



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.

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

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

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.

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-Vorstandsglied 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