

## «Wir Bäcker sitzen alle im gleichen Boot»

Die Brüder Matthias und Raphael Bachmann über das Bäckereisterben, Nachhaltigkeit und den Umgang mit Kritik.

Interview: Christopher Gilb

Hinter dem Bahnhof Luzern produziert die Bäckerei Confiserie Bachmann auf 10 000 Quadratmetern all das, was kurz darauf in den Fachgeschäften des Familienunternehmens verkauft wird. Bei einem Rundgang sieht man überall Mitarbeiter, die selbst Hand anlegen. Die einen stellen Glace her, die anderen bereiten Salate zu, wieder andere machen Luxemburgerli oder Gipfeli. Und natürlich die Schutzengeli, der Bachmann-Verkaufsschlager. Von zu viel maschineller Produktion oder gar Fertigmischungen hält man hier wenig, sogar die Haselnüsse werden selbst geröstet. Die Kunden sollen den Qualitätsunterschied schmecken, sagt Raphael Bachmann.

**Ende Januar haben Sie in Sursee, wo 1897 auch die erste Bachmann-Bäckerei eröffnet wurde, das 20. Geschäft eröffnet. Wie ist der Betrieb angelaufen?**

**Matthias Bachmann:** Sehr gut, wir wurden von der Bevölkerung sehr herzlich empfangen. Seit dem Eröffnungswochenende ist auch die Resonanz konstant hoch. Wir werden vermutlich das Personal aufstocken.

**Im Durchschnitt geht eine Bäckerei pro Woche ein, trägt Bachmann mit seinem Wachstumskurs dazu bei?**

**Matthias Bachmann:** Dieses Vorurteil hören wir ab und zu, obwohl mein Bruder und ich noch nie eine Bäckerei gekauft oder gar übernommen haben. Auch in Sursee gab es Stimmen, die gesagt haben, mit unserer Präsenz würden wir kleine Bäckereien verdrängen. Dabei muss man sich nur mal vor Augen halten, wie die Marktanteile sind. Discounter, Grossverteiler, Tankstellenshops und so weiter besitzen heute 70 Prozent vom schweizerischen Brotmarkt. Wenn die Migros uns vor ihren Toren wie in Sursee einen Platz gibt, dann konkurrieren wir am ehesten die Migros. Denn wir Bäcker sitzen heute alle im gleichen Boot.

**Wie meinen Sie das?**

**Matthias Bachmann:** Wir müssen zusammenhalten und uns gegenseitig stärken, das ist die einzige Überlebenschance. Wenn jemand in der einen Bäckerei eine gute Erfahrung gemacht hat, dann kauft er auch mal in der anderen, statt beim Grossverteiler. Solange Brot gegessen wird, gibt es auch Leute, die gutes Brot essen wollen.

**Raphael Bachmann:** Unter dem Strich muss es unserer Branche gelingen, dass die Bevölkerung den Mehrwert der handgefertigten Spezialitäten spürt. Dazu müssen wir uns auf die alte traditionelle Backkultur besinnen. Der Schweizer Backmarkt bietet zwar ein Überangebot. Je grösser jedoch das Angebot an Standardware ist, desto grösser ist auch die Marktnische für individuelle Gebäcke mit eigenem Charakter.

**Der Bericht zur Eröffnung der Filiale in Sursee wurde auf unserer Facebook-Seite auch kritisch kommentiert. Es ging um den Umgang mit Mitarbeitern und Handwerkern.**

**Matthias Bachmann:** Mit den besagten zwei Personen sind wir in Kontakt getreten. Das Missverständnis wurde schnell geklärt. Kritik sehen wir als Chance. Denn auch wir haben nie ausgelernt und möchten uns stetig verbessern. Bei fast 550 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern kann es zudem durchaus vorkommen, dass man an-



Matthias (links) und Raphael Bachmann leiten das Familienunternehmen in vierter Generation. Während Matthias für die Administration und den Verkauf zuständig ist, kümmert sich Raphael um Produktion und Logistik.  
Bild: Jakob Ineichen (Luzern, 5. Februar 2020)

dere Vorstellungen von Dienstleistungen am Kunden hat.

**Ende 2018 die Eröffnung der Filiale an der Bahnhofstrasse in Zürich, jetzt die Eröffnung in Sursee: Dass Bachmann wächst, ist augenscheinlich. Wie geht es weiter?**

**Raphael Bachmann:** Wir haben noch etwa 10 Prozent Reserve in der Produktion. Grundsätzlich können wir noch wachsen, müssen aber nicht. Zu wachsen hat den grossen Vorteil, dass man mehr Möglichkeiten im Bereich Marketing und Entwicklung hat. Das ist wichtig, um den Grossverteilern und den Backwaren-Importen die Stirn bieten zu können. Entscheidender als Wachstum ist für uns aber beispielsweise, dass wir wegen unseres breiten Sortiments, und weil Preis/Leistung stimmen, viele junge Kunden haben. Es wäre nicht gut, wenn wir einem 20-Jährigen erklären müssten, wer wir sind, denn der kauft dann später auch seine Hochzeitstorte nicht bei uns.

**Matthias Bachmann:** Wir eröffnen übrigens Filialen nur sehr zurückhaltend,

da muss alles stimmen. Anfragen aus der ganzen Schweiz hätten wir etliche, auch von Gemeinden, welche die Versorgung im Dorf erhalten wollen.

**Ist das keine Option für Sie?**

**Matthias Bachmann:** Leider nein, denn unsere verschiedensten Spezialitäten werden täglich frisch produziert und sofort in die Fachgeschäfte geliefert, deshalb brauchen wir grosse Frequenzen. Eine unserer Stärken ist die Angebotsbreite, da machen wir keine Abstriche. Mit unseren Arbeitsplätzen und der Wertschöpfung in der Region haben wir auch eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Die möchten mein Bruder und ich wahrnehmen, daher ist die Wirtschaftlichkeitsfrage unseres Unternehmens zentral. Mehr ist nicht immer mehr.

**Wo sind Ihre Wachstumsgrenzen?**

**Raphael Bachmann:** Bei den Produktionskapazitäten und bei unserem Frischekonzept. Wenn wir eine Anfrage von einer Fluggesellschaft erhalten, ob wir eine Million Apfelstrudel in die Zollfreizone liefern können – was so

passiert ist –, müssen wir verzichten. Unsere Produkte sind nicht konserviert und deshalb nicht haltbar genug. Der Vorteil, im Gegensatz zu vielen anderen Bäckereien nicht im Liefergeschäft zu sein, ist aber, dass wir den Preis nicht ganz so eng kalkulieren müssen und deshalb für unsere Gipfeli beispielsweise richtige Butter verwenden können. Denn das Liefergeschäft ist ein Halbrappengeschäft.

**Sie produzieren die Produkte in Luzern und liefern sie dann auch nach Zürich. Ist das keine unnötige Umweltbelastung?**

**Raphael Bachmann:** Wir setzen Eco-Lieferwagen ein und prüfen derzeit die Umstellung auf Elektroautos. Würden wir für die Fachgeschäfte in Zürich ein eigens Backhaus aufbauen, würde dies mehr Emissionen verursachen, so lange ist die Fahrt zudem gar nicht. Aber natürlich ist uns Nachhaltigkeit sehr wichtig. Dafür müssen und möchten wir handeln.

**Was unternehmen Sie dann gegen Plastikverpackungen?**

**Matthias Bachmann:** Plastikfrei zu werden, ist eines unserer grossen Ziele. Wenn ein natürliches Plastikersatzprodukt aber von den USA nach China geliefert wird, damit man dann da Schalen daraus herstellt, um sie dann in der Schweiz zu verkaufen, hat das nichts mit Nachhaltigkeit zu tun, die wir als Lebensmittelbetrieb unterstützen könnten. Bereits jetzt werden unsere Plastikschränke und die PET-Flaschen unseres Hausteas aus 50 Prozent recyceltem PET hergestellt. Zudem stellen wir soeben auf plastikfreie biologisch abbaubare Säcke um.

**Kunden interessiert auch vermehrt, was im Essen drin ist.**

**Raphael Bachmann:** Dafür haben wir Touchbildschirme aufgestellt, wo sie ihre Unverträglichkeiten oder ihren Lebensstil eingeben können und informiert werden, was sie essen können. Auch die Zuckerreduktion ist ein grosses Thema. Beim Birchermüslis etwa verzichten wir inzwischen gänzlich auf Kristallzucker, der Fruchtzucker genügt, sofern man die richtigen Früchte einsetzt.

**«Solange Brot gegessen wird, gibt es auch Leute, die gutes Brot essen wollen.»**

**Matthias Bachmann**  
Co-Geschäftsführer  
Confiserie Bäckerei Bachmann

## Erfolgreiches Online-Tortengeschäft

**Confiserie** Seit Ende 2018 können Bachmann-Kunden ihre Geburtstags- oder Hochzeitstorte mit einem 3-D-Programm zu Hause oder unterwegs digital zusammenstellen (wir berichteten). Ziel der Innovation sei auch gewesen, so Raphael Bachmann, für einen besseren Kundenfluss in den Filialen zu sorgen, da eine Tortenbestellung vor Ort für die Mitarbeiter zeitintensiv sei. Denn über 70 Prozent der Tortenbestellungen seien personalisierte Kreationen. Und am Telefon hätten Kunden oft Mühe gehabt, ihre

Wünsche detailliert zu beschreiben. Und so funktioniert es: Bei der Konfiguration einer Wunschorte können Form, Grösse, Aroma, Farbe und verschiedene Dekorationselemente wie Marzipanfiguren gewählt werden. Auch eigene Bilder und Fotos können hochgeladen und als Dekoration verwendet, wie auch kurze Textnachrichten angebracht werden.

«Da werden manchmal Kombinationen in Auftrag gegeben, die wir selbst nicht empfehlen könnten, da sie beispielsweise unserem Ästhetikgefühl

als Confiseure widersprechen», sagt Bachmann schmunzelnd. «Aber wenn es ein Kunde so bestellt...» Mit der Resonanz zeigt er sich sehr zufrieden. 200 Spezialtorten würden alleine jedes Wochenende erstellt. Insgesamt konnten letztes Jahr 14 040 Online-Bestellungen verzeichnet werden. Gerade aus der Region Zürich würden viele Tortenbestellungen eingehen. «Da zeigt sich der Vorteil unserer Präsenz vor Ort, da die Torten dann auch in Zürich abgeholt werden können», sagt Bachmann. (cg)