

# «Mein Name ist Hase... Trendhase»

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

TEXT: Yvonne Imbach BILDER: PD

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



Juliane Bachmann, Mitglied der Geschäftsleitung und «Hasenmanagerin».

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

## Botschaft muss positiv sein

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

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

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

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

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



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

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

Logos, Slogans und Berühmtheiten sind sensibel, wenn es um das Urheberrecht geht. Wie schwierig ist es, das Copyright für etwa den Ed Sheeran-Hasen zu erhalten? «Die Rechte müssen wasserdicht sein, wir lassen uns da von einem Patentanwalt beraten», sagt Bachmann. «Disney-Logos sind tabu, das Facebook-Logo war kein Problem, wir machten schliesslich quasi gratis Werbung für das Unternehmen». Bei berühmten Per-

sönlichkeiten werden nur gewisse Details übernommen, die klar machen, wer es ist. Beim Ed Sheeran-Hasen waren dies die roten Haare, die Gitarre und in Anlehnung an seinen Hit der Schriftzug «Perfect Easter» am Bauch «Wir zeigten kein Logo, keinen Namen, nichts – und trotzdem haben ihn alle erkannt», erklärt Bachmann.

## Auch vegane Hasen erhältlich

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

Dieser Artikel entstand in Zusammenarbeit mit der Confiserie Bachmann AG.



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

