

Markt

50 Millionen zahlende Nutzer

zählte der schwedische Musikstreamingdienst Spotify nach eigenen Angaben erstmals diese Woche. Dass diese Marke bei den zahlenden Kunden geknackt worden sei, gab das Unternehmen am Donnerstagabend auf dem Kurznachrichtendienst Twitter bekannt. (sda)

Aktien Top

Spice Private	28.6	+2.88%
Airesis S.A	1.33	+2.31%
Coltene	85.45	+2.21%

Aktien Flop

Gottex Fund Man.	0.39	-4.88%
Panalpina Welt.	122.5	-3.54%
Addex Therap.	2.3	-3.36%

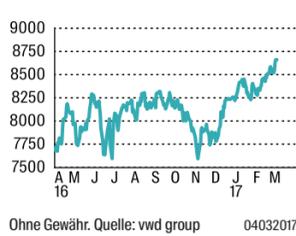
Devisen und Gold

Dollar in Franken	1.0114	-0.19%
Euro in Franken	1.0675	+0.27%
Gold in Fr. pro kg	39 590	-0.97%

Zinssätze in %

Geldmarkt	02.03.	Vortag
Fr-Libor 3 Mt.	-0.726	-0.726
Fr-Libor 6 Mt.	-0.6742	-0.6742

SMI +0.1% 8 670.06



«Die Variante des Nationalrates liegt mir viel näher.»

Swiss-Life-CEO Patrick Frost äussert sich zur derzeit heiss diskutierten Rentenreform. 13



Geblieben ist das Handwerk

Firmenjubiläum Die Luzerner Confiserie und Bäckerei Bachmann feiert das 120-Jahr-Jubiläum. Mit 478 Mitarbeitenden zählt sie zu den fünf grössten Arbeitgebern der Branche in der Schweiz. Dies erreichte das Familienunternehmen durch traditionelle Werte.

Rainer Rickenbach
rainer.rickenbach@luzernerzeitung.ch

Die Geschichte des Familienunternehmens hat ihren Ursprung in Sursee. Dort übernahm ein Anton Bachmann 1897 die Bäckerei Stadtmühle. «Die Bauern brachten damals das Mehl, und die Bäcker stellten daraus Brot her. Die Bauern bezahlten dem Bäcker einen Backlohn für das Brot, oftmals jedoch erst am Jahresende. Zusätzlich wurden die Bauernhöfe mit einem Brotwagen und Pferdekraft angefahren und mit Brot und Gebäck versorgt», heisst es in der Chronik der Luzerner Confiserie und Bäckerei Bachmann (siehe Kasten).

Heute verlassen täglich ein Dutzend rosarote Lieferwagen die zentrale Bäckerei im Luzerner Tribtschen-Quartier und sie sind nicht zu Bauernhöfen unterwegs. Sondern sie fahren mit über 500 Produkten vom Sauerteigbrot über Glace bis Pralines die 19 Fachgeschäfte und Cafés des Unternehmens an. Mit dem beschaulichen Betrieb in einer Stadtmühle des 19. Jahrhunderts hat die grösste Confiserie und Bäckerei der Zentralschweiz auf den ersten Blick nicht mehr viel gemein. Sie zählt heute mit 478 Mitarbeitenden zu den schweizweit fünf grössten Arbeitgebern der Branche.

Handarbeit inmitten von moderner Technik

Auf den zweiten Blick offenbaren sich indes sehr wohl Merkmale, die seit den Anfängen in Sursee Bestand haben. So sind es noch immer die Bachmanns, die operativ und strategisch die Geschäfte der Firma führen: Matthias (46) und Raphael (44) Bachmann leiten den Betrieb in vierter Generation. Und die 120 Mitarbeitenden in der Backstube der Luzerner Tribtschen bereiten die Brote und Süssigkeiten nach wie vor von Hand zu. Natürlich sind sie von moderner Technik umgeben, mit der Dynastiegründer Anton Bachmann nichts anzufangen gewusst hätte. Doch was in die Geräte reinkommt, ist so gut wie immer das Ergebnis von Handarbeit – allen Unkenrufen zum Trotz, die sich an die Adresse des Bäckerei-Grossbetriebes richten. Selbst für die Sandwiches schmiern Mitarbeitende jeden Tag Brötchen und versehen diese dann mit Fleisch, Salat und Käse. «Solange es noch keine Maschine gibt, die so viel Gefühl und zehn Finger hat, wird es auch so bleiben», sagt Raphael Bachmann.

Die stark wachsenden industriellen Brothersteller im In- und Ausland haben aber sehr wohl Einfluss auf Bachmann und die anderen Bäckereien der Region. Seit 2000 hat sich der jährliche Import von meist billigen Back- und Dauerbackwaren in der Schweiz auf über 130 000 Tonnen verdoppelt. «Wir befinden uns in einem starken Wettbewerb. Über den Preis können wir da nicht mithalten. Es geht nur über Qualität und Frische», sagt Matthias Bachmann. Dass in der



Ein Blick in die Produktion von Bachmann an der Werkhofstrasse in Luzern.

Bild: Dominik Wunderli (2. März 2017)

10 Prozent Lehrlinge

Geschichte 1897 übernahm Anton Bachmann die Bäckerei Stadtmühle in der Altstadt von Sursee. «Aus Ärger über die schlechte Zahlungsmoral der Bauern verkaufte mein Grossvater die Bäckerei in Sursee und erwarb 1934 die Bäckerei auf dem Wesemlin an der Mettenwylstrasse in der Stadt Luzern», schreibt Raymond Bachmann, Enkel des Firmengründers, in der Firmenchronik. 1962 folgte die erste Filiale im Hotel Monopol, in dieser Zeit wurde die Confiserie-Sparte ausgebaut. In den 80er-Jahren richtete Raymond Bachmann für die stark gewachsene Firma eine zentrale Bäckerei an der Werkhofstrasse in der Luzerner Tribtschen ein. Seit 1997 führen seine beiden Söhne Matthias und Raphael den Betrieb. Beide hatten Bäcker und Konditor-Confiseur gelernt und internationale Berufserfahrung gesammelt. Jede zehnte Stelle im Familienunternehmen ist heute mit Berufsnachwuchslernen besetzt, Bachmann beschäftigt 48 Lernende. «Wer Top-Mitarbeiter will, muss solche auch ausbilden», sagt Matthias Bachmann. Die Bachmann-Stiftung unterstützt Schulprojekte in afrikanischen Kakaoanbau-Ländern sowie benachteiligte und behinderte Kinder. Gespiessen wird die Stiftung aus dem Erlös der Schutzensgeli-Truffes. (rr)

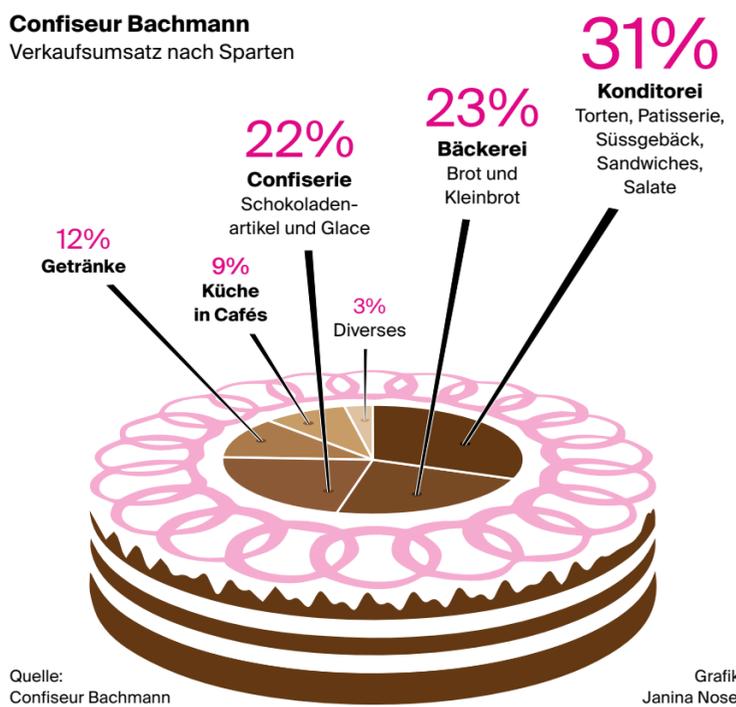
Region Luzern nebst Bachmann gleich mehrere Bäcker und Confiseure wie Heini, Hug, Macchi, Hänggi und weitere diese Strategie ebenfalls verfolgen, komme letztlich der ganzen Branche und den Konsumenten zugute, ist er überzeugt. «Natürlich fordert uns die Konkurrenz. Doch die Dichte bringt Vorteile mit sich: Die Luzerner sind sich gewohnt, ihr Brot in der Bäckerei und nicht bei einem Grossverteiler zu kaufen», so Matthias Bachmann.

Wachstum nicht über Zug und Zürich hinaus

Den Grundstein für das rasante Wachstum des Familienbetriebes hatte Vater Raymond Bachmann (81) gelegt, ein gelernter Bäcker und gewiefter Geschäftsmann. Er erkannte früh die Bedeutung von Trends, Marketing und den richtigen Verkaufsstandorten. Seine Söhne führen diese Strategie weiter und verfeinern sie. Die Präsenz in den sozialen Medien, die Bedeutung von Intoleranzen bei Nahrungsmitteln oder die sich stark wandelnden Essgewohnheiten – bei Bachmann verfolgt man die Trends aufmerksam und reagiert schnell darauf. Das Unternehmen arbeitet auch daran, Nahrungsmittel-Abfälle (Food Waste) zu vermeiden oder sinnvoll zu nutzen.

Die Confiserie-Bäckerei ist im Luzerner Bahnhof präsent und bald in fünf Einkaufszentren: Länderpark in Stans,

Confiseur Bachmann Verkaufsumsatz nach Sparten



Sihl-City in Zürich, Shopping-Center in Spreitenbach; darauf folgen in diesem Jahr neu das Zugerland in Steinhausen und die Mall of Switzerland in Ebikon.

Das Familienunternehmen hat seit 2006 jedes Jahr rund 8 Millionen Franken investiert. Umsatzzahlen gibt es keine bekannt. «Wir haben das Privileg, wachsen

zu können, aber nicht wachsen zu müssen», sagt Raphael Bachmann. Die Qualität setzt der Expansion aber Grenzen. Matthias Bachmann: «Der Raum Zürich, Zug und Aargau ist für uns geografisch die äusserste Grenze. Darüber hinaus zu wachsen würde frühere Arbeitsschichten bedeuten und die Frische unserer Brote und Süssigkeiten beeinträchtigen.» Zudem müssten die Mitarbeitenden als Folge der vorverlegten Backzeiten familienunfreundliche Arbeitszeiten in Kauf nehmen. Weitere Backstuben sind aus betriebswirtschaftlichen Gründen keine Option. Eben erst hat Bachmann mit der Hausbesitzerin, der Stadtluzerner Pensionskasse, einen Vertrag für die Erweiterung der Bäckerei in der Tribtschen unterzeichnet. Mit ihr stehen nach dem Ausbau mehr als 10 000 Quadratmeter Produktionsfläche zur Verfügung.

Statt das rosarote Label über die ganze Deutschschweiz auszudehnen, suchen die beiden Bachmann-Brüder in ihrem Einzugsgebiet nach verlockenden Standorten – wie zum Beispiel in der bei den KMU-Detaillisten ungeliebten Mall of Switzerland. «Wir als Luzerner Unternehmen sehen es als Chance, an sehr guter Lage präsent zu sein», sagt Matthias Bachmann. Die Auswirkungen der Mall schätzt er als stark ein. «Der Kuchen im Detailhandel wird mit ihr zweifellos neu verteilt. Die Region insgesamt wird durch die Mall jedoch attraktiver.

Confiseur Bachmann, Luzern: «Flowing Chocolate Wall»

Weltattraktion für Schokoladenliebhaber

Die bald 120-jährige Traditions-Confiserie Bachmann eröffnete eine imposante «Chocolate World» mit einer weltweit einzigartigen «Flowing Chocolate Wall».

In Luzern steht ein neues Mekka für Schokoladenliebhaber: Am Schwanenplatz duftet es nun zwischen Uhren, Schmuck und Banknoten nach feiner zartschmelzender Schokolade. Die Hauptattraktion im neuen Fachgeschäft der Confiserie Bachmann stellt die «Flowing Chocolate Wall» dar, welche von überdimensionalen, fliegenden Schutzengeli (Knusper-Truffes) umworben wird. Die fließende Schokoladen-Wand ist in dieser Dimension und Konstruktion eine Weltneuheit. Über 750 Kilogramm Schokolade prasseln im Kreislauf tropfenartig über die «Wall». Die eingesetzte Schokoladenmasse besteht aus nicht essbaren Kakaoextrakten, welche für Dekorationszwecke verwendet wird.

Neue Massstäbe

Das international tätige Schokoladeunternehmen Lindt & Sprüngli ist in der «Chocolate World» ebenfalls vertreten und stellt einen wichtigen strategischen Partner für die Confiserie Bachmann dar. Für Architektur und Gestaltung des neuen Fachgeschäfts ist der Luzerner Architekt Marc Jöhl verantwortlich. Ihm gelang es mit der «Chocolate World» in der Branche neue Massstäbe im Ladenbau zu setzen.



Confiseur-Weltmeisterin Juliane Bachmann mit Raphael Bachmann, Inhaber und Geschäftsführer.

Das Schokoladenparadies mit «Schoggi-Bar» und Café steht auf einer Fläche mit über 400m². «Die «Flowing Chocolate Wall» wirft schnell die Frage auf, ob der Luzerner Wasserturm in Zukunft die meistfotografierte Attraktion in Luzern bleiben wird. Eines ist jedoch gewiss, Augen und Gaumen kommen in der «Chocolate World» voll auf ihre Kosten!», liest man mit einem Augenzwinkern in der Medienmitteilung der Confiserie Bachmann.

com/cv



Das modern eingerichtete Café am Schwanenplatz.

Confiseur Bachmann

Das 1897 gegründete Luzerner Familienunternehmen Confiseur Bachmann AG gehört schweizweit zu den führenden Bäckerei-Confisereien und wird in der 4. Generation von den Brüdern Matthias und Raphael Bachmann geführt. Mit über 465 Mitarbeitenden, davon 45 Lehrlinge, an 17 verschiedenen Standorten in den Kantonen Luzern, Nidwalden, Zug, Aargau und Zürich, ist die Confiserie in der Schweiz einer der grössten Arbeitgeber der

Branche. Das Familienunternehmen unterhält eine eigene Stiftung, in die ein Teil des Geschäftserlöses fließt. Humanitäre und medizinische Projekte für hilfsbedürftige Kinder werden dabei im In- und Ausland unterstützt. In den nächsten zwei Jahren baut die Bachmann-Stiftung eine Schule in einem Kakaoanbaugbiet der Elfenbeinküste. Weitere Informationen zur Stiftung gibt es unter www.bachmann-stiftung.ch.



Mit der «Chocolate World» gelang es neue Massstäbe im Ladenbau zu setzen.



39

EIN TOAST WIRD 60

Er gilt zwar nicht gerade als kulinarisches Highlight. Dennoch hat der Toast Hawaii 60 Jahre nach seiner Einführung so was wie Kultstatus verdient. Der deutsche Fernsehkoch Clemens Wilmenrod stellte ihn 1955 einem Publikum vor, für welches Fertigprodukte und Konservendosen noch der letzte Schrei waren.

40

MALEDIVEN



Die Malediven im Indischen Ozean gelten als Traumdestination, wo man das «einsame Insel-Gefühl» in vollen Zügen ausleben kann. Nun gibt es erstmals ein Hotel auf einer von Einheimischen bewohnten Insel, wo der Kontakt zur Bevölkerung möglich ist. Fazit unseres Autors: etwas weniger einsam, aber genau so traumhaft.

43

GEMEINSAM GESUND

Bald ist Ende Januar, und wer sich Ende 2014 vorgenommen hat, mit dem Rauchen aufzuhören oder abzuspecken, stellt vielleicht ernüchtert fest, dass es wieder nicht geklappt hat. Eine Studie bestätigt nun, dass man «gesunde Vorhaben» besser zu zweit in die Tat umsetzen sollte. Ob Partner oder Kollegin: Gemeinsam gehts besser.

«Wir verstehen uns blind»



Zwei Perfektionisten auf Augenhöhe: Matthias (links) und Raphael Bachmann mit einer Platte Luxemburgerli.

Bild Pius Amrein

KONDITIONEN Bachmann ist in Luzern und der Zentralschweiz ein Begriff für Süßes. Und für Expansion. Die zwei Brüder, die die Firma leiten, kennt man weniger. Wir fühlten ihnen auf den Zahn.

INTERVIEW HANS GRABER
hans.graber@luzernerzeitung.ch

Wollen Sie zuerst Lob oder Kritik hören zu einem Bachmann-Produkt?
Raphael Bachmann: Wir schätzen jedes Feedback.

Also, zuerst das Lob: Ihre Laugengipfeli sind die weltbesten.
Raphael: Dankeschön. Und die Kritik?

Ich kapiere beim besten Willen nicht, weshalb Ihr helles Paillasse-Brot von einer dicken Mehlschicht umgeben ist. Ich möchte das Mehl im Brot drin, nicht aussenrum. Bis man beim feinen Teil angelangt ist, muss man sich durch eine Mehlwolke kämpfen.
Matthias Bachmann: Dieses Brot entsteht aus einem sehr weichen, feuchten Teig, der über 48 Stunden gärt und danach von Hand gedreht wird. Ohne Mehl würde der Teig an den Händen kleben, man könnte ihn gar nicht verarbeiten.

Raphael: Eigentlich ist dieses Mehl auch ein Qualitätsmerkmal. Gut, man könnte Öl nehmen, aber dann gäbe es keine so schöne knackige Kruste. Oder Körner ...

... nein, bitte nicht, dann fast noch lieber Mehl. Aber nur eine hauchdünne Schicht, keinen Staubwedel.
Raphael: Ich gehe der Sache nach (lacht).

Sie lassen sich in Berufsbekleidung fotografieren und betonen, dass Sie nicht Manager, sondern Konditoren

seien. Die müssen früh aus den Federn. Wann sind Sie aufgestanden?

Raphael: Normalerweise stehe ich so um fünf bis halb sechs auf, aber das ist sehr unterschiedlich. Ich bin auch öfters nachts im Betrieb, denn nachts wird am meisten gebacken, und ich möchte unsere Produkte schon auch noch mit allen Sinnen spüren.

Matthias Bachmann, Sie sind für Verkauf und Administration zuständig. Da kann man am Morgen länger liegen bleiben.

Matthias: Nicht immer (lacht). Ich stehe meist um sechs auf, bin aber wie Raphael praktisch 24 Stunden stetig erreichbar. Und auch ich habe den Beruf erlernt, kenne also das Handwerk von der Pike auf.

Wenn Sie, Raphael, in der Produktion sind: Legen Sie selber Hand an, oder schauen Sie vorwiegend den Mitarbeitern auf die Finger?

Raphael: Ich bin mir sicher nicht zu schade, selber Hand anzulegen, wobei die laufende Qualitätskontrolle sehr wichtig ist. Wenn wir Schwankungen haben, möchte ich es wissen, ehe es Kunden merken. Wenn ein Produkt nicht oder nicht mehr gut läuft, will ich wissen, weshalb das so ist. Die heutige Technologie kommt uns zwar entgegen, sehr konstante Qualität herzustellen. Der grösste Teil unserer Produkte entsteht aber nach wie vor in Handarbeit, und solange es keine Maschine mit zehn Fingern und viel Gefühl gibt, wird dies auch so bleiben.

Und diese Hände können etwas falsch machen.

Raphael: Und ob! Die richtigen Hände machen den Unterschied! Aber wir haben das Glück, dass viele unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unsere Leidenschaft teilen und grosse Geniesser sind.

Haben Sie auch schon Flops gelandet?

Raphael: Natürlich, immer wieder. Wir haben ja eine eigene Produktentwicklungs-Abteilung. Die meisten Kreationen kommen nie in den Laden. Und wenn wir ein Produkt als marktreif erachten, das dann aber nicht läuft, nehmen wir es innert Kürze wieder aus den Regalen.

Matthias: Manchmal liegt es anscheinend an der Verpackung. Animiert durch einen Solothurner Kollegen, der damit riesigen Erfolg hatte, haben wir eine banale Schoggitafel angeboten, schön verpackt, mit unserem Logo. Das lief überhaupt nicht. Ein Ostschweizer Kollege riet uns zu einer transparenten Verpackung mit nur 70 statt 100 Gramm Schoggi, bei ihm sei das der absolute Renner. Also machten wir das – und blieben auch darauf sitzen. Dann versuchten wir es mit einer länglichen Verpackung, simpler gehts fast nicht – und das kam bei unseren Kunden an.

Entscheiden die Bachmann-Brüder, was ins Sortiment kommt und was nicht?

Raphael: Nein, darüber befindet die erweiterte Geschäftsleitung, 8 bis 10 Leute, in der auch kreative Mitarbeiter vertreten sind. Matthias und ich können überstimmt werden. Die Mehrheit dieser erweiterten Geschäftsleitung ist übrigens weiblich, was sehr wichtig ist. Auch bei unserer Kundschaft sind die Frauen in der Mehrheit, und die empfinden häufig anders als Männer. Nicht nur bei der Beurteilung eines Produktes, sondern auch bei dessen Präsentation im Laden.

«Wir sind die Chefs, aber es müssen nicht alle nach unserer Pfeife tanzen.»

Die Bachmann-Brüder aber sind ein Herz und eine Seele?

Matthias Bachmann: Das trifft zu. Mein Bruder und ich verstehen uns seit eh und je blind. Zwar rieten uns Unternehmensberater von einer gleichberechtigten Lösung ab, da es im Normalfall

Vierte Generation

ZU DEN PERSONEN Raphael (42) und Matthias Bachmann (44) gingen nach der Ausbildung zum Bäcker-Konditor-Confiseur und Kaufmann zunächst auf Wanderschaft (u. a. Barcelona, Dubai, Tokio, Osaka, Paris, Brüssel). Nach diversen Management- und Fachhochschulen im In- und Ausland stiegen sie 1997 in vierter Generation in das von ihrem Vater Raymond geführte Geschäft ein. Unter ihrer Leitung ist die Mitarbeiterzahl der Confiserie Bachmann AG von 100 auf 450 gestiegen. (45 Lehrlinge). Das 100-prozentige Familienunternehmen zählt heute 16 Verkaufsstellen in der Stadt Luzern (10), Emmenbrücke, Kriens, Stans, Zug, Zürich und Spreitenbach AG. Täglich werden unter anderem 60 Sorten Brot und Backwaren, über 100 Konditorei-Artikel, 100 verschiedene Desserts sowie über 50 Pralinsorten frisch hergestellt. Jährlich werden über 70 Tonnen Schokolade verkauft.

• Matthias ist verheiratet mit Piera Bachmann-Soldati, das Paar hat drei Kinder, Elias (2008), Andrin (2011), und Marisa (2013).

• Raphael Bachmann ist verheiratet mit Juliane Bachmann-Wölke (erste Chocolatier-Weltmeisterin). Das Paar hat zwei Kinder, John (2006) und Phil (2010).

• Die beiden Brüder leben mit ihren Familien in der Stadt Luzern.

nirgends funktioniert. Aber dieses gute Zusammenspiel und das unantastbare Vertrauen sind uns wohl angeboren. Es ist nicht so, dass ich meinem Bruder zuliebe etwas gutheisse, sondern weil ich gleich empfinde.

Fortsetzung auf Seite 37

Kapuzenpulli – gefürchtet und geliebt

STIL Kein Kleidungsstück polarisiert so wie der Hoodie. Von Hip-Hoppern entdeckt, wurde er massentauglich. Das zweifelhafte Image bleibt.

SILVIA SCHAUB
piazza@luzernerzeitung.ch

Die Aufregung des Tunesiers Bader Lanouar war gross, als er in seinem Magazin «SLF», dem Magazin für moderne Salafisten, schrieb: «Warum versuchen die Ungläubigen auszusehen wie wir?» Dazu wurden Bilder von Brad Pitt und anderen Stars der westlichen Welt gezeigt, die – für unser Verständnis – ganz normal gekleidet waren: mit plüdrigen Hosen, die auf den Knöcheln enden, überlangen Shirts, Kapuzenpullis und modischem Bart. Diese Bilder hätten geradeso gut aus einer syrischen Zeitung sein können, wo IS-Kämpfer ebenfalls in Sneakers, Pluderhosen und Kapuzenpullover gekleidet sind. Nur dass sich bei diesen der Schriftzug «Schahada» über den Pulli zieht, dem islamischen Glaubensbekenntnis.

Wer hat da wen beeinflusst? Schwer zu sagen. Mode ist längst global. Modeinflüsse sind heute so ineinander verzahnt, dass ein Look im Mainstream des Dschihad und gleichzeitig im Einkaufszentrum um die Ecke ankommen kann. Jede Kultur trägt etwas dazu bei: Bart und Pluderhosen aus dem Orient, Sneakers und Kapuzenpullover aus dem Okzident. Aus dieser Vermischung haben die Modedesigner in Paris und New York eine ganze Szene entwickelt. Besonders eindrücklich kultiviert der amerikanische Designer Rick Owens den Trend. Seine Models könnten direkt aus Mosul oder Arbil eingeflogen sein, sie wirken in ihren schwarzen Kleidern erschreckend abschreckend. Manche von ihnen tragen neben halben Kampfanzügen auch eine Art Burka.



Was im Alltag noch cool oder nur leicht «gfüchtig» wirkt (Bild links), kann aus Designerhand sehr martialische Formen annehmen. Das Bild rechts zeigt Kreationen von Rick Owens.

Bilder Getty und Thibault Camus/Keystone

schreckend abschreckend. Manche von ihnen tragen neben halben Kampfanzügen auch eine Art Burka.

Ästhetik der Abschreckung

Auch bei Balmain, Alexander Wang, Raf Simons oder Yohji Yamamoto findet man Outfits, die eindeutig ihre Inspiration im Morgenland haben. Sie kombinieren Codes des Hip-Hop mit der Ästhetik der Abschreckung.

Ein Kleidungsstück spielt dabei eine verbindende Rolle: der Kapuzenpulli, auch Hoodie oder Schlupf genannt. Er ist das Kleidungsstück einer ganzen Generation, die – egal, wo sie lebt – ähnlich sozialisiert wurde: mit MTV, Blockbuster-Kino und Social Media. Egal, welcher Gesinnung und gesellschaftlichen Schicht – ob Rapper oder Schlagerfuzzi, Linker oder Rechter, Kantonschüler oder Lehrling, Buschauffeur oder Beamter.

Sie alle schätzen die Kraft der Kapuze. Sie ist die wohlige, schützende Höhle, wenn draussen in der Welt alles kopfsticht. Sie vermittelt aber ebenso Distanz und Zugehörigkeit. Und: Sie provoziert und polarisiert. Erst recht, wenn sie in Schwarz getragen wird – auch ohne religiöses Statement. Keine andere Farbe vermittelt mehr Respekt. Schwarz ist nicht nur die Farbe der Verführung und Vornehmheit, sondern

auch der Gewalt und radikalen Macht. Dabei ist der Kapuzenpullover unter harmlosen Bedingungen geboren worden. Als Trendsetter könnte man die mittelalterlichen Mönche bezeichnen, zu deren formeller Kleidung die sogenannte Gugel gehörte. Die eigentliche Geschichte, wie wir den Hoodie heute kennen, beginnt in den 1930er-Jahren. Damals wurden die Arbeiter in den amerikanischen Tiefkühlslagern mit Kapuzenpullovern der Firma Champion ausgerüstet. Später profitierten Basketballer in den Spielpausen vom Nutzen der Pullis. In den 70er- und 80er-Jahren machte die Hip-Hop-Kultur das Kleidungsstück erst richtig populär und brachte es auf die Strasse. Von dort war der Weg nicht mehr weit auf den Laufsteg und in die Modehäuser. Und heute wird er von manchen bereits als Kulturgut gefeiert.

Da versteckt sich jemand

Trotzdem haftet dem Kapuzenpulli noch heute ein gewisser «Outlaw»-Charakter an. Unter dem verbergenden Stück Stoff muss sich jemand verstecken vor einer Gesellschaft. So ist er noch nicht überall salonfähig. In England wird er als Bedrohung angesehen. Das Tragen von Hoodies ist dort in diversen Einkaufszentren verboten, obwohl in den Läden solche zum Kauf angeboten werden. Schliesslich haben auch Kriminelle und Terroristen den Vorteil der Anonymität eines Hoodies erkannt.

Das zweifelhafte Image von Hoodies kann über Leben oder Tod entscheiden. Bestes Beispiel dazu ist der Fall von Trayvon Martin, der 2013 aufgrund seiner Kapuze als Krimineller verdächtigt und erschossen wurde. «Ein Hoodie macht noch keinen Verbrecher», meinte damals ein Kongressabgeordneter. So wurde der Kapuzenpulli auch zum politischen Zeichen gegen Rassismus. Damit ist er wohl das Kleidungsstück mit der grössten Wandlungsfähigkeit.

Fortsetzung von Seite 15

«Wir verstehen uns blind»

Raphael: Wir sind zwar schon auch unterschiedliche Menschen, aber wir haben sehr ähnliche Werte. Im Unternehmen empfinden wir uns beide nicht wichtiger als jeden anderen Mitarbeiter. Wir können uns einordnen und auch unterordnen.

Wo zum Beispiel?

Raphael: Klar sind wir die Chefs, aber es müssen deswegen nicht alle nach unserer Pfeife tanzen. Wenn ich durch den Betrieb laufe und ein Mitarbeiter sagt mir, dieses oder jenes sei ein «Seich», dann höre ich dem gerne zu. Nicht einfach, damit ich ihm zugehört habe und er resigniert denken kann, «schön, haben wir darüber geredet». Ich möchte etwas lernen. Und ich will glaubwürdig sein und selber das leben, was ich von anderen verlange.

Was zum Beispiel?

Raphael: Gegenseitigen bedingungslosen Respekt im Unternehmen. Er ist die Basis jeder Zusammenarbeit. Auch ich kann nicht einen Mitarbeiter vor allen tadeln, wenn in den Leitlinien steht, dass das unter vier Augen zu geschehen hat. Da hat mich neulich ein Mitarbeiter zu Recht kritisiert. Ich kann auch nicht meinen Mitarbeitern sagen, sie müssten sparen – und unten würde mein Bruder mit dem Porsche vorbeifahren. Das geht nicht. Obwohl, ich würde meinem Bruder einen Porsche gönnen. Ich gönne ihm überhaupt mehr als mir selber.

Das tönt nun etwas sehr kitschig.

Raphael: Ich weiss, aber es ist so (lacht).

Verbringen Sie auch die Freizeit und die Ferien gemeinsam?

Matthias Bachmann: Selten. In einem Betrieb unserer Grösse dürfen wir ja nicht mal mehr gemeinsam fliegen. Wir haben auch andere Hobbys. Ich trainiere Marathon und habe da einen ausgeprägten Ehrgeiz entwickelt. Platz für ein anderes Hobby bleibt nicht.

Ihre Bestzeit?

Matthias: 3 Stunden, 11 Minuten.

Raphael: Ich mache auch Sport, aber höchstens Halbmarathon. Ich will mich beim Sport abregieren, die gelaufenen Zeiten sind mir ziemlich egal. Zudem begeistert mich Technik, häufig berufsbezogen. Wenn ich ein spezielles Brot sehe, will ich wissen, wie das entstanden ist. Und ich kann mich stundenlang mit der Frage beschäftigen, weshalb im Geschäft ein Kunde da steht und nicht dort.

Ihre Läden sind nach Feng-Shui konzipiert.

Matthias: Ja, zumindest zum Teil, denn bei konsequentem Feng-Shui gäbe es zum Beispiel nur eine Kasse. Aber wir haben in unserem gemeinsamen Japan-Jahr gesehen, dass man mit Feng-Shui schon etwas rausholen kann. Harmonie und Wohlgefühl in einem Laden sind eminent wichtig. Letztlich, klar, geht es um den Verkaufserfolg. Wenn man durch einen Ladenumbau mehr Umsatz auf gleicher Fläche erzielt, haben unser Architekt und wir offenbar etwas richtig gemacht.

Die Bachmann-Hausfarbe ist Rosarot. Ein heikle, manche sagen sogar «schwule» Farbe.

Matthias: Unser Vater setzte schon früh auf Rosa, als man dieses noch nicht mit Süßem assoziierte. Einst wurden wir eher belächelt, heute bewundert man uns, was wir mit dem Farbmarketing erreicht haben. Es findet schweizweit Beachtung.

War eigentlich für beide immer klar, dass Sie den Betrieb Ihres Vaters übernehmen?

Matthias: Für Raphael schon. Weil ich ein absoluter Zahlenmensch bin, stand bei mir seinerzeit auch Architekt zur Diskussion, aber ich bin dann gleichwohl Konditor geworden und habe es nie bereut.

In der Stadt Luzern ist Bachmann sehr stark präsent. Einigen Leuten fast schon zu stark. Geht die Expansion in Luzern immer weiter?

Raphael: Wir hören solche Stimmen, wenn auch selten. Unser Erfolg spricht aber eine andere Sprache. Die Kunden wollen und suchen unsere Produkte. Weit mehr Feedbacks haben wir deshalb von Luzernern, die sich einen Bachmann auch in ihrem Stadtteil wünschen. Ich möchte auch betonen, dass Bachmann in Luzern –

ausser zu Zeiten unseres Vaters bei Feuchter am Viktoriaplatz – nie eine andere Bäckerei-Konditorei übernommen hat. Unsere Filialen entstanden dort, wo vorher andere Branchen waren.

Aber es gibt in Luzern schon diesen Reflex: «Noch ein Bachmann».

Raphael: Die Kunden können unsere Fachgeschäfte und Angebote sehr wohl differenzieren. Die Filiale am Schwanenplatz hat eine starke Schokoladenkompetenz, jene im Bahnhof ist auf die schnelle Zwischenverpflegung ausgerichtet, mit dem Pavillon am Kurplatz gibts endlich eine Gelateria am Quai. Ich bin auch überzeugt, dass es den Luzernern lieber ist, wenn ein Einheimischer das macht und nicht internationale Foodketten, zumal bei unserem Familienunternehmen Wertschöpfung und Arbeitsplätze in der Region beibehalten bleiben.

Verdrängte denn Bachmann nicht andere Bäckereien-Konditoreien?

Raphael: Das Gegenteil ist der Fall. Wir haben mit unseren Branchenkollegen ein gutes Einvernehmen, sind auch in einer Zunft organisiert und können einander nach wie vor in die Augen schauen. Wir brauchen Mitbewerber, sie motivieren

uns, wie hoffentlich wir sie. Es gibt heute nirgends in der Schweiz eine grössere Dichte von Bäckereien als in Luzern. Das beweist, dass wir eher befruchteten. Wahrscheinlich sind wir schon offensiver als andere, aber wir haben andere animiert, selbst auch in die Offensive zu gehen. Letztlich geht es uns allen darum, gegenüber den Grossverteilern Stand halten zu können, und da geht es nur gemeinsam.

Noch einmal: Sind in Luzern weitere Filialen geplant?

Matthias: Obwohl ich pro Woche ein bis zwei Mal angefragt werde, ob wir in Luzern nicht da und dort auch noch eine Filiale eröffnen möchten: Nein, es ist nichts geplant. Unsere Backstube mitten in Luzern an der Werkhofstrasse würde einen immer grösseren Expansionskurs auch gar nicht zulassen. Natürlich haben wir strategische Reserven, man muss ja immer mit allen Szenarien rechnen, aber diese Reserven sehen wir nicht auf dem Platz Luzern. Da beschäftigen wir uns lieber mit Fragen der Qualitätssteigerung und wie wir das Mehl auf dem Paillasse-Brot loswerden könnten (lacht).

Ich kaufe dieses Brot manchmal sonntags in Ihrer Schwanenplatz-Filiale.

Wegen den Car-Touristen ist dieser Laden oft proppenvoll, es herrschen für mein Empfinden manchmal infernalische Zustände dort. Ist der Dienst in dieser Filiale für Ihre Verkäuferinnen eine Strafaufgabe?

Raphael (lacht): Nein, nein. Und es ist ja nicht so, dass es ständig «räblet», es gibt auch am Schwanenplatz ruhigere Zeiten. Wobei: Es gibt Verkäuferinnen, die liebend gerne haben, wenn es «räblet». Denen würde es sonst schnell langweilig.

Kennen Sie alle Ihre Verkäuferinnen?

Matthias: Das bleibt eine Herausforderung, da wir auch kurzfristig Studenten anstellen und insgesamt doch 450 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen. Mein Bruder und ich haben jedoch den Anspruch, dass jedes Teammitglied eine Wertschätzung erhält, auch wenn es nur kurz das Team ergänzt. Zudem gibt es Betriebs- und Teamanlässe, und unsere Türen stehen offen. Es gibt einen Dienstweg, aber es hat jeder die Möglichkeit, mit einem Bachmann zu sprechen.

Was verdient eine Verkäuferin?

Matthias: Das ist unterschiedlich, je nach Ausbildung, aber wir unterstehen einem Gesamtarbeitsvertrag, und der ist bei uns ein Muss. Wir bieten nebst einem 13. Monatslohn einige materielle Vorzüge und ab nächstem Jahr 5 Wochen Ferien.

Bachmann ist in Luzern ein Begriff – dennoch nimmt man die Gebrüder Bachmann im öffentlichen Leben wenig wahr. Es gibt keinen Fritschivater Bachmann, kein FCL-Vorstandsmitglied und keinen Politiker Bachmann.

Raphael: Ich bin immerhin Präsident des ALI-Fonds (Anm.: Attraktivierung Luzerner Innenstadt). Aber es stimmt schon: Wir sind nicht überall dabei. Aus dem simplen Grund, weil wir sehr viel arbeiten. Es bleibt einfach keine Zeit mehr, weil für uns beide auch die Familie sehr wichtig ist, wir haben kleine Kinder. Zwar soll jeder Unternehmer seinen Beitrag an die Gesellschaft leisten. Wir versuchen das, indem wir Arbeitsplätze schaffen. Grosses Engagement über den Betrieb hinaus ist nicht drin, und einfach nur dabei zu sein, das liegt uns nicht. Entweder man macht etwas mit Leidenschaft und ist voll dabei, oder man lässt es lieber bleiben.



«Viele Luzerner wünschen sich einen Bachmann auch in ihrem Stadtteil», sagen Raphael (l.) und Matthias Bachmann.

Bild Pius Amrein

ORGANISATOR

DAS MAGAZIN FÜR KMU | www.organisator.ch

Ausgabe
7-8/14

DOSSIER – Weiterbildung: Kein E-Learning ohne Medienkompetenz

SCHWERPUNKT – Kundengeschenke: Passend gewählt – nachhaltig in der Wirkung

LEADERSHIP – Auch mal scheitern dürfen: Wie ein KMU innovativ bleibt

ICT – Attacken aus dem Cyberspace: Wie sich die Bedrohungslage für KMU präsentiert

FIT IM JOB – Accelerated Learning: Ein Erfahrungsbericht



MENSCHEN – Matthias und Raphael Bachmann: Confiseure mit klarem Bekenntnis zum Handwerk



Bilder: Linda Pollari

«Innovation lässt sich nicht delegieren, sondern hat viel auch mit Herzblut zu tun. Innovativ ist man oder man ist es eben nicht.»

Die Gebrüder Bachmann über ihre Produktentwicklung

«Wir sind keine Manager, sondern Konditoren»

Wer bei Back- und Süswaren Wert auf Frische und solides Handwerk legt, kauft gerne beim lokalen Bäcker ein. Auch die Gebrüder Bachmann wissen das und haben in Luzern ein kleines «Imperium» geschaffen.

VON THOMAS BERNER

In Luzern ist die Farbe Rosa untrennbar mit einem Unternehmen verbunden: der Confiserie Bachmann. Mit Innovation verbunden mit traditionellem Handwerk, einem Frischekonzept und zeitgemässer Unternehmensführung überzeugte das Brüderpaar Matthias und Raphael Bachmann schon viele Kunden – und zuletzt auch die Jury des Prix SVC Zentralschweiz.

Sie sind der diesjährige Hauptpreisträger des Prix SVC Zentralschweiz. Was hat dies bei Ihnen und in Ihrem Unternehmen ausgelöst?

Raphael Bachmann: Es ist eine Bestätigung für die Leistung, die wir in den letzten Jahren erbracht haben. Wir befinden uns in einem Verdrängungsmarkt und stehen täglich unter Druck. Doch wir lieben das. Wir sind gut aufgestellt. Der Preis zeigt, dass wir unsere Hausaufgaben richtig gemacht haben.

Inwiefern verlieh der Preisgewinn Ihrem Unternehmen neuen Schwung?

Matthias Bachmann: Wir haben uns akribisch auf den Besuch der Jury vorbereitet. Alle Mitarbeitenden spürten, wie wichtig uns dies ist, und haben mitgezogen. Nun dominiert die Freude über den Gewinn. Wir erhielten unglaublich viele Reaktionen aus Fachkreisen und aus der Luzerner Bevölkerung. Das hält bis heute an und fordert uns gegenwärtig ziemlich.

Also etwa wie ein Marathon? Sie – Matthias Bachmann – sind ja auch Marathonläufer. Wie weit ist die Führung eines Unternehmens mit einem Marathon vergleichbar?

Matthias Bachmann: Marathonlauf ist ja ein Dauerlauf mit klarem Ziel. Wir stecken uns ebenfalls Ziele, und wir benötigen Ausdauer, um diese zu erreichen. Es braucht dazu noch Wille und Überzeugung. In jedem Marathonlauf kommen Sie an einen Punkt, wo alles nur noch eine Kopfsache ist. Im harten Wettbewerb ist dies ähnlich. Wir haben Ausdauer, weil wir das, was wir tun, mit Freude machen. Anders ginge es gar nicht. Wir wären einfach Durchschnitt – und dies genügt heute nicht mehr.

Ihr Unternehmen ist ein klassischer Familienbetrieb, nunmehr in vierter Generation. Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Raphael Bachmann: Wir stellen unseren Beruf in den Mittelpunkt. Ein Vorteil ist, dass wir beide den Beruf gelernt haben

und das Metier von der Pike auf kennen. Klar kann man heute ein Unternehmen führen nur als Manager. Wir sind aber keine Manager, sondern Konditoren. Deshalb treten wir auch gerne in unserer Berufsbekleidung auf. Die Produkte sind das Herzstück unseres Unternehmens.

Matthias Bachmann: Was wir heute erreicht haben, wäre ohne den Einsatz von vier Generationen gar nicht möglich. Umso schöner ist es, wenn man auf einer Basis weitermachen kann und nicht von null auf neu beginnen muss.

Sie konnten sich also in ein «gemachtes Nest» setzen und weiter organisch wachsen?

Matthias Bachmann: Genau. Wir haben uns in den zwölf Jahren seit der Übernahme schon vervierfacht. Aber auch unser Vater hat die Grösse während seiner Führung innerhalb von zehn Jahren von knapp 20 Mitarbeitenden auf 100 gesteigert, und wir wuchsen von 100 auf 400 Angestellte.

Woher kommt denn dieses Wachstum überhaupt?

Vom Wegfall der Konkurrenz? Und Luzern ist ja nun auch nicht derart gewachsen.

Raphael Bachmann: Wir haben keinen einzigen Laden anderer Berufskollegen übernommen. Unsere Läden sind alles Neueröffnungen. Speziell etwa die Filiale am Schwanenplatz: Da befand sich vorher ein Kleiderladen. Es ist eher aussergewöhnlich, dass da nachher eine Konditorei reinkommt. Doch wir hatten eine klare Strategie und gute Ideen, zusätzlich vielleicht noch ein glückliches Händchen. Stark entgegen kam uns die Veränderung des Essverhaltens während der letzten Jahre. Nehmen wir das Beispiel Salat: Vor 20 Jahren war der Verkauf von Salaten in Bäckereien noch unvorstellbar. Zu einem Salat gehört ein gutes Brötchen, deshalb ist es legitim, dass man heute beides anbietet. Auch wir haben uns lange überlegt, ob wir diesen Schritt tun wollen. Heute beschäftigt sich eine eigene Abteilung mit 20 Mitarbeitenden mit Salaten.

Sie wurden auch schon als «Feinde des Zufalls» bezeichnet. Bei Ihnen läuft also immer alles nach Plan?

Raphael Bachmann: Wir haben uns schon früh auf die Fahne geschrieben, dass wir uns gut organisieren und uns ein- und unterordnen wollen. Das heisst: Was wir für das Unternehmen definieren, gilt ausnahmslos auch für uns beide. Nur so kann es funktionieren. Viele Mitarbeitende wollen ganz klar geführt werden. Wir geben einerseits viele

Freiheiten, es gibt aber auch Dinge, wo wir ganz klare Vorgaben machen.

Wo zum Beispiel?

Raphael Bachmann: Etwa beim Warendruck. Es kann nicht sein, dass während Spitzenzeiten am Bahnhof die Regale dort leer sind. Deshalb muss dafür gesorgt sein, dass wir in allen Phasen in der Lage sind, den grösstmöglichen Umsatz zu machen.

Schauen Sie als Chef auch mal persönlich zum Rechten?

Matthias Bachmann: Wir verfügen heute natürlich über digitale Hilfsmittel. Hinweise ergeben sich jeweils aus der Anzahl an Retouren. Wir sind auch äusseren Faktoren wie etwa dem Wetter ausgesetzt. Deshalb studieren wir am Vorabend die Wettervorhersage. Denn: Regnet es Bindfäden, dann sind die Einkaufszentren voll. Bei schönem Wetter ist tote Hose. Wir betreiben einen erheblichen Aufwand, um allen Ansprüchen gerecht zu werden. Damit das funktioniert, benötigen Sie ein System und dürfen nichts dem Zufall überlassen.

Was sind denn weitere Grundpfeiler Ihres Systems – und wo liegen die Grenzen?

Matthias Bachmann: Wir setzen auf Tagesproduktion. Das geht nur, weil unser Netz an Verkaufsstellen gut erreichbar ist. Unser Wachstum hat deshalb automatisch geografische Grenzen. Die Frische unserer Produkte lässt sich eben nicht bis nach Genf transportieren, sonst müssten wir morgens um drei Uhr losfahren.

Sie haben nun aber gleichwohl zwei Verkaufsstellen in Zürich und in Spreitenbach. Wurde Luzern trotzdem irgendwann als Absatzmarkt zu klein?

Raphael Bachmann: Die Expansion hatten wir eigentlich gar nicht gesucht. Wir haben uns lange überlegt, ob alles sinnvoll ist, was wir tun. Aber Kompromisse bei unserem Frischekonzept zu machen und wegen der Expansion früher mit Backen zu beginnen, wäre nie in Frage gekommen. Wir können aber die Produktion immer noch zur gleichen Zeit wie zuvor starten, als wir die Zürcher Läden noch nicht hatten. Der Radius mag uns zwar Grenzen setzen. Aber Luzern wurde für uns nicht zu klein. Hier haben wir auch nicht überall dasselbe Ladenkonzept. Am Schwanenplatz haben wir den Schoggi-laden, hier an der Werkhofstrasse den Gastrobetrieb, am Quai die Gelateria. Am Bahnhof steht ganz das Thema Snacks im Zentrum. Klar gehört dies alles zusammen, aber angepasst an die jeweilige Laufkundschaft.

Das erfordert bestimmt viel Innovationskraft. Wie viel Zeit investieren Sie jeweils in neue Ideen und Konzepte?

Matthias Bachmann: Wir verfügen über eine eigene Produktentwicklungsabteilung. Das Wachstum sehen wir klar in der Innovation. Der Ladenbau ist dabei ein besonderes Herzstück. Dabei arbeiten wir auch mit Feng-Shui. Es ist eben ein emotionaler Entscheid, einen Laden zu betreten. Sie können noch so gute Produkte haben: Wenn diese nicht richtig beleuchtet oder gekühlt werden oder man sie kaum sieht, ist dies nur die halbe Miete.

Wer bringt denn bei Ihnen ganz allgemein die neuen Ideen für Produkte?

Raphael Bachmann: In der Geschäftsleitung und in der Produktentwicklungsabteilung sind wir sehr kreativ. Wenn

CONFISEUR BACHMANN AG

Seit über 100 Jahren hat das Bäcker- und Konditor-Handwerk in der Familie Bachmann Tradition. Auch Matthias und Raphael Bachmann wurde die Arbeit mit Teig und Schokolade gleichsam in die Wiege gelegt. Schon als kleine Buben verbrachten sie viel Zeit in Vaters Backstube. Nach Lehr- und Wanderjahren bei führenden Confiseuren in aller Welt trat das Brüderpaar 1997 in die Geschäftsleitung ein. Heute führen die beiden das Luzerner Traditionsunternehmen mit über 400 Mitarbeitenden. Mit Raymond Bachmann arbeitet auch ihr Vater noch mit, und mit Juliane Bachmann-Wölke, Raphaels Gattin, steht eine Confiseur-Weltmeisterin hinter einem stetig wachsenden Sortiment an Hochzeits- und anderen Torten.



jemand eine Idee hat, wird diese gleich aufgenommen und nicht von vornherein verurteilt. Das Ganze ist bei uns immer ein Prozess, in den sich jeder einklinkt. Innovation lässt sich nicht delegieren, sondern hat viel auch mit Herzblut zu tun. Innovativ ist man oder man ist es eben nicht.

Eine Spezialität von Ihnen ist das Schutzengeli.

Was gab denn den Ausschlag für dieses Produkt und die Idee dahinter?

Raphael Bachmann: Wir verkaufen ja emotionale Produkte aus Schokolade, deren Rohstoff Kakao häufig immer noch mit Kinderarbeit in Verbindung gebracht wird. Deshalb hatten wir auch die Idee, mit einer Stiftung hilfsbedürftige Kinder zu unterstützen. In die gleiche Phase mit der Entstehung der Bachmann-Stiftung fiel dann die Entwicklung der Schutzengeli. Es lag deshalb nahe, dass pro verkauftes Schutzengeli ein Prozentsatz des Erlöses in die Stiftung fliesst. Wer also ein Schutzengeli kauft, wird selbst zu einem Schutzengel.

Können Sie denn nun garantieren, dass Sie Kakao aus Produktion ohne Kinderarbeit verarbeiten?

Raphael Bachmann: Leider kann kein Chocolatier diese Garantie abgeben. Wir haben uns deshalb Gedanken gemacht, was wir selbst konkret gegen Kinderarbeit unternehmen können. In Ghana haben wir ein Schulgebäude gebaut mit der Idee, dass die Kinder dort unterrichtet werden, anstatt in den Kakaoplantagen arbeiten zu müssen. Zugegeben: Das ist ein Tropfen auf den heissen Stein. Wenn aber alle so etwas machen würden, würde die Welt sicher allemal eine bessere.

Zum Schluss: Welche Ziele verfolgen Sie weiter – in Analogie zum Marathonlauf?

Matthias Bachmann: Es geht uns nicht darum, auf ein schönes Leben nach der Pensionierung hinzuarbeiten. Ob unsere Kinder die Nachfolge übernehmen, lassen wir offen, behalten es aber im Hinterkopf. Bei der Produktionsplanung: Da haben wir noch die Möglichkeit, uns zu vergrössern. Prinzipiell wollen wir auf der bestehenden Fläche wachsen. Das ist am lukrativsten und wir verdienen damit am meisten. Auch das Wachstum der Filialen ist derzeit gegeben. Das Schöne dabei ist: Wir können wachsen, müssen aber nicht.

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 Vorjahres. 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.

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

BÖRSE

SMI 8611.7 +0.8%



AKTIEN DES TAGES

TOP	14.05.	+/-
Perfect Hold. SA	0.13	+8.33%
Swissmetal Holding	0.67	+8.06%
PubliGroupe SA	197.5	+7.16%
Alpha Petrovision	0.17	+6.25%
Edison Power Europe	27	+3.05%

FLOP

Therametrics	0.09	-10%
Cytos Biotechnology	0.14	-6.67%
Züblin Immob.	1.73	-3.89%
Addex Therapeutics	1.78	-3.78%
Micronas	7.86	-3.56%

Dollar in Fr.	0.8892	-0.09%
Euro in Fr.	1.2202	+0.04%
Gold in Fr. pro kg	37355	+0.85%

ZINSSÄTZE IN %

Geldmarkt	14.05.	Vortrag
Franken-Libor 3 Mt.	0.018	0.018
Franken-Libor 6 Mt.	0.0694	0.0694

Kapitalmarkt (10-jährige Staatsanleihen)	Schweiz	0.78	0.81
Deutschland	1.376	1.418	
USA	2.551	2.617	

Alle Angaben ohne Gewähr. Quelle: vwd group 15052014

HEIZÖLPREISE

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

Preis 100 Liter	14.5.2014	Vortrag
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

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 geschaff haben es die Confiseur Bachmann AG, die Crypto AG, die Diwisa SA, die Leister AG, Schmidlin Baderwannen 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 schliesslich 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

GRENCHE sda. Swatch blickt zuversichtlich in die Zukunft. Die Ausichten 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-Confiseur gewählt worden. Vorge schlagen 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 unabhängigen 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

1

AUGUST

WETTBEWERB

KOMMEN UND GEWINNEN

Den diesjährigen Nationalfeiertag in den USA erleben!

CHF 40'000
GESAMTWERT

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

Surseepark

Zentralschweizer Fernsehen
Mis 1 i de Region tele1.ch

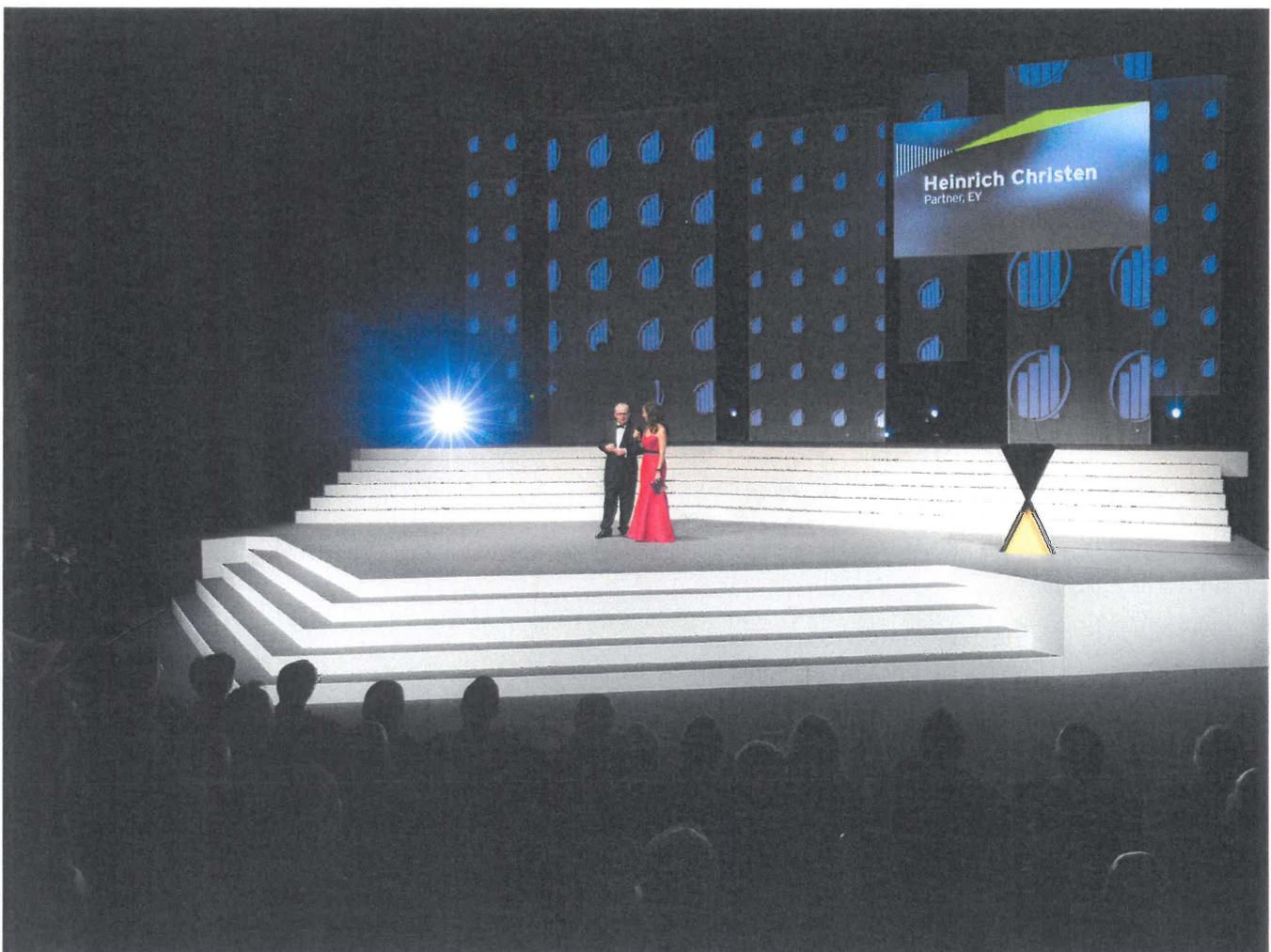
EY Entrepreneur Of The Year 2015: Das sind die Gewinner

39 Unternehmerinnen und Unternehmer haben sich 2015 für die Teilnahme in der Schweiz qualifiziert. Im September hat die Jury schliesslich die 15 Finalisten bekannt gegeben, die sich Chancen auf einen Sieg in den vier einzelnen Kategorien ausrechnen konnten. Am 23. Oktober wurden an einer Gala in Zürich nun die «Besten der Besten» geehrt – darunter auch ein Ostschweizer Unternehmen. LEADER präsentiert sämtliche Finalisten und Sieger.

Seit 1998 führt EY Schweiz den EY Entrepreneur Of The Year-Wettbewerb durch. Er ist Teil eines weltumspannenden Programms für Unternehmerinnen und Unternehmer und wird von EY global in mehr als 145 Städten und über 60 Ländern ausgerichtet. Allem voran ist der Titel «Entrepreneur Of The Year» eine einzigartige Würdigung unternehmerischen Schaffens. Die-

ses findet offensichtlichsten Ausdruck im verliehenen Award, der weltweit anerkannt ist. Der Gewinn des Titels verhilft zudem zu nationaler Medienpräsenz. Und auch die Sponsoren lassen sich immer wieder eine Überraschung für die Gewinner einfallen.

Die Finalisten werden an der nationalen «Award Night» im Oktober gewürdigt und dem Publikum und



den Medien vorgestellt. Zudem kürt im Frühsommer des Folgejahres eine unabhängige Jury jeweils den World Entrepreneur Of The Year in Monte Carlo. Die Schweiz wurde 2015 von Otto Hofstetter, Otto Hofstetter AG, vertreten. Er wurde im Vorjahr mit dem nationalen Award in der Kategorie «Industrie/High-Tech/Life Sciences» ausgezeichnet.

Dieser weltweite Wettbewerb ist einmalig. Bevor es aber überhaupt soweit ist, gilt es eine erste Hürde zu nehmen: die die Zulassung zum Wettbewerb. Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer müssen Kriterien erfüllen, die sich gezielt an unternehmerischen Realitäten orientieren. Damit ist bereits mit der Aufnahme zum Wettbewerb eine erste Bestätigung für unternehmerisches Wirken im besten Sinne erreicht.

Als einzige Organisation führt EY einen Wettbewerb für Entrepreneurs weltweit nach einheitlichen Kriterien durch.

15 Unternehmerinnen und Unternehmer schafften es dieses Jahr ins Finale. Vier von ihnen wurden am 23. Oktober mit dem Award ausgezeichnet:

Kategorie «Dienstleistung/Handel»

Als Gewinner in der Kategorie «Dienstleistung/Handel» durfte sich Maxime Ballanfat von der Novae Restauration SA mit Sitz in Gland VD feiern lassen. Ebenfalls nominiert waren Pascal Meyer, QoQa Services SA mit Sitz in Bussigny und Wim Jan Ouboter, Micro Mobility Systems AG mit Sitz in Küsnacht.

Kategorie «Emerging Entrepreneur»

Jan Lichtenberg und seine InSphero AG mit Sitz in Schlieren setzen sich in der Kategorie «Emerging Entrepreneur» gegen Stéphane Doutriaux von der Poken SA in Lausanne und Pascal Kaufmann sowie Marc Vontobel von der StarMind International AG in Küsnacht durch.

Kategorie «Family Business»

Pietro Supino von der Tamedia AG mit Sitz in Zürich heisst der Gewinner in der Kategorie «Family Business». Er verwies Raphael und Matthias Bachmann von der Confiseur Bachmann AG aus Luzern und Gabriela Manser von der Goba AG aus Gonten auf die hinteren Ränge.

Kategorie «Industrie/High-Tech/Life-Sciences»

Für einen Ostschweizer Sieg sorgten Marcel und Roger Baumer mit ihrer Hälg Holding AG aus St.Gallen in der Kategorie «Industrie/High-Tech/Life-Sciences». Ebenfalls nominiert waren Daniel Bloch von der Chocolats Camille Bloch SA aus Courtelary und Hermann Rosen mit seiner Rosen Swiss Holding AG aus Stans.

Die Jury

Für die Evaluation der Finalisten und die Vergabe der Entrepreneur Of The Year-Awards ist Jahr für Jahr eine qualifizierte, unabhängige Jury verantwortlich. Sie bestand 2015 aus Bernhard Alpstaeg (swisspor Management AG, Patron und Entrepreneur Of The Year 2007), Brigitte Breisacher (Alpnach Norm-Schränkelemente AG, Inhaberin und Unternehmensleiterin der Alpnach-Norm-Gruppe), Claude R. Cornaz (Vetropack Holding AG, CEO und Entrepreneur Of The Year 2012), Dr. Beat Curti (Unternehmer), Dr. Paul J. Hälg (Dätwyler Holding AG, CEO), Edouard Pfister (Sonceboz SA, Präsident des Verwaltungsrates), Sébastien Tondeur (MCI Group Holding SA, CEO und Entrepreneur Of The Year 2011) sowie Prof. Dr. Thomas Zellweger (Universität St.Gallen, Direktor Center for Family Business).

Text: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

Die Nominierungskriterien

Wer Entrepreneur Of The Year wird, gehört zu den besten Unternehmerinnen und Unternehmern der Welt. Das Potenzial dazu bestätigt bereits die Nominierung. Sie wird öffentlich bekannt gemacht:

- Der Entrepreneur trägt die Verantwortung für das Unternehmen.
- Der Entrepreneur hat eine aktive Position im Unternehmen. Er hält einen nennenswerten Anteil am Unternehmen, ist Teil des Managements und massgeblich für das Wachstum in den letzten Jahren verantwortlich.
- Der Unternehmenssitz ist in der Schweiz.
- Im Jahr 2011 waren mindestens 40 Mitarbeitende beschäftigt (Emerging Entrepreneur: fünf Mitarbeitende).
- Das Unternehmen besteht seit mindestens acht Jahren (Emerging Entrepreneur: zwei Jahre).
- Minimal werden zehn Millionen Franken Umsatz im Jahr erzielt (Emerging Entrepreneur: eine Million).
- Family Business: mindestens dritte Generation aktiv in der Führung des Unternehmens.

Der Ablauf

- Schritt 1: Einreichung der Nominationsunterlagen (inkl. Beilagen wie Geschäftsbericht, Businessmodell, Zahlenmaterial) an EY (bis spätestens 30. April)
- Schritt 2: Interview der Nominierten durch EY (Mai/Juni)
- Schritt 3: Vorselektion je Kategorie durch die Jury (Ende Juni)
- Schritt 4: Interview der Finalisten durch die Jury (Juli/August)
- Schritt 5: Preisverleihung (Oktober)



Erfolgreiches Unternehmertum

Ein verantwortungsvolles und nachhaltiges Unternehmertum ist die Basis für einen gesunden und leistungsstarken Denk-, Werk- und Finanzplatz Schweiz. Dieses Unternehmertum zu unterstützen und zu fördern, ist denn auch ein besonderes Anliegen des Bundesrates. Dies gilt ganz besonders für die vielen flexiblen und innovativen kleinen und mittleren Betriebe, von denen unsere Schweiz auch ganz massgeblich lebt.

Engagierte Unternehmerinnen und Unternehmer sind die Grundlage für das Erfolgsmodell Schweiz. Nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses sind sie besonders stark gefordert. Das Unternehmerische ist der Kern der Wirtschaft, aus dem stets von Neuem Innovationen hervorgehen. Über sie freue ich mich besonders.

Wenn sich auch in diesem Jahr erneut 39 Unternehmerinnen und Unternehmer mit ausserordentlichen Leistungen für den Wettbewerb «Entrepreneur Of The Year» qualifizieren konnten, dann zeugt dies vom unternehmerischen Potenzial der Schweiz. Dieses lässt optimistisch in die Zukunft blicken.

Alle Unternehmerinnen und Unternehmer – und nicht nur die Finalisten – leisten einen ausserordentlich wichtigen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz sowie zur Schaffung und zum Erhalt von Arbeitsplätzen. Mit der Kür des «Entrepreneur Of The Year» kann auf diese grosse Leistung aller Schweizer Unternehmen aufmerksam gemacht werden. Mit der Verbesserung der Rahmenbedingungen kann die Politik einen wichtigen Beitrag leisten, dass sich auch in den nächsten Jahren Unternehmerinnen und Unternehmer in unserem Land erfolgreich durchsetzen können.

Ich gratuliere und wünsche allen Erfolg!

Johann N. Schneider-Ammann
Bundesrat



46



10



30

08 Entrepreneur Of The Year:
Gewinner und Event im Überblick

13 Hälgi Building Services Group

18 Chocolats Camille Boch SA

22 Rosen Swiss Holding AG

26 Novae Restauration SA

28 QoQa Services SA

30 Micro Mobility Systems AG

34 InSphero AG

39 Poken SA

40 Starmind International AG

44 Tamedia AG

46 Confiseur Bachmann AG

52 Goba AG

58 Roland Rino Büchel
Jetzt müssen Vernünftige ran

60 Rausch AG Kreuzlingen
«Wir wollen unsere Zielgruppe verjüngen»

64 Schmolz + Bickenbach Stahlcenter AG
«Der Wechselkurs beschäftigt uns intensiv»

70 Aerne Engineering AG
Für Herzen und Satelliten

74 TISA Speditions AG
Ein Handschlag verpflichtet



66



70



80



60

80 Meteomatics GmbH

Bei Wind und Wetter

84 Bico AG, Thomas Hengartner

«Schlafen ist eine Vertrauensangelegenheit»

88 Valida, Beda Meier

Neues Auftreten, bewährte Werte

92 Jürg Plüss

Rennsport-Ambitionen aus dem Rheintal

96 Koster AG

Erfolg mit krummen Dingen

103 WTT Young Leader Award

Impressionen vom Event

105 Wirtschaftsforum Thurgau

Ein Rückblick in Bildern

Markt/Publireportagen

- 23 Allianz
- 25 HBM Unternehmerschule (ES-HSG)
- 32 Alphabet Fuhrparkmanagement (Schweiz) AG
- 42 Comarch Swiss AG
- 68 VP Bank (Schweiz) AG
- 73 Christian Jakob AG
- 78 Abacus Research AG
- 86 BTV Leasing Schweiz AG
- 95 4A Academy
- 98 Hirsch Automobile AG



Matthias und Raphael Bachmann:
«Wir haben uns das
Privileg erarbeitet,
dass wir wachsen
können, aber nicht
müssen.»

«Unser Planhorizont ist unser ganzes Leben»

Die Confiseur Bachmann AG zählt mit 16 Fachgeschäften und über 400 Mitarbeitenden zu den führenden Bäckerei-Confiserien der Schweiz. Das Familienunternehmen aus Luzern, in dem das Bäcker- und Konditorenhandwerk seit über 100 Jahren Tradition hat, setzt neue Massstäbe in der Branche.

Raphael und Matthias Bachmann, den elterlichen Betrieb zu übernehmen, ist für viele keine Option. Da es sich hier aber um eine Confiserie handelt, dürften Sie wohl keine Sekunde gezögert haben...

Raphael Bachmann: In der Tat waren wir schon von Kindesbeinen Feuer und Flamme für diesen Beruf, schliesslich sind wir in einer Quartierbäckerei inmitten von Mehlsäcken, Backformen und Schwingbesen aufgewachsen. Dazu kommt, dass wir von unseren Eltern die Selbstständigkeit stets positiv erlebt haben. Ich möchte erwähnen, dass auch unsere Eltern in ihrer Karriere höchst erfolgreich waren und in der Branche noch heute als Pioniere gelten.

So waren wir auf keinen Lohn angewiesen und konnten daher weltweit in den besten Betrieben arbeiten. Wir lernten Fremdsprachen und durften uns in verschiedenen Kulturen durchschlagen. Das ist etwas, was uns heute noch prägt. In der Dienstleistungsbranche der Schweiz beschäftigt man automatisch auch Menschen aus anderen Kulturen. Um sie zu verstehen, muss man sich als Chef definitiv auch einmal so gefühlt haben. Das haben wir im Ausland auf unseren Wanderjahren erlebt.

Matthias Bachmann: Wie heute stand auch in der Quartierbäckerei, wo wir aufgewachsen sind, unser Beruf im Mittelpunkt. Ein grosser Vorteil ist, dass wir Bäcker wie Konditor/Chocolatier gelernt haben und das Metier von der Pike auf kennen. Klar kann man heute ein Unternehmen nur als Manager führen. Wir sind jedoch Konditoren. Deshalb treten wir auch gerne in unserer Berufsbekleidung auf. Die Produkte sind das Herzstück unseres Unternehmens.

«Im letzten Jahr investierten wir über zwölf Millionen Franken in Backstube und Läden.»

Matthias Bachmann: Unsere Eltern lebten uns das Unternehmertum perfekt vor. Wir durften schon früh stetig von ihnen lernen, wie man erfolgreich arbeitet, welche Wertschätzung man gegenüber den Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben muss und welche Pflichten der Erfolg mit sich bringt. Trotzdem haben uns unsere Eltern die freie Berufswahl gelassen. Heute sind sie nach wie vor unsere grössten Vorbilder. Um weiterzukommen, mussten sie geschäftliche Risiken eingehen, welche wir in unserer Laufbahn bis anhin nicht annähernd antrafen.

Was war das Wichtigste, das Ihnen die Eltern mit auf den Weg gegeben haben?

Raphael Bachmann: Während unserer Ausbildung haben wir rund um die Welt unzählige Chefs und Firmeninhaber erlebt. Gelernt, wie man Visionen umsetzt und vor allem, wie man mit Menschen umgeht, sie schätzt und führt, haben wir jedoch von unseren Eltern. Sie haben grosszügig in unsere Ausbildung investiert und uns die Auslandsaufenthalte finanziert.

Die Wanderjahre haben Sie angesprochen. Sie haben 1995 beispielsweise mehrere Monate in japanischen Konditoreien gearbeitet. Ein Kulturschock?

Raphael Bachmann: Ja, aber im positiven Sinne. Während der Zeit der beruflichen Ausbildung und Wanderschaft trennten sich jahrelang die Wege von meinem Bruder und mir. Als krönenden Abschluss dieser Zeit verbrachten wir knapp ein Jahr gemeinsam in Asien, davon ein halbes Jahr in Japan bei der Konditorei Bachmann, welche eine perfekte Kopie des Mutterhauses in Luzern bildet. Dieses Jahr trug entscheidend zur Verbundenheit und zum Sich-blind-Verstehen bei. Wir lernten uns neu kennen und vor allem schätzen. Dabei entstanden ein unantastbares Vertrauen und eine noch stärkere Verbundenheit, welche wir zuvor nicht hatten. Aufgrund dieser Erfahrung schauen wir uns heute an und wir wissen, was der andere denkt. Das ist sehr wertvoll für hartnäckige Verhandlungen mit Partnern.



Wie beliebt sind die europäischen Backwaren bei den Japanern?

Matthias Bachmann: Backwaren sind in Japan nach wie vor ein sehr beliebtes Luxusprodukt und nicht wie bei uns alltäglich. Nach dem Zweiten Weltkrieg stieg die Nachfrage nach Backwaren durch die stationierten US-Soldaten. Dadurch entstanden die ersten Bäckereien und danach die ersten Konditoreien. Da der Japaner dafür bekannt ist, etwas perfekt zu kopieren und teilweise sogar noch zu verbessern, konnten mein Bruder und ich während unseres Aufenthaltes in Japan enorm profitieren. Nur ein kleines Beispiel: Die beste Bündner Nusstorten haben wir in Japan gegessen. Aber warum? Bei uns war bzw. ist dieses Rezept unantastbar, da es sehr traditionell ist. Den Japanern war die Torte jedoch zu süß, daher machten sie eine kleine Anpassung. Daraus entstand eine zeitgemässe und noch bessere Torte. Diese Sichtweise öffnete uns die Augen und fliessen noch heute in unsere unternehmerischen Entscheidungen ein.

Matthias Bachmann: Wir sind regional stark verankert. Unsere Backstube befindet sich mitten in der Stadt Luzern auf 8000 Quadratmetern. Wir haben eine starke Wertschöpfung für die Region, da wir die meisten Produkte und Dienstleistungen auch aus der Region beziehen. Im letzten Jahr investierten wir über zwölf Millionen Franken in Backstube und Läden. Wo wir sind, ist nicht so wichtig. Wichtig ist alleine, dass wir unsere Leidenschaft in der gleichen Form ausleben können. Der Rest ergibt sich von selbst.

Raphael Bachmann: Wir werden auch in Zukunft auf die Tagesproduktion setzen. Wir backen kein Brot in der Nacht, welches dann grösstenteils erst am Abend verkauft wird. Unser Anspruch auf Frische fühlt sich anders an. Das geht nur, weil unser Netz an Verkaufsstellen gut erreichbar ist. Unser Wachstum hat deshalb automatisch geografische Grenzen: Die Frische unserer Produkte lässt sich eben nicht bis nach Genf transportieren, sonst müssten wir morgens um drei Uhr losfahren. Um diese Uhrzeit schlafen unsere Konditoren noch.

«Unser Wachstum hat geografische Grenzen: Die Frische unserer Produkte lässt sich nicht bis nach Genf transportieren.»

Ihre anderen Filialen liegen hauptsächlich in der Zentralschweiz, aber auch in Zürich und Spreitenbach. Planen Sie weitere Verkaufsstätten?

Raphael Bachmann: Unser Planhorizont ist unser ganzes Leben. Wie unsere Vorfahren haben wir eine Idee und Vision. Wir haben uns das Privileg erarbeitet, dass wir wachsen können, aber nicht müssen. Auch sind wir in dem Sinne unabhängig, dass wir über 95 Prozent der erzeugten Produkte exklusiv in unseren Fachgeschäften anbieten. Wir bekommen wöchentlich Nachfragen für Standorte oder Übernahmen. Grundsätzlich wollen wir die Werte des Familienunternehmens sowie der Confiserie in der Zentralschweiz und im Mittelland erhalten und uns nachhaltig verbessern. Qualitativ geht nichts über die Frische und erstklassige Zutaten.

Nicht nur in Ihren Filialen, sondern auch im Internet können Backwaren und Pralinen bestellt werden. An wen richtet sich der Online-Shop?

Matthias Bachmann: Er richtet sich in erster Linie an Geniesser, aber auch an jene, welche die grenzenlose Fantasie in unserem Metier suchen, sei es eine Hochzeitstorte, Pralines mit Logos, Gebäck mit Foto, ein Eiweissbrot für Ernährungsbewusste, aber auch Salate, Patisserie und alle Frischprodukte sind nebst weiteren 3000 Produkten bestellbar. Am besten verkaufen sich online nach wie vor unsere zartschmelzenden und handgemachten Pralines und exklusiven Spezialitäten wie der «Luzerner Wasserturm-Stein» oder die einzigartigen «Schutzengeli-Truffes». Es gibt viel zu entdecken auf der Homepage.

Raphael Bachmann: Der Onlinemarkt wird auch vor unserer Branche keinen Halt machen, aber nur wenige Anbieter in unserer Branche sind bereit dafür. Vor allem hilft er uns bereits jetzt beim Verkauf und dabei, in diesem Bereich Kosten zu sparen. Es gibt immer mehr Kunden, welche für mehrere

Tausend Franken ohne Beratungsgespräch online bestellen. Dieser Erfolg spricht dann für eine gutgestaltete und zeitgerechte Homepage. Wenn bei Ihnen heute über das Handy nicht schnell und einfach eine Bestellung getätigt werden kann, haben Sie verloren.

Bachmann hat sich auf dem Markt etabliert. Gab es unsichere Zeiten?

Matthias Bachmann: Das Unternehmen ist stark gewachsen und war geprägt von vielen Veränderungen. Absolute Sicherheit gibt es auch heute nicht, aber das unternehmerische Risiko zu tragen, machte uns nichts aus, da wir von der Sache immer beide gleichzeitig überzeugt waren. Dies gab die nötige Sicherheit und festigte die Überzeugung, das Richtige zu tun. Viele Berufskollegen fragen uns immer wieder, wie wir diese Entwicklung von einer Quartierbäckerei zu einer der drei grössten gewerblichen Confitserie-Bäckereien der Schweiz hinbekommen haben. Wir dürfen heute sagen, dass die Entwicklung in unserer Branche einzigartig ist. Aber umsonst gibt es das nicht. Wir arbeiten viel und hart für den Erfolg.

Umsatz sozusagen null. Heute produzieren wir über 70 Tonnen Eis pro Jahr. Der Glace-Markt wird nach wie vor von der Industrie dominiert und bestimmt. Mit natürlichen Rezepturen und einem Reifeprozess in der Herstellung konnten wir viele Glace-Liebhaberinnen und -Liebhaber gewinnen, da sie den Unterschied offensichtlich spüren. Dies als ein Beispiel, was in einem industriedominierten und übersättigten Markt möglich ist. Auch hier konnten wir in den letzten Jahren nur verdrängen, aber das ist uns eindrücklich gelungen.

Matthias Bachmann: Auch der Ladenbau ist ein besonderes Herzstück. 1998 erstellten wir die erste «Feng Shui»-Bäckerei der Schweiz. Es ist meistens ein Entscheid im Unterbewusstsein, ob man einen Laden betritt oder nicht. Sie können noch so gute Produkte haben: Wenn diese nicht richtig beleuchtet oder gekühlt werden – oder man sie kaum sieht –, ist dies nur die halbe Miete. Googeln Sie ruhig einmal «Feng-Shui Bachmann»...

Raphael Bachmann: Die Innovation fördert die Unternehmungsentwicklung und die Kundenbindung. Mit ihr können wir unsere Leidenschaft zum schönen Beruf ausleben. Die Sicherstellung der Innovation passiert über Kundenbedürfnisse, Leidenschaft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ein gezieltes Marketing. Die Förderung liegt in der direkten und unkomplizierten Führungs- und Entscheidungsfindung innerhalb der Unternehmung sowie der Ausschöpfung der Möglichkeiten. Nur wenn alles stimmt, können wir unseren Kunden den gewünschten Mehrwert bieten, der uns einzigartig macht.

«Es gibt immer mehr Kunden, welche für mehrere Tausend Franken ohne Beratungsgespräch online bestellen.»

Und wohin soll Sie die Reise noch führen?

Raphael Bachmann: Das Zauberwort heisst Innovationen. Sie war der Garant des Erfolgs unserer Entwicklung und bleibt unser Lebens- und Überlebensnerv. Dank ihr konnten wir uns in einem gesättigten Markt in den letzten Jahren vervierfachen. Beim Eintritt ins Geschäft 1996 war der Glace-

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: zVg.

Anzeige

CLS COMMUNICATION
A LIONBRIDGE COMPANY



Zahlen zählen, Texte punkten – auch bei Ihren Lesern.

70% unserer Kunden empfehlen uns weiter*:

- weil wir «verlässlich», «flexibel» und «partnerschaftlich» arbeiten.
- weil wir Sonderwünsche auch unter Zeitdruck noch berücksichtigen.
- weil wir in der Softwareumgebung unserer Kunden arbeiten können (MIS, DTP).

Wir schreiben, editieren und übersetzen. Für Sie. Damit Ihre Texte punkten.

*Ergebnis regelmäßiger anonymer Kundenumfragen. Mehr dazu unter www.cls-communication.com. Schauen Sie rein!

CLS Communication AG | Sägereistrasse 33 | CH-8152 Glattbrugg-Zürich | Tel. +41 (0)44 206 68 68 | info-ch@cls-communication.com | www.cls-communication.com

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR BÄCKER UND KONDITOREN

D • B • Z ^{102 Jahre} weckruf magazin

Ausgabe 25/26
Dezember 2-2015
102. Jahrgang
www.backmedia.de
ZKZ 07052
ISSN: 0949-8508

Schmuckstücke

*DBZ INTERNETPREIS 2015 –
DIE BESTEN HOMEPAGES UND APPS
DES DEUTSCHEN BÄCKERHANDWERKS.*



Wahre Schmuckstücke: Gute Homepages verdeutlichen, wo eine Bäckerei herkommt, wofür sie steht – und welchen Service sie dem Kunden bietet.

Foto: Oleg Alexeev / iStockphoto.com

Schmuckstücke im Wandel der Zeit

HOMEPAGES SPIELTEN IN ZEITEN SOZIALER NETZWERKE UND MOBILER ENDGERÄTE EINE ANDERE ROLLE ALS FRÜHER. IHRE BEDEUTUNG ALS ORTE DER INSZENIERUNG HABEN SIE NICHT VERLOREN, WIE AUCH DER DBZ INTERNETPREIS 2015 BEWEIST.

von Karsten Runge und Saskia Galante

Nur der Wandel ist beständig – diese alte Maxime gilt für das digitale Zeitalter mehr denn je. Oder anders formuliert: „Nichts ist so alt wie die Webseite von gestern“. Galt die Homepage früher als Aushängeschild jener, die Anschluss gefunden hatten an die moderne Welt und ihr Unternehmen auch im World Wide Web effektiv zu vermarkten verstanden, hat sich durch das Aufkommen der sozialen Netzwerke und die Verbreitung von mobilen Endgeräten nicht alles, aber doch vieles verändert. Als vor 15 Jahren der erste DBZ Internetpreis verliehen wurde, gab es noch kein Facebook, Internetseiten wurden am heimischen PC betrachtet (und gestaltet), und das E-mailen hatten wir gerade erst für uns entdeckt. Facebook, Twitter, Flickr und wie sie alle heißen – die sozialen Netzwerke haben die digitale Kommu-

nikation deutlich verändert. Aus der Einbahnstraße von früher ist ein Dialog geworden, Kunden lassen sich ganz anders ansprechen als früher. Gleichzeitig haben sie aber auch eine eigene Meinung – und teilen diese öffentlich mit.

Parallel zu den sozialen Netzwerken hat sich die Nutzung von mobilen Geräten – zunächst Smartphones, später auch Tablets – sprunghaft erhöht. Aus dem Arbeitsalltag sind Handys heute kaum noch wegzudenken, und Branchenverbände gehen davon aus, dass es in wenigen Jahren überhaupt nur noch Smartphones mit Internetanschluss geben wird. Auf die Gestaltung von Webseiten hatten diese Entwicklungen natürlich einen großen Einfluss. In der Programmierung heißt es heute „mobile first“ – sprich: eine Homepage wird zunächst auf mobile Geräte hin optimiert. Diese Ent-

wicklung lässt sich auch bei den hier ausgezeichneten Homepages von Handwerksbäckern deutlich nachvollziehen. Da angesichts begrenzter Ressourcen an Zeit und Geld die wenigsten Bäckereien eigene Abteilungen haben (und bezahlen), die den ganzen Tag die unterschiedlichen Kanäle bespielen können, liegt es auf der Hand, dass eine gewisse Konzentration auf ausgewählte Kanäle sinnvoller ist als zu versuchen, auf allen verfügbaren Plattformen zu dilettieren. Die Homepage ist in dieser Auswahl längst nicht mehr der dominierende Kommunikationskanal. Viele Bäckereien nutzen inzwischen soziale Netzwerke, weil sie unkompliziert in der Bedienung sind und eben – wie im Falle von Facebook – eine große Zahl an Menschen erreichen. Im Idealfall gibt es dennoch eine Homepage, die als „Visitenkarte“ die Marke, die Identität und das Versprechen der Bäckerei gegenüber ihren Kunden transportiert, und im Idealfall sind die einzelnen Kommunikationskanäle aufeinander abgestimmt – das gilt übrigens auch für die nicht-digitale Kommunikation, die etwa in Form von Angebotsflyern, Broschüren und Kundenzeitschriften auch im digitalen Zeitalter unverändert ihre Bedeutung behalten haben.

Diesen veränderten Bedingungen haben wir bei der Verleihung des DBZ Internetpreises in diesem Jahr verstärkt Rechnung getragen. Zum Einen haben wir den Blick verstärkt darauf gerichtet, wie es einer Bäckerei gelingt, ihre Alleinstellungsmerkmale im Internet zu kommunizieren, ihre Marke zu pflegen und zu inszenieren und dabei emotional zu kommunizieren. Die Aktualität einer Homepage musste dabei zwangsweise etwas in den Hintergrund rücken, zumal viele Bäckereien dafür, wie oben geschildert, ohnehin auf die sozialen Netzwerke zurückgreifen. Zum Anderen haben wir in diesem Jahr erstmals einen Sonderpreis für die beste Bäcker-App ausgelobt – denn jedes Gerät, auf dem gesurft wird, hat seine speziellen Voraussetzungen und Nutzererwartungen. Funktionieren müssen die Lösungen – ob App oder Homepage – natürlich trotzdem. Tote Links, langsame Ladezeiten, Baustellen auf der Homepage tragen nicht zu einem positiven Bild in Richtung Kunde bei.

Wie die Wahl in diesem Jahr ausgefallen ist, das können Sie auf den folgenden Seiten nachlesen. Sicherlich ist gerade die ästhetische Bewertung von Homepages immer auch ein Stück weit subjektiv und vom Zeitgeist abhängig – der eine mag es eher „gemütlich“, der andere eher „modern“. Insofern unterscheiden sich Homepages nicht von anderen Elementen des Marketing wie beispielsweise dem Ladenbau. Klar ist allerdings: Die Bäcker müssen sich nicht hinter anderen Gewerken und Branchen verstecken, ganz im Gegenteil. Die besten Angebote unseres Handwerks können es locker mit den Benchmarks jeder anderen Branche aufnehmen. Sie sind Orientierungspunkte – und echte Schmuckstücke. Also: Vorhang auf!

TOP 25

1. **Confiserie Bachmann (ø 282,5 Punkte)**
www.confiserie.ch
2. **Rutz (ø 279,5 Punkte)**
www.rutz.de
3. **Brotagonist (ø 276,0 Punkte)**
www.brotagonist.de
4. **Bäckerei Steinleitner (ø 265,5 Punkte)**
www.baekerei-steinleitner.de
5. **Schwälmer Brotladen (ø 265,0 Punkte)**
www.schwaelmer-brotladen.de
6. **Kaiser – Ihre Bio-Bäckerei (ø 264,0 Punkte)**
www.ihre-bio-baekerei.de
7. **Bäckerei Raisch (ø 262,5 Punkte)**
www.baekerei-raisch.de
8. **Bäckerei Engel (ø 261,5 Punkte)**
www.baekerei-engel.com
9. **Bäcker Andresen (ø 260,5 Punkte)**
www.baecker-andresen.de
10. **Bäckerei Blesgen 1873 (ø 260,0 Punkte)**
www.blesgen-1873.de
11. **Bäckerhaus Veit (ø 259,0 Punkte)**
www.baeckerhaus-veit.de
12. **Bäckerei Bärenhecke (ø 258,5 Punkte)**
www.baekerei-baerenhecke.de
13. **Stadtbäckerei Dreher (ø 256,5 Punkte)**
www.stadtbbaekerei-dreher.de
14. **Bäckerei Dreißig (ø 256,0 Punkte)**
www.baekerei-dreissig.de
15. **Bäckerei Höfer (ø 253,0 Punkte)**
www.baekerei-hoefer.de
15. **Bäckerei Huth (ø 253,0 Punkte)**
www.baekerei-huth.de
17. **Landbäckerei Bosselmann (ø 252,0 Punkte)**
www.bosselmann-landbaekerei.de
18. **Barbarossa (ø 251,5 Punkte)**
www.barbarossa-baekerei.de
19. **Bormuth (ø 251,0 Punkte)**
www.bormuth.de
20. **Bäckerei Busch (ø 250,0 Punkte)**
www.baekerei-busch.de
20. **Bäckerei Wickenburg (ø 250,0 Punkte)**
www.wickenburg1896.de
22. **Bäcker Dietz (ø 249,5 Punkte)**
www.baecker-dietz.de
22. **Mauel 1883 (ø 249,5 Punkte)**
www.mauel1883.de
24. **Torgauer Bäckerei (ø 228,5 Punkte)**
www.torgauer-baecker.de
25. **Harzer Bauernbrot (ø 215,0 Punkte)**
www.harzer-bauernbrot.de



Preiswürdig: Die Confitserie Bachmann hat den Genuss ins Internet gebracht – auf vielen Kanälen.

Was suchen Sie?

SHOP AKTUELLES STANDORTE UNTERNEHMEN KUNDENKARTE ENTDECKEN JOBS KONTAKT



FESTTAGE BEI CONFISERIE BACHMANN

➤ LASSEN SIE SICH VERZAUBERN

www.confiserie.ch



1 Confitserie Bachmann (ø 282,5 Punkte)
www.confiserie.ch
 So sieht eine moderne Homepage aus: Die Confitserie Bachmann bietet im Internet ein umfangreiches Informationsangebot, das die richtige Mischung aus Information, Entertainment und Nutzwert bietet. Das Corporate Design des Unternehmens wird dabei konsequent umgesetzt. Besonders hervorzuheben ist der Einsatz von multimedialen Elementen – eine ganze Reihe von aussagekräftigen und professionell gedrehten und geschnittenen Videos transportiert das Leistungsangebot, aber auch das soziale Engagement der Confitserie. Sowohl die Qualität des eingesetzten Bildmaterials als auch das Verhältnis von Text zu Bild und die internetgerechte Gestaltung der Texte überzeugen. Die Kompetenz insbesondere in der Konditorei spielt das Unternehmen auch durch eine Rubrik „Rezepte“ aus, die den Kunden zur Verfügung gestellt

wird. Ungewöhnlich detailliert ist die Darstellung der eigenen Filialen, die nicht nur Standardangaben wie Adressen und Öffnungszeiten beinhaltet, sondern auch auf Besonderheiten der jeweiligen Standorte eingeht. Da man aus hygienischen Gründen keine Betriebsbesichtigungen vor Ort anbietet, dient ein ausführliches Video als Ersatz. Ähnlich detailverliebt zeigt sich die Confitserie auch in der Darstellung des Produktportfolios: Nährwertprofile zählen zum Service, professionelle Produktfotos machen regelrecht Hunger auf die Spezialitäten. Diese lassen sich auch in einem Shop bestellen, der auch Verbundkäufe über Produktempfehlungen fördert. Weiteres Highlight ist die Ansprache von Bewerbern. Bewerbungen sind nicht nur per E-Mail, sondern auch über ein eigenes dafür bereit gestelltes Formular möglich. Fazit: Durchdachtes Angebot, professionell und appetitlich gestaltet, macht Spaß!

STANDORTE

TRIBSCHENSTADT MIT CAFÉ

Am Produktionsstandort der Confitserie Bachmann AG an der Werkhofstrasse 20 in Luzern werden Auge und Gaumen gleichermaßen verwöhnt: Im Fachgeschäft mit Café, Bäckerei und Confitserie präsentieren sich frische, duftende Backwaren, verführerische Patisseries und Canapés für den Vorort-Verzehr oder „to go“. Gastronomisch wird es mit der warmen Küche.

BACHMANN SHOP HERZLICH WILLKOMMEN

PASST DAZU

LATTESO ESPRESSO CHF 2.70
 VALSER MINERALWASSER CHF 2.70
 NAPFKRÄUTER-TEE CHF 2.50
 MONTAG ENERGY CHF 2.40
 COCA COLA CHF 2.80

DIES KÖNNTE IHNEN SCHMECKEN

HOT PANINI BARBECUE BEEF CHF 7.90
 GOURMET DINKEL SANDWICH BEEF PASTRAMI (MO-FR) CHF 7.60
 HOT PANINI MEDITERAN TOMATEN CHF 7.90
 ÄLPLERMAGRONEN CHF 9.40
 HOT PANINI HAWAII CHF 7.90

2 Bäckerei Rutz (ø 279,5 Punkte)

www.rutz.de

Das Besondere bieten und aus der Masse hervorstechen, das reklamieren viele Bäckereien für sich. Die Bäckerei Rutz, mit über 20 Filialen im Raum Mannheim bis Bruchsal vertreten, bietet mit ihrer Homepage tatsächlich das Besondere: Ihr Auftritt sticht optisch aus der Vielfalt von Bäcker-Homepages in der Tat heraus. Anstatt auf die üblichen quadratischen Formen zu setzen, präsentiert sich das Layout verspielt, offen und mit Liebe zum emotionalen Foto. Zu den angebotenen Produkten wird jeweils eine Nährwertabelle mitgeliefert. Besonders hervorzuheben ist ein eigener Bereich für Kinder, der auch Mitmach-Elemente wie ein Rätsel und eine Bastelanleitung enthält. Für Bewerbungen gibt es ein Online-Formular, einen ersten Einblick ermöglichen zudem Erfahrungsberichte von Mitarbeitern. Aktuelle News werden insbesondere über die Facebook-Seite des Unternehmens kommuniziert, die entsprechend verlinkt ist. Fazit: Gelungene Homepage, die in der Gestaltung neue Wege geht und den Markenkern der Bäckerei transportiert.



3 Brotagonist (ø 276,0 Punkte)

www.brotagonist.de

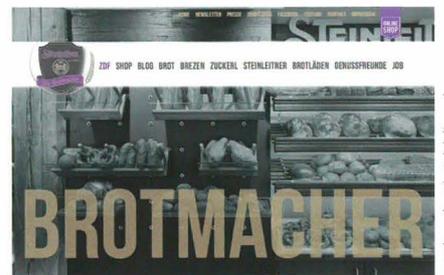
Handwerk wird beim „Brotagonisten“ in Szene gesetzt – und wie: Der Auftritt der Bäckerei und Konditorei Wendl aus Markkleeberg trieft förmlich vor Mehl und Handarbeit. Schwarz-weiß-Fotos gepaart mit der Leitfarbe rot sorgen für einen einheitlichen Auftritt, der auch den Anspruch der Bäckerei unterstreicht, das Handwerk des Backens auf das Wesentliche zu reduzieren. Das wäre an sich schon ansprechend, doch der „Brotagonist“ legt noch einen drauf und erzählt in vielen Bereichen Geschichten. So lässt man eine 59-Jährige Mitarbeiterin ihren Werdegang im Unternehmen erzählen, Firmenchef Udo Wendl stellt sich dem Frage- und Antwort-Spiel, und auch das Kaffeekonzept kommt nicht zu kurz. Die Inszenierung der Brote und Backwaren (in Farbe, wie es sich für geschickte Produktfotos dann doch gehört) und die umfassende und vorbildliche Angabe von Nährwerten und Allergenen vermögen ebenfalls zu überzeugen. Abgerundet wird das Angebot durch einen Stollenshop.



4 Bäckerei Steinleitner (ø 265,5 Punkte)

www.baeckerei-steinleitner.de

„Handarbeit“, „wertvoll“, „Geschmack“, „natürlich“ – es reichen schon ein paar Signalwörter auf der Startseite der Bäckerei Steinleitner, um den eigenen Anspruch zu verdeutlichen. Im diesjährigen Finale der ZDF-Serie „Deutschlands bester Bäcker“ musste sich die bayerische Bäckerei nur ganz knapp dem Sieger, der Bäckerei Kugel, geschlagen geben – und auch im Internet ist der Auftritt aller Ehren wert. Soziale Netzwerke wie Facebook und Youtube sind in den Webauftritt integriert, auch einen Firmenblog nutzt man, um die Menschen und Ideen hinter dem Betrieb zu zeigen und zu Wort kommen zu lassen. Wer hinter der Bäckerei steht, was sie herstellt und wie, das erfährt der Benutzer in einem umfassenden Informationsangebot, das auch optisch zu überzeugen weiß. Zahlreiche Zusatzinformationen etwa zu Produkten, Zutaten und Allergenen, eine kleine „Zutatenfibel“ und ein Shop, in dem Verbraucher auch online einkaufen können, zählen zu den weiteren Highlights, die einen insgesamt stimmigen Auftritt abrunden. Die hinzu gekommene Aufmerksamkeit durch den 2. Platz beim ZDF-Wettbewerb wird Steinleitner für sich zu nutzen verstehen – auch online.



5 Schwälmer Brotladen (ø 265,0 Punkte)

www.schwaelmer-brotladen.de

Tradition und Moderne müssen kein Widerspruch sein – ganz im Gegenteil: Ein moderner Internetauftritt macht sich auch für eine Traditionsbäckerei wie den Schwälmer Brotladen der Viehmeyer GmbH & Co. KG aus dem hessischen Gilserberg (gegründet 1907) ganz gut. Bei der Gestaltung der Homepage ist der Einfluss der mobilen Endgeräte deutlich sichtbar. Mit Teasern werden aktuelle Nachrichten und Hintergrundthemen angerissen, die Tablet-ähnlichen Mouseover-Effekte beim Stöbern in der Webseite sorgen für Abwechslung und nutzen die Möglichkeiten, Bild und Text effektiv miteinander zu kombinieren, ohne die Webseite mit Bildern zuzukleistern oder Textwüsten zu fabrizieren, durch die man sich nur ungern quälen würde. Online-Bewerbungen sind über ein eigenes Formular möglich.



6 Kaiser – Ihre Bio-Bäckerei (ø 264,0 Punkte)
www.ihre-bio-baekerei.de

Es muss nicht immer kompliziert sein – das gilt auch für die Bio-bäckerei Kaiser aus Mainz. Hervorzuheben ist hier u.a. eine ausführliche Produktdatenbank mit Filterfunktion.



11 Bäckerhaus Veit (ø 259,0 Punkte)
www.baeckerhaus-veit.de

Das Bäckerhaus Veit aus Bempflingen ist vielfältig engagiert – und das Schöne: Man lässt die Kundschaft daran teilhaben. So kommt auch die starke regionale Verankerung gut rüber.



7 Bäckerei Raisch (ø 262,5 Punkte)
www.baekerei-raisch.de

Regional, raffiniert, rustikal – das ist der Markenkern der Bäckerei Raisch aus Calw. Die Homepage bietet umfassende Informationen, für Bewerber liefert man gleich wertvolle Tipps mit.



12 Bäckerei Bärenhecke (ø 258,5 Punkte)
www.baekerei-baerenhecke.de

Und noch ein Beispiel dafür, wie Traditionsbetriebe einen modernen Auftritt hinlegen: Die Mühle und Bäckerei Bärenhecke aus Glashütte überzeugt durch eine gut komponierte Seite.



8 Bäckerei Engel (ø 261,5 Punkte)
www.baekerei-engel.com

Es wimmelt nur so von Engeln bei der ostwestfälischen Bäckerei Engel – natürlich auch im Internet. Die Webseite lebt und atmet. Sehr schön u.a. die Kurzvorstellungen von Mitarbeitern.



13 Stadtbäckerei Dreher (ø 256,6 Punkte)
www.stadtbakerei-dreher.de

Die Stadtbäckerei Dreher ist bekannt für ihr exzellentes Marketing. Die Homepage beweist, dass die Bäckerei nichts verlernt hat. Auch hier: deutlich angelehnt an mobile Endgeräte.



9 Bäcker Andresen (ø 260,5 Punkte)
www.baecker-andresen.de

Maren Andresen hat es jüngst als erste Frau in das Präsidium des Zentralverbands geschafft, und auch im Internet präsentiert sich die Bäckerei mit viel Power. Offensichtlich optimiert für mobile Endgeräte, macht die Seite auch am PC Spaß.



14 Bäckerei Dreißig (ø 256,0 Punkte)
www.baekerei-dreissig.de

Eigentlich könnten wir das Urteil über Dreher hier noch einmal hinschreiben. Peter und Cornelia Dreißig haben mit ihrem Team auch im Internet ein übersichtliches und Appetit machendes Angebot serviert – ohne viel Schnickschnack.



10 Bäckerei Blesgen (ø 260,0 Punkte)
www.blesgen-1873.de

In Königswinter ist die Bäckerei Blesgen schon seit 1873 ein Begriff. Die Homepage überzeugt durch originelle Ideen, etwa einen Stammbaum für die Familiengeschichte. Transparent ist man auch bei der Produktbeschreibung.



15 Bäckerei Höfer (ø 253,0 Punkte)
www.baekerei-hoefer.de

Die Bäckerei Höfer aus Koblenz hat mit ihrer Webseite eine schön gestaltete Visitenkarte hinterlegt. Hier zeigt sich einmal mehr, wie stark professionelle Food-Fotografie den eigenen Qualitätsanspruch kommunizieren hilft.



15 Bäckerei Huth (ø 253,0 Punkte)
www.baeckerei-huth.de
 „Der echte Bäcker“ heißt es bei der Bäckerei Huth, und auch vom Klappern versteht der Betrieb von Sascha und Dominique Huth viel. Schön die Idee, „Produkttester“ zu suchen.

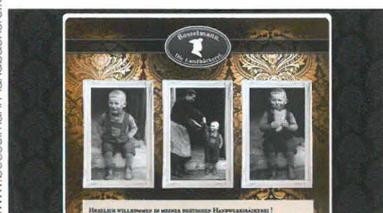


20 Bäckerei Wickenburg (ø 250,0 Punkte)
www.wickenburg1896.de
 Lars Wickenburg hat mit seiner Bochumer Bäckerei zweifellos einen der modernsten Markenauftritte. Immer noch herausragend: Die Qualität der Produktfotos. Schlicht und gut.



17 Bosselmann (ø 252,0 Punkte)
www.bosselmann-landbaeckerei.de
 Muss man über Bosselmann noch ein Wort verlieren? Kennt ihn nicht schon jeder? Und was macht den Steppke auf der Startseite so richtig glücklich? Eine gelungene Homepage natürlich!

www.bosselmann-landbaeckerei.de



22 Bäcker Dietz (ø 249,5 Punkte)
www.baecker-dietz.de
 Die Bäckerei Dietz ist ein alter Bekannter beim DBZ Internetpreis. Auch in diesem Jahr reicht es wieder für einen Platz unter den Besten, wozu u.a. die umfangreichen Infos beitragen.



18 Barbarossa (ø 251,5 Punkte)
www.barbarossa-baeckerei.de
 Die Bäckerei Barbarossa zählt zu den größeren Filialisten. Dennoch hat sie den handwerklichen Charakter erhalten. Ein professionelles Marketing bietet auch die Homepage.



www.barbarossa-baeckerei.de

22 Mauel 1883 (ø 249,5 Punkte)
www.mauel1883.de
 Mauel aus Meckenheim setzt auf ein eher bewährtes Gestaltungskonzept, das damit aber immer noch klar und sympathisch den Kern der Bäckerei vermittelt.



www.mauel1883.de

19 Bormuth (ø 251,0 Punkte)
www.bormuth.de
 Die Bäckerei Bormuth aus Darmstadt hat eine Menge zu erzählen – auch im Internet. Die Webseite mag etwas traditioneller daherkommen, sie kann sich aber immer noch im Spitzenfeld behaupten, z.B. durch webgerechte Texte.

www.bormuth.de



24 Torgauer Bäckerei (ø 228,5 Punkte)
www.torgauer-baecker.de
 Frieder Francke ist mit seiner Torgauer Handwerksbäckerei einer der Verfechter der „Deutschen Innungsbäcker“, die das Zeichen aktiv nutzen. Im Internet macht der Betrieb eine gute Figur, auch auf Facebook ist man aktiv.



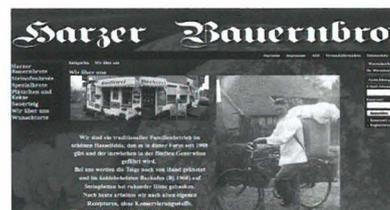
www.torgauer-baecker.de

20 Bäckerei Busch (ø 250,0 Punkte)
www.baeckerei-busch.de
 Die Bäckerei Busch aus Monheim setzt ebenfalls auf ein inzwischen eher traditionelles Layout, hat sich modernen Trends jedoch nicht verschlossen. Ausbildungsbeauftragte stellen sich persönlich vor – so soll es sein!



www.baeckerei-busch.de

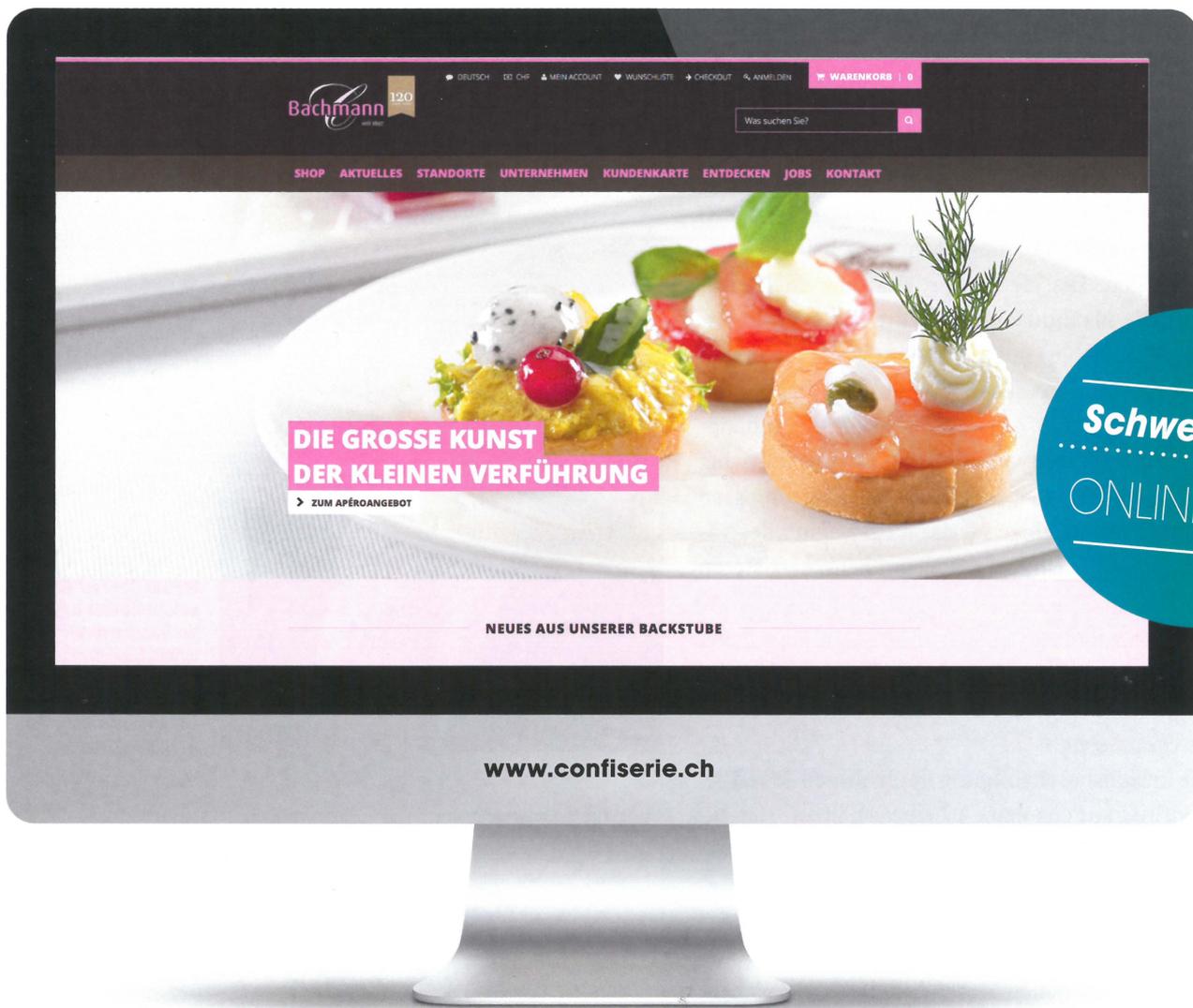
25 Harzer Bauernbrot (ø 215,0 Punkte)
www.harzer-bauernbrot.de
 Die Bäckerei Rieche hat mit dem „Harzer Bauernbrot“ eine vermarktungsorientierte Homepage am Start, die im Layout vielleicht nicht mehr ganz zeitgemäß ist, ihre Funktion inklusive Shop aber wohl erfüllen sollte.



www.harzer-bauernbrot.de

Schweizer Genuss

Screenshot: www.confiserie.ch 2017



Häufig sind Bäckereien in puncto **Onlinegeschäft** noch zurückhaltend. Anders die **Confiserie Bachmann** aus der Schweiz, die im Internet eine riesige Produktauswahl anbietet.

Produkte landesweit und über die Landesgrenzen hinaus an den Mann bringen – das kurbelt nicht nur das Geschäft an, sondern erhöht auch den Bekanntheitsgrad der eigenen Marke. Zudem erledigen viele Menschen ihre Einkäufe immer häufiger im Internet. Was das Onlinegeschäft angeht, sind Bäckereien aber häufig noch zurückhaltend und bieten wenn oft nur Spezialitäten an. Aber nicht nur die Auswahl der Produkte ist in Onlineshops von großer Bedeutung, sondern auch der Aufbau und das Design. Wie es richtig geht, haben wir uns auf der Internetseite des Marktkieker-Preisträgers Bachmann aus Luzern angesehen. Über seine Website vertreibt Bachmann neben Pralinen, Kuchen und Spezialitäten unter anderem auch Brot, Sandwiches, Suppen und Salate. Die umfangreiche Sortiment und die detaillierten Bilder machen definitiv Lust auf eine Bestellung.

Der Erste Eindruck

Wo andere Bäcker in der Navigationsleiste auf der Homepage an erster Stelle Neuigkeiten, Standorte oder Produkte anpreisen, platziert Bachmann seinen Online-Shop. Direkt daneben informiert das Unternehmen über Neuigkeiten, Standorte, die Kundenkarte, Jobs und Kontaktmöglichkeiten. Unten auf der Homepage befinden sich direkte Verlinkungen zu sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, Pinterest und Youtube. Zudem punktet die Website auf den ersten Blick mit hochwertigen Bildern und vielen Extras. So werden unter dem Navigationspunkt „Entdecken“ eine große Auswahl an Rezepten, Videos, Prospekten und Postern zum Herunterladen angeboten.

Shop / Pralinés

PRALINÉS

Genießen Sie die unvergleichbaren und einzigartigen Bachmann-Pralinés aus Zutaten von ausgesuchter Herkunft und erleben Sie den feinen Unterschied. Treffen Sie eine Auswahl aus den über 36 Sorten Truffles und Pralinés. Jeder Packung liegt ein Booklet bei, das unsere Praliné- und Truffelsorten illustriert und kulinarisch beschreibt.

- Sandwich, Brot, Salat...
- Pralinés**
 - Schokolade
 - Grand Cru - Testsieger
 - Gemischte Truffles
 - Gemischte Pralinés
 - Würfel
 - Luerner Dose
 - Holzpackungen
 - Balises Truffles
 - Crémagnon-Truffles
 - Kirschli
 - Luerner Pralinés
 - Wasserrum @ Pralinés
 - Pralinés divers
 - Pralinés einzeln
 - Frischschokolade
- Spezialitäten
- Torten
- Absch
- Spezialanfertigungen
- Saisonartikel
- Käse

Screenshots: www.confiserie.ch 2017

Das gewisse Etwas

Kunden können nicht nur für sich Leckereien bestellen, sondern diese auch direkt an Freunde oder die Familie schicken lassen. So ist es noch viel einfacher, den Liebsten eine Freude zu machen. Je nachdem für welches Produkt man sich entscheidet, informiert Bachmann direkt über die Lieferzeiten. Je nach Entfernung und Zeit können Snacks innerhalb einer halben Stunde geliefert werden. Auch Zusatzverkäufe werden kräftig angekurbelt, indem der Onlineshop passende Getränke oder Produkte vorschlägt, die dem Kunden ebenfalls schmecken könnten.

Bilder sagen mehr als Worte – darauf setzt auch Bachmann in seinem Onlineshop und lässt Produktfotos für sich sprechen. Dennoch mangelt es nicht an Informationen. Die große Auswahl ist durch die Gliederung sehr übersichtlich.

Fazit

Die Website und der Onlineshop der Confiserie Bachmann setzt die Vielfältigkeit und Qualität des Sortiments gut und gekonnt in Szene. Die vielen Bilder und die genaue Beschreibung geben einen optimalen Einblick in die Produktwelt. Die sorgfältige Gliederung in unterschiedliche Kategorien erleichtert den Kunden die Suche und Übersicht über das gesamte Sortiment erheblich.

Katharina Zogalla

Funktionen und Elemente

Mit vielen Bildern, zusätzlichen Informationen wie Inhaltsstoffen, Lieferzeiten oder Preisen und in einer übersichtlichen Gliederung findet sich eine riesige Auswahl an unterschiedlichen Produkten im Onlineshop. Diese sind in Oberkategorien wie zum Beispiel Torten, Pralinés und Spezialitäten unterteilt. Innerhalb dieser Kategorien werden weitere Unterpunkte aufgelistet, welche die Zugehörigkeit der Leckereien genau kennzeichnet. Wählt der Kunde dann einen der Punkte, bekommt er die einzelnen Produkte mit Preis angezeigt. Diese können dann direkt in den Warenkorb gelegt und gekauft werden. Wer nicht aus der Schweiz kommt, hat die Möglichkeit, sich die Preise der Produkte in Euro anzeigen zu lassen, was lästiges Umrechnen erspart. Das funktioniert über einen kleinen Button, der sich ganz oben auf der Website befindet.

UNSERE BEWERTUNG

- Optischer Eindruck:** 6/6
- Nutzererlebnis:** 5/6
- Informationsgehalt:** 6/6
- Vernetzung:** 5/6

Sie haben den Wunsch, dass wir auch Ihre Website einmal vorstellen und unter die Lupe nehmen? Dann schreiben Sie uns unter: klepp@ingerverlag.de

Bewertung: 6 Brezeln = sehr gut, 1 Brezel = ungenügend

Anzeige

Weltspitze ist unser täglich Brot.

Innovative Backtechnologie made in Germany.

FÖRDERER DER NACHWUCHSKAMPAGNE DES DEUTSCHEN BÄCKERHANDWERKS

Zum Tiefbahnhof – mit Zwischenhalt

Verkehr Der Kanton Luzern fordert vom Bund, eine Etappierung des unterirdischen Durchgangsbahnhofs zu prüfen. So könnten Stadt und Kantone das Projekt schneller vorfinanzieren.

Alexander von Däniken
alexander.vondaniken@
luzernerzeitung.ch

Fährt der Ausbauzug an Luzern vorbei? Noch ist nicht klar, ob es der 2,4 Milliarden Franken teure unterirdische Durchgangsbahnhof in den Ausbauschnitt 2030/35 des Bundes schafft. Peter Füglistaler, Direktor des Bundesamts für Verkehr, sagte im Interview mit unserer Zeitung, dass ein neuer Zimmerbergtunnel zwischen Zürich und Zug dringender sei (Ausgabe vom 27. Januar). In der Zwischenzeit hat die Zentralschweizer Regierungskonferenz getagt und am 2. Februar beschlossen, dem Bund folgende Forderungen zu stellen: Der Bau des Zimmerbergtunnels soll dringlich behandelt werden, dazu soll der Bund «eine etappierte Umsetzung» des Tiefbahnhofs prüfen. Und er soll ermöglichen, dass Luzern sowie die anderen Zentralschweizer Kantone das Projekt vorfinanzieren können.

Im «Bundesgesetz über die Finanzierung und den Ausbau der Eisenbahninfrastruktur» ist die Vorfinanzierung ausdrücklich vorgesehen. Aber nur, wenn die Realisierung oder Projektierung

von der Bundesversammlung beschlossen worden ist.

Höhere Chancen bei kleinerer Summe

Thomas Buchmann, Departementssekretär des kantonalen Bau-, Umwelt- und Wirtschaftsdepartements, pocht darauf, dass der Bund die Rahmenbedingungen der Vorfinanzierung endlich klärt. Parallel dazu kommt die Etappierung ins Spiel. Denn: Die Wahrscheinlichkeit, dass es eine erste Etappe in den nächsten Ausbauschnitt schafft, ist aufgrund der tieferen Kosten grösser. Würde diese erste Etappe vom Parlament in Bundesbern bewilligt, könnten Luzern und die Zentralschweiz die Vorfinanzierung wohl früher aufgleisen. Buchmann bestätigt dies.

Die Etappierung ist bereits aufgegleist und wurde dem Kantonsparlament mit dem Planungsbericht schon vorgelegt. Demnach baut die erste Etappe – die Tieferlegung der Geleise von Ebikon her – das Angebot aus. Die zweite Etappe, die Erstellung der Durchmesserlinie, verbindet die Achsen Basel-Bern-Luzern und Luzern-Zürich und verkürzt die Reisezeiten. Die Kosten für die

erste Etappe belaufen sich auf rund 1,8 Milliarden, diejenigen für die zweite Etappe auf rund 600 Millionen Franken.

FDP-Ständerat Damian Müller glaubt, dass es der Tiefbahnhof noch immer in den Ausbauschnitt 2030/35 schaffen könnte: «Die Chancen sind weiterhin intakt. Viel wird von der parlamentarischen Beratung abhängen.» Nun gelte es umso mehr, von der Zentralschweiz aus mit vereinten Kräften für das Projekt zu kämpfen. Die Ausgangslage sei gut: «Im Vergleich mit anderen Regionen verfügt die Zentralschweiz über ein breit abgestütztes und planerisch fortgeschrittenes Pro-

jekt.» Gleichzeitig verlangt Müller, dass der Bund die Regeln für die Vorfinanzierung im Detail regelt. Eine Etappierung hat für den Hitzkircher indes nicht erste Priorität. «Der Nutzen des Durchgangsbahnhofs entfaltet sich erst richtig, wenn er als Ganzes steht.»

Auch CVP-Ständerat Konrad Graber hegt noch Hoffnungen, dass es der Tiefbahnhof in den Ausbauschnitt 2030/35 schafft. «Entscheidend wird das Kosten-Nutzen-Verhältnis sein. Hierbei gibt es verschiedene Berechnungsmodelle mit jeweils anderen Vor- und Nachteilen.» Ebenfalls wichtig sei die Möglichkeit der Vorfinanzierung, welche mit der Fabi-Abstimmung ins Gesetz aufgenommen wurde.

Auf Grabers Intervention wird sich die Verkehrskommission des Ständerates voraussichtlich im April mit der konkreten Umsetzung auseinandersetzen. Auch Basel stehe zum Beispiel vor einem ähnlichen Problem. Mehr noch als Müller sieht Graber in der Etappierung des Projekts eine mögliche Chance. Voraussetzung dafür sei, dass eine erste Etappe bereits einen Nutzen bringe und dem ganzen Projekt nicht in die Quere komme.

«Die Chancen sind weiterhin intakt.»

Damian Müller
FDP-Ständerat, Hitzkirch

Kanton übt sich im Spagat

Spange Nord Während die Zentralschweiz beim Tiefbahnhof praktisch mit geeinter Stimme auftritt, gibt es beim Luzerner Strassenprojekt Bypass grössere Differenzen. So wehrt sich Kriens gegen die Ausgestaltung des Südporthals der Stadtautobahn. Die Stadt Luzern wiederum ist mit dem kantonalen Projekt Spange Nord nicht einverstanden – sie fordert eine vollständige Untertunnelung des betroffenen Gebiets. Kommt dies für den Kanton überhaupt in Frage?

Thomas Buchmann, Departementssekretär des kantonalen Bau-, Umwelt- und Wirtschaftsdepartements: «Wir machen einen Spagat zwischen den Forderungen der Stadt und unseren finanziellen Möglichkeiten.» Bereits die Verlängerung des Friedentaltunnels habe neben anderen Massnahmen das Projekt um rund 50 Millionen Franken verteuert. «Zurzeit werten wir die Vernehmlassung aus und vermessen – im Gespräch mit der Stadt Luzern – den Handlungs-

spielraum.» Eine Etappierung wie beim Tiefbahnhof komme aber nicht in Frage. «Bypass und Spange Nord gehören zusammen und entfalten ihren vollen Nutzen nur gemeinsam», sagt Buchmann.

Die Kompromisslosigkeit aus der Stadt Luzern zur Spange Nord ist auch in Bern vernommen worden, wie der Hitzkircher FDP-Ständerat Damian Müller weiss. An der Verknüpfung des Bundesprojekts Bypass mit dem kantonalen Projekt Spange Nord lasse sich nicht rütteln. Umso wichtiger sei es, dass der Kanton nun mit der Stadt intensive Gespräche führe. Denn: «Ohne Kompromiss steht Luzern ohne Projekt da.»

Die Verknüpfung der Strassenprojekte ist auch auf einem aktuellen Terminplan des Bundesamts für Strassen festgehalten. Demnach ist die Volksabstimmung über die Finanzierung der Spange Nord auf 2022 angesetzt – ein Jahr vor der Plangenehmungsverfügung durch den Bund für den Bypass. (avd)

«Ni hao!»: Geschäfte setzen auf Mandarin

Tourismus Die Übernachtungszahlen chinesischer Gäste sind jüngst zwar leicht gesunken. Doch die Gäste aus Fernost werden weiter umworben – unter anderem mit Charme: Sie werden nun vermehrt in ihrer eigenen Landessprache angesprochen.

Die sonst gute Bilanz in der Luzerner Hotellerie im vergangenen Jahr trübten 10 Prozent weniger chinesische Gäste. Im Tourismusort Engelberg waren es gar rund ein Viertel weniger Übernachtungen. Auch die Uhrengeschäfte spüren den Rückgang der Besucher aus Fernost. Doch Schweiz Tourismus zeigt sich optimistisch und erwartet wieder einen Aufschwung chinesischer Gäste – allerdings nicht mehr einen ganz so rasanten wie in den vergangenen Jahren. Tendenziell sollen mehr Individualgäste und Kleingruppen aus China in die Schweiz reisen, wird prognostiziert. So bleibt China ein interessanter Markt für den Zentralschweizer Tourismus. Einer, der auch eine besondere Herausforderung beinhaltet: «Die Sprachbarriere ist bei chinesischen Gästen hoch. Die Englischkenntnisse sind nicht so ausgeprägt wie etwa in Indien», sagt Frédéric Füssenich, Tourismuskonzeptionsleiter Engelbergs, wo man reichlich Erfahrungen mit Gästen beider Bevölkerungsgruppen hat.

Mandarin ist deshalb auf den Informationstafeln auf dem Titlis neben Englisch Standard. Überdies soll hier ein chinesischer Skilehrer erste Ski-Erlebnisse positiv gestalten – im Zuge der Olympischen Spiele 2022 in Peking wird in China ein wahrer Skiboom erwartet. «Davon würden wir natürlich gerne auch in Engelberg



Van Krummenacher-Tran arbeitet in der «Chocolat World» von Bachmann, stammt ursprünglich aus Vietnam und spricht Mandarin.
Bild: Dominik Wunderli (Luzern, 24. Februar 2017)

profitieren», so Füssenich, der kürzlich zum ersten Mal in China auf einer Skimesse seinen «Mountain of Angels» vertrat.

Migros hat einen Pilotversuch gestartet

Die chinesische Landessprache Mandarin ist auf dem Titlis also bereits gang und gäbe. Nun hält sie auch in der Stadt Luzern vermehrt Einzug, nachdem sie bisher in einigen Souvenirshops und Uhrengeschäften verstanden wird. So startete die Migros Genossenschaft Luzern einen Pilotversuch bei der Filiale Schweizerhof. «Mitarbeitende dieser Filiale werden speziell im Umgang mit asiatischen Kunden geschult», führt Marisa Michlig, Sprecherin der Migros-Genossenschaft Luzern aus. Seit November 2016 sind auch Informationstafeln in Deutsch, Mandarin und Englisch angebracht. Auch Take-aways und Kassen sind entsprechend gekennzeichnet. Die Filiale für den Versuch ist nicht zufällig gewählt: «Der Migros-Standort Schweizerhof Luzern liegt mitten im touristischen Zentrum der Stadt Luzern und zieht viele Touristen und Reisegruppen an, auch aus China. Sie erledigen ihre Einkäufe im Supermarkt oder verpflegen sich im Take-away», so Michlig. Fortan soll ihnen mit einem freundlichen «Ni hao!» auch ein guter Tag gewünscht werden. Ob weitere

Filialen folgen werden, lässt die Migros derzeit noch offen.

Auch die Bäckerei Bachmann vergrössert gerade ihre China-kompetenz. «Das Thema ist bei uns sehr aktuell», sagt Mitinhaber Matthias Bachmann. Bei Bachmann frequentieren Touristen aus China insbesondere die «Chocolat World» am Schwanenplatz regelmässig. «Wir beschäftigen dort auch Mitarbeiterinnen, die Mandarin sprechen.» Weitere Mitarbeiterinnen werden zurzeit in internen Kursen geschult. «Wir haben sehr positive Rückmeldungen von unseren asiatischen Gästen, und die Schulungen helfen stark bei der Kommunikation mit den Kunden.» Geht es um kompliziertere sprachliche Herausforderungen, etwa Abläufe im Restaurantsbetrieb oder das Bezahlen per Kreditkarte, stehen den Mitarbeitern zusätzlich auf Mandarin verfasste Infoblätter zur Verfügung. Auch bei Bachmann wird Chinesisch vorerst in einer Filiale forciert. «In den anderen Filialen hat Englisch als Fremdsprache weiterhin Priorität.»

Bei der Stadt Luzern gilt Chinesisch besonders für das Dreieck Kapellbrücke-Schwanenplatz-Löwendenkmal als wichtig. Entsprechend sind dort einzelne Sehenswürdigkeiten, Bänke oder WCs auf Mandarin beschriftet.

Urs-Ueli Schorno
ursueli.schorno@luzernerzeitung.ch



Die rosaroten Fiat Ducato sind das Markenzeichen der Confiserie Bachmann in Luzern. Sehr zur Freude von Inhaber Raphael Bachmann (r.).



Confiserie Bachmann

Das rosarote Gespann

Confiseur Bachmann gehört zu den führenden Confisereien der Schweiz. Beim Fuhrpark setzt das Luzerner Familienunternehmen seit Jahren auf Fiat Ducato.

Text **Flavian Cajacob** Fotos **Stefano Schröter**



Sogar die Transportkisten im Laderaum der Ducatos sind rosa: Morgens schwärmen die Fahrer aus, um die diversen Filialen mit backofenfrischem Gebäck zu beliefern.

Der Blick in die Vitrine lässt nicht nur Kinder träumen. Da wetteifern Wasserturmstein, Chatzestrecklerli, Schutzengeli-Truffe und Macaron um die Gunst der Kundschaft. Daneben die Pâtisserie, das Konfekt, die Pralines! Wer bei Bachmann eintritt, dem läuft unweigerlich das Wasser im Mund zusammen. **Das Luzerner Familienunternehmen gehört schweizweit zu den führenden Bäckerei-Confisereien.** Die unübersehbaren zuckersüss-rosafarbenen Fiat Ducato bringen Schokoladespezialitäten bis nach Genf. Die einzelnen Fachgeschäfte in der

Deutschschweiz werden mehrmals am Tag mit köstlichem Nachschub versorgt. Bachmann verwöhnt und wird entlohnt: Im letzten Herbst zählte er zu den drei Finalisten am «Entrepreneur Of The Year» in der Kategorie Family Business. Und im Jahr davor gabs den Prix SVC Zentralschweiz für besonders innovative KMU. «Das ist Belohnung, Bestätigung und Verpflichtung zugleich», sagt Inhaber Raphael Bachmann, der das Unternehmen zusammen mit Bruder Matthias in vierter Generation führt. «Und freut uns als Vertre-

ter einer altehrwürdigen Handwerkerzunft in dieser modernen Zeit natürlich doppelt.» Urgrossvater Anton knetete als Erster der Bachmann-Dynastie Ende des 19. Jahrhunderts in Sursee den Teig. Dessen Sohn Hans machte sich 1934 in der Stadt Luzern mit einer eigenen Quartier-Bäckerei selbständig. Dreissig Jahre später ging das Geschäft an Sohn Raymond über, der Bachmann nach und nach zu einem «Label» machte,

das über die Luzerner Stadtgrenzen hinaus für seine qualitativ hochstehende Zuckerbäckerkunst bekannt war und ist. **Heute beschäftigt Bachmann über 460 Personen an 17 Standorten – die süsse Duftnote zieht von Stans über den Hauptsitz Luzern nach Zug und weiter bis nach Zürich und Spreitenbach.** Als Erkennungsfarbe für ihren Betrieb haben Bachmanns Rosa gewählt. Rosarot! Wie's dazu kam? Raphael Bachmann

schmzelt. «Tatsächlich wurde mein Vater belächelt, als er sich vor vielen Jahren für diese Farbe entschied. Damals verstanden nur wenige die Gleichung rosa = süss – heute werden wir um unser Farbenmarketing beneidet.» Die Corporate Identity reicht denn von der Konditorenmütze über das Firmenschild bis hin zur Fahrzeugflotte. Diese umfasst neben den Autos der Geschäftsleitung auch ein gutes Dutzend Lieferwagen. Die kommen genauso rosa daher wie die verführerischen Himbeer-Macarons.

Arbeitstier bei Bachmann ist der Transporter Ducato von Fiat. «Weil das Modell zuverlässig, komfortabel, sicher und sparsam ist.» Und: **Für ein Unternehmen aus der Lebensmittelbranche ist es besonders wichtig, dass die Ware pünktlich und unbeschadet ihr Ziel erreicht.** «Fahrzeugpannen sind wirklich das Letzte, was wir brauchen können», so der Firmenchef. Auch auf den ökologischen Aspekt wird bei Bachmann grosses Augenmerk gelegt. «Wir achten bereits bei der Beschaffung auf nachhaltig produzierte Produkte. Logisch, gilt dieses Bestreben querbeet durch die ganze Firmenphilosophie – insbe-

sondere eben auch, was Lieferung und Transport anbelangt.» Dem Fiat Ducato bescheinigt Raphael Bachmann dahingehend ein gutes Zeugnis. Was ihn ganz besonders freut: «Die Qualität steigt dauernd, gleichzeitig werden die Fahrzeuge immer günstiger.» **In Luzern gehören die rosafarbenen Ducatos deshalb schon fix zum Stadtbild.** «In Luzern sagt kein Kind: Oh, da fährt ein rosa Lieferwagen», sagt Raphael Bachmann, «da heisst es nur: Schau, da ist ein Bachmann.»

Facts and Figures

Confiseur Bachmann

Gründung: 1897 durch Anton Bachmann, Sursee LU
Geschäftsführung: Raphael und Matthias Bachmann
Mitarbeitende: 468, davon 45 Lehrlinge
Standorte: 17
Fahrzeugpark: Fiat Ducato von Hammer Auto Center AG
Unterhalt: Flottenmanagement
www.confiserie.ch

Blick

Confiserie Bachmann

Rosarote
Zuckerwelt

→ Seite 11



Die Tageszeitung für die Schweiz

Extra | 29. Juni 2016

Büez



Jakob Rope Systems Stahlseile für die Welt aus dem Emmental

→ Seite 9



Editorial

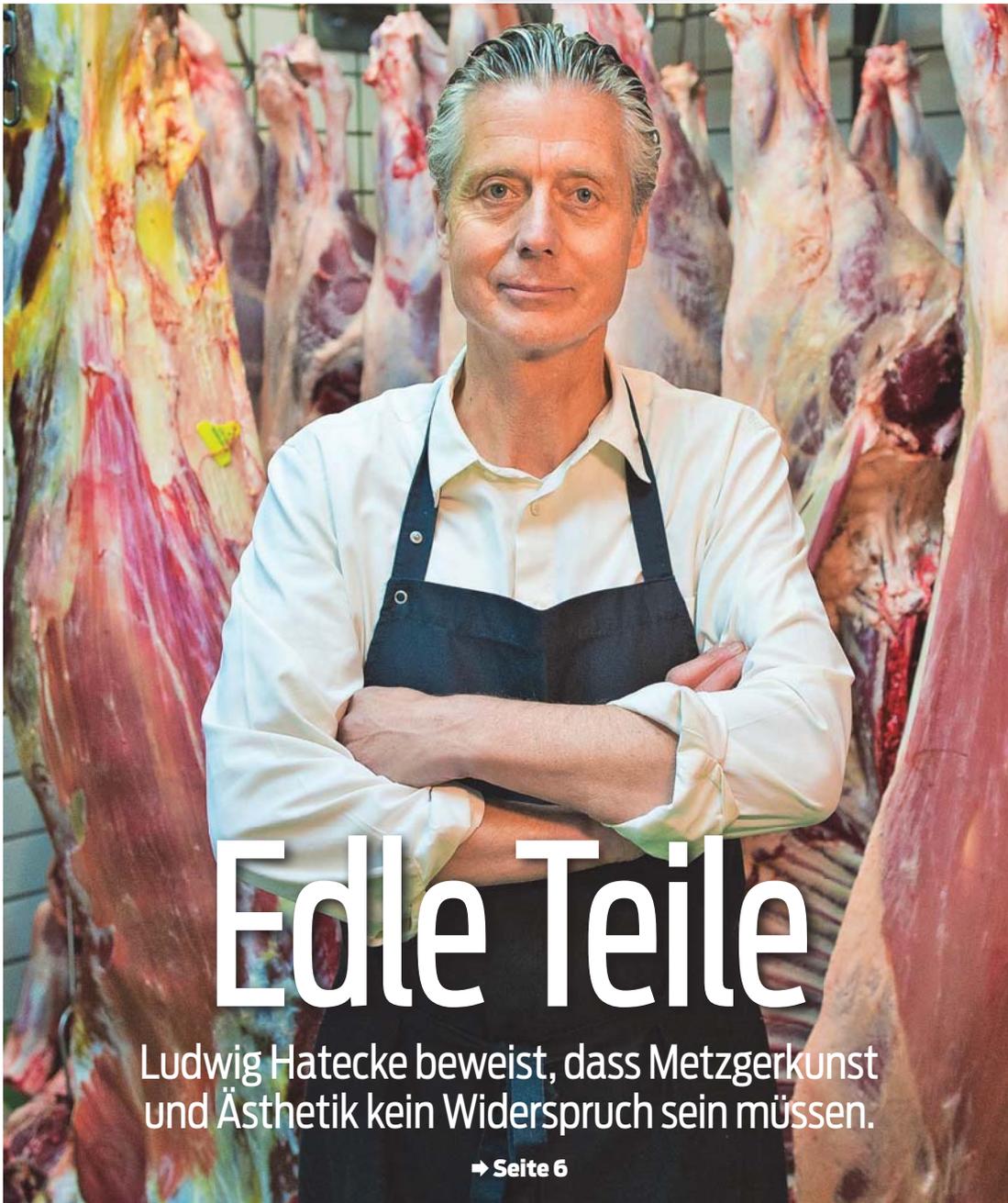
Birgitta Willmann
Leiterin Publishing Service
birgitta.willmann@ringier.ch

Mitdenken erwünscht

Frankenschok, Auslandskonkurrenz, neue Technologien: **Viele KMU kämpfen derzeit an diversen Fronten, wollen sie ihr Unternehmen schadlos durch schwierige Zeiten manövrieren.** Die Massnahmen, die ergriffen wurden, sind vielfältig: 40 Prozent der Unternehmen haben ihre Preise angepasst, die Ausgaben im Einkauf gesenkt, geplante Investitionen zurückgestellt und auf Neueinstellungen verzichtet.

Bei allen Nachteilen – **die Krise hat auch ihre positiven Seiten.** Denn das gemeinsame Interesse, einen Betrieb zu erhalten, hat Inhaber und Mitarbeiter auch näher zusammengebracht. In vielen Betrieben haben die Mitarbeiter erkannt, dass das Fortbestehen ihrer Arbeitsplätze nicht nur Chefsache ist, sondern dass jeder Einzelne etwas dazu beitragen kann.

Lean Management (schlankes Management) heisst in diesem Zusammenhang das Zauberwort. Das bedeutet, dass bestehende Prozesse hinterfragt und bei Bedarf neu aufgesetzt werden. Eine Vorgehensweise, die meist von externen Beratern begleitet wird und von den Mitarbeitenden ein hohes Mass an Offenheit, Kritikfähigkeit und die Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen, fordert. Unser Autor Flavian Cajacob hat einen Lean Manager bei seiner Arbeit begleitet. (Siehe Seiten 2-4.)



Edle Teile

Ludwig Hatecke beweist, dass Metzgerkunst und Ästhetik kein Widerspruch sein müssen.

→ Seite 6

Inhalt

Experteninterview Oliver Keller über Lean Management. → Seite 4

Seltene Berufe Zu Besuch bei Büchsenmacher Peter Kammermann. → Seite 5

News Wissenswertes aus der Welt der KMU. → Seite 9

Start-up Auf bestem Weg zur ersten Shrimpszucht der Schweiz. → Seite 10

Berufe mit Zukunft Auf welche Jobs wir in Zukunft setzen können. → Seite 13

NEUE LUZERNER ZEITUNG

LÖWEN
CENTER LUZERN

Einfach einkaufen!

Albtraum Ein Luzerner erlebte in Dubai die Hölle – und fand nicht mehr in den Alltag zurück. **10**

Spenden Der Stiftungspräsident der LZ-Weihnachtsaktion steht Rede und Antwort. **24**



Confiserie-Kette engagiert sich in Afrika

BACHMANN Die Confiserie Bachmann verarbeitet jährlich zwölf Tonnen Kakao aus Ghana. Jetzt unterstützt sie dort eine Schule.

6000 Franken bezahlt die Bachmann-Stiftung an eine Schule in Ghana an der Westküste Afrikas. Mit dem Geld sollen dort eine Bibliothek gebaut und zwei Computer angeschafft werden. «Das ist nicht unrealistisch. Mit 6000 Franken könnte man in Ghana mehrere Häuser bauen», äussert sich Raphael Bachmann, Geschäftsleiter der Luzerner Confiseur Bachmann AG. Das Ghana-Projekt ist nicht das einzige Engagement der im Februar gegründeten Bachmann-Stiftung. Mit einem jährlichen Budget von rund 30 000 Franken werden weitere nationale und internationale Projekte, meist für Kinder in schwierigen Situationen, finanziert.

Gelder für Kakaobauern

Ghana ist das jüngste Projekt der Stiftung. «Von den rund 22 Tonnen Kakaobohnen, welche wir jährlich für unsere Produkte verbrauchen, stammen 15 Tonnen aus Ghana», sagt Bachmann. Das Land ist nach der Elfenbeinküste der zweitgrösste Kakaoproduzent der Welt und deckt 20 Prozent der weltweiten Nachfrage. Entsprechend arbeiten sehr viele Ghanaer auf Kakaoplantagen – so auch in der Ortschaft Kukuram Tumi. Dort befindet sich die von Bachmann unterstützte Schule. «Von

den rund 120 Kindern, die dort unterrichtet werden, arbeiten die meisten Eltern als Kakaobauern», sagt Bachmann, welcher sich die Situation Anfang November vor Ort angesehen hat. «Bildung und Ausbildung gehören zu den wirkungsvollsten Mitteln im Kampf gegen Armut und Ausbeutung sowie gegen Kinderarbeit», so Bachmann.

Die Baupläne für die Bibliothek liegen bereits vor. Der Spatenstich sollte in den nächsten Monaten erfolgen. Dabei werden die Arbeiten «vor Ort von europäischen und ghanaischen Vertrauenspersonen begleitet», so Bachmann.

Auf die aktuell 6000 Franken, welche

«Mit 6000 Franken könnte man in Ghana mehrere Häuser bauen.»

**RAPHAEL BACHMANN,
GESCHÄFTSLEITER
BACHMANN AG**



Raphael Bachmann während seines Besuchs in Ghana.

auf ein Sperrkonto zweckgebunden einbezahlt wurden, will die Bachmann-Stiftung momentan jährlich 3000 bis 4000 Franken folgen lassen. «Die Höhe des Betrags ist auch erfolgsabhängig», so Bachmann. Unter anderem vom Verkaufserfolg der hauseigenen «Schutzengeli».

Karitative Produkte

Seit drei Wochen steht die neue Praliné-Kreation in den Regalen der Bachmann-Bäckereien. Beim Kauf einer Packung gehen 10 Prozent des Verkaufspreises an die Stiftung. «Der Verkauf der «Schutzengeli», welche zu 15 Prozent aus Ghana-Kakao gemacht sind, ist sehr gut angelaufen», sagt Raphael Bachmann. Dieses Engagement soll beibehalten und ein ähnliches Konzept eventuell auf weitere Produkte ausgebaut werden.

Florie Marion, Pressesprecherin der Max-Havelaar-Stiftung, äussert sich positiv zu diesem Einsatz: «Wir begrüssen ein solches Engagement grundsätzlich immer. Es ist wichtig, in Sozialprojekte in Drittweltländern zu investieren.» Bezüglich der Nachhaltigkeit des Bachmann-Projekts sei eine Einschätzung ohne eine detaillierte Analyse der Stiftungsaktivität jedoch nicht möglich.

BASIL BÖHNI
stadt@luzernerzeitung.ch



Mehr Bilder auf www.luzernerzeitung.ch/bilder

Highlights der Woche

Der faszinierende Sound des frühen Jazz
(pd) Das Repertoire der Limehouse Jazzband umfasst grosse Hits der 20er- und frühen 30er-Jahre von Duke Ellington, King Oliver, Fletcher Henderson und Bix Beiderbecke. Die Formation wurde 1965 im holländischen Haarlem gegründet und hat dem Stil aus den Anfängen des New-Orleans-Jazz die Treue gehalten,



trotz personeller Wechsel. Mit ungebremster Spielfreude sorgen die Musiker für ein grosses Erlebnis für alle Freunde des traditionellen Jazz. Die Limehouse Jazzband spielt «Jazz am Sonntagmorgen»: Sonntag, 28. September, 10.30 Uhr, Grand Casino Luzern, Casineum. Eintritt: 25 Franken, für Mitglieder JCL 15 Franken.

Der Frauenheld Don Juan

(pd) Die schillernde Figur des Verführers und Herzensbrechers Don Juan wurde Vorbild für zahlreiche Interpretationen in Kunst und Literatur. Die Fülle des Stoffes bietet grossen Interpretationsspielraum, den der junge Choreograf Fernando Melo mit dem renommierten Ausstatter Patrick Kinmonth in der Uraufführung «Tanz 16: Don Juan» auslotet. Opulente Kostüme, ein Bühnenraum, gestaltet wie zur Zeit der Commedia dell'arte, sowie die Spielfreudigkeit des Tanzensembles versetzen das Publikum in die Zeit des



17. Jahrhunderts und lassen Don Juans folgeträchtige Eskapaden lebendiger denn je erscheinen. Das Luzerner Sinfonieorchester spielt dazu Kompositionen von Christoph Willibald Gluck – passend zum 300. Geburtstag des Komponisten. «Tanz 16: Don Juan»: Mittwoch, 1. Oktober, 19.30 Uhr, Freitag, 3. Oktober, 19.30 Uhr, Sonntag, 12. Oktober, 13.30 und 20 Uhr, im Luzerner Theater.

Veranstaltung

Turtbläser-Apéro auf der Lukaskirche

(pd) Am Samstag, 27. September, ertönt der Kirchturm der Lukaskirche in Luzern ab 17 Uhr zuerst mit den Glocken, dann mit den Turmbläsern. Die Offene Kirche Lukas und der Quartierverein Hirschmatt-Neustadt laden zu einem Apéro ein.

Confiseur Bachmann AG eröffnet neues Geschäft bei der LUKB mit einer Wunschaktion

Gutes tun kann so süss sein

Wer ein Schutzengeli kauft, wird selber zum Schutzengeli. Raphael Bachmann erklärt, warum das so ist.

Raphael Bachmann, geben Sie es zu: Das Schutzengeli soll dem Kunden suggerieren, er würde beim Kauf dieses Truffles etwas Gutes tun. Gut tut es vor allem dem eigenen Magen, oder?

Raphael Bachmann: Ja, klar schmeckt das Schutzengeli hervorragend. Es besteht schliesslich aus feinsten Schokolade, die aus qualitativ hochstehenden Kakaobohnen gewonnen wird. Und genau dorthin, wo diese Bohnen kultiviert und geerntet werden, nach Ghana, fliesst via Bachmann-Stiftung ein Teil des Erlöses aus dem Verkauf des Schutzengelis. Die Bachmann-Stiftung unterstützt explizit hilfsbedürftige Kinder, speziell in den Anbaugeländen von Rohstoffen, die wir zur Herstellung unserer Produkte brauchen.

Wollen Sie damit Kinderarbeit bekämpfen?

Selbstverständlich möchten wir verhindern, dass in den von uns bezogenen Rohstoffen Kinderarbeit steckt. Obwohl wir die Anbaugelände regelmässig persönlich besuchen, können wir nie ganz sicher sein, ob das auch tatsächlich so ist. Was wir aber können und machen, ist aktiv vor Ort helfen, indem wir zum Beispiel in den Plantagen gelegene Schulen unterstützen. Wer also ein Schutzengeli kauft, wird automatisch selber zum Schutzengeli.

Ein schöner Gedanke ...

... Ja, zumal das Schutzengeli ein belieb-



Raphael Bachmann freut sich auf die Super-Schutzengeli-Aktion vom 27. September bei der LUKB. Bild Jil Lüscher

tes Geschenk ist. Und Hand aufs Herz: Jemanden beschenken macht doch mindestens soviel Freude, wie selber beschenkt zu werden.

Da wird sich das von Ihnen gesuchte Super-Schutzengeli (siehe Kasten) freuen, es darf als 3000 Franken verschenken.

Genau und zwar an eine vom Super-Schutzengeli selber ausgewählten gemeinnützigen Organisation. Die Erfahrung aus dem letzten Jahr, als wir die gleiche Aktion bei der Eröffnungen unseres Geschäftes im Shoppingcenter Sihlcity in Zürich durchgeführt haben, sind uns in allerbestem Erinnerung. En gfreuti Sach!

Gesucht: Super-Schutzengeli

Zum Standortwechsel des Fachgeschäftes der Confiserie Bachmann am Viktoriaplatz ins Gebäude der Luzerner Kantonalbank werden am Samstag, 27. September, 5000 Schutzengeli verteilt. Wer sich mit den Schokoladentruffles fotografieren lässt und einen besonders originellen, sinnvollen oder beliebten Wunsch äussert, hat die Chance, zum Super-Schutzengeli gekürt zu werden. Die Fotos der Teilnehmer und ihre Wünsche werden auf Facebook publiziert (www.facebook.com/bachmannschutzengeli). Sie alle nehmen an der Verlosung von 3000 Franken teil. Diese Summe wird von der Bachmann-Stiftung zur Verfügung gestellt. Am 27. Oktober wird die Gewinnerin oder der Gewinner zum Super-Schutzengeli erkoren und darf bestimmen, welcher gemeinnützigen Institution dieser Betrag zukommen wird.

Apropos Geschäftseröffnung: Anstelle des Fachgeschäftes am Victoriaplatz wird nächstens ein Lifestyle-Café mit dem Namen «La Vie En Rose» eröffnet. Was ist daran lifestylely?

Erstens hat das Café interessante Öffnungszeiten, die weit über die in Luzern gängigen Ladenschlusszeiten hinausgehen. Unsere Absicht ist es, von morgens 6 Uhr bis mindestens abends 20 Uhr offen zu haben. «La Vie En Rose» soll ein Lokal sein, in welchem man die Welt ein bisschen durch die rosarote Brille geniessen darf. Ein Lokal auch, bei dem es völlig ok ist, wenn man auch am Abend nur «Käfele», aber nichts essen will. **Jil Lüscher**

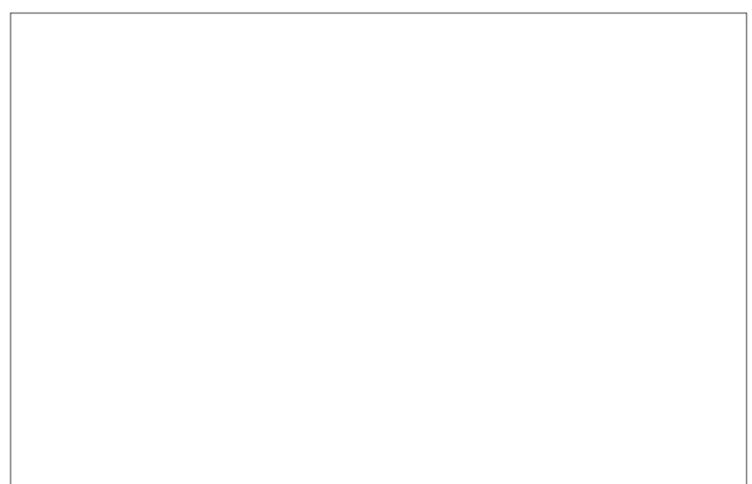
Thema Rubrikentitel

Reictisq uatisquiatus site pla Epuditae dolore am

eos rehenectatum qui omnit occae volla volupti blam reium es min nihicipidit omnis molenienis reium es mex es exped quos cus.

Uditis molorio cor ad mi, eum es dolumquia et eos rehenectatum qui omnit occae volla volupt Lorio quiatem as dolecusdae verfero tem sequi blaccept aturis dolut pligent. Uditis molorio cor ad mi, eum es dolumquia et eos rehenectatum qui omnit occae volla exero core volupta sitibus, ea perro quod quasim pla non re dus, ut quatecu mquiata tetur? Optat i Lorio quiatem as dolecusdae verfero tem sequi blaccept aturis dolut pligent. Uditis molorio cor ad mi, eum es dolumquia et eos rehenectatum qui omnit occae volla volupti blam reium es min nihicipidit omnis molenienis sus que ex es exped

quos cus. Oribusda nimoluptatur sint, cus minum exero vollecto in cumenit, od quam esed ma diae core volupta sitibus, ea perro mquiata tetur? Oedio qui dit quibusapis vel incti non elentis andellam quisieni odic tet as aut ut quis el et erem sequidus sit excepudit harcribusda nimoluptatur sint, cus minum exero vollecto in cumenit, od quam esed ma diae core volupta sitibus, ea perro quod quasim pla non resit excepudit harchilitia de il esequo co **Autor**



Ich bin eine Legende

Bildautor

volg.

Im Dorf Daheim.

In Berg TG zuhause.

Frisch vom Feld in den Volg.

Unter der Bezeichnung «Feins vom Dorf» sind im Volg lokale Spezialitäten erhältlich. Denn wer könnte diese besser herstellen, als der Produzent vor Ort? Das Angebot ist von Volg zu Volg unterschiedlich. Im Volg Berg finden Sie unter anderem erntefrisches Gemüse von Gemüsebauer Beat Keller.

Der Zuckerbäcker der Luzerner

Confiserie Bachmann | Sie gehört zu den führenden Confi-serien der Schweiz, ja Europas. Die Gourmet-Manufaktur sorgt dafür, dass Luzern bei Backwaren und Süssigkeiten in der Champions League spielt

VICTOR BREU

Es kommt nicht häufig vor, dass Schweizer wegen einer kulinarischen Verlockung Bestnoten erhalten. Bei diesen Broten und Pralinen und Torten ist das anders. 18'000 Kunden belegen tagtäglich, wie sehr sowohl die klassischen Backwaren als auch die Kunstwerke aus Schokolade und Marzipan munden. Die Qualität der Produkte und der schiere Gaumengenuss verdecken manchmal fast, welch erfolgreiches Unternehmen die Confiserie Bachmann ist. 2010 wurde sie als europäische Bäckerei-Confiserie des Jahres ausgezeichnet, ein Ritterschlag, eine einmalige Ehrung angesichts der Tatsache, dass sich jeweils gegen 1000 Bäckereien bewerben. Wiederholt wird sie von Branchenkennern als einer der innovativsten Backbetriebe Europas ausgezeichnet. Würdigung ist auch, dass die europäische Fachpresse regelmässig über sie berichtet.

Mitarbeiterzahl verdreifacht

«Die Mitarbeiterzahl hat sich in den letzten 10 Jahren verdreifacht», erklärt Matthias Bachmann, der die Firma zusammen mit Bruder Raphael in vierter Generation führt, nicht ohne Stolz. Heute beschäftigt die Confiserie Bachmann 360 Personen. Sie gehört damit zu den grössten Betrieben ihrer Branche in der Schweiz und ebenso zu den bedeutenden Arbeitgebern in der Zentralschweiz. Mit 48 Lehrlingen und Praktikanten sorgt sie auch kräftig für Berufsnachwuchs in diesem traditionsreichen Gewerbe.

Es wäre aber falsch, allein die Beschäftigung als Erfolgswort dieses guten Arbeitgebers heranzuziehen. «Noch wichtiger ist, dass wir die Arbeitsplatz-Qualität in den letzten Jahren wesentlich erhöht haben», versichert Raphael Bachmann. Stattliche Investitionen sowohl in die Räumlichkeiten der Produktion und der Läden als auch in Geräte und Anlagen führten zu spürbar angenehmeren Arbeitsbedingungen. Durch den Einsatz modernster Kühl- und Backtechniken konnten zum Beispiel die Nacharbeit reduziert, ja ganz allgemein die Arbeitszeiten verbessert werden. Natürlich wird von den Mitarbeitenden



weiterhin viel Flexibilität erwartet, zumal in den hektischen Zeiten vor Ostern und Weihnachten. Aber die Kompensation von Überstunden ist in den letzten Jahren wesentlich verbessert worden.

Noch immer Handwerkskunst

«Wir haben Verbesserungen zugunsten der Mitarbeitenden umgesetzt, die in anderen Branchen vielleicht schon selbstverständlich, in unserem Gewerbe aber fortschrittlich sind», so Reto Tschümperlin, der Personalverantwortliche. Zum Beispiel jährliche Mitarbeitergespräche. Ausserdem hat die Confiserie Bachmann ein modernes, zeitgemässes Personalreglement eingeführt, das weit über dem Branchenstandard liegt. «Wir werden immer wieder angefragt, wie wir dieses oder jenes lösen. Es wollen auch viele Meistersöhne von Bäckern zu uns kommen, um uns über die Schulter zu schauen», lacht Matthias Bachmann, der Präsident des Verwaltungsrates, dem Administration und Verkauf unterstehen.

Vater Raymond Bachmann, der das Unternehmen von 1965 bis 2006 führte und weiterhin in Geschäftsleitung und Verwaltungsrat mitarbeitet, hat seine eigene Erfolgsrezeptur: «Man muss die Mitarbeiter begeistern, dass sie sich wohl

fühlen. Lob ist der beste Motivationsfaktor.» Dass ein familiäres, wertschätzendes Arbeitsklima herrscht, wird deutlich, wenn der Seniorchef durch die Produktion führt, wo er viele langjährige Mitarbeiter mit Namen begrüsst und mit allen ein paar Worte oder ein Lächeln tauscht.

Die Arbeit ist abwechslungsreich. Nicht nur des breiten Sortiments in Bäckerei und Konditorei wegen. Sondern weil die Confiserie Bachmann trotz der stark erhöhten Mengen weiterhin keineswegs fabrikmässig produziert. Im Gegenteil, in dieser – zugegeben: sehr grossen – Backstube ist trotz moderner Technik alles Handwerk, und das Detail wird im Besonderen gepflegt. Jede Truffe wird einzeln geformt, jedes Macaron von Hand gefüllt! «Wir verwenden keine Fertigmischungen. Hier wird von ersten bis zum letzten Handgriff alles hausgemacht. Wir wollen den Kunden frische Produkte anbieten, die zu 90% im eigenen Betrieb hergestellt werden, deren Haltbarkeit jedoch beschränkt ist», erklärt Raphael Bachmann, der für Logistik und Produktion zuständig ist.

Das handwerkliche Können der Mitarbeiter ist stets aufs Neue gefordert, weil in der Gourmet-Manufaktur neben

traditionellen Spezialitäten auch immer wieder neue Produkte entwickelt werden. Abwechslung macht das Leben süss, Bachmann hat schon immer den Anspruch gehabt, die Kunden mit kreativer Vielfalt und Einfallsreichtum zu überraschen. «Neue Produkte kann es nirgendwo bessere geben, das wissen unsere Kunden», erklärt Seniorchef Raymond Bachmann mit einem Lächeln. Die ersten Laugenbrötchen in Luzern? Sie kamen natürlich von Bachmann. Auch das Eingehen auf individuelle Kundenwünsche fällt unter diese Kategorie: Die Confiserie Bachmann fertigt 600 Hochzeitstorten im Jahr, jede einzelne à la carte zusammengesetzt vom Brautpaar.

Weiterbildung, Reputation

Die Confiserie Bachmann sieht es gerne, wenn das Personal sich weiterbildet. Zumal der Anteil an ungelerten Arbeitskräften relativ hoch ist, hat doch nur rund ein Drittel eine Berufslehre absolviert. 80% der Belegschaft sind Frauen, die in der Produktion, vor allem aber an der Verkaufstheke arbeiten. «Etwa jeder fünfte Mitarbeitende ist im Moment in Weiterbildung, sei es in Fach- oder Führungskursen. Wir unterstützen das grosszügig, übernehmen auch die gesamten Ausbildungskosten», so Matthias Bach-

mann. Qualifizierung hilft auch Qualität sichern: Im Herbst eröffnet die Confiserie Bachmann die erste Filiale in Zürich (Sihlcity), bereits seit Monaten aber werden die künftigen Verkäuferinnen in Luzern geschult. Bei Bachmann gearbeitet zu haben, ist beste Referenz. «Viele Bäcker, Konditoren, Confiseurs, die bei uns gearbeitet haben, machen später eine schöne Karriere, manche mit einem eigenen Geschäft», so Matthias Bachmann – und freut sich, dass Bachmann auch diesbezüglich ein guter Name ist.

Confiserie Bachmann

- Die Confiserie Bachmann stellt in ihrer Backstube in Luzern täglich frisch über 100 verschiedene Brot- und Backwaren her, über 100 Pâtisserie- und Confi-serieartikel, 50 Sorten Pralines sowie 50 Spezialitäten aus Schokolade und Marzipan. Das enorm breite Sortiment wird abgerundet durch ein Gastronomie-

Bachmann

Angebot: Sandwichs, Salate, Pizzas, Pastas, Hot-Paninis und hausgemachte Glace.

- Verkauft werden die Confi-serie-Erzeugnisse in 14 Fachgeschäften in Luzern, Kriens, Emmen, Stans und Zug, an 5 Orten mit angeschlossener Gastronomie-Betrieb (Café). Ausserdem sind über 2000 Artikel im Online-Shop erhältlich. Im Herbst erfolgt die Expansion nach Zürich (Sihlcity).
- Bei Bachmann arbeiten 360 Mitarbeitende, davon 48 Auszubildende. 80% der Beschäftigten sind Frauen.
- Das Bäcker- und Konditorenherz der Bachmanns schlägt seit über 100 Jahren. Anton Bachmann übernahm 1897 eine Bäckerei in Sursee. Der Grossteil der Firmengeschichte spielte sich auf dem Wesemlin in der Stadt Luzern ab. 1980 zog der damalige „Wesemlin-Beck“ Raymond Bachmann an den heutigen Geschäftssitz in Luzern. Seit 2006 führt die vierte Generation das Geschäft: die Brüder Matthias Bachmann (zuständig für Administration und Verkauf), und Raphael Bachmann (Logistik und Produktion).
- Die Confiserie Bachmann AG befindet sich zu 100% in Familienbesitz.

«Da ist der Berufsstolz wichtiger»

Herr Bachmann, leidet auch die Confiserie Bachmann unter einem Fachkräftemangel?

MB: Nein. Wir finden unser Personal relativ leicht, haben sogar viele Blindbewerbungen. Selbst bei den Lehrlingen haben wir absolut keine Probleme, die Stellen zu besetzen. Generell hat es der Beruf des Bäcker-Konditor-Confiseurs aufgrund der Nacharbeit und des Lohnniveaus ja eher schwer. Da ist Berufsstolz, Spass an der Arbeit, Freude am Produkt wichtiger als die materielle Entschädigung. Wir spüren nichts von einem Fachkräftemangel, weil wir vielleicht eben diese immateriellen Befriedigungen bieten. Vielleicht auch, weil wir einen guten Namen haben, den wir uns erarbeitet haben. Bei uns zu arbeiten, ist eine gute Referenz. Und wir können gute Arbeitsbedingungen bieten, da haben wir als Mittelständler bessere Möglichkeiten als ein Kleingewerbe.

Ihr Unternehmen ist stark gewachsen in den letzten Jahren. Geht das weiter?

MB: Wachstum war nie ein Ziel. Es hat sich zumeist einfach so ergeben. Wir haben aber auch viele Anfragen

zur Expansion, ob wir in dieser Gemeinde oder jener Stadt eine Filiale eröffnen oder eine Bäckerei übernehmen wollten, abgelehnt. Unsere Devise ist, lieber Platzhirsch in der Zentralschweiz sein als ein Nobody schweizweit, schliesslich verkaufen wir lokale Spezialitäten. Da gehen wir keine Kompromisse ein. Durch die Ausdehnung des Bekanntheitsgrades haben wir uns über die Jahre geografisch ein bisschen weiter getraut, ab diesem Sommer dann bis nach Zürich. Nein, wir hatten nie eine nationale oder gar internationale Wachstumsstrategie. Im Gegenteil, ich möchte die Mentalität, die Bedürfnisse meiner Kunden kennen. Ausserdem produzieren wir täglich frisch, die Haltbarkeit unserer Produkte ist beschränkt. Da ist es eine besondere Qualität, wenn wir heute alle 14 Fachgeschäfte 2 Stunden besuchen können.

Die Confiserie Bachmann hat eine Stiftung eingerichtet. Wozu?

MB: Wir hatten das Bedürfnis, einen Teil der Einnahmen wieder dorthin zurückfliessen zu lassen, wo der Ursprung unserer Schokoladeprodukte ist. Wir



Matthias Bachmann, Leiter Administration/Verkauf.

verkaufen jährlich über 60 Tonnen Schokolade. Es ist uns wichtig, dass der Kakao aus fairem Anbau ohne Kinderarbeit und aus fairem Handel kommt. Deshalb haben wir 2011 die Stiftung gegründet. 10% des Verkaufserlöses unserer neusten Spezialität, der «Schutzengeli»-Truffes, geht in diese Stiftung, mindestens 20'000 Fr. im Jahr. Damit bauten wir eine Schule in Ghana und unterstützen generell weitere Projekte, wo Kinder in Not sind.

Sie laufen Marathon, backen Sie deshalb besonders gesunde Brote?

MB: So ganz abwägig ist der Zusammenhang nicht. Tatsächlich haben wir den Anspruch, das gesündeste Brot der Region zu backen. Wir backen Mehrwert-Brote, mit probiotischem Naturvorteig, vollwertigem Meersalz, vitalisiertem Wasser, Teigzutaten aus natürlichen Rohstoffen, mit selbstgekeimten Keimlingen. Und wir backen nach Slow-Baking-Methode. Wir haben ein besonders gesundes Eiweiss-Abendbrot, mit sehr viel Eiweiss und sehr wenig Kohlehydraten. Und, ja, wir haben ein Marathon-Brot – das wir jeweils in den drei Monaten vor dem Lucerne Marathon verkaufen.

Und ihre Läden sind nach Feng-Shui-Regeln gestaltet...

MB: Wir haben bei Raumgestaltung, Farben, Bodenbelägen, Licht, Mobiliar sorgfältig nach Feng-Shui ausgewählt und gestaltet. Runde Formen, verschiedene Elemente und natürliche Materialien dominieren das Erscheinungsbild. Das soll ein positives, entspannendes Energiefeld schaffen für unsere Kunden. Aber auch die Verkäuferinnen sollen sich wohl fühlen. (Interview: vb.)

«Grenzenlose» Vielfalt an Kaffee-, Schoko- und Milchspezialitäten

In der Zürcher Sihlcity hat die Confiserie Bachmann AG (Luzern) ihr 16. Fachgeschäft eröffnet und ist damit erstmals in die Agglomeration Zürich expandiert. Beim Getränkeausschank im neuen Verkaufs- und Takeaway-Geschäft stehen zwei neue Kaffeevollautomaten FoamMaster FM800 der Franke Kaffeemaschinen AG im Mittelpunkt, mit welchen sich sozusagen eine grenzenlose Vielfalt an Kaffee-, Schoko- und Milchspezialitäten mit und ohne Flavour-Aromen zubereiten lassen.

Von Carole Bolliger



Die Confiseur Bachmann AG hat im vergangenen September im Zürcher Einkaufszentrum Sihlcity ihr erstes Fachgeschäft im Kanton Zürich eröffnet.

In Luzern und Umgebung ist die Confiseur Bachmann AG alles andere als ein unbeschriebenes Blatt: Insgesamt 15 Fachgeschäfte zählt das Unternehmen in der Zentralschweiz. Nun hat sie – eine der führenden Confisereien der Schweiz – den Sprung in den Kanton Zürich gewagt. Die Confiseur Bachmann AG eröffnete ihr erstes Zürcher Fachgeschäft im Einkaufszentrum Sihlcity.

Das Angebot ist bunt und gross: neben klassischen Brot- und Backwaren werden feine Patisserie- und Confiserie-Artikel angeboten. In der Kühlvitrine mit Stufenkühlregal stehen verschiedene Getränke, frisch zubereitete Salate und Sandwiches sowie verschiedene Suppen zur Auswahl. Auf den gläsernen Spezialitäten-Gestellen präsentieren sich zahlreiche eigene Kreationen aus der Kreativ-Küche von

Confiseur Bachmann: Luzerner «Chatzestreckerli», ein knusprig zartes Florentinergebäck, die «Schoggitürmli», «Baileys-Truffles» oder die «Original Luzerner Kongresstorte» und viele andere Spezialitäten mehr. Die wohl bekannteste Spezialität von Confiseur Bachmann sind die Schutzengeli-Truffles, gefüllt mit einer zart schmelzenden Praliné-Crème und knusprigem Waffelkrokant.



Die beiden Brüder führen das Familienunternehmen schon in der vierten Generation: Raphael Bachmann (links) und Matthias Bachmann.

Die ausgebildeten Confiseure Matthias und Raphael Bachmann führen das Unternehmen bereits in vierten Familien-Generation. 1997 traten die Vollblut-Chocolatiers gemeinsam in den Familienbetrieb ein und übernahmen 2006 auch die Geschäftsführung. Matthias Bachmann ist verantwortlich für Verkauf und Marketing, während Raphael Bachmann für Produktion und Logistik zuständig ist.

Marktführer in der Region

Die beeindruckende Vielfalt köstlicher und fantasievoller Erzeugnisse wird von der Confiserie Bachmann täglich frisch produziert. Dabei werden nur erstklassige Rohstoffe verarbeitet. Auf die Verwendung von Zusätzen, Konservierungsstoffen und Fremdparfums wird konsequent verzichtet. Qualität und Frische sind oberstes Gebot. 300 qualifizierte Mitarbeitende stellen täglich 60 Sorten Brot und Backwaren, über 100 Konditorei-Artikel und 100 verschiedene Desserts sowie über 50 Praliné-Sorten und 90 Spezialitäten her. Jährlich werden über 60 Tonnen Schokolade verkauft.

Das Unternehmen hat sich rasant entwickelt. Geschäftsführer Matthias Bachmann zu GOURMET: «Noch vor zehn Jahren haben wir 150 Mitarbeitende beschäftigt, heute sind es mehr als doppelt so viele.» In der Zentralschweiz ist das Unternehmen mit insgesamt 385 Mitarbeitenden Marktführer.

Familienunternehmen mit Tradition und Auszeichnungen

Vor 116 Jahren begann die Erfolgsgeschichte von Confiseur Bachmann, als 1897 Anton Bachmann in Sursee eine Bäckerei übernahm, gefolgt von seinem Sohn Hans Bachmann. Ab 1965 führte



Immer eine Sünde wert: leckere Vermicelles und



Neben klassischen Brot- und Backwaren werden Patisserie- und Confiserie-Artikel angeboten.

Raymond Bachmann die Bäckerei in der dritten Generation. Die beiden Söhne Matthias und Raphael Bachmann, die Urenkel des Firmengründers, erlernten ebenfalls die süsse Handwerkskunst. Während ihrer Wanderjahre sammelten sie in aller Welt ihre beruflichen Erfahrungen. Von Dubai bis Japan, von Paris über Brüssel bis Spanien. Sie perfektionierten ihren Knowhow in den besten Betrieben, bevor sie 1997 ins Familienunternehmen eintraten. Heute zählt Confiseur Bachmann AG insgesamt 16 Verkaufsstellen in Luzern, Emmenbrücke, Kriens, Stans, Zug und seit kurzem auch in Zürich.

Auch verschiedene Auszeichnungen durfte die Confiseur Bachmann AG schon entgegennehmen. So 2010 die höchste europäische Auszeichnung der Branche «Europäische Bäckerei-Confiserie des Jahres». Vor 13 Jahren wurde die heutige Ehefrau von Geschäftsführer Raphael Bachmann, Juliane Bachmann-Wölke, zur ersten Konditoren-Weltmeisterin gekürt.

Das neue Fachgeschäft in Zürich

Grossen Wert legt die Confiseur Bachmann AG auf die Ladengestaltung, so auch im neusten Fachgeschäft in der Kalandergasse im Einkaufszentrum Sihlcity. Sie steht ganz unter dem Motto



andere Kreationen von Bachmann.

«Geniessen und Wohlfühlen». Geschäftsführer Matthias Bachmann zu GOURMET: «Die Kunden sollen sich in unseren Confiserien vom hektischen Alltag erholen und Energie tanken können.» Das Fachgeschäft ist deshalb streng nach den Feng-Shui Regeln gestaltet und eingerichtet. Farben, Bodenbeläge und Licht wurden sorgfältig ausgewählt.

Auch in Sachen Kommunikation und Information ziehen die Bachmanns alle Register. So ist neben den Spezialitäten-Gestellen ein Monitor eingerichtet, auf dem sich die Kunden per Fingerdruck über die Inhaltsstoffe der jeweiligen Produkte informieren können. Im stark frequentierten Kassenbereich befinden sich zudem mehrere Monitore, auf denen tagesaktuelle Angebote präsentiert werden. Bei den frisch zubereiteten Speisen setzt das Unternehmen auf Frontcooking: Vor den Augen der Kunden werden Sandwiches und Hot-Paninis zubereitet. Beim Bestellen erhält der Kunde an der Theke ein Gerät, das blinkt und vibriert, wenn die Mahlzeit zum Abholen bereit ist. Diese Mitteilung wird per Funk direkt von der Küche ausgelöst.

Weitere geplante Fachgeschäfte

Die Confiseur Bachmann AG wird im

März 2014 im Shopping Center Tivoli in Spreitenbach, dem flächenmässig mit Abstand grössten Einkaufszentrum der Schweiz, ein weiteres Fachgeschäft eröffnen. Wachstum ist aber nicht alles, wie Geschäftsführer Matthias Bachmann erläutert. Wöchentlich erhält das Unternehmen Angebote für neue Standorte. Nebst einem Fachgeschäft mit Café in der Mall of Switzerland in Ebikon LU, deren Eröffnung für Herbst 2016 vorgesehen ist, sind deshalb momentan keine weiteren Verkaufsstandorte geplant.

2011 gründete die Confiseur Bachmann AG die Bachmann-Stiftung. Sie fördert Projekte und sammelt Mittel für die medizinische Versorgung im Zusammenhang mit benachteiligten und behinderten Kindern, unterstützt die humanitäre Hilfe für gesellschaftlich Benachteiligte, bezweckt die Bekämpfung des Hungers auf der Welt und unterstützt bei Umweltkatastrophen. Vom Verkaufserlös der Schutzengeli-Truffes werden jährlich mindestens 20 000 Franken an die Bachmann-Stiftung gespendet. Zusätzlich stellt die Confiseur Bachmann AG der Stiftung alle verfügbaren Sponsoringbeiträge zur Verfügung.

Auch die Nachhaltigkeit im Umweltbereich wird bei der Confiseur Bachmann AG gross geschrieben. Das Unternehmen



Das Brot wird vor Ort in zwei grossen Sichtbacköfen frisch aufgebacken.

übernimmt hier eine Vorreiterrolle der Branche. So werden die feinen Spezialitäten seit diesem Jahr ausschliesslich mit erneuerbarer Energie hergestellt. Zudem nimmt Confiseur Bachmann AG freiwillig am Stadtluzerner Umweltprogramm zur Reduktion des CO₂ mit jährlichen Zielvorgaben teil.

2012 wurde die Bachmann-Stiftung für den Swiss Ethic Award sowie 2013 für den Green Smiley Award nominiert.



Bei so vielen Spezialitäten haben die Kunden die Qual der Wahl.



In der Confiseur Bachmann AG stehen die zwei Kaffeefullautomaten FoamMaster FM800 von der Franke Kaffeemaschinen AG.

Der «Rolls Royce» unter den Kaffeefullautomaten

Im neuen Fachgeschäft im Einkaufszentrum Sihlcity wurden auch zwei neue Kaffeefullautomaten installiert – und zwar zwei FoamMaster FM800 der Franke Kaffeemaschinen AG. Geschäftsführer Matthias Bachmann erklärt, weshalb man sich gerade für diese Kaffeefullautomaten entschieden hat: «Unsere Anforderungen an Produkte sind hoch. Wir wollen den besten Kaffee aus dem besten Kaffeefullautomaten anbieten.»

Die grosse Vielfalt an Kaffee-, Schoko- und Milchspezialitäten, die in allen Variationen aus dem Franke FoamMaster FM800 ausgeschenkt werden können, hat Matthias Bachmann überzeugt. Ebenso die Tatsache, dass der FoamMaster FM800 von Franke in der Lage ist, eine optimale Milchschaumqualität (wie handgemacht durch einen versierten Barista) zu erzeugen – und dies



Der Auslauf passt sich automatisch an die Grösse des Glases oder Bechers an.

erst noch mit verschiedenen Milchschaumqualitäten und -konsistenzen innerhalb des gleichen Produkts und mit unterschiedlichen Temperaturen von heiss bis kalt. Dies, weil der Milchschaum mit Luft und nicht wie bei anderen Kaffeemaschinen mit Dampf aufgeschäumt wird, wie Roger van de Giessen, Regionalverkaufsleiter für die Innerschweiz der Franke Kaffeemaschinen AG, gegenüber GOURMET erklärt. Der Foam Master FM800 ist der einzige Kaffeefullautomat, der dies kann. Oder wie Roger van de Giessen ihn beschreibt: «Er ist der Rolls Royce unter den Kaffeefullautomaten.»

Dank der Option Flavour-Station können die Getränke mit bis zu drei verschiedenen Aromen verfeinert werden. Kaffee- oder Milchgetränke werden mit den Flavour-Favoriten der Konsumenten



Das Getränkeprogramm kann schnell und unkompliziert über das praktische Touchscreen-Menu zusammengestellt und jederzeit den individuellen Bedürfnissen angepasst werden.



Der Franke FoamMaster FM800 ist in der Lage, eine optimale Milchschaumqualität wie handgemacht durch einen versierten Barista zu erzeugen.



Die Flavour Station des Kaffeevollautomaten FM800 für bis zu drei verschiedene Aromen.



Der Kompressor-Kühlschrank fasst zwölf Liter Milch.

ten kombiniert – der FoamMaster ermöglicht jeden Wunsch: vom erfrischenden Frappé bis hin zum wärmenden Caramel Latte Macchiato. Der FM 800 verfügt über einen Kompressor-Kühlschrank mit einem Kunststoffbehälter, der zwölf Liter Milch fasst. Neben dem, dass mit zwei verschiedenen Milchsorten gearbeitet werden kann, ist das Milchmodul spülmaschinentauglich.

In einem revolutionären Schritt nach vorn hat die Franke Kaffeemaschinen AG mit dem Foam Master FM800 die intuitive Touchscreen-Technologie in die Welt der Kaffeemaschinen eingeführt. Die Bedienung auf dem 10,4-Zoll-Touchscreen ist dadurch besonders einfach, effizient und flexibel anpassbar. Die Angebote können saisonal variiert dargestellt werden. Man kann vier verschiedene Bedienmodi wählen und unkompliziert Bilder und Werbebotschaften hochladen. Optisch erhebt sich der Primus dank seiner lackschwarzen Hülle im

stilvollen Design zur Spitzenklasse. Auch in Sachen Reinigung und Pflege agiert der FoamMaster FM 800 auf höchstem Niveau: Das bewährte Clean+Clever-System

von Franke sorgt für eine einwandfreie und einfache Reinigung des Gerätes nach den HACCP-Standards – und erst noch mit minimalem Zeitaufwand.

igeho
Halle 1.1
Stand F121



Matthias Bachmann, Inhaber und Geschäftsführer der Confiseur Bachmann AG, mit Desirée Walther, Leiterin des Fachgeschäfts im Einkaufszentrum Sihlcity, flankiert von den Regionalverkaufsleitern Roger van de Giessen (links) und Thomas Merki von der Franke Kaffeemaschinen AG.

Heute mit
110 STELLEN

NEUE LUZERNER ZEITUNG

**NEUER
SHOWROOM:**
www.lista-office.com/luzern

WETTER
Es gibt heute
wieder viel
Sonnenschein. Seite 32



TITLIS ROTAIR
Geld falsch angelegt. Nun
wurde ein Kadermitglied
angezeigt. Seite 13

GABRIELA CHRISTEN
Sie sagt, wie die
Kunstschule Luzern
prägt. Seite 8



SIEGERGALERIE

Europäische Auszeichnung für Confiseur

Confiseur Bachmann durfte in Berlin im bekannten Hotel Adlon beim Brandenburger Tor die höchste europäische Auszeichnung der Branche entgegennehmen. Das traditionelle Zentralschweizer Unternehmen zählt seit Jahren europaweit zu den bedeutendsten seines Faches und setzte sich unter den über 70 Finalisten durch.

Die zehnköpfige Jury, zusammengesetzt aus Journalisten, Preisträgern, Fachschul-Direktoren, Marketingexperten und Ehrenamtsträgern, einigte sich einstimmig, dass dieser Preis nach Luzern gehört. Diese Auszeichnung verdankt Bachmann jedoch vor allem der Tatsache, dass es in den letzten Jahren mit

grossen Erfolg gelungen ist, Tradition und Innovation zu vereinen, und dass Pionierarbeit geleistet wurde. «Den grössten Anteil dieses Erfolges verdanken wir jedoch unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern», meint **Matthias Bachmann**. Und fügt an: «Sie leben unsere Philosophie und setzen unsere Grundsätze gekonnt um.»

Das Confiserieunternehmen wird von den Brüdern **Matthias** und **Raphael Bachmann** in 4. Generation geführt. Die zwei Vollblutchocolatiers arbeiteten während ihren Wanderjahren auf der ganzen Welt. Von Dubai bis Japan sowie in Paris, Brüssel und Spanien verfeinerten sie ihr Metier in den besten

Betrieben, bevor sie vor 12 Jahren in das elterliche Geschäft einstiegen.

Der Leistungsausweis der beiden Brüder zieht das Interesse der ganzen Backbranche im deutschsprachigen Raum auf sich. So wurden sie vor ein paar Monaten zusätzlich von einer bedeutenden deutschen Fachzeitschrift zu den 40 innovativsten Backbetrieben in Europa gezählt.

Die Mitarbeiterzahl des Luzerner Unternehmens hat sich in den letzten Jahren verdreifacht. Bachmann beschäftigt heute bereits über 320 Mitarbeiter und zählt zu den grössten und wichtigsten Arbeitgebern der Zentralschweiz. PD



Die Bachmann-Geschäftsleitung mit dem Pokal. Von links: **Juliane Bachmann, Raphael Bachmann, Matthias Bachmann, Piera Bachmann, Jacqueline Di Marco** und **Daniel Weber**.

BILD PD

Schokolade vom Feinsten

Sie sind im Trend, die Truffes aus dunkler Grand-Cru-Schokolade. Beim Test von «aldente»-Experten gabs keine grossen Unterschiede. Ausser beim Preis. Die teuersten sind aber nicht immer die besten.

DAS GABS NOCH NIE bei einem «aldente»-Test: keine einzige Durchschnittsnote unter 15,7! Für so viel Qualität ist den Deutschschweizer Confiserien ein Kränzlein zu wenden! Im ersten und zweiten Rang entscheidet sich die Rangfolge gar erst hinter der Kommatstelle. Mit den Noten 17,3 für Bachmann und 17,2 für Sprüngli könnte der Unterschied für ein sehr gutes Resultat nicht geringer sein. Dabei war es für die Tester nicht einfach: Denn Schokolade zu kosten ist für die Geschmacks-papillen äusserst anspruchsvoll. Bei Überbeanspruchung können die nuancenreichen Unterschiede nämlich nicht mehr genau erkannt werden.

TRUFFES SIND – ob rund, oval oder rechteckig – für viele Schokoladegeniesser die beste und beliebteste Pralinésorte und haben sich, ihrer Sortenvielfalt wegen, längst als eigenständige Produktlinie etabliert. Grand-Cru-Truffes sind eine Verschmelzung aus Edelkakaou-Couverturen und Rahm und werden in den Confiserien sorgfältig von Hand gefertigt. Geniesser von dunkler Schokolade wissen: Grand Cru bedeutet Schokolade, die aus reinsortigen

Edelkakaosorten wie zum Beispiel Criollo aus Venezuela, Trinitario aus Kuba und Madagascar oder Arriba aus Ecuador (die Sprüngli Selección enthält alle vier Sorten!) hergestellt wird.

NUR GERADE FÜNF PROZENT der Welternte ist Edelkakaou, der Rest besteht aus der Sorte Forastero, die als «ordinary» bezeichnet wird. Edelkakaou ist also eine Rarität, die nicht günstig sein kann. Das Familienunternehmen Felchlin in Schwyz lancierte Anfang der Neunzigerjahre als Erstes das Basisprodukt für Confiserie – die sogenannte Couverture aus edlen Sorten mit einem erhöhten Kakaogehalt von 60 Prozent und mehr – unter dem Namen Grand Cru. Inzwischen wird die Grand-Cru-Schokolade auch in den meisten Grossbetrieben zu Spezialitäten verarbeitet. Die samtig schmelzenden Grand-Cru-Truffes aber sind ein handgemachtes Qualitätsprodukt von besten Confisereuren. Und so geniess man Grand-Cru-Truffes am besten: ganz langsam im Mund zergehen lassen. Nur so können all die feinen Geschmacksnuancen erkannt werden und ein einzigartiges Gaumenerebnis bereiten. Sarah Rieder

SOLLEN GESUND SEIN UND GLÜCKLICH MACHEN Truffes aus dunkler Edelschokolade Grand Cru.



Fotos: Paul Seiner, Dick Prodamberg

	Preis je 100 g	Gesamtpunkte	DURCHSCHNITT				
BACHMANN LUZERN www.confiserie.ch, Tel. 041 227 70 70 12 Stk. 168 g CHF 19.80	11.80	104	17,3				
SPRÜNGLI Zürich, Flughafen, Winterthur, Basel, Bern, Zug, www.spruengli.ch 16 Stk. 165 g CHF 33.–	20.–	103	17,2				
VOLLENWEIDER Winterthur, Zürich, Tel. 052 212 62 48 7 Stk. 100 g CHF 19.–	19.–	97	16,2				
GLOBUS Eigenmarke 16 Stk. 210 g CHF 15.80	7.50	96	16				
LÄDERACH ENNENDA Fabrikladen, Merkur Confiserien, www.laederach.ch 18 Stk. 207 g CHF 32.–	15.45	96	16				
XOCOLATL BASEL www.xocolatl-basel.ch, Tel. 061 262 01 05 12 Stk. 130 g CHF 23.–	17.70	95	15,8				
EICHENBERGER BERN www.confiserie-eichenberger.ch 9 Stk. 170 g CHF 18.50	10.90	94	15,7				
Ruth Deutsch Journalistin für Kochen und Essen, Greifensee ZH	Samtige Feinheit, zartschmelzend mit Biss, köstliche Aromen	Schönes Aussehen, kräftiger Geschmack mit Fruchtnote, angenehmer Abgang	Optisch gut, zartschmelzend, geschmacklich gute Harmonie von Hülle und Füllung	Harte Hülle, sehr weiche Füllung mit festem Kern, aromatischer Geschmack	Hülle trennt sich von der Füllung, nicht sehr schmelzend, sehr kräftige Kakaoaromen	Schönes Aussehen, feine Schokoladenaromen mit Karamellnote, sehr süss	Hülle zu dick, Füllung etwas flüssig, feines Aroma mit angenehmer Bitterkeit
Ludwig Caderas Café-Confiserie zur Blume, Auszubildungschef des Verbandes SKCM, Glarus	Schöne Optik, etwas gross, Ganache (Füllung) eher fest und kompakt, gut im Geschmack	Schöne Optik, ideale Grösse, schöner Schmelz, gut im Geschmack	Sehr schöne Optik, gut im Geschmack mit fruchtigen Aromen	Schöne Optik, ausgezeichneter Schmelz, feine Kakaoaromen verbinden sich zu einem guten Bouquet	Dicker Überzug mit zu viel Kakaopulver, Ganache mit guten Kakaoaromen	Zu viel Kakaopulver stört die Ganache, gute Kakaoaromen mit Karamellgeschmack	Schöne Optik, eher gross, frischer, guter Geschmack
Patrick Zbinden Sensorik und Food-Journalist, Rüschlikon ZH	Starke, frische Schokoladenaromatik, zergeht optimal auf der Zunge, macht Lust auf mehr	Keine homogene Schokoladenaromatik, erinnert an Cassis	Geringe Schokoladenaromatik, störender Nachgeschmack	Sehr weiche Füllung in knackiger Hülle, etwas süss, etwas wenig Schokoladenaromatik	Knackige Hülle, ungeben von schlechtem Kakaopulver, nussiges Aroma	Schmeckt nach nicht frischer Butter und Schokolade, überzeugt mich gar nicht	Mit harter Schokoladenumhüllung und weicher Füllung wenig harmonisch
Bruno Faist Schokoladenspezialist, Barry-Callebaut Schweiz AG, Dübendorf ZH	Etwas rustikale Optik, homogene Ganache, ausgewogener Geschmack mit wenig Charakter	Starker, herber Kakaogeschmack mit fruchtiger Note, eine echte Grand-Cru-Truffe	Schöne Optik, helle Farbe mit rehrbraunem Kakaopulver, toller Schmelz, sehr feine Ganache	Schönes Aussehen, etwas dicke Schokoladenhülle, feine Ganache	Edel-rustikales Aussehen, feiner Schmelz, herbe, leicht bittere Kakaoaromen	Eher klein und unregelmässig mit viel Kakaopulver, sehr guter Schmelz, interessantes Geschmacksprofil	Originelle, schöne Truffe mit feiner, zarter Füllung
Niklaus Blumer Chocolatier, Idilio Origins Premium Swiss Chocolate, Basel	Frischer Geruch, knackig-weicher Schmelz, intensiver Geschmack	Alkohol in der Nase, schöner, ausgewogener Schmelz, kräftiger Schokoladengeschmack	Optik i. O., fruchtig in der Nase, schöner Schmelz, etwas schwacher Geschmack mit kurzem Abgang	Schöne Optik, fruchtige Nase, zu flüssige Füllung, etwas verhalten im Geschmack, fruchtiger Abgang	Edle Optik, harmonische Balance von Hülle und Füllung, intensive Kakaoaromen, langer Abgang	Schöne Optik, feiner Schmelz, erdige Kakao- und intensive Röstaromen	Elegante Optik, fad im Geruch, knackiger Schmelz, leichte Fruchtaromen, wenig Körper
Heini Schwarzenbach Kaffeeerbsterei, Kolonialwaren, Teecafé Schwarzenbach, Zürich	Etwas helle Füllung, sehr schöner Schmelz, harmonisch im Geschmack mit langem Abgang	Rustikale Form, feiner Überzug, optimaler Schmelz, ausgewogener kräftiger, fruchtbetonter Geschmack	Optisch ansprechend, nur Deckel mit Kakao gepudert, die süsseste Truffe	Feste Hülle, Füllung saftig, verläuft aber zu rasch im Mund, schöne, lange Gesamtaromatik	Kakaouberzug zu dominant, so dass Füllung diesem nicht standhält, kräftig und rustikal	Praktisch nur Truffe, hauchdünner Überzug, mild im Kakaogehalt, Karamell im Abgang	Echte runde Truffe, Aussenhülle etwas dick, geschmacklich gut, aber unspektakulär

Im Blindtest wird nach dieser Bewertungsskala benotet: 19–20 hervorragend, 17–18 sehr gut, 15–16 gut, 13–14 ordentlich, 11–12 unbefriedigend, 10 atypisches Produkt



Der Produktionsladen an der Werkhofstraße in Luzern. Die Bachmanns zeigen hier alles, was sie können – von der Schnellgastronomie über die klassische Bäckerei bis hin zur feinen Confiserie.

Feinde des Zufalls

Bei **Bachmann** in Luzern kann sich ein aufstrebender Bäcker viel anschauen – unter anderem, wie man eine eigentlich unmögliche Sortimentsbreite möglich macht.

Was passiert einer Bäckerei oder Konditorei mit rund 8.000 Produkten auf der Artikelliste, die der Kunde auch noch weitgehend frei kombinieren kann? Branchenkenner dürften sich einig sein: Das Unternehmen ist der Albtraum eines jeden Controllers. Die Confiserie Bachmann aus Luzern schafft jedoch schon seit langen Jahren das Unmögliche. Allein der Prospekt mit Confiserie-Artikeln für die Sommersaison hat 48 Seiten. Was man dem kreativen Meisterwerk nicht ansieht: Dahinter steht ein Unternehmen mit einem Organisationsgrad, wie man ihn im Handwerk sonst vielleicht nicht mehr findet. Das Hintergrundwissen sollte man haben, wenn man den „Produktionsladen“ der Bachmanns in Luzern, umgesetzt mit Hilfe von Schweitzer Ladenbau, besucht. Die Marktkiekerpreisträger haben hier nämlich alles untergebracht, was sie können – und das ist eine Menge. Die Kompetenzen reichen nämlich von der vielleicht besten Pizza Luzerns bis hin zur feinsten Gastronomie. In dem Zusammenhang ist ein Besuch der Zentrale also sogar noch etwas interessanter, als ein Einkauf in der Filiale im Luzerner Hauptbahnhof, die vielleicht die umsatzstärkste Bäckerfiliale Europas ist. Wohlgermerkt: Die Nachahmung empfehlen wir niemandem, der nicht über einen ähnlichen Organisationsgrad verfügt. Gleichwohl ist das Konzept aber wohl durchdacht: Bachmann ist nachweisbar sehr erfolgreich bei den jungen Kunden – und die

lockt man mit Pizza nun einmal mehr als mit Confiserie. Gleichzeitig sorgen Matthias und Raphael mit dem Konzept auch dafür, dass es eine klare Profilierung zu einem wichtigen Luzerner Wettbewerber gibt: Die Confiserie Heini, ebenfalls Marktkiekerpreisträger, besetzt sehr erfolgreich das klassische Cafégeschäft.

Rationalisierung durch Wachstum. Der Erfolg von Bachmann in den letzten zehn Jahren hat übrigens schon etwas atemberaubendes. Die Zahl der Standorte ist seit dem Einstieg von Raphael und Matthias 1996 weitgehend gleich geblieben, der Umsatz hat sich aber verdreifacht. Zum guten Teil ist dafür die Erschließung neuer Geschäftsfelder verantwortlich. So ist Bachmann erfolgreich als Caterer wie als Gastronom. Beim Catering profitieren die Brüder von der eigenen Herstellung, erreichen so die Wertschöpfung schon auf dieser Stufe und bieten ein besseres Preis-Leistungsverhältnis als die meisten Wettbewerber. Auch gibt es eine klare Linie, wie weit Bachmann beim Service geht. Wird Servicepersonal gewünscht, arbeitet das Unternehmen mit einem professionellen Dienstleister zusammen. Bei der Confiserie besetzt Bachmann eine interessante Nische. Wünscht beispielsweise eine Firma 3.000 Schoko-Osterhasen mit individuellem Dekor, müssen kleine Handwerksbetriebe passen, weil sie die Ka-

pazität nicht haben. Die Konkurrenz von der Industrie ist nicht flexibel genug und so geht der Zuschlag oft an Bachmann. An eine Verlegung der Produktion auf die grüne Wiese denken die Brüder zurzeit übrigens nicht: „Weil wir gut ausgelastet sind, können wir uns auf die Geschäftsbereiche mit den interessanten Deckungsbeiträgen konzentrieren. Bei einer neuen Produktion müssten wir alle Aufträge annehmen.“ Interessant ist auch das Gastrokonzept des Betriebes. Das „Pizza Pasta Panini“, das am Luzerner Hauptbahnhof als eigenständiges Konzept zu bewundern ist, ist an anderen Standorten in das Geschäft integriert. Raphael und Matthias Bachmann setzen auf die Produktion vor den Augen des Kunden, halten aber auch die rationelle Herstellung im Blick. So werden die Pizza-Böden zentral im Geschäft im Emmen-Center hergestellt und von dort auf die anderen Filialen verteilt. Beim Besuch in manchen Bachmann-Filialen wartet auf den deutschen Bäcker aber noch eine Überraschung. Der hat gelernt, sich auf die Backwarenkompetenzen zu konzentrieren und nach diesem Grundsatz kann es ja eigentlich nicht funktionieren, wenn mit feinen Confiserie-Artikeln auch Pommes Frites angeboten werden. Bachmann hat da keine Berührungsängste. Das Gastrokonzept ist darauf ausgelegt, in den zwei Stunden, in denen das Geschäft brummt, den maximalen Durchsatz zu erreichen. Die Breite des Angebots hat natürlich auch für die Standortauswahl Folgen. Die schwächste Bachmann-Filiale kommt auf einen Umsatz von 500.000 Euro – und wird trotz guter Deckungsbeiträge von Raphael und Matthias Bachmann kritisch gesehen: „Wir können hier unser Angebot nicht ansatzweise präsentieren.“ Alle anderen Bachmann-Geschäfte liegen deutlich über der Millionen-Grenze.

Absicherung. Die Schaffung eines besonderen Teamgeistes im Unternehmen ist der Führungsscrew besonders wichtig. So offen die Unternehmenskultur ist – ein paar Sicherungen gegen allzu viel Ideenklau haben die Bachmanns dann doch eingezogen. So sind die Rezepturen grundsätzlich schwarz auf rot gedruckt, um das Kopieren zu erschweren.

„Gefragt werden möchten wir schon“, sagt Matthias Bachmann in Erinnerung an die Zeiten, als die beiden Brüder noch selbst in den führenden Confisereien der Welt unterwegs waren.

Dirk Waclawek

IN KÜRZE

Confiseur Bachmann AG

Inhaber: Raphael und Matthias Bachmann
Internet: www.confiserie.chBesuchtes Objekt:
Werkhofstraße 20
CH-6005 Luzern

Bachmann sieht sich als Systemgastronom – und entsprechend ist das Unternehmen auch organisiert.

MHS

SCHNEIDETECHNIK GMBH

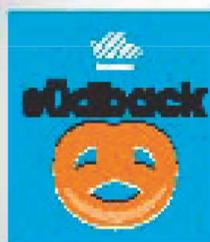
NEUGIERIG AUF UNSERE NEUHEITEN?



DANN KOMMEN SIE ZUR PREMIERE DES NEUEN BROTSCHEIDENS

MHS Brotschneidemaschinen sind speziell für Profis gemacht und sorgen für beste Schnittqualität. Überzeugen Sie sich selbst!

UNVERWECHSELBAR GUT UNVERWECHSELBAR MHS



Besuchen Sie uns
auf der südback:
Halle 5 – A 72
22.–25.10.2011
Messe Stuttgart

Wir informieren und beraten Sie gerne persönlich:

MHS Schneidetechnik GmbH • Seestraße 7 • 74232 Abstatt
Telefon (0 70 62) 91 08 40 • Telefax (0 70 62) 91 08 42
info@mhs-schneidetechnik.com • www.mhs-schneidetechnik.com

paniSSIMO

Schweizer Wochenzeitung für die Bäckerei-Konditorei-Confiserie | Hebdomadaire suisse de la boulangerie-pâtisserie-confiserie | Settimanale svizzero della panetteria-pasticceria-confetteria | www.swissbaker.ch

Confiseur Bachmann, Luzern

Qualitätsvorsprung mit Vakuumbacken

Die Confiseur Bachmann AG in Luzern hat mit der Umstellung der Brotproduktion aufs Vakuumbacken die Qualität und Kundennachfrage gesteigert.

Die von Confiseur Bachmann verwendete neue Generation der Vakuumkammern der Firma Aston Foods in Rotkreuz ist mit älteren Vakuumkühlungen nicht mehr zu vergleichen. Sie verbessert die Qualität der Produkte merklich, erhöht die Produktionskapazität und spart Backzeit, Energie und Platz. Die Investition in die zwei Anlagen zahlt sich für die Firma damit rasch aus.

Wie funktioniert das Vakuumbacken?

Unter Vakuum siedet Wasser bereits unterhalb der Raumtemperatur. Gelangen nun erst teilgebackene Brote aus dem Stikken- oder Etagenofen direkt in die Vakuumanlage, werden sie dort unter Vakuum ohne heizen weitergebacken. Die Feuchtigkeit sammelt sich automatisch im Innern, während die Kruste ohne dicker zu werden rösch wird. Dies ergibt trotz dünner Kruste aromatischere, feuchtere und länger haltbare Brote. Innert 20 bis maximal 180 Sekunden geschieht dieses Weiterbacken und zugleich das Abkühlen mit einem pulsierend an- und abklingenden Vakuum ohne Austrocknen der Produkte. Wie bei Öfen gibt es Backprogramme für jedes Produkt. Die Brote können fertig ausgebacken werden oder für das durch das System deutlich

kürzere Fertigbacken im Ladenbackofen vorgefertigt werden. Das Vakuumbacken ermöglicht die Verarbeitung noch weicherer Teige und ist nach Erüieren des richtigen Back- und Abkühlprogramms auch für Blätterteiggebäcke, Fruchtkuchen, Plunder usw. geeignet. Durch die rasche und hygienische Abkühlung gibt es bei danach luftdicht verpackten Produkten wie dem Luzerner Lebkuchen keine Schimmelprobleme mehr.

Weil die Produkte weniger lang im Ofen sind und nach dem Entnehmen aus der Vakuumanlage bereits weitgehend abgekühlt sind, wird in den Öfen und auf den Stikkenwagen Kapazität frei. Ein weiterer erfreulicher Nebeneffekt: Statt dass Hitze vom Ofen in die Backstube strömt, heizt die Abwärme der Vakuumanlagen das Warmwasser auf.

Die Initiative für die Einführung des revolutionären Systems kam von Produktionschef Remo Meier. Heute möchten die Betriebsinhaber Raphael und Matthias Bachmann, die seit jeher auf Mehrwert setzen (www.mehr-wert-brot.ch) die zwei Vakuumanlagen nicht mehr missen. Für Raphael Bachmann ist klar:

«Die heutige Qualität unserer Brote ist nur übers Vakuumbacken zu erreichen.»



Die Vakuumanlage ist sehr einfach zu handhaben.

Auch die Kundschaft merkt den Unterschied und reagierte nur positiv. Der Brotumsatz stieg um 16%.

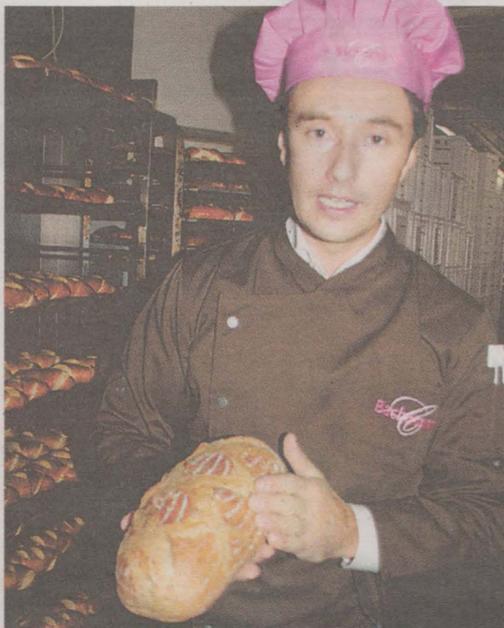
Die Qualität ist entscheidend

Confiseur Bachmann setzt auf viel Handarbeit und benutzt sonst mit dieselben Anlagen wie andere Betriebe auch, stellte aber schon früher voll auf Stikkenöfen um. Damit können nun die Stikkenwagen direkt vom Ofen in die Vakuumanlage gefahren werden, was sehr rationell ist.

Der Grund für die Einführung des Vakuumbackens war ganz klar die Qualität. «Als ich bei Aston Foods (www.astonfoods.com) in mein unter Vakuum produziertes Brot biss, wusste ich: Dieses Brot will ich in meinen Läden haben», erklärt Raphael Bachmann, der das System Betrieben ab vier bis fünf Filialen ans Herz legt. *Christof Erne*



Remo Meier, Produktionschef und Initiator der Neuerung, und Raphael Bachmann sind begeistert vom Resultat.



4 Fragen



Raphael Bachmann, Mitinhaber und Geschäftsführer der Confiseur Bachmann AG.

1 Was bewog sie zum Einführen des Vakuumbackens?

Die Qualität des in der Vakuumanlage produzierten Brots hat mich überzeugt. Dazu hat das Verfahren positive Nebeneffekte. Es bringt Rationalisierung, spart Energie und verkleinert das Abwärmeproblem.

2 Erforderte dies weitere Infrastruktur-Anpassungen?

Es gab noch nicht so viele Erfahrungswerte. So brauchte es zuerst ein Herantasten. Für den Arbeitsprozess ist es aber problemlos und der Ausstoss konnte erhöht werden.

3 Wie aufwändig war die Umstellung der Produktion?

Die Backprogramme in den Ladenbacköfen mussten alle angepasst werden wie bei einem neuen Backofen auch. Die Qualität ist nun aber besser steuerbar und konstanter. Es ist ja auch unser Motto, Mehrwert zu bieten und einzigartig zu sein.

4 Wie reagierten die Kunden auf die Änderung?

Durchwegs positiv. Wir haben die Neuerung nach dem Motto «Tue Gutes und sprich darüber» aber auch kommuniziert: unter anderem mit einem Info-Booklet und mit grossen Zeitungsinserten. Die Kunden erkannten die bessere Qualität. Einige sagen gar, es sei ein himmelweiter Unterschied.

Vive l'évolution



INSPIRIERT VON DER
FRANZÖSISCHEN
CONFISERIE-KUNST:
Matthias und Raphael
Bachmann

Text Mark Vogel Foto Bachmann/Daniel Felder

Farbig und zart wie Blumen sind sie, ein fein assortiertes Geschenk, wunderbar und von vergänglicher Schönheit, allen gleichermassen zgedacht, welche sich zur geladenen Runde zählen dürfen.

Aber auch als Naschwerk der praktischen Art für unterwegs und beim Promenieren sind sie sehr beliebt, mit zwei Fingern elegant zu fassen, mundgerecht in der Grösse, luftig, leicht, bekömmlich, ein Aroma verführerischer als das andere. Die Macarons, wie sie in Frankreich heissen. Die Luxemburgerli, wie sie Confiseur Bachmann in Vollendung produziert.

Erben der Grande Nation

Wobei Vollendung im Falle der Macarons bedeutet, dass die Originale aus der Grande Nation mit ihrer royalistischen Tradition nicht einfach kopiert, sondern den republikanischen Verhältnissen hierzulande angepasst wurden. Wie die Prunkbauten und Landgüter in der Urschweiz bescheidener ausfallen, sind auch die Luxemburgerli bei uns etwas kleiner und nur noch acht bis zehn Gramm schwer. Ihre Farbe ist zarter,

Confiseur Bachmann



Luxemburgerli gibt es täglich frisch in acht Aromen. Confiseur Bachmann hat eine über 100-jährige Tradition. Der Betrieb umfasst neben der Backstube in der Tribtschenstadt Luzern zwölf Fachgeschäfte in der Zentralschweiz. Brot und anderes Gebäck sowie Pralinés, Torten und Spezialitäten werden in handwerklicher Manier hergestellt. Insgesamt beschäftigt Confiseur Bachmann rund 320 Mitarbeitende.

www.confiserie.ch

.....

fast so, als ob sich ein Nebelhauch über sie breiten würde. Auf der Zunge aber, wenn sie zartschmelzend ihren ganzen Zauber entfalten, stehen sie den grossen Vorbildern in nichts nach.

Löwenherzchen, Versailerli oder Antoinettchen

Nicht die Revolution also, sondern die Evolution hat hier stattgefunden, was wiederum ganz und gar schweizerisch ist. Erinnern wir uns nur an die Söldner, die in der Französischen Revolution König Ludwig XVI. und das Ancien Régime bis zum letzten Blutstropfen verteidigten. Bekanntlich werden die gefallenen Helden mit dem Löwendenkmal gefeiert. Ihnen zu Ehren könnten die Luxemburgerli auch Löwenherzchen oder Versailerli heissen. Oder in Erinnerung an die Gattin von Ludwig XVI., die Habsburgerin Marie Antoinette, auch Antoinettchen, zumal die Königin Macarons über alles geliebt haben soll. Doch sie heissen Luxemburgerli, so wird das luftige Mandelgebäck aus zwei Baiser-Hälften mit einer Schicht feinsten, zart schmelzender Crème dazwischen beim Confiseur Bachmann seit über 25 Jahren genannt.

Ein unnötiger Hinweis

Nicht als Söldner, sondern als wiss- und lernbegierige junge Konditoren sind Matthias Bachmann und Raphael Bachmann, die Söhne von Raymond Bachmann, Spitzenconfiseur und Pionier seines Faches, nach Frankreich gezogen. Dort haben sie ihr Wissen erweitert und ihr Können in führenden Konditoreien perfektioniert, so in den Pâtisseries Fauchon, Gérard Mulot, Peltier und Lenôte in Paris, aber auch in der Pâtisserie Wittamer in Brüssel und in der Pâtisserie Riederer in Aix-en-Provence. Zurückgebracht haben sie das Geheimnis der Herstellung von Macarons, die sie heute in Perfektion produzieren, Stück um Stück von Hand, jedes wertvoll und einmalig, produziert nach den Regeln des Bachmann'schen Reinheitsgebots für Konditoren und Chocolatiers. Kein Wunder, ist der letzte Hinweis überflüssig: Macarons sollten schnell einmal konsumiert werden, weil sie nur zwei bis drei Tage lang frisch bleiben. Doch so alt werden sie kaum jemals. Wer Luxemburgerli geschenkt bekommt, verteilt sie gerne. Oder geniesst sie still und heimlich selbst. ●

Das kulinarische Wahrzeichen von Luzern



Bachmann

Inklusiv Booklet über die Geschichte des Wasserturms.

DIE BROT-SENSATION DES JAHRES

Luzerner Bäcker backen Eiweiss-Brot



Eiweiss-Abendbrot. Vor allem aber richtet sich die schmackhafte Broterfindung an jene, die keine Diät machen, jedoch abends die Kohlenhydrat-Einnahme etwas reduzieren wollen.

Die Sensation ist knusprig und schmackhaft. Das Eiweiss-Abendbrot von den Brüdern Bachmann aus Luzern basiert auf Eiweiss und hat fünf Mal weniger Kohlenhydrate. Damit ist es das ideale Brot für Gäste, die auf ihre Linie achten und dabei auf den Genuss nicht verzichten wollen. Damit nicht genug: Das neuartige Eiweiss-Brot eignet sich für Hotel- und Gastronomiebetriebe, die ihren Gästen ein ganz spezielles und erst noch gesundes Brot bieten wollen.

TEXT Nicole Amrein



Die Brüder Bachmann aus Luzern haben das neuartige Eiweissbrot in der Schweiz exklusiv lanciert – auch in Hotellerie und Gastronomie.

Ein Brot, das auch ein Steak ist. Was beim ersten Hinhören exotisch klingt, ist es laut Matthias und Raphael Bachmann von der gleichnamigen Bäckerei/Confiserie-Kette in Luzern überhaupt nicht: «Unser Eiweiss-Brot hat einen fünf Mal höheren Eiweiss-Anteil als herkömmliche Brot-Produkte.» Das sind – auf 100 Gramm betrachtet – stattliche 26,5 Gramm, die aus einer Eiweissmischung von Weizen-, Soja- und Lupineneiweiss stammen. Somit ist dieses Brot auch für Anhänger von Low-Carb-Ernährungskonzepten geeignet. Vor allem aber richtet sich die schmackhafte Broterfindung an jene, die keine Diät machen, jedoch abends die Kohlenhydrat-Einnahme etwas reduzieren wollen. Was aber nicht heisst, dass das Eiweiss-Abendbrot nicht auch morgens schmeckt.

Für den deutschen «Ernährungspapst» Dr. Pape steht fest: Niemand soll ganz oder auf Dauer auf Kohlenhydrate verzichten, sonst wird er schlapp. Laut Dr. Pape sagt uns die biologische Uhr, wann es dafür Zeit ist. Also morgens reichlich, damit der Körper seine Kohlenhydratspeicher auffüllen kann. Ballaststoffreiche Kohlenhydrate halten zudem das Sättigungsgefühl länger aufrecht. Am Mittag sollte Mischkost auf dem Speiseplan stehen und abends heisst es nach Pape «Kohlenhydrate reduzieren und Eiweissanteil erhöhen.»

Neben den verschiedenen Eiweissen enthält das Abendbrot auch Sojaschrot, braune und gelbe Leinsaat, Sonnenblumenkerne, Sojamehl, Weizenvollkornmehl, Weizenspeisekleie, Apfelfaser, Hefe, Sesam, Salz und geröstetes Gerstenmalzmehl. Aufbewahrt wird die Novität im Kühlschrank, vor allem, wenn es bereits geschnitten ist. So bleiben die einzelnen Scheiben lange frisch. Ansonsten lässt man das Brot laut Raphael Bachmann am besten offen liegen oder bewahrt es in einer Papiertüte auf.

Hotelier background

BROT WIE SPINAT ODER SALAT

Eine Studie an der Christian-Albrechts-Universität in Kiel hat bewiesen: Das Original-Eiweiss-Abendbrot sorgt im Körper für hervorragende Werte. Demnach hat dieses Brot einen ähnlich niedrigen Glyx-Index wie Broccoli, Spinat oder Salat. Die Insulinkurve im Vergleich zu Weissbrot (100 Prozent) ist mit 41 Prozent klar niedriger und wird nur noch von reinen Ei-Mahlzeiten unterboten.

www.eiweiss-brot.ch

Hotelier info

ZWEI INNOVATIVE BÄCKER

Raphael und Matthias Bachmann von der gleichnamigen Bäckerei/Confiserie-Kette in Luzern bieten das Kohlenhydrate-reduzierte Eiweiss-Abendbrot in der Schweiz exklusiv an. Geeignet ist das Brot auch für Hotel- und Gastronomiebetriebe, die ihren Gästen besondere Brotspezialitäten bieten wollen. Weitere Informationen:

www.confiserie.ch

INSERAT
1/3 HOCH