



Top 20 Presseberichte

«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 Zollfreiezone 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)



BACHMANN VORZEIGEBETRIEB UND TRENDSETTER



Seit über 120 Jahren schlägt das Bäcker- und Konditorrenherz bei Bachmanns. Zeiten ändern sich, gutes Handwerk nicht. Der 1936 in Luzern geborene Raymond Bachmann weiss gut über die Anfangsjahre zu berichten:

«Anton Bachmann, mein Grossvater, übernahm 1897 die Bäckerei Stadtmühle in der Altstadt von Sursee. 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. 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 11 in der Stadt Luzern.

Die Situation war in der Stadt anders. Die Kundschaft kam für den Einkauf in die Wesemlin-Bäckerei-Konditorei. Mit einem vorzüglichen Angebot von Feingebäck und Spezialbroten entwickelte sich die Quartierbäckerei sehr positiv. Schon damals schätzte die Kundschaft die gute Qualität und die handwerkliche Tradition. Mein Grossvater war 1935 der letzte Verstorbene in



der Stadt Luzern, der mit einem Pferdefuhrwerk vom Wesemlin ins Friedental, in Begleitung der Hinterbliebenen zu Fuss, gefahren wurde.»

CONFISERIEKUNST IM MONOPOL

1962 eröffnete Raymond Bachmann seine erste Filiale im Hotel Monopol. Die Confiserie-Bereiche hatten es Raymond Bachmann besonders angetan. Mit traditionellen Rezepturen und raffinierten neuen Kreationen verstand er es, die



Gaumenfreuden von Gross und Klein zu versüssen. Schon bald konnten weitere Fachgeschäfte eröffnet werden. Die Confiserie Bachmann wurde zum Inbegriff für Feinschmecker in Luzern und Umgebung.

IN DER BACKSTUBE AUFGEWACHSEN

Raymond Bachmann heiratet 1969 Margrith Bieri. Ihr erster Sohn Matthias (geb. 1970) schloss mit Erfolg seine Lehre als Konditor-Confiseur in der renommierten St.Galler Confiserie Roggwiler sowie eine Zweitausbildung als eidg. dipl. Kaufmann mit Akademediplom ab. Ihr zweiter Sohn Raphael (geb. 1972) absolvierte nach seiner Ausbildung beim Berner Spitzenconfiseur Beeler einen zweiten Lehrabschluss an der Bäckerei- und Konditoreifachschule Richemont in Luzern. Während über drei Jahren sammelten Matthias und Raphael anschliessend internationale Erfahrungen bei namhaften Konditoreien in Europa, Asien und im Nahen Osten. Im Jahre 1997 stiegen beide in das elterliche Geschäft ein.

Mit grosser Leidenschaft führt heute die 4. Generation, Matthias und Raphael Bachmann, den Betrieb. Mit über 500 motivierten und tüchtigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gehört die Bä-

ckerei-Confiserie Bachmann heute zu den bedeutendsten Arbeitgebern der Zentralschweiz.

GENERATIONENWECHSEL

Der Wechsel von der 3. zur 4. Generation lief fließend und reibungslos. *«Wir mussten keine Energie in Streitigkeiten und Eitelkeiten investieren, sondern konnten immer zum Wohle des Unternehmens arbeiten und unsere Energie in die Zukunft investieren. Wir profitieren noch heute von der Erfahrung und der gesellschaftlichen Vernetzung unseres Vaters»*, berichten Matthias und Raphael.

DAS GEHEIMREZEPT DER ZWEI BRÜDER

«Wir verstehen uns blind!» Matthias und Raphael wuchsen gemeinsam in der elterlichen Quartierbäckerei zwischen Mehlsäcken und Backformen auf. Beide erlernten den Beruf von der Pike auf.

Jahrelang trennten sich ihre Wege während der beruflichen Ausbildung und Wanderschaft. Als krönenden Abschluss dieser Zeit verbrachten sie ein Jahr gemeinsam in Japan, bevor sie im Jahr 1997 zusammen im elterlichen Betrieb einstiegen.

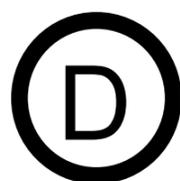


Vor knapp einem Jahr nahmen die Brüder Bachmann ihr erstes Fachgeschäft an der Zürcher Bahnhofstrasse in Betrieb. Die Confiserie und Bäckerei Bachmann bietet ihrer Kundschaft auf über 600m2 und drei Etagen feinste Handwerkskunst an. Eine grosse Auswahl an Brotspezialitäten, Feingebäck, Macarons, warmen sowie kalten

Snacks und das im März geschaffene Café laden die Gäste zum Verweilen ein. Ein Jahr nach der Eröffnung zieht das über 120-jährige Luzerner Familienunternehmen Bilanz. Das Fachgeschäft mit der imposanten Chocolate World hat sich an der Zürcher Bahnhofstrasse etabliert und Bachmann blickt zuversichtlich in die Zukunft.



BACHMANN STIFTUNG



Die Confiseur Bachmann AG gründete per 2. März 2011 die Bachmann-Stiftung mit einem Startkapital von 20'000 Franken. Die Stiftung wurde auf Initiative und mit den Mitteln der Confiseur Bachmann AG gegründet.

WAS IST DER ZWECK DER BACHMANN STIFTUNG?

Die Stiftung 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.

WER FINANZIERT DIE BACHMANN STIFTUNG?

Vom Verkaufserlös, der von den Chocolatiers liebevoll hergestellte Schutzengeli-Truffes, werden jährlich mindestens 20'000 Franken an die Bachmann-Stiftung gespendet. Dabei werden die Kunden als Feinschmeckerin oder Feinschmecker selbst zu einem Schutzengel. Noch nie war Schlemmen sympathischer. Zusätzlich spendet die Confiseur Bachmann AG alle verfügbaren Sponsoringbeiträge an die Stiftung. Die Spenden werden 100%-ig zweckgebunden eingesetzt. Der Stiftungsrat arbeitet unentgeltlich und sämtliche administrative Aufwände übernimmt zusätzlich die Confiseur Bachmann AG.

WER ENTSCHIEDET ÜBER FÖRDERBEITRÄGE?

Über die Mittelverwendung entscheidet der siebenköpfige Stiftungsrat. Die Amtsdauer eines Stiftungsrates dauert 3 Jahre und setzt sich zusammen aus: Matthias Bachmann, Präsident

des Stiftungsrates, Piera Bachmann, Raphael Bachmann, Juliane Bachmann, Raymond Bachmann, Jacqueline Di Marco und Daniel Weber. Sie alle arbeiten unentgeltlich und sind kollektiv zu zweien zeichnungsberechtigt.

SCHULE IN DER ELFENBEINKÜSTE

Kakaoanbauggebiete benötigen eine ausreichende ausgebaute lokale Infrastruktur, dazu zählen Schulen, eine funktionierende Gesundheitsversorgung und den freien Zugang zu den Märkten. Unter anderem aus diesem Gründen investierte Bachmann mit deren Stiftung in die IFER Schule (Institut de Formation à l'Entrepreneuriat) in Afféry im Landesinnern der Elfenbeinküste. Sie wurde im Herbst 2018 eröffnet und gibt Jugendlichen zwischen 16 und 25 Jahren vor Ort die Chance eine Berufsausbildung im Agrarsektor zu absolvieren. Dabei werden verschiedene Schulfächer wie Landwirtschaft, Verarbeitung von Lebensmitteln, Allgemeinbildung und Betriebsführung unterrichtet. In der dreijährigen Ausbildung wird Grundlegendes, auf die lokalen Gegebenheiten angepasstes Schulwissen, insbesondere Themen wie Kakaoanbau, Kakaoproduktion und Handwerk vermittelt.

Der theoretische Teil wird mit Farmaufenthalten in Familienbetrieben kombiniert, um Fachwissen über bewährte Verfahren und neue Techniken zu erlernen. Schülerinnen und Schüler im dritten Ausbildungsjahr definieren ihre eigenen praxisorientierten Projekte. Diese werden von einem Trainer begleitet und von Fachleuten auf Qualität und Umsetzbarkeit bewertet. Den Jugendlichen wird dadurch die Möglichkeit gegeben, ihr eigenes Unternehmen aufzubauen und ihr Vorhaben vorgängig in der Schule zu testen.

«Wir sind überzeugt, dass solche Ausbildungsangebote die Schülerinnen und Schüler, ihre



Familien und auch die Regionen nachhaltig fördern» Matthias Bachmann.

Die Schule hat Platz für 70 Schülerinnen und Schüler. Dabei wird darauf geachtet, dass mindestens 30% der Lernenden weiblich sind. Der dafür geschaffene «Girls Club» bietet den Schülerinnen den idealen Ort, um besonders Frauen im Bereich der Landwirtschaft zu stärken und zu coachen. So können sich die Schülerinnen bestmöglich auf ihre zukünftige berufliche Tätigkeit und Entwicklung vorbereiten. Die Confiserie Bachmann ist dabei im ständigen Austausch mit der Schulleitung vor Ort und besucht die Schule regelmässig. 35% des weltweit konsumierten Kakao stammt aus der Elfenbeinküste. Die Arbeitsbedingungen sind jedoch nicht immer fair. Ein Kakaobauer verdient oft weniger als 0,5 USD pro Tag, was deutlich unter der Armutsgrenze liegt. Zusätzlich wird die Armut durch eine hohe

Analphabetismusrate, geringe Schulbildung, Kinderarbeit und Geschlechterungleichheit verstärkt. Der Preis für Kakaobohnen ist erst dann fair, wenn ein existenzsicherndes Einkommen damit gewährleistet ist und die Grundbedürfnisse der Kakaobauernfamilien abdeckt. Dazu zählt eine angemessene Unterkunft, gesunde Ernährung, sauberes Trinkwasser, eine ausreichende Gesundheitsvorsorge, Bildung, Mobilität und Rücklagen für Ernteausfälle und Krankheitsfälle. Im Bereich der Bildung knüpft die Bachmann Stiftung mit diesem Projekt an. Bildung ist das wirkungsvollste Mittel im Kampf gegen Armut und Ausbeutung.

«Die Elfenbeinküste ist ein beeindruckendes Land mit hohem Potenzial. Doch damit das Land das Potenzial nutzen kann, braucht es faire Geschäftspartner und unsere Unterstützung.» Matthias Bachmann.





ROSAROTE GESCHICHTEN | CONFISERIE BACHMANN

Pink und smart! Die Bachmann-Erfolgsstory

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

11. Oktober 2020

Interview: Max Fischer Fotos: Lucia Hunziker, Gabriel Ammon

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

WIE VIELE KILOS BRINGT IHR AUF DIE WAAGE?

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

Matthias: Mein Ziel ist 70 – jetzt bin ich 71

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

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

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



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



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

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

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

IHR SEID ZWEI BUNTE HUNDE.

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

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

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

ROSA IST FÜR DEN KLEINEN NICHT EINFACH ROSA...

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

WER VON EUCH BEIDEN HATTE DIE GOLDENE IDEE?

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

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

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

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

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

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

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

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

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



«Chatzestrecklerli!» Die Bachmanns sind Luzerner.



Alles frisch, alles hausgemacht. Der Bachmann-Produktionsbetrieb.



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

SO KÖNNT IHR SCHNELLER ALS ANDERE TRENDS AUFNEHMEN.

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

EURE DNA IST ABER GANZ KLAR...

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

WAS HEISST DAS KONKRET?

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

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

JETZT SETZT IHR NOCH EINEN DRAUF.

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

UND AUCH ZOPFLIEBHABER DÜRFEN SICH FREUEN.

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

FÜR DIE KONSUMENTEN IST DAS EINE ÜBERFORDERUNG...

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

KANN SICH DENN EINE FAMILIE SOLCHE SPEZIALITÄTEN NOCH LEISTEN?

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

FRISCHE IST EUER GROSSER TRUMPF.

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

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

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



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

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

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

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

KOMMEN KREATIVE IDEEN NUR VON EUCH?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

www.confiserie.ch

Eine Rückkehr zum Ursprung

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

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

Emotionaler Stellenwert

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



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

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

Regionales Getreide

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



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

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

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

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

Schule unterstützt

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

Aufgrund der Rückkehr zum Ursprung in Sursee hat sich die Bachmann-Stiftung dazu entschlossen, die heilpädagogische Schule in Sursee mit 10000 Franken zu unterstützen. Die Heilpädagogische Schule Sursee (HPS) ist eine Tagesschule für Kinder und Jugendliche mit einer geistigen Behinderung. Das Schulangebot umfasst alle Stufen, und die Lernenden werden in altersgemässen und fähigkeitsorientierten Kleingruppen unterrichtet. Die Schule verfolgt das Ziel, allen eine bestmögliche Förderung durch eine ganzheitliche Bildung zu bieten. pd/ral

Confiserie Bachmann

120 Jahre Backkunst aus der Region

Immer der Nase nach

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



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

Bild: Eveline Beerkircher

Susanna Heim

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

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

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

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

Innovation ist ein stetiger Antrieb

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

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

In dieser Beilage

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

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

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

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

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

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

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

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

Schoggi-Duft an der Bahnhofstrasse

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



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

Bilder: Eveline Beerkircher

Wertvolle Grundlage ohne Verfallsdatum

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

Susanna Heim

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

Tatsache ist aber auch, dass jedes Unternehmen dem Konkurrenzwettkampf ausgesetzt ist. Das heisst, die Her-

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

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

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

Raphael Bachmann

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

Tradition und Innovation

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

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

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

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

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



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

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

Natürlichkeit und Frische

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Goldkeimlinge sorgen für mehr Vitamine

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

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

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

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

bestellt werden muss. Denn das oberste Gebot lautet: möglichst so zu produzieren, dass nichts weggeworfen werden muss. Etwas bleibt allerdings meistens übrig. Aus diesem Grunde engagiert sich Bachmann auch bei unterschiedlichen Food-Waste-Projekten und spendete beispielsweise im Jahr 2015 rund 2315 Kilogramm Lebensmittel an den

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

Soziales Engagement und karitative Stiftung

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

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

Das täglich Brot

Im Doppel erfolgreich

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

Antonio Russo

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

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

In Mehl und Schokolade gross geworden

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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



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

Erfolg verpflichtet

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

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

Brüderliche Bande

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

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

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

Die rosarote Zukunft

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

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



Illustration: Oliver Marx

Durch die rosarote Brille geschaut

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

So wird man ein Wahrzeichen

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

Alles im Fluss, auch die Schokolade

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

Gut kopiert Japanischer Back-Mann

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

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

Weltmeisterlich Mit Süsssem trainiert

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

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

Recycling Aus Brot wird Bier

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

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

Brot-Doping für Läufer

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

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

So viel und gut Zahlen, bitte!

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

Schnellschmecker Essen per Velo

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

Positive Energie dank Feng-Shui

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



Bilder: Eveline Beerkircher

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

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

Fascht e Familie

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

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

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

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



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

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



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

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



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

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



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

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



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

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



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

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

Aufgeschnappt Gut belegt

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

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

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

BON

Vier Franken Rabatt auf 8er-Schutzengeli



Eine Packung
8er-Schutzengeli für
Fr. 8.70 statt Fr. 12.70.

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

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

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



Impressum

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

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

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

Konzeption und Redaktion: Susanna Heim, Antonio Russo.

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

Layout: Sven Gallinelli

Technische Herstellung: LZ Print/Luzerner Zeitung AG

Haltestelle im Alltagsfluss

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



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

Bild: Dominik Wunderli

Susanna Heim

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

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

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



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

Bild: Eveline Beerkircher

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

Und manchmal setzt sich an einem ruhigen Nachmittag plötzlich die Welt neben einen.

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

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

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

Eine Bühne, auf der die Figuren auf- und abtreten

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

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

Verführung auf Schritt und Tritt

Backkunst Ein Blick hinter die Kulissen des grössten Bäckerei- und Confiseriebetriebs der Zentralschweiz verschaffte verblüffende Einblicke in Handwerk und Firmengeschichte der Familie Bachmann.

Antonio Russo

Die rosaroten Schutzhauben passen weder farblich noch von der Form her zu Anzug und Deux-Pièces. Aber wer als Gast die Hygieneschleuse zu den Produktionsräumen der Confiserie Bachmann passieren will, muss nicht nur seine Hände desinfizieren, sondern vorübergehend auch einen unfreiwillig komischen Look in Kauf nehmen. Die knapp hundert Gäste der Veranstaltung «Gesichtspunkte» (siehe Box) nehmen es mit Humor und setzen den ungewohnten Kopfputz ohne zu murren auf.

Nun geht es in Gruppen auf einen Rundgang durch die Zentrale im Luzerner Tribtschen, wo auf einer Fläche von 10 000 Quadratmetern auf mehreren Etagen Tag für Tag das «rosarote Wunder» vollbracht wird: die Herstellung von Broten, Salaten, Sandwiches und Suppen sowie Pralinen, Torten und Glacen für die insgesamt 19 Fachgeschäfte von «Bachme», wie die Bäckerei von Kundinnen und Kunden jeden Alters genannt wird.

Über 480 Mitarbeitende zählt das Familienunternehmen, das von den Brüdern Matthias und Raphael Bachmann heute in der vierten Generation und im 120. Jahr seines Bestehens geführt wird.

Abends ist es in den blitzblanken Werkstätten ruhig, denn erst um 5 Uhr in der Früh legt der Betrieb mit der Tagesproduktion los, dafür umso intensiver: Bis zu fünfmal täglich liefert die Zentrale frische Ware in die Fachgeschäfte, die per Knopfdruck Brot, Vermicelles oder Salate bestellen können, falls es in den Auslagen früher als erwartet leer zu werden droht.

Frische und Natürlichkeit

Das Gebot der Frische, so lernt unsere Gruppe in der Brotabteilung, ist das eine – das andere sind die natürlichen Zutaten. «Wir verwenden keinerlei Säuerungsmittel in unseren Broten», erklärt Produktionsleiter Carsten Rindom vor dem Tisch, auf dem alle «Bachme»-Brote aufgeschnitten vorliegen. Jeden Tag gibt es eine Brotkritik, bei der Geschmack und Konsistenz überprüft und wo nötig verbessert



Nicht nur zuhören – die Gäste dürfen zum Glück auch probieren, während Matthias Bachmann über den Stellenwert der Handarbeit in der Produktion spricht.

Bilder: Alfons Gut

werden. Dass auch der Sauerteig, die Basis bei fast allen Bachmann-Broten, vor Ort hergestellt oder die Haselnüsse für die Nussgipfelfüllung selber geröstet werden, überrascht nicht weiter. Was allerdings die meisten der Gäste verblüfft, wird am Ende des Abends beim Apéro immer wieder zu hören sein: «Ich hätte nicht gedacht, dass bei Bachmanns noch so viel von Hand gemacht wird.»

Handarbeit hat in der rosaroten Confiserie tatsächlich einen hohen Stellenwert. An der nächsten Station wird uns das am Beispiel der Tortenproduktion (ein Bestsellerbereich übrigens) vorgeführt. Hier formt, rollt und knetet Juliane Bachmann, die Ehefrau von Raphael Bachmann, einen kleinen Zoo aus Marzipantierchen, die auf eine blaue Torte zu sitzen kommen. Selbstverständlich sei auch Maschinen-

technik bei der Arbeit nicht wegzudenken, so Matthias Bachmann. «Doch solange es keine Maschine gibt, die etwas besser kann als die Menschenhand, schaffen wir keine an.»

Besser, aber vor allem exakter als von Hand, lassen sich die bekannten «Chatzestrecklerli» von Bachmann mit Hilfe einer Maschine schneiden: Das verführerische Florentinergebäck mit Honig und Mandeln gibt es auch mit wellenförmigen Kanten – so einen präzisen Schnitt schafft nur der Wasserschneider.

Wenn Schokolade Hilfe leistet

Je weiter die Besuchergruppe vorankommt, desto mehr fällt es den Einzelnen schwer, den Verführungen, die auf Schritt und Tritt geboten werden, zu widerstehen. Wir sind bei einem Herzprodukt der Confiserie ange-

langt: dem Schutzengeli, einem Truffe, das auf einem goldfarbenen Flügelpaar ruht. Raphael Bachmann erklärt uns, warum es der Familie so viel bedeutet. «Vom Verkaufserlös unserer Schutzengeli spenden wir jährlich mindestens 20 000 Franken an die von uns gegründete Bachmann-Stiftung», sagt er. Diese unterstützt seit 2011 nicht nur eine Schule auf einer Kakaopflanzung in Ghana, sondern verschiedene weitere Projekte und Institutionen für gesellschaftlich benachteiligte Menschen.

Schliesslich zeigt uns Eugenie Nicoud, was Bachmann im Netz so alles treibt. Die Social-Media- und Online-Spezialistin verblüfft die Runde ein weiteres Mal. «Vor Ostern ist im Web besonders viel los», schmunzelt sie. «Die neuesten Kreationen von Osterhasen und Schoggienten werden sogar von prominenten Usern, wie etwa

dem Sänger Kunz, gepostet und kommentiert.» Besonders gehypt worden seien auf Facebook und Instagram etwa die Bunny Minions oder die Ente Donald als Trumphäsi, «Chocolate first».

Der Schritt in die grosse Stadt

Wer die Firmengeschichte der Bachmanns liest, erkennt ein immer wieder auftauchendes Thema: der Ehrgeiz, ständig etwas Neues auszuprobieren, neue Wege zu gehen. Dazu passt die «gar nicht so gesuchte» Expansion nach Zürich, wie Matthias Bachmann nach dem Rundgang im Gespräch erklärt. Im nächsten Herbst kommt nebst dem 2013 eröffneten Fachgeschäft in Sihlcity ein weiteres dazu, an prominentester Lage diesmal: «Dass man uns das Lokal an der Zürcher Bahnhofstrasse angeboten hat, ist eine Ehre, aber auch eine gros-

se Herausforderung für uns», so die beiden Brüder. Man ahnt: Es wird unter den Bäckermützen schon an Ideen gesponnen, um auch die verwöhnte Zürcher Klientel mit Spitzenprodukten und einem Top-Service bei Laune zu halten.

Gesichtspunkte

Mit der Veranstaltungsreihe «Gesichtspunkte» bietet die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC eine lokal verankerte Netzwerkplattform. Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft, Partner und Kunden des jeweiligen Gastgebers sowie der Veranstaltungspartner erhalten direkte Einblicke in die unterschiedlichsten Tätigkeitsfelder der KMU aus der Region.

Bio-Familia AG

«Die Top-Produkte in Premium-Qualität und ein familiäres Umfeld sind die Erfolgsgeheimnisse der Confiserie Bachmann. Als Konsument spürt man, dass hier ein Team mit grosser Begeisterung und Innovationskraft tagtäglich am Werk ist. Das beeindruckende Wachstum und der sympathische Auftritt sprechen für sich.»



Peter Odermatt,
Geschäftsführer
Bio-Familia AG

PwC

«Die süssen Leckereien von Bachmann verbinde ich mit vielen schönen Momenten. Matthias und Raphael Bachmann erfinden ihre Produkte ständig neu und beleben so die Branche in einzigartiger Weise. Das Unternehmen versteht es, sich stetig weiterzuentwickeln und trotzdem bodenständig und bewährt gut zu bleiben.»



Norbert Kühnis,
Leiter Geschäftsstelle
PwC Luzern

Schurter Holding AG

«Die Produktionsstätten von Bachmann befinden sich in unmittelbarer Nähe zu unserem eigenen Firmendomizil. Jeden Tag spazieren Dutzende von Personen mit rosa Papiertaschen entlang unserer Gebäude. Bachmann bürgt für bäckerische Frische und steht für ein erfolgreiches und modernes Familienunternehmen.»



Hansrudolf
Schurter,
Verwaltungsratspräsident

Luzerner Zeitung AG

«Rosarotes Marketing nennt die Familie Bachmann ihr Erfolgsrezept und zeigt damit, dass sie mit innovativen, handwerklich gefertigten Produkten erfolgreich expandieren kann – und das in einem stark unter Druck stehenden Markt. Dies gelingt dem Unternehmen auch, weil es sich immer wieder neu auf die Kundenbedürfnisse ausrichtet.»



Jürg Weber,
Leiter NZZ-Regionalmedien



ROSAROTE GESCHICHTEN | CONFISERIE BACHMANN

Juliane Bachmann & ihr rosaroter Schoggi-Job

Weibliche Intuition, Entwicklung & Handwerk: Juliane Bachmann prägt das Luzerner Familienunternehmen.

14. Dezember 2020

Text: Max Fischer Fotos: Lucia Hunziker

SCHOGGIJOB. «Innovation und Entwicklung sind der Lebensnerv unseres Familienunternehmens. Ich habe im wahrsten Sinne einen «Schoggijob» und kann unsere schönen Produkte von der ersten Idee, über die Produkt- und Verpackungsentwicklung bis hin zum Verkauf in unseren Fachgeschäften begleiten», sagt Juliane Bachmann. Als Mitglied der Geschäftsleitung koordiniert Juliane Bachmann das Produktmanagement des Familienunternehmens und bringt sich in die Entwicklung ein.



Power in der Geschäftsleitung: Juliane Bachmann in der Filiale am Schwanenplatz in Luzern.

WELTMEISTER-KOMPETENZ. Juliane Bachmann gewann 1999 als erste Frau die Weltmeisterschaft der Konditoren-Confiseure-Chocolatiers im tschechischen Brünn – damals noch für Deutschland. Die süsse Kunst ist ihr in die Wiege gelegt worden. Ihre Eltern betrieben eine Konditorei mit Café. Seit 2001 ist Juliane Bachmann (verheiratet mit Raphael Bachmann, 2 Söhne) bei der Confiserie Bachmann im Einsatz. Ihre Antennen sind ständig auf Empfang gestellt. Sie lässt sich auf den Social-Media-Kanälen inspirieren, was in ist, wohin der nächste Trend führen könnte. Und auch von Kunden und Rohmaterial-Zulieferern holt sie sich Inputs. Viele Ideen entstehen im gemeinsamen Austausch mit dem ganzen Bachmann-Team. «Ich habe unglaublich innovative und kreative Fachleute an meiner Seite. Um ein Produkt von der ersten Idee, bis in den Verkauf zu bringen, braucht es immer eine enorme Teamleistung», sagt sie. «Wir haben in unserem Unternehmen ein grosses Know-How und können durch die handwerkliche Herstellung oft sehr schnell auf die Bedürfnisse unserer Kunden reagieren.»



Die Pralinen-Produktion läuft auf Hochtouren: Juliane Bachmann und Almir Kumalic.



Farbtest: Juliane Bachmann beim Entwerfen einer Pralinenschachtel.

CHILI & ZIMT. Heute degustiert Juliane beispielsweise mit Raphael und Daniel Weber, Chef Chocolatier und Geschäftsleitungsmitglied, fünf Varianten für ein neues Grand Cru Praline. Die drei Genussprofis schneiden jedes Praliné auf, begutachten es von allen Seiten. «Hier ist der Mantel sehr dünn», sagt Raphael Bachmann, «dieses fällt mit seiner glänzigen Art etwas aus der Reihe.» Im breiten Sortimentsmix möge es das leiden, entgegnet Daniel Weber. Es geht um die Textur, um Viskosität und Geschmeidigkeit. «Wie zartschmelzend, wie fein ist das Praline», so Juliane. «Es muss im Mund möglichst schnell zergehen, nicht erst nach einer Minute.» Es geht aber auch um Zutaten. Chili beispielsweise oder jetzt in der Weihnachtszeit Zimt. «Diese starken Aromen dürfen nicht schon am Anfang dominant auftreten», sagt Daniel Weber, «sondern wie bei einem guten Wein im Abgang.» Entscheidend ist eine Kombination, die harmoniert. Raphael verrät: «Ich nehme Neukreationen auch immer mit nach Hause und genieße sie dort.» Eine andere Umgebung, eine andere Empfindung. Ganz wichtig: «Der Kunde soll trotz aller Perfektion spüren, dass jedes einzelne Praliné von Hand gemacht ist – ein Unikat.»

KUNSTHANDWERK. «Handgemachte Pralinés und Weihnachtskonfekt sind seit über vier Generationen unsere grosse Leidenschaft», sagt Juliane Bachmann. Und die Weltmeisterin ist überzeugt: «Solange es noch keine Maschine mit zehn Fingern und viel Gefühl gibt, wird das auch so bleiben.» Und sie weiss: «Entscheidend ist das Team! Unsere Chocolatiers und Konditoren machen definitiv den Unterschied.» Wen wundert ´s, feiert die rosarote Confiserie bald ihr 125-jähriges Jubiläum. Vieles hat sich in all den Jahren verändert. Geblieben ist das Handwerk. Gewachsen ist das Familienunternehmen in den letzten Jahren vor allem mit traditionellen Werten. Beim Gang durch die Backstube wird sofort klar: Handarbeit inmitten modernster Technik ist kein Widerspruch.



Qualitätskontrolle: Juliane Bachmann testet ihre Pralinen.



CHOCOLATE WORLD. Wer die Firmengeschichte der Bachmanns liest, erkennt ein Thema, das immer wieder auftaucht: der sportliche Ehrgeiz, ständig Neues auszuprobieren. Die Innovation als Antrieb brachte Bachmann auch an die weltberühmte Zürcher Bahnhofstrasse. Dort taucht man in der Chocolate-World in ein einzigartiges Schlaraffenland ein. Die Confiserie zelebriert auf drei Stockwerken Tradition, Handwerk und Heimat. Besucher lassen sich hier gern verführen – zumal von einer Weltmeisterin!

FRAUENPOWER. Neben Ihrem Fachwissen versucht Juliane Bachmann stets die wichtige Meinung einer Frau in die Geschäftsführung einfließen zu lassen. «Dies ist umso entscheidender, da wir wissen, dass wir unter dem Strich mehr Feinschmeckerinnen als Feinschmecker in unseren Fachgeschäften begrüßen dürfen», verrät Raphael Bachmann.

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

www.confiserie.ch

Corporate Social Responsibility ist eine HERZENSANGELEGENHEIT



Matthias Bachmann,
Verwaltungsrats-
präsident Confiseur
Bachmann AG

Seit 120 Jahren und bereits in der vierten Generation bürgt unser Familienunternehmen für Brot, feine Backwaren und Spezialitäten von höchster Qualität. Über 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern dürfen wir heute in der Zentralschweiz einen Arbeitsplatz bieten. Durch die zentrale Lage im Stadtgebiet profitieren wir von kurzen und schnellen Lieferwegen und die Mitarbeitenden kommen grösstenteils in den Genuss von einem kurzen Arbeitsweg, welcher mit dem Fahrrad, ÖV oder sogar zu Fuss bewältigt wird. Nebst einem lokalen Erzeugnis, was heute durch die Globalisierung leider auch im Bäckerei- und Schokoladensegment keine Selbstverständlichkeit mehr darstellt, können wir durch unser einzigartiges Frischekonzept eine aussergewöhnliche Qualität garantieren.

Dabei erzielt unser rosaroter Handwerksbetrieb eine starke Wertschöpfung in der Region, da die meisten Produkte und Dienstleistungen aus der Umgebung bezogen werden. Die gesellschaftliche Verantwortung im Sinne einer nachhaltigen Wertschöpfung für die Region ist bei uns eine Herzensangelegenheit. Wir sind der Meinung, dass jeder Unternehmer in der Pflicht steht, nachhaltig zu wirtschaften und einen sozialen Beitrag an die Gesellschaft zu leisten. Dies sind wir nicht nur den Mitarbeitenden und Kunden schuldig, sondern auch unseren Nachkommen. Unser Anspruch ist es, als Vorzeigebetrieb Verantwortung wahrzunehmen. So überraschte es nicht, dass wir schweizweit die erste Bäckerei/Confiserie waren, die mit 100 Prozent Naturstrom produzierte.

SPEZIALITÄTEN UND EMOTIONEN

Wir verkaufen nicht nur feine Spezialitäten wie zum Beispiel unsere Luzerner Chatzestrecerli, sondern auch Emotionen. Das ist ein Geheimnis unseres Erfolgs. Unsere Marken wie beispielsweise die einzigartigen Schutzensgeli-Truffles und das kulinarische Wahrzeichen von Luzern, den Wasserturm Stein, konnten wir trotz übersättigtem Markt stärken und schweizweit bekannt machen. Unsere Produkte haben eine Aussagekraft, weil sie etwas Spezielles sind. Da kommt man automatisch nicht darum herum, sich auch mit Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Ansonsten ist man nicht glaubwürdig. Dabei gehört auch die Regionalität zu unserer Philosophie. Der Kakao, der nur am Äquator wächst, bildet da eine Ausnahme. Dieser stammt zum Teil aus Ghana von einem UTZ-zertifizierten Anbaugebiet. Fairer Handel ist für uns ein selbstaufgelegter Auftrag:

1. Weil wir nachhaltigen Anbau und die Biodiversität unterstützen.
2. Weil wir gegen Kinderarbeit sind: Die Kinder sollen Schulen besuchen, anstatt auf den Kakaoplantagen arbeiten zu müssen.
3. Weil wir die Kakaoproduzenten wann immer möglich persönlich kennenlernen möchten.
4. Weil wir auf höchste Qualität und Fairness achten – feinsten Kakao aus nachhaltigem Anbau.

MIT SCHUTZENGELI ZUM SCHUTZENGEL

Mit der Lancierung des Schutzensgeli-Truffles haben wir zeitgleich die Bachmann-Stiftung (www.bachmann-stiftung.ch) ins Leben gerufen. Es lag deshalb nahe, dass pro verkauftes Schutzensgeli ein Prozentsatz des Erlöses in die Stiftung fliesst. Wer also ein Schutzensgeli kauft, wird selbst zu einem Schutzensengel. Unsere Stiftung unterstützt hilfebedürftige Kinder im In- und Ausland. Es war uns ein grosses Anliegen, einen Teil des Erfolges wieder dahin zurückfliessen zu lassen, wo alle unsere Schokoladenspezialitäten mit der Kakaobohne ihren Ursprung haben. In Ghana haben wir ein Schulgebäude gebaut mit der Idee, dass die Kinder dort unterrichtet werden, anstatt in den Kakaoplantagen arbeiten zu müssen. Bildung ist das wirkungsvollste Mittel im Kampf gegen Armut und Ausbeutung. Schokolade ist ein emotionales Produkt, dessen Rohstoff Kakao häufig immer noch mit Kinderarbeit in Verbindung gebracht wird.

BACHMANN-STIFTUNG UNTERSTÜTZT SCHULE IN GHANA ...

Zu unserem 120-jährigen Firmenjubiläum im vergangenen Jahr entstand das Projekt «Family Farm School». Dieses wird an der Elfenbeinküste Jugendlichen aus ländlichen Regionen die Chance zur beruflichen Integration bieten. Das Ziel des Programms ist es, jungen Menschen eine zweite Chance auf eine angemessene Bildung zu geben. Es soll ihr Unternehmertum fördern, um dadurch die lokale Wirtschaft anzukurbeln. Der Stellenwert der landwirtschaftlichen Arbeitsplätze soll verbessert und die Nutzung neuer landwirtschaftlicher Technologien erweitert werden. Die Schule wird in der Gemeinde Afféry gebaut, zirka 11 Kilometer von Akoupé entfernt. Die Gemeinde zählt 28'107 Einwohner. Die Parzelle ist rund 8'000 m² gross. Die Bachmann-Stiftung finanziert den Bau der Schule mit CHF 75'000 und investiert damit in die Ausbildung für einen nachhaltigen und fairen Kakaoanbau.

...UND PROJEKTE IN DER SCHWEIZ

Viele weitere Themen begleiten und fordern uns im Alltag wie zum Beispiel ökologische Verpackungen und «Food Waste». Da engagieren wir uns in verschiedenen Projekten wie «Tischlein deck dich», «Äss Bar», «Teller statt Kübel» und «United Against Waste». 265'000 Tonnen vermeidbarer Lebensmittelabfälle fallen in der Wertschöpfungskette des Ausser-Haus-Konsums in der Schweiz pro Jahr an. Diese Lebensmittelabfälle verursachen Kosten und belasten natürliche Ressourcen unnötig. Es gilt diese zu reduzieren. Eine Antwort darauf ist das Bread-Beer, welches seit letztem Sommer in den Bachmann-Fachgeschäften im Angebot zu finden ist. Dieses wird unter anderem aus unserem Brot vom Vortag in einer Schweizer Brauerei hergestellt.

BREAD-BEER AUS BROT VON GESTERN ...

Das Brot, welches nicht verkauft wurde, wird getrocknet und dann zur Aufbereitung für die Bierherstellung an die Brauerei geliefert. Nach der Zerkrümelung des Brotes und der Röstung wird die Masse mit Gerste, Hopfen und Hefe angereichert und Bier daraus gebraut. Mit diesem Bier geben wir den übriggebliebenen Broten eine zweite Chance, vor allem aber wollen wir auch den nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln fördern und aufzeigen, dass Innovation und achtsamer Umgang mit Lebensmitteln eine Herzensangelegenheit ist.

...UND REDUZIERUNG DER CO₂-EMISSIONEN

Mit der freiwilligen Beitrittserklärung für 10 Jahre zum Programm der Energie-Agentur der Wirtschaft bekennen wir uns zu aktiver Reduzierung der CO₂-Emissionen und Optimierung der Energieeffizienz. Die entsprechende Zielvereinbarung ist vom Bund auditiert und wird von der Stadt Luzern im Rahmen von «energisch optimieren – Energieeffizienz für Unternehmen» unterstützt. Ein konkretes Beispiel unserer Bemühungen zur Reduzierung der CO₂-Emissionen stellt unsere Wärmerückgewinnungsanlage dar, in die wir in den letzten Jahren über eine Million Franken investiert haben. Diese komplexe Anlage bereitet mit der Abwärme unserer Öfen und Kühlanlagen sogenanntes BWW (Brauchwarmwasser) für 170 Haushalte in der Stadt Luzern sowie für unseren gesamten Produktionsstandort auf. Dieser wird übrigens auch mit der rückgewonnenen Wärme beheizt. Die Wärmerückgewinnung ist unser Beitrag zur 2000-Watt-Gesellschaft in der Stadt Luzern. ◇

Bachmann baut Schule in Afrika

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

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

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

Schülerinnen und Schüler im dritten Ausbildungsjahr definieren



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

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

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

eigenes Unternehmen aufzubauen und ihr Vorhaben vorgängig in der Schule zu testen. [com/gue](http://www.swissbaker.ch/com/gue)

Confiseur baut Schule in Afrika

Ivorische Kakaobauern werden oft ausgebeutet. Statt eines Boykotts hat der Luzerner Confiseur Bachmann ein Bildungsprojekt realisiert.

Stefan Dähler

Für seine Schokoladenprodukte bezieht die Luzerner Confiserie Bachmann unter anderem Kakao aus der Elfenbeinküste. «Es ist das Land, das weltweit am meisten Kakao exportiert», sagt Inhaber Matthias Bachmann. «Doch die soziale und wirtschaftliche Lage ist instabil, es gibt nach wie vor Korruption und die Bauern werden schlecht bezahlt.» Ein Boykott wäre für Bachmann aber nicht zielführend. «Damit wäre den Leuten nicht geholfen, sie würden den Kakao nicht mehr verkaufen können.» Stattdessen beschloss man, in die Bildung vor Ort zu investieren.

Vor vier Jahren begann Bachmann in der Nähe der Stadt Afféry im Südosten des Landes mit dem Aufbau einer Schule. Im vergangenen November konnte sie eröffnet werden. Rund 80000 Franken hat die Confiserie via eigener Stiftung investiert. «Wir rechnen nun mit 10000 Franken pro Jahr für den Betrieb», sagt Bachmann. Finanziert wird die Stiftung mit einem Teil des Verkaufserlöses der Schutzengeli-



Matthias Bachmann während eines Besuchs in der Elfenbeinküste.

Bild: PD

Truffes. Die Schule bietet Platz für 70 Jugendliche im Alter von 16 bis 25 Jahren. Mindestens 30 Prozent sollen weiblich sein, um die Stellung der Frauen in der Region zu verbessern. «Die Schule soll eine Lücke füllen. Die Grund-

bildung ist in der Elfenbeinküste vorhanden, doch danach fehlt es an Weiterbildungsmöglichkeiten», so Bachmann.

Viele Jugendliche würden für tiefe Löhne auf einer Kakaopflanzung arbeiten. Die dreijährige

Ausbildung in der Schule sei vergleichbar mit einer Berufslehre. «Die Schüler erhalten Unterricht und auch eine Berufsausbildung. Weiter essen und schlafen sie vor Ort.» Den Schwerpunkt der Ausbildung bildet die Agrarwirt-

schaft, besonders im Bereich Kakaoanbau. «Das Ziel ist, dass die Absolventen sich dereinst selbstständig machen können.» Für den Aufbau habe man vor Ort mit bereits verankerten Hilfsorganisationen, wie der Jacobs Stiftung oder dem Europäischen Institut für Kooperation und Entwicklung (IECD) zusammengearbeitet. «Ohne diese Hilfe wäre es nicht möglich gewesen», sagt Bachmann. Seit der Eröffnung wird die Schule von Einheimischen verwaltet, Matthias Bachmann steht mit dem Schulleiter regelmässig in Kontakt und war auch schon zu Besuch.

Die Schule ist nicht gratis, sondern kostet 200 Dollar pro Kind und Jahr inklusive Kost und Logis. «Das ist ein ordentlicher Betrag, es entspricht etwa einem durchschnittlichen Monatslohn», sagt Bachmann. «Der Entscheid, Schulgeld zu verlangen, wurde vor Ort aufgrund von Erfahrungen der Vergangenheit gefällt. Man will damit verhindern, dass die Schüler die Ausbildung nicht ernst nehmen und den Unterricht unregelmässig besuchen und so die Ausbildung

ihren Zweck nicht erfüllen kann.» Der Businessplan der Schule sieht vor, dass diese in vier Jahren selbsttragend wird. «Falls das gelingt, wäre es möglich, dass wir noch ein zweites Projekt lancieren», sagt Bachmann.

Überlegungen zu Austauschprogrammen

Wird Bachmann künftig den Kakao direkt von ehemaligen Schülern kaufen? «Wir beziehen ihn schon heute aus diesem Gebiet, allerdings kann man nicht sagen, von welchem Bauer genau.» Denn der Kakao werde in Sammelstellen gemischt und von dort nach Europa transportiert. «Ein Direktimport ist bei den Mengen, die wir benötigen, unrealistisch.»

Denkbar seien allenfalls Austauschprogramme. «Das muss man aber vorsichtig aufgleisen, damit die Leute aus der Elfenbeinküste hier keinen Kulturschock erleiden.» Denkbar sei auch, dass Bachmann-Mitarbeiter die Schule besuchen. «Wenn sie sehen, wie das ursprüngliche Produkt entsteht, steigert das auch die Wertschätzung diesem gegenüber.»

ANZEIGE

Herzliche Gratulation
Die Stiftung Brändi ist stolz auf den Erfolg der 67 Lernenden.

Stiftung Brändi
sozial und professionell

GRUNDBILDUNG MIT EIDG. FÄHIGKEITSZEUGNIS

Eduardo Andrade de Melo, Automatikmonteur | Patricia Eichenberger, Kauffrau E-Profil | Petra Gauch, Automatikmonteurin | Alan Haupt, Automatikmonteur | Eleni Kaufmann, Fachfrau Behindertenbetreuung | Pius Kessler, Logistiker | Noelle Kolly, Fachfrau Behindertenbetreuung | Pema Ludrupsang, Fachfrau Betreuung | Jonathan Oswald, Fachmann Behindertenbetreuung | Karim Peter, Fachmann Betreuung | Flavio Reimann, Automatikmonteur | Maurin Stübi, Kaufmann | Melanie Widmer, Fachfrau Behindertenbetreuung

GRUNDBILDUNG MIT EIDG. BERUFSATTEST EBA

Marc Amiet, Malerpraktiker | Pascal Bachmann, Unterhaltungspraktiker | Evelin Deak, Gärtnerin (Garten- und Landschaftsbau) | Luzia Fischer, Küchenangestellte | Roger Gafner, Schreinerpraktiker | Flurina Habermacher, Restaurationsfachfrau | Nicole Jarra, Büroassistentin | Judith Koller, Büroassistentin | Jasmin Krutsch, Schreinerpraktikerin | Samuel Lüchinger, Logistiker | Jusuf Nedjiposki, Mechanikpraktiker | Roman Odermatt, Logistiker | Sean Reichlin, Mechanikpraktiker (Elektrofertigung) | Leonel Schaller, Printmedienpraktiker | Flavia Schirmer, Büroassistentin | Dominik Schwegler, Küchenangestellter | Giuseppe Sorbara, Schreinerpraktiker | Orhan Vragoviq, Mechanikpraktiker | Jimi Zsolnai, Schreinerpraktiker

PRAKTISCHE AUSBILDUNG PRA NACH INSOS

Alexandra Bachmann, Praktikerin PrA Elektroarbeiten | Alberim Balazi, Praktiker PrA Industrie | Daniel Barrios Caparro, Praktiker PrA Schreinerei | Areckymans Basunga, Praktiker PrA Mechanik | Jessica Blaser, Praktikerin PrA Hauswirtschaft | Jacqueline Bobst, Praktikerin PrA Restauration | Jimmy Braun, Praktiker PrA Gärtnerei (Produktion) | Jasmin Bühler, Praktikerin PrA Hauswirtschaft | Tim Burkart, Praktiker PrA Betriebsunterhalt | Simone Christen, Praktiker PrA Elektroarbeiten | Ivan Dubovac, Praktiker PrA Industrie | Martina Emmenegger, Praktikerin PrA Gebäudereinigung | Selina Fehlmann, Praktikerin PrA Küche | Veronika Feuz, Praktikerin PrA Hauswirtschaft | Raphael Furger, Praktiker PrA Detailhandel | Vanessa Gonçalves de Jesus, Praktikerin PrA Mechanik | Daniel Hammoud Soubhi, Praktiker PrA Logistik | Raphaël Heimo, Praktiker PrA Mechanik | Marcel Höltschi, Praktiker PrA Industrie | Sascha Kälin, Praktiker PrA Industrie | Dominik Ueli Muff, Praktiker PrA Industrie | Dominik Mulaj, Praktiker PrA Malerei | David Martin Müller, Praktiker PrA Logistik | Melvin Brian Niederberger, Praktiker PrA Logistik | Robin Ochsenbein, Praktiker PrA Haustechnik (Heizung) | Alessio Poma, Praktiker PrA Industrie | Jonas Portmann, Praktiker Gärtnerei (Produktion) | Veronica Rodrigues Da Cuna, Praktikerin PrA Kunsthandwerk Kunstkarten | Silvio Rust, Praktiker PrA Schreinerei | Céline Rütter, Praktikerin PrA Hauswirtschaft | Fabian Schmidiger, Praktiker PrA Logistik | Paulo Sousa, Praktiker PrA Industrie | Luis Tragedo, Praktiker PrA Mechanik | Rafael Wechsler, Praktiker PrA Industrie | Chayenne Zemp, Praktikerin PrA Hauswirtschaft

www.braendi.ch

Sonnenbergbahn hat sehr gutes Jahr hinter sich

Kriens Insgesamt 48 749 Fahrgäste hat die Sonnenbergbahn im Laufe des vergangenen Jahres transportiert. Das sind rund fünf Prozent mehr als im Vorjahr, wie die Krienser Sonnenbergbahn in ihrem Jahresbericht 2018 schreibt. Auch im langjährigen Vergleich ist das ein sehr guter Wert.

In den letzten zehn Jahren gab es nur 2016 mehr Fahrgäste. Damals waren es 49 325. Der Allzeit-Rekord datiert übrigens aus dem Jahr 1904, als noch das Grandhotel Sonnenberg stand. Damals waren es 52 800 Passagiere. Auch finanziell war 2018 ein gutes Jahr. Die Erträge aus dem Personenverkehr stiegen um rund zehn Prozent auf 188 546 Franken.

Weiter sei das Jahr 2018 geprägt gewesen von den Vorbereitungen der Revisionsarbei-



2018 fuhren fast 49 000 Gäste mit der Bahn auf den Sonnenberg. Bild: Manuela Jans-Koch

bahnbaufirma Garaventa nach Uetendorf bei Thun im Berner Oberland transportiert.

Mehrkosten wegen Verschleisserscheinungen

Für die Revision rechnet die Sonnenbergbahn ursprünglich mit Kosten von 90000 bis 100000 Franken. Aufgrund grosserer Verschleisserscheinungen bei Achsen und Rädern seien aber noch Mehrkosten von rund 50000 Franken entstanden (Ausgabe vom 4. Februar). Den Betrag habe man aus den eigenen Reserven finanzieren können.

Die Sonnenbergbahn AG gehört zu fast 100 Prozent der Stadt Kriens und wird von dieser mit 85000 Franken pro Jahr unterstützt.

Stefan Dähler

ten der Wagen-Untergestelle mit Fahr- und Bremswerk, die alle zwölf Jahre nötig seien. Dafür wurden die Wagen im November in eine Halle der Seil-

Sternwarte öffnet für partielle Mondfinsternis

Luzern In der Nacht auf morgen kann von ganz Europa aus eine partielle Mondfinsternis beobachtet werden – gutes Wetter vorausgesetzt. Das Schauspiel beginnt in der Abenddämmerung kurz nach Mondaufgang um 22 Uhr und kann von der Sternwarte Hubelmatt aus beobachtet werden. Diese öffnet ihre Türen um 22 Uhr.

Die Verdunkelung wandert von links kommend über den

oberen Bereich des Mondes, teilt die Astronomische Gesellschaft Luzern mit. Bis zum Maximum um 23.30 Uhr schiebe sich der Mond zu zwei Dritteln in den Kernschatten der Erde.

Feldstecher und Fernrohr benutzen

Es sei der südlichste Vollmond des Jahres, was bedeutet, dass der verfinsterte Mond nur wenig über den Südhorizont empor-

steigt. Die Astronomische Gesellschaft empfiehlt deshalb von Beginn weg einen erhöhten Standort aufzusuchen mit möglichst freiem Blick Richtung Südosten. Das Schauspiel könne problemlos auch mit Feldstecher und Fernrohren beobachtet werden. Um 1 Uhr ist die partielle Finsternis vorbei. Weitere Informationen: luzern.astronomie.ch

Zéline Odermatt

ROSAROTES HANDWERK AN DER BAHNHOFSTRASSE

Der Flagship-Store der Confiserie und Bäckerei Bachmann mit der imposanten Chocolate World lässt das Feinschmecker Herz höherschlagen.



Links: Die Gebrüder Matthias und Raphael Bachmann im Flagship-Store an der Bahnhofstrasse 89 in Zürich. Die Chocolate World bietet alles, was das Feinschmecker-Herz begehrt. Im gemütlichen Café im 1. Stock (Bild rechts unten) geniessen Sie eine grosse Auswahl an Köstlichkeiten bei einem feinen Cappuccino, Latte Macchiato oder hausgemachten Bio Tee.

Das Familienunternehmen in der 4. Generation geführt von den Brüdern Matthias und Raphael Bachmann freut sich, mit einem kompetenten Team vor Ort, den Zürcherinnen und Zürchern eine geballte Ladung Bäckerei- und Confiserie-Handwerkskunst anzubieten. Die Chocolate World mit über 600m² erstreckt sich über drei Etagen, ist von Montag bis Sonntag geöffnet.

HIGHLIGHTS FÜR GAUMEN UND AUGEN

Nicht nur der Gaumen wird durch genussreiche Handwerkskunst verwöhnt, auch die Augen werden durch visuelle Highlights zum Strahlen gebracht. Der verglaste Lift in der Front, die offene Galerie sowie der Schutzengeli-Kronleuchter ziehen sofort die Aufmerksamkeit auf sich und man spürt den besonderen Spirit im denkmalgeschützten Jugendstilhaus. Das Angebot im Erdgeschoss ist auf Brotspezialitäten, herrliches Feingebäck, Macarons, Sandwichkreationen, warme und kalte Snacks und Salate ausgerichtet. Dabei kommen Kaffeekompetenz und diverse Getränke nicht zu kurz.

EINDRÜCKLICHE SCHOKOLADENTREPPE

Über eine «Schokoladentreppe» gelangen die Gäste in

die Chocolate World im 1. Obergeschoss. Unter den verglasten Stufen fliesst Dekor-Schokolade im Kreislauf und die Neugier lockt jeden förmlich hoch. Das Highlight, die 20m² grosse Schokoladenwand und der unverkennbare Schokoladenduft ziehen die Besucher in den Bann. Für Schokoladenfans wird dies wohl die «Stairway to heaven» sein.

Die Chocolatier-Weltmeisterin Juliane Bachmann verspricht: «Die Liebhaber von exquisiten Schokoladen in aller Vielfalt kommen hier auf ihre Kosten.» Am eigens konzipierten Schokoladenbuffet kann man seine Lieblingsschokolade zusammenstellen, in Form von kleinen Frischschokolade-Tafeln oder als Pralines- und Truffelmischung. Diese Art von Angebot und Präsentation ist schweizweit ein Novum. Auch Lindt & Sprüngli, das internationale Schokoladenunternehmen, ist in der Chocolate World vertreten. Das Schokoladensortiment, inklusiv dem beliebten Pick & Mix Angebot, ist aussergewöhnlich gross und hochwertig präsentiert. Im zweiten Obergeschoss können es sich die Besucher im Café mit 94 Sitzplätzen gemütlich machen. Neben süssen und salzigen Kuchen gibt es Pizzen, diverse Pasta, Hot-Paninis, Salate, Canapés, Patisseries und vieles mehr im Angebot.



Confiserie Bachmann
Bahnhofstrasse 89
8001 Zürich
T +41 41 227 70 70

kundendienst@
confiserie.ch
www.confiserie.ch

Horw lässt seine Kinder frieren

Villa Krämerstein «Es schneiet, es beielet, es got en chüele Wind. D Meitli leged d Händsche und Buebe laufed gschwind», heisst es in einem bekannten Schweizer Kinderlied. Die Horwer Kindergärtler und Schüler, welche in der Villa Krämerstein unterrichtet werden, konnten über jene Zeilen diese Woche wohl kaum lachen. Denn weil der Heizöl-Tank leer war, herrschten im Klassenzimmer gerade mal noch Temperaturen von rund 15 Grad.

«Es hat in der Liegenschaft Krämerstein tatsächlich eine Versorgungspanne gegeben», sagt Christian Volken, Mediensprecher der Gemeinde Horw, auf Anfrage. Man habe am 10. Dezember festgestellt, dass Heizöl nachbestellt werden sollte. Dies sei sogleich erledigt worden. Nur: Nach sieben Tagen war der Tank leer, das Öl aber noch nicht eingetroffen. «Die Lieferfirma begründete die verzögerte Lieferung mit der grossen Menge an Bestellungen», so Volken.

Eltern wurden nicht informiert

Die Gemeinde beteuert, dass es ihr nicht darum ging, Geld zu sparen. Von der Bestellung bis zum letzten Tropfen sei eine Woche vergangen. «Die Verantwortlichen nahmen deshalb an, die Lieferung stehe unmittelbar bevor», so Volken. «Wir gingen davon aus, dass es eine Information der Eltern wegen eines kurzen Ausfalls nicht brauche.» Ebenfalls wegen der kurzen Zeit habe sich Horw nicht um eine Ersatzheizung bemüht. «Die Verzögerung der Auslieferung hat aber gezeigt, dass es doch Handlungsbedarf gegeben hätte.»

Die Eltern und die Kinder können nun aber aufatmen. Gestern Nachmittag wurde das benötigte Heizöl geliefert. (zgc)

Gratulation

99. Geburtstag

Horw Im Kirchfeld, Haus für Betreuung und Pflege, feiert Marlies Fischer heute ihren 99. Geburtstag. Sie liest noch jeden Tag die Zeitung und ist oft im Restaurant La Vita oder beim Spazieren im Kirchfeld anzutreffen. Ihre zwei Töchter, ihr Grosskind und ihr Urgrosskind gratulieren herzlich zu diesem hohen Feiertag und wünschen alles Gute. Die Redaktion schliesst sich dem an.

«Bahnhofstrasse war unser Traum»

Detailhandel An Zürichs nobler Einkaufsmeile hat die Confiserie Bachmann ihre grösste Filiale eröffnet. Mitinhaber Raphael Bachmann erklärt, wie sich die Firma diesen exklusiven Standort gelangt hat.

Interview: Roger Rüeegger
roger.rueegger@luzernerzeitung.ch

Die Confiserie Bachmann betreibt an der Zürcher Bahnhofstrasse neu ihren Flagship-Store, also den grössten Laden des Unternehmens. Nach jener in der Sihlcity ist dies die zweite Zürcher Filiale des Luzerner Familienunternehmens.

Raphael Bachmann, sind Sie grössenwahnsinnig geworden?

Nein, die Bahnhofstrasse war lange ein ungeträumter Traum. Für meinen Bruder Matthias und mich war klar: Wenn sich eine gute Möglichkeit ergibt, wollen wir die Sache prüfen. Nun ist es so weit. Wir haben eine Grösse, die uns diesen wichtigen Schritt erlaubt.

Wie wichtig ist dieser Standort für das Unternehmen?

Es ist eine grosse Chance für uns und verpflichtet. Unser Team hat jedoch die Arbeit noch nie gescheut.

Mittlerweile haben Sie 20 Filialen. Sie expandieren ziemlich!

Wir müssen zwar nicht wachsen, aber der Detailhandel wandelt sich. Auch unsere Branche ist im Umbruch. Viele Bäckereien und Confisereien können nicht mehr mit dem Markt mitziehen. Wir haben es aber nicht forciert, an der Bahnhofstrasse ansässig zu werden. Es gibt jedoch Chancen, die kommen nur einmal im Leben. Aus unserer Sicht ist dies so eine.

Genau, gegenüber unserer Zeitung sagten Sie im September 2017, dass die Confiserie Bachmann den Standort nicht gesucht habe, sondern dass die Liegenschaftsbesitzerin Tanova auf Bachmann zugekommen sei.

Ja so war es.

Sie waren bestimmt nicht der einzige Interessent. Weshalb bekamen Sie den Vorzug?

Es war ein Grundsatzentscheid der Besitzer. Es gab einige andere Mitbewerber, darunter auch internationale Ketten. Priorität hatte, dass ein Familienbetrieb in



Die beiden Inhaber Raphael (rechts) und Matthias Bachmann in der Filiale.

Bilder: Eveline Beerkircher (Zürich, 20. Dezember 2018)



Prominente Lage: Bachmann an der Bahnhofstrasse 89 beim HB.

die Räume einzieht. Wenn der Meistbietende berücksichtigt worden wäre, hätten wir keine Chance gehabt.

Apropos: Was kostet denn dieses Geschäft an der besten Lage der Schweiz?

Wir bezahlen für diesen exklusiven Standort einen marktüblichen und lagegerechten Mietzins.

Was bedeutet das für einen Luzerner Detailhändler, an

der Zürcher Bahnhofstrasse präsent zu sein?

Wir sind stolz, dass wir zum Handkuss gekommen sind. Dies zeigt auch, wie wir wahrgenommen werden. Aber die grosse Arbeit beginnt jetzt. Wir müssen uns beweisen und versuchen, eine Fan-Gemeinde aufzubauen. Das Angebot ist breit gefächert vom einfachen Gipfeli über das Mittagsmenü bis zu den edlen Pralinés, für die man tiefer in die Tasche greifen muss. Ein solches

Sortiment kann man nicht an jedem beliebigen Standort an die Kunden bringen.

Auf Ihrer Website heisst es, dass es vor ein paar Jahren undenkbar gewesen sei, für eine Handwerksbäckerei an dieser Lage zu bestehen. Was hat sich verändert, dass man den Schritt tätigte – oder muss man sagen wagte?

Noch vor zehn Jahren wurden internationale Labels an einer solchen Lage bevorzugt. Das ist nicht mehr unbedingt so. Der Stellenwert des Handwerks ist inzwischen gestiegen. Das bedeutet, dass die Leute nicht mehr nur uniforme Waren suchen, sondern das exklusive Angebot schätzen, das auch etwas mehr kostet. Aber es wird eine harte Nuss für uns.

Mit einer Chocolate World bedienen Sie nun auch in Zürich das gängigste Klischee der Schweiz!

Natürlich. Der Tourismus ist nun einmal ein interessanter Markt, ähnlich wie in Luzern, und er-

laubt uns, sichere Arbeitsplätze zu schaffen. Der Brand Schoggi ist im Kopf der Leute.

Hatten Sie auch andere Standorte in Zürich auf dem Radar?

Es war nicht unser Ziel, einen kleinen Shop irgendwo in der Stadt zu eröffnen. Wenn wir nach Zürich gehen, dann mit einem grösseren Projekt, das wahrgenommen wird und mit dem wir zeigen können, wofür wir stehen.

Also ist es nicht Ihre Strategie, auf dem Platz Zürich noch grösser zu werden?

Unser Wachstum ist endlich. Wir haben die Produktion im Tribsen in Luzern im Zusammenhang mit dem neuen Shop in Zürich modernisiert und erweitert. Die Ware kann in die relativ nahe gelegene Stadt rasch transportiert werden. An der Bahnhofstrasse haben wir nur eine kleine Backstube, um etwa Gipfeli frisch zuzubereiten. Es ist aber unvorstellbar, dass wir weiter ausbauen und nach Bern oder Basel expandieren. Das würde unser Frischekonzept zurzeit nicht zulassen.

ANZEIGE

Malerarbeiten

Malen, Tapezieren, Fassadenrenovationen, fachmännisch und preiswert!

Beat Wiprächtiger
041 340 03 83
079 208 85 40



Ihre Werbung hier?

OneAd.ch ermöglicht es Ihnen, Inserate in der Zeitung, im Web sowie in Sozialen Netzwerken bequem und einfach online zu buchen.

www.onead.ch

Bar-Brandstifter muss über drei Jahre ins Gefängnis

Kriminalgericht 18 Menschen musste die Feuerwehr evakuieren, weil ein Mann im Dezember 2016 in einer Bar in Luzern ein Feuer gelegt hatte. Wegen Brandstiftung und anderer Delikte hat das Luzerner Kriminalgericht den Beschuldigten zu 3 Jahren und 5 Monaten Gefängnis verurteilt. Der 43-Jährige hatte die Scheibe des Lokals an der Baselstrasse eingeschlagen und in der Bar mehrere Brandherde gelegt. Da viele Bewohner im Gebäude über der Bar geschlafen hätten, bestand laut Anklage eine grosse Gemeingefahr. Die Staatsanwältin hatte eine Freiheitsstrafe von 4 Jahren und drei Monaten gefordert. Die Strafe fällt milder aus, weil die Richter den Mann unter

anderem vom Vorwurf der Drohung freisprachen, wie aus dem gestern publizierten Urteil hervorgeht. In einer Zusatzklage war er bezichtigt worden, im März 2018 mehreren Personen gedroht zu haben, ihre Wohnpension in Luzern anzuzünden.

Schuldig machte sich der Deutsche etwa des geringfügigen Diebstahls, der Sachbeschädigung und des Hausfriedensbruchs. So war er vor der Brandstiftung in eine andere Bar an der Baselstrasse eingestiegen und hatte dort Whiskey getrunken. Weiter muss er den Verkauf und den Konsum von Drogen sühnen. Gefolgt sind die Richter dem Antrag der Anklage beim Landesverweis von zwölf Jahren. (sda)

Luzerner wollen Zuger Laufsportanlass retten

Sportevent Die Enttäuschung war gross, als Ende November bekannt wurde, dass der traditionelle Zuger Sportanlass künftig nicht mehr stattfinden soll. Der Mangel an Helfern und OK-Mitgliedern hätte zu diesem Entscheid geführt, teilten die Veranstalter damals mit (wir berichteten). Kurz vor Weihnachten nun zeichnet sich für den beliebten Traditionsevent eine regionale Nachfolgelösung ab.

«Der Berglauf der Zugerberg Classic soll als wichtiger Event im Zentralschweizer Laufkalender erhalten bleiben», teilte die Luzerner Firma Athletics Sportconsulting GmbH gestern mit. «Wie bei unseren anderen beiden grossen Laufveranstaltungen, dem

Luzerner Stadtlauf und dem Swiss City Marathon, möchten wir die Bevölkerung bewegen und die Gesundheit fördern», erklärt Projektleiter Andreas Grüter von Athletics Sportconsulting GmbH. Von den erfolglosen Bemühungen ihrer Vorgänger lassen sie sich nicht abschrecken: «Durch unsere anderen Laufveranstaltungen besitzen wir ein Netzwerk, auf das wir zurückgreifen können», sagt Grüter.

Wann die Zugerberg Classic künftig stattfinden soll, müsse noch festgelegt werden. «Bis anhin war es immer am ersten Sonntag im Mai, aber 2019 wäre das ein Tag nach dem Luzerner Stadtlauf.» Sicher ist nur: Es wird ebenfalls im Frühling sein. (dvm)



Schnelle Verpflegung unten, Schokolade oben: Das Ladenlokal der Confiserie Bachmann an der Bahnhofstrasse. Foto: Dominique Meienberg

Luzerner verwirklichen ihren «ungeträumten Traum»

Neueröffnung Eben hat die Innerschweizer Confiserie Bachmann ihren Laden an der Bahnhofstrasse bezogen. Doch bereits gibts Kritik von der Zürcher City-Vereinigung.

Thomas Zemp

Der Mann im dicken Wintermantel zögert. «Lebkuchen, jetzt im Januar?», fragt er den Verkäufer hinter der Theke ungläubig. «Ja, in Luzern isst man den nicht nur zur Weihnachtszeit. Sie dürfen gern ein Stück probieren», antwortet der und weist auf die klein geschnittenen Kuchenteile hin.

Die Confiserie Bachmann bringt mit Lebkuchen nicht nur ein traditionelles Luzerner Gebäck an die Bahnhofstrasse. Das Familienunternehmen aus der Zentralschweiz hat sich an prominentester Lage in der Zürcher Innenstadt niedergelassen – keine hundert Metern vom Eingangsportale des Hauptbahnhofs entfernt. Der Strom an Passanten reisst den ganzen Tag über nicht ab, zu Pendlerzeiten eilen Tausende am Geschäft vorbei, die vielleicht ein Gpffeli fürs Znüni oder ein Sandwich für den Heimweg kaufen wollen. Eine bessere Lage gibt es kaum für ein Geschäft, das auf Laufkundschaft angewiesen ist.

«Einmalige Chance

Trotzdem. Eine Bäckerei an der prestigeträchtigen Bahnhofstrasse? An einer Strasse mit den weltweit höchsten Mietzinsen? «Der Standort an der Bahnhofstrasse war für uns ein ungeträumter Traum», sagt Matthias Bachmann, der mit seinem Bruder Raphael das Unternehmen leitet. «Als wir diese einmalige Chance bekamen, mussten wir sie wahrnehmen.» Die Firma besteht aus der Produktionsstätte in Luzern sowie 17 Niederlassungen, drei davon in Zürich. Neben dem Flagship-Store an der Bahnhofstrasse betreibt das 1897 gegründete Unternehmen Filialen in der Sihlcity und im Shoppi Tivoli in Spreitenbach.

An der Bahnhofstrasse 89 mieten die Bachmanns 600 Quadratmeter Fläche auf drei Stockwerken. Im Erdgeschoss befindet sich der traditionelle Verkaufsladen. Das Angebot konzentriert sich auf Take-away-Essen wie Sandwiches, Suppen, Salate oder Süssgebäck sowie Getränke, auf Brote, auf Kuchen und auf die traditionellen Luzerner Gebäcke wie Lebkuchen und

«Den Eigentümern war wichtiger, was ins Lokal kommt, als wie viel Mietzins sie verlangen können.»

Matthias Bachmann, Confiseur

Birnenweggen. Angeboten werden auch Macarons, die die Confiserie in Luzern unter dem Namen Luxemburgerli verkaufen darf. Für die Innerschweiz hat das Unternehmen eine exklusive Vereinbarung mit Sprüngli abgeschlossen, um diesen Ausdruck verwenden zu können. Sprüngli Hauptgeschäft befindet sich ebenfalls an der Bahnhofstrasse – am Paradeplatz – und hat den Namen Luxemburgerli schützen lassen. Es ist wohl das bekannteste Produkt des Zürcher Unternehmens.

Der erste Stock des neuen Vorzeigeladens der Bachmanns widmet sich voll und ganz der Schokolade: Kunden können dort unter anderem Pralinés selbst abpacken. Ein Teil der Fläche ist für Produkte der Kilchberger Firma Lindt reserviert. Doch nicht Lindt selbst mietet und betreibt diese Abteilung, sondern die Luzerner Firma. «Als Ergänzung zu

unserem Sortiment», sagt Matthias Bachmann. Im dritten Stockwerk wird im März ein Restaurant mit knapp 100 Sitzplätzen eröffnet.

«Das Geschäft ist seit der Eröffnung am 20. Dezember gut angelaufen», sagt Matthias Bachmann. Noch fehle das eine oder andere, wie eine Wärmetheke für Produkte wie Schinkengipfeli. Nun gelte es, am Platz mit sehr hoher Passantenfrequenz eine Stammkundschaft aufzubauen und herauszufinden, wo die Bedürfnisse genau liegen. «Das Take-away-Geschäft wird ein ganz wesentlicher Bestandteil sein, aber ich glaube auch, dass wir dort Brot verkaufen können.»

Zu viel Verpflegung

Genau bei diesem Punkt setzt die Kritik von Milan Prenosil ein. «An sich ist es ja erfreulich, wenn sich die Bahnhofstrasse verändert. Hatten wir früher am unteren Teil der Strasse zu viele Kleiderläden, übersättigt sich der Markt dort nun mit der schnellen Verpflegung.» Mit den Verkaufsläden an der Bahnhofstrasse und vor allem im Bahnhof sowie zwischen Löwenplatz und der unteren Löwenstrasse bestehe heute ein Überangebot.

Prenosil kennt die Umgebung gut: Er ist Präsident der City-Vereinigung – dem Dachverband des städtischen Gewerbes –, dazu Präsident des Verwaltungsrats der Confiserie Sprüngli. Die Geschichte wiederhole sich, sagt er. Wie früher bei der Textilbranche sehe man heute bei der Verpflegung eine Nische. «Alle rennen dann in dieselbe Richtung.» Er setze Fragezeichen hinter diese Entwicklung, die einem Verdrängungskampf gleichkäme. Die Angebote würden nicht den Kundenbedürfnissen entsprechen.

Die Ecke, in der die Confiserie

Bachmann eingezogen ist, steht mustergültig für die Veränderung der Bahnhofstrasse. Die Nummer 89 war früher ein Sitz der Credit Suisse. Sie gab den Standort auf und verkaufte das Gebäude. Die Modekette Yendi verkaufte bis zum Konkurs vor knapp zwei Jahren dort ihre Kleider. Auch andere Kleiderläden mussten ihre Geschäfte an der Verkaufsmesse im Zuge der Krise der Branche – ausgelöst durch den Onlinehandel – schliessen.

Was vor wenigen Jahren noch üblich war, gehört heute offenbar der Vergangenheit an, wie ein Insider sagt: das Bezahlen von Schlüsselgeld. Vor allem internationale Ketten boten Mietern an der Bahnhofstrasse siebenstelligen Summen, um ein Lokal übernehmen zu können. Der Insider sagt, Yendi habe dank eines langjährigen Vertrags nur um die 700 000 Franken Jahreszins bezahlt, bei der Confiserie Bachmann sei es nun fast doppelt so viel. «Das ist aber immer noch wenig: Hätte die Besitzerin, die Tanova AG, das beste Angebot angenommen, hätte sie den Betrag fast verdoppeln können.»

Fairer Mietzins

Die Zahlen will Matthias Bachmann nicht kommentieren. Es sei ein marktkonformer und fairer Mietzins. «Den Eigentümern war es wichtiger, was in das Lokal kommt, als wie viel sie dafür erhalten», bestätigt er. Bachmann sagt auch, dass sein Unternehmen nicht zum Zug gekommen wäre, hätte die Eigentümerin das höchste Angebot angenommen.

Die Confiserie Bachmann hat für den Standort an der Bahnhofstrasse den Personalbestand von 470 Vollzeitstellen auf 520 erhöht – davon 42 in Zürich, der Rest wird in der Produktion in Luzern aufgestockt.

Topics



Anzeiger

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%

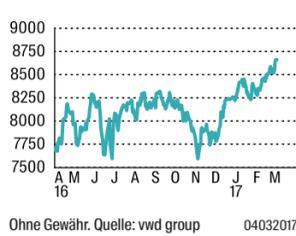
Devisen und Gold

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.	Vortrag
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)

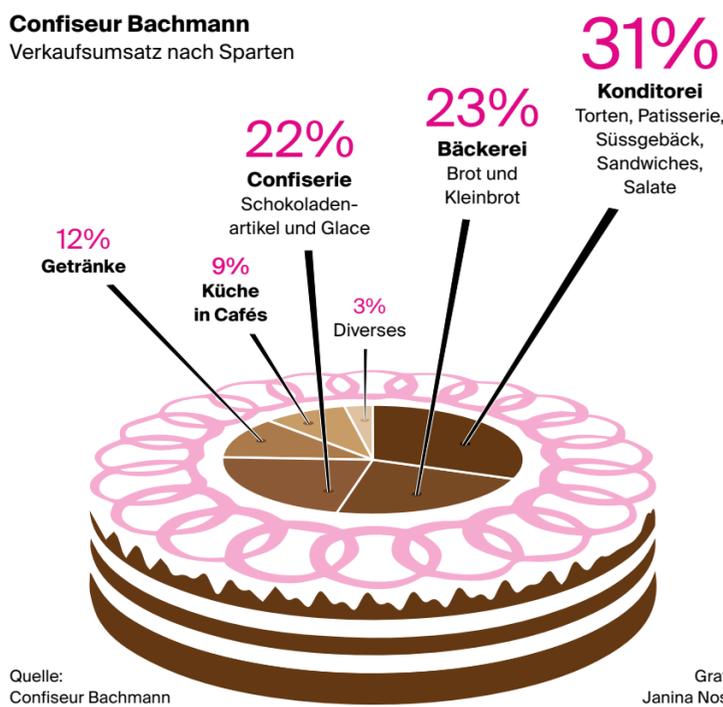
Region Luzern nebst Bachmann gleich mehrere Bäcker und Confiseure wie Heini, Hug, Macchi, Hänggi und weitere diese Strategie ebenfalls verfolgen, komme letztlich der ganzen Branche und den Konsumenten zugute, ist er überzeugt. «Natürlich fordert uns die Konkurrenz. Doch die Dichte bringt Vorteile mit 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.



ROSAROTE GESCHICHTEN | CONFISERIE BACHMANN

Das süsse Geheimnis der Luzerner Schutzengeli

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

04. November 2020

Text: Max Fischer, Fotos: Lucia Hunziker

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



Weltweit patentiert: Das Rezept für die Schutzengeli aus Luzern.

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

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



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

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

SO ENTSTEHEN DIE BACHMANN-SCHUTZENGELI



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

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

www.confiserie.ch

120 Jahre Confiserie Bachmann

In vier Generationen wurde die Confiserie Bachmann zu einer der grössten Schweizer Firmen unserer Branche.

Ab 1897 brachten die Bauern ihr Mehl in die Bäckerei von Anton Bachmann in der Altstadt von Sursee, und der lieferte das daraus gebackene Brot mit Pferdewagen zurück. Die Zahlungsmoral mancher Bauern war schlecht, weshalb Sohn Hans die Bäckerei nach Luzern verlagerte. 2017 hat die in vierter Generation von den Brüdern Raphael und Matthias Bachmann geleitete Confiserie mit der markanten rosaroten Hausfarbe 478 Mitarbeitende (darunter 48 Lernende), ein Produktionsvolumen von 10000 m³, 19 Fachgeschäfte an guter Lage, ein Sortiment von 500 Artikeln und einen grossen Webshop auf www.confiserie.ch.

Besonders eindrücklich ist das Wachstum der Firma in der dritten und vierten Generation.

Beide Generation sind im heutigen Verwaltungsrat vertreten. Raymond Bachmann war 1965–2006 Patron der Firma und viele Jahre auch Zunftmeister der Zunft zu Pfistern. Er baute das Unternehmen von zwei auf zwölf Verkaufsstellen aus,



Raphael und Matthias Bachmann 1978 in der Backstube und heute als VR-Mitglied und -Präsident.



realisierte eine neue und grosszügige Produktion in einer Industriezone nahe vom Bahnhof Luzern und suchte durch Kontakte zu Fachleuten aus aller Welt stets nach neuen Ideen. Seine Söhne Matthias und Raphael traten als Konditoren nach Lehr- und Wanderjahren in den besten Betrieben

der Welt 1997 in die Firma ein und übernahmen 2006 die Verantwortung. Sie eröffneten weitere Niederlassungen und lancierten die Schutzensgeli®-Truffes und die Bachmann-Stiftung, mit der u.a. je eine Schule in den Kakaoanbaugebieten von Ghana und der Elfenbeinküste finanziert und be-

nachteiligte und behinderte Kinder unterstützt wurden und werden.

Leidenschaft und Innovation

Raymond, Raphael, Matthias und Juliane Bachmann sowie Jacqueline Di Marco und Daniel Weber bilden heute die Geschäftsleitung des mit diversen Auszeichnungen geehrten



Die 1934 gekaufte Bäckerei-Conditorei auf dem Wesemlin.



Die erste Bahnhoffiliale von 1969 sah einiges anders aus die von heute.

Familienunternehmens. Leidenschaft für ihre Arbeit und Produkte prägen die Firma. Neben handwerklicher Herstellung, Qualität und Frische setzt auch die vierte Generation auf Innovation, um «den Mitbewerbern immer einen Schritt voraus zu sein». Beispiele sind der Einstieg ins Glacé-Geschäft, die Ladengestaltung nach Feng-Shui, elektronische Bestellsysteme oder die Integration einer «Chocolate World» in Verkaufslokale.

» **Führungscrew und Mitarbeitende teilen dieselbe Leidenschaft.**

Sie pflegen einen direkten, unkomplizierten Austausch. Christof Erne

Eine informative, reich bebilderte 150-seitige Jubiläumsbroschüre, aus der viele Angaben zu diesem Artikel stammen, kann heruntergeladen werden unter www.confiserie.ch/genussvoll.



Raymond Bachmann leitete den Betrieb von 1965 bis 2006.

Bachmann-Geschichte in Kürze

1897 übernimmt Anton Bachmann die Bäckerei Stadtmühle in Sursee. Hans Bachmann verkauft diese 1934 und erwirbt die Bäckerei auf dem Wesemlin in Luzern. 1962 eröffnet er die erste Filiale im Hotel Metropol. 1965 übernimmt Raymond Bachmann die Firma und eröffnet bald weitere Filialen. 1980 nimmt die neue Produktion im Centralpark den Betrieb auf. 1997 treten Raphael und Matthias Bachmann in die Firma ein und eröffnen den Webshop. 2006 übernehmen die zwei Brüder den Betrieb in 4. Generation.



Raphael Bachmann in der 2016 eröffneten Chocolate World am Schwanenplatz.

Bachmann greift Aktuelles auf

Die Confiserie Bachmann nimmt Aktualitäten öfters zum Anlass für eine Aktion: die Sperre des Bahnhofs Luzern ebenso wie US-Präsident Donald Trump.



Ob man ihn zum Fressen gern hat oder draufhauen möchte: Donald Trump als Oster-Ente findet bei der Kundschaft rege Beachtung.

Die unfallbedingte Schliessung des SBB-Bahnhofs Luzern von letztem Mittwoch bis Sonntag kostete die Pendler/innen einige Nerven. Als «Nervennahrung» verteilte die Confiserie Bachmann am Abfahrtsort der Ersatzbusse darum am Freitag von 6.00–8.00 Uhr 3500 Gratis-Gipfeli. Jedem 200. Gipfeli lag ein Pink Pass bei, der zur Gratisfahrt an den Arbeitsplatz mit einem Bachmann-Firmenauto berechtigte.

Originelle Osterartikel

Neben einem grossen Standardsortiment an Osterhasen kreiert die Luzerner Firma jedes Jahr auch originelle Hasen, Enten usw. mit aktuellen Sujets – oft mit Bezug zu neuen Filmen. Dieses Jahr ist auch der für viel Gesprächsstoff sorgende neue US-Präsident ein Thema.

Zu beiden Aktionen sind auf www.confiserie.ch diverse Fotos zu finden, zum einen auch ein Film. ce



Wer Glück hatte fuhr letzten Freitag mit einem Bachmann-Auto zur Arbeit.

Fotos: Bachmann

Fotos: Bachmann

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.

LIVING TO TELL
THE TALE

LEBEN,
UM DAVON
ZU ERZÄHLEN



Raymond Bachmann was born in 1936, three years before the Second World War, at a time when many things were in short supply. The son of a family of bakers hailing from Sursee, he followed in the footsteps of his father Hans and in the 1960s took over the family bakery with a manufacturing space of 300 square metres and 15 employees. Today, his two sons Matthias and Raphael are at the helm of the family business Bachmann AG. The company now produces its wares on over 10,000 square metres and has an over 540-strong workforce spread out across 19 locations.

TEXT UND FOTO ANGEL GONZALO

Raymond Bachmann erblickte 1936 das Licht der Welt, drei Jahre vor dem Zweiten Weltkrieg, in einer Zeit, da es an vielem mangelte. Als Sprössling einer Bäckerfamilie mit Ursprung in Sursee trat er in die Fussstapfen seines Vaters Hans und übernahm in den Sechzigerjahren den Familienbetrieb. Damals mit einer Produktionsfläche von 300 Quadratmetern und 15 Angestellten. Heute führen seine beiden Söhne Matthias und Raphael das Familienunternehmen Bachmann AG. Die Firma produziert auf einer Fläche von über 10 000 Quadratmetern und beschäftigt über 540 Mitarbeitende in 19 Fachgeschäften.

Nicht was wir gelebt haben, ist das Leben, sondern das, was wir erinnern und wie wir es erinnern, um davon zu erzählen.» Mit diesen Worten leitet der kolumbianische Nobelpreisträger Gabriel García Márquez seine Memoiren ein. Für ihn sind wir in gewisser Weise die Summe unserer Erinnerungen. Gelebt und davon erzählt hat Raymond Bachmann (83). Der Meisterconfiseur aus Luzern blickt auf ein erfülltes Leben zurück. Doch: Der Blick nach hinten war im Grunde nie sein Ding. Raymond Bachmann ist und bleibt ein Mann, der lieber nach vorne schaut. Das hat er schon immer getan. Als er 1965 im Wesemlinquartier die Bäckerei-Konditorei Bachmann von seinem Vater Hans übernahm, stiess er schnell an Kapazitätsengpässe in der Produktion von Backwaren und Confiserie-Leckereien. Im Laufe der nächsten Jahrzehnte entwickelte er mit seinem ausgeprägten Gespür für Trends den Familienbetrieb zu einem florierenden Unternehmen, dessen Führung er 1997 seinen beiden Söhnen übergab. Doch der Reihe nach.

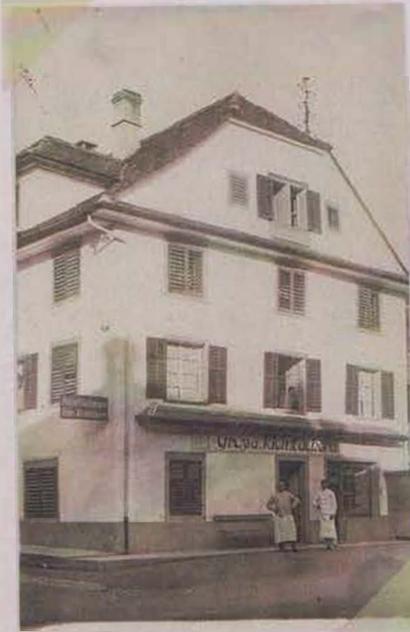
Ursprung in Sursee

Die Unternehmenschronik der Bachmann-Dynastie beginnt 1897. Damals betrieb der Grossvater des Maître Confiseurs Raymond Bachmann, Anton, die Bäckerei an der Suhr in Sursee und setzte damit den Grundstein für die Zukunft. Sein Sohn Hans setzte die Familientradition mit der Übernahme der Wesemlinbäckerei im Jahre 1934 fort. Unter seiner Führung entwickelte sich das Unternehmen weiter. 1962 übernahm Raymond die Confiserie von Wen-

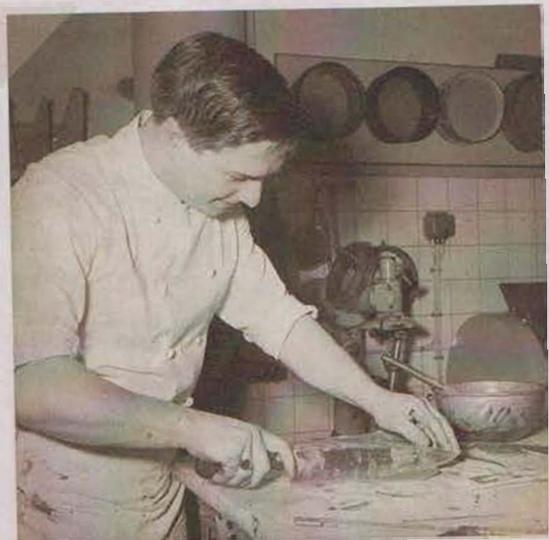
life is not what one lived, but what one remembers and how one remembers it in order to recount it." These are the words with which the Columbian Nobel laureate Gabriel García Márquez introduces his memoirs. To him, we are, in a sense, the sum of our memories. Raymond Bachmann (83) has lived and tells the tale. The master confectioner from Lucerne can look back on a rich and fulfilled life; despite the fact that looking back has never really been his thing. Raymond Bachmann is and remains a man who prefers to look forward. That's always been his way. After taking over the family bakery and confectionery business in Lucerne's Wesemlin neighbourhood from his father Hans in 1965, he soon came up against production bottlenecks for his baked goods and confectionery treats. Displaying a keen instinct for trends, he transformed the company over the next few decades into a flourishing enterprise before handing over the reins to his two sons in 1997. But first things first.

Roots in Sursee

The story of the Bachmann bakery dynasty begins in 1897, when Anton, the grandfather of master confectioner Raymond Bachmann, was the proprietor of the 'Bäckerei an der Suhr' in Sursee, and thus laid the foundations for what was to come. His son Hans carried on the family tradition by taking over the Wesemlin Bakery in 1934. The business continued to grow under his stewardship. In 1962, Raymond acquired the Wendelin Baumann confectionery business in the Monopol Hotel next to Lucerne train station before adding the Wesemlin Bakery, taken over from his parents, in 1965. During his youth, Raymond was still unsure of his future career path and so – for better or for worse – had to carry on attending school. He recalls his teenage years: "Three years passed, but then I knew exactly what I wanted to do: follow in my father's footsteps and go into the baking trade." His father duly dispatched him to



Die Ursprünge: In diesem Haus in Sursee fing alles an (1897).
The building in Sursee where it all began (1897).



Volle Konzentration bei der Arbeit (um 1960).
Fully focused on the task at hand (around 1960).

Erste Selbstständigkeit mit Geschäft im Hotel Monopol, Luzern (1962).
First entrepreneurial steps: shop at the Monopol Hotel, Lucerne (1962).



Der erste Bachmann-Lieferwagen mit Beschriftung (1962)
Bachmann's first delivery van with signage (1962)



Früh übt sich, wer ein Bäckermeister werden will. Raymond mit Sohn Matthias in der Backstube (um 1977).
Never too young to start: Raymond with son Matthias in the bakery (around 1977)

«Es vergingen drei Jahre, aber dann wusste ich es genau. Ich wollte in die Fusstapfen meines Vaters treten und den Bäckerberuf erlernen.»

delin Baumann im Hotel Monopol beim Luzerner Bahnhof, und 1965 kam die Übernahme der Wesemlinbäckerei von seinen Eltern dazu. In seinen jungen Jahren war Raymond noch unschlüssig über seine berufliche Zukunft und so musste er – wohl oder übel – in die Kantonsschule, erinnert er sich an seine Teenagerzeit. «Es vergingen drei Jahre, aber dann wusste ich es genau. Ich wollte in die Fusstapfen meines Vaters treten und den Bäckerberuf erlernen.» Kurz entschlossen schickte ihn sein Vater in die Bäckerlehre nach Schaffhausen und zahlte das damals übliche «Lehrgeld» von jährlich 300 Franken für die Ausbildung seines Sohnes. Diese Investition hat sich gelohnt, wie sich später erweisen sollte. Der junge Raymond musste in aller Herrgottsfrühe ans Werk, ging jeweils Montag um 9 Uhr zur Schule und arbeitete sechs Tage die Woche. Manchmal gar sonntags, wenn es darum ging, die in Dampf gebackenen Pumpernickel-Brote nachmittags punkt vier Uhr aus dem Ofen zu ziehen. Als ehemaliger Kantischüler war er in der Gewerbeschule oft unterfordert und so glänzte er nicht selten durch Abwesenheit, was ihm ein paar Rüffel eintrug, wie er sich heute gerne erinnert. Nach der erfolgreich absolvierten Lehre zog es ihn nach Genf in die renommierte Confiserie Hans Rohr. Das schärfte seinen Sinn für die süsse Seite des Bäckerberufs. Fortan entwickelte er sich zu einem fast schon «fanatischen» Confiseur, was sich für die weitere Entwicklung des Familienbetriebs als förderlich erwies.

«Mir uf em Wäsmeli»

Die ersten Erfahrungen als junger Confiseur machte Raymond Bachmann in Basel bei seinem Onkel in der Confiserie Bachmann und in der Confiserie Honold in Zürich auf dem Tortenposten. Dazwischen kamen die Pflichten in der Schweizer Armee. Bevor er in den Betrieb seines Vaters einstieg, machte der aufstrebende Confiseur seine ersten Gehversuche als eigenständiger Unternehmer in der Backstube an der Hirschmattstrasse, mit bereits fünf Angestellten. Im Geschäft neben dem Bahnhof gab es viele Kundenwünsche für den Schokoladenversand in die USA. In der damaligen Zeit ein einträgliches Geschäft und wohl der Auslöser für spätere internationale Engagements in der Confiseriewelt. 1965 übernahm Raymond den Familienbetrieb, der damals 15 Angestellte beschäftigte und auf einer Fläche von 300 Quadratmetern produzierte. Raymond Bachmann gründete mit weiteren Geschäftsinhabern aus dem Quartier die Vereinigung «Mir uf em Wäsmeli», so etwas wie eine Mini-City-Organisation, die mit Informationsbroschüren und Events Werbung in eigener Sache betrieb – eine Art von Marketing, die zu dieser Zeit selten war. Das zeigte Wirkung. Bald sah sich der umtriebige Unternehmer mit Kapazitätsengpässen konfrontiert. Als Überbrückung stellte er kurzentschlossen eine Tiefkühlzelle im Garten auf. Ebenso erweiterte er die Produkti-

serve an apprenticeship in Schaffhausen, paying the then still customary apprenticeship fee of 300 francs a year for his son's training. It was an investment that paid off, as we shall later see.

Young Raymond had to get up at an ungodly hour, went to college at 9 am on a Monday and worked at the bakery six days a week. Sometimes even on Sundays, when the steam-baked pumpernickel loaves had to be taken out of the oven at 4 pm on the dot. As a former grammar school boy, he wasn't academically stretched at vocational college and often distinguished himself through playing truant. This earned him the odd rebuke, as he enjoys reminiscing today. After completing his apprenticeship, he moved to Geneva to work for the prestigious confectioner Hans Rohr. This whetted his appetite for the sweeter side of his trade, and he became an almost 'fanatical' confectioner. This was to prove beneficial for the further expansion of the family business.

Embracing corporate pink

Raymond Bachmann earned his first spurs as a confectioner working under his uncle at Confiserie Bachmann in Basel and at the renowned Confiserie Honold in Zurich, where he was responsible for gateaux and tortes. In between, he completed his military service in the Swiss army. Before joining his father's business, the ambitious artisan took his first steps as a fledgling entrepreneur in the bakery on the Hirschmattstrasse, already employing five workers. International footfall at the premises next to the railway station created a high demand for shipping wares to the United States. This was a profitable activity and probably the catalyst for future ventures into the global world of confectionery.

In 1965, Raymond took over the family business with 15 employees and 300 square metres of manufacturing space. He co-founded a district trade association together with other business owners in his neighbourhood. It was to all intents and purposes a local chamber of commerce that printed advertising material and held events – promotional activities that were still unusual at the time. And they bore fruit. It wasn't long before the industrious entrepreneur came up against production bottlenecks, a gap he adeptly bridged by installing a refrigerated storage unit in the garden and adding a small extension. This stopgap lasted a few years until he was ordered to demolish it. He then opened the first Bachmann branch outlet on Rössligasse. When Lucerne railway station was destroyed in an enormous blaze on 5 February 1971, he stayed open for business by operating out of temporary premises. Seizing his chance, Raymond Bachmann set up a temporary bakery and sales area in the midst of the commuter flow. Since then, Bachmann has maintained a constant presence at the station, thereby laying another significant cornerstone for future entrepreneurial success.

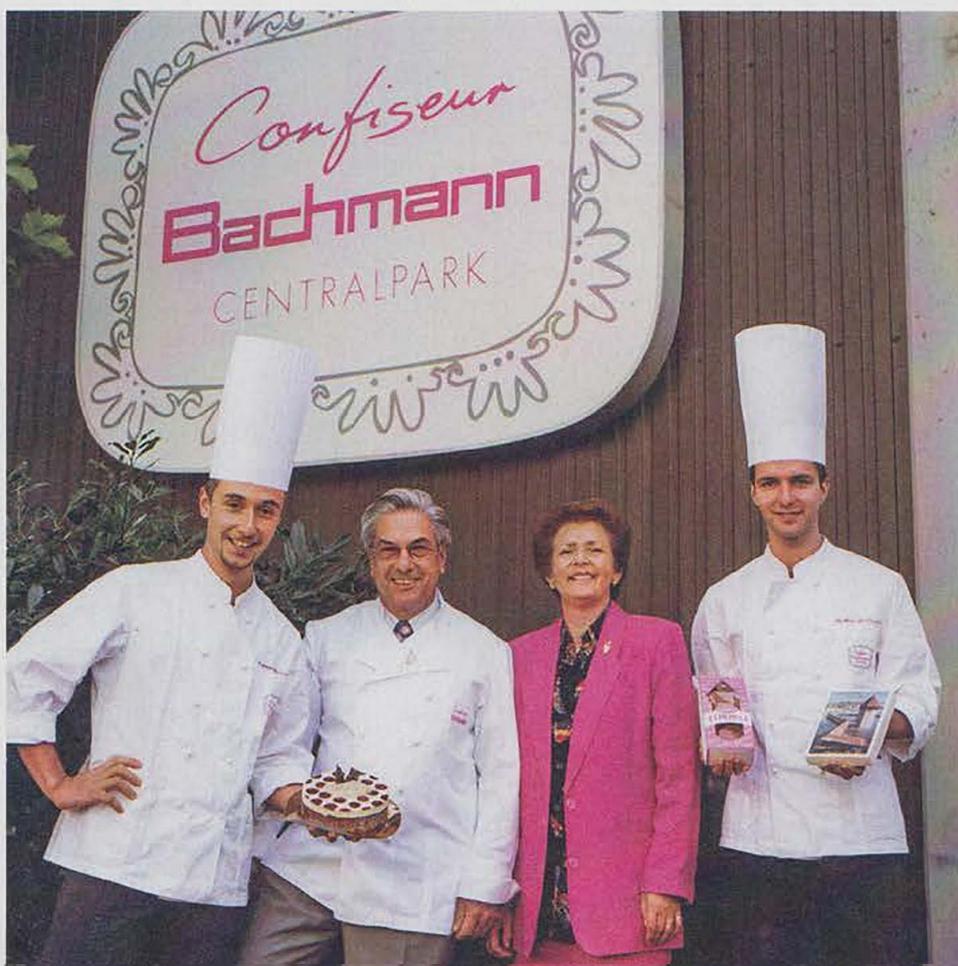
onsfläche mit einem kleinen Anbau. Dieses Provisorium hielt ein paar Jahre, bis er es abreißen musste. Der frischgebackene Unternehmer eröffnete in der Rössligasse die erste Bachmann-Filiale. Als am 5. Februar 1971 ein Grossbrand den Luzerner Bahnhof zerstörte, wurde der Betrieb mit einem ausgebauten Provisorium aufrechterhalten. Hier witterte Raymond Bachmann seine Chance und errichtete in seiner typischen Entschlossenheit ein Bäckerei-Provisorium mitten im Pendlerstrom. Seither hat Bachmann den Bahnhof nicht mehr verlassen und damit eine weitere wichtige Basis für den kommenden unternehmerischen Erfolg gelegt.

Nebenbei strich er die Fassade seines Betriebsgebäudes im Wesemlin-Quartier in grellem Pink, ohne komplizierte Bewilligung. Auslöser für diese farbliche Extravaganz, wie es Raymond Bachmann nennt, war der Luzerner Grafik-Künstler Hans Blättler, der damals die Werbung für Bachmann kreierte. Zu der Zeit war die Farbe rosa eher in der Kosmetikbranche üblich. Bäckereien waren im Auftritt vorwiegend zurückhaltend. Nicht so Raymond Bachmann, der kurzerhand die Corporate Color Pink in sein Unternehmen einführte und an seinem vierzigsten Geburtstag alle Gäste in dieser Farbe zum Fest erscheinen liess. Das war 1976. Drei Jahre später beschäftigte er bereits 110 Mitarbeitende. Der Platz wurde definitiv zu knapp. Im Tribtschenquartier, dem heutigen Produktionsstandort des Unternehmens, wurden rund 3'000 Quadratmeter frei, die für die geplante Universität Luzern reserviert waren. Das Luzerner Volk aber entschied sich 1978 nach einem emotional geführten Abstimmungskampf mit einem Nein-Anteil von über 60 Prozent gegen die Errichtung einer Universität. Damit war der Weg frei für die Expansion der aufstrebenden Firma. Raymond Bachmann erinnert sich, dass ihm damals viele davon abrieten, diesen Sprung zu wagen. Zu gross schien das Risiko, zu unsicher die Zukunft, zumal der Druck auf traditionelle Bäckereibetriebe mit der Konkurrenz der grossen Detailhändler rasant stieg. Er

He also found the time to paint the façade of the company premises in the Wesemlin district bright pink – without the added complication of planning permission. The inspiration for this colourful extravagance, as Raymond Bachmann calls it, came from the Lucerne graphic artist Hans Blättler, who designed advertising for Bachmann. At the time, pink was more commonplace in the cosmetics industry – bakeries preferred a more conservative look. Not so Raymond Bachmann, who not only embraced pink as his corporate colour, but also had the guests turn up dressed in pink at his fortieth birthday party in 1976. Three years on, his workforce had

"Three years passed, but then I knew exactly what I wanted to do: follow in my father's footsteps and go into the baking trade."

grown to 110. The business was rapidly running out of space. In the Tribtschen neighbourhood, the company's present manufacturing location, 3000 square metres of commercial land – which had been intended for Lucerne's future university – suddenly became available. (After an emotionally charged political campaign, over 60 percent of the Lucerne electorate had thrown out a proposal to establish a university in the city in 1978.) This paved the way for the up-and-coming company's expansion. Raymond Bachmann recalls that many advised him against taking the plunge. The risks seemed too great, the future too uncertain; especially as the com-





blieb aber seiner Linie treu, schaute vorwärts und packte die Chance beim Schopf: «Wir arbeiteten am Samstag, 30. August, bis 10 Uhr in der alten Backstube. Übers Wochenende verschoben wir alle Maschinen und am Montag, morgens um 2 Uhr, produzierten wir bereits im neuen Betrieb.» Sein Vater Hans erlebte diesen wegweisenden Umzug leider nicht mehr. Er verstarb im Januar 1980.

Die richtige Nase

Die Erfüllung hat Raymond Bachmann stets in der Arbeit gefunden. Die Confiserie ist und bleibt seine Leidenschaft. Dennoch fand er Zeit, sich als Zunftmeister der Zunft zu Pfistern und Vorstandsmitglied des Konditor- und Bäckermeisterverbandes zu engagieren. Nach seiner Lehre habe er «seine Seele im Beruf entfalten können», er habe – abgesehen von vereinzelt Weiterbildungskursen in Management – sein Wissen vor allem bei der Arbeit erworben. Sein ausgeprägtes Flair für Trends und sein Mut für unkonventionelle Aktionen haben den Weg zum unternehmerischen Erfolg geebnet. 1985 schloss er einen Vertrag mit der US-amerikanischen Nobelwarenhauskette Neiman Marcus für die Lieferung von jährlich acht Tonnen Pralinés. Zum 10-Jahr-Jubiläum des Shopping-Centers Emmen liess er 1986 die grösste Geburtstagstorte der Welt backen. Die gigantische Torte mit 18 Etagen über alle drei Stockwerke des Gebäudes schaffte den Eintrag ins Guinnessbuch der Rekorde und wurde von 12 000 Kunden verspiessen. 1997, nach 32 Jahren an vorderster Front als unternehmerische Triebkraft, übergab er ein solides Unternehmen mit über 250 Mitarbeitenden an seine beiden Söhne Matthias und Raphael. Noch heute, mit 83 Jahren, ist er oft im Geschäft, ist mit Rat und Tat zur Stelle, wenn er danach gefragt wird. Rückblickend sagt Raymond Bachmann: «Es war eigentlich nie unsere Zielsetzung, ein so grosser Betrieb zu werden. Die erkannten Chancen und die Nachfragen aus unserem Netzwerk haben unsere Entwicklung geprägt. Auch unsere tüchtigen Mitarbeitenden waren mitbestimmend.» Mit seiner Frau Margrith hat er im Laufe seiner Karriere zahlreiche Kontakte quer durch die Welt gepflegt – von Belgien bis nach Spanien, von Japan bis nach Amerika. Jetzt haben seine Frau und er Zeit zum Reisen und die fünf Grosskinder zu verwöhnen. Stolz ist Raymond Bachmann vor allem auf seine beiden Söhne, die heute das Unternehmen zusammen erfolgreich leiten. Aber das ist eine andere Geschichte.

petition from large retailers was putting pressure on traditional bakeries. But he stayed true to his proven, forward-looking approach and seized the opportunity with both hands. "We worked in the old bakery until 10 am on Saturday, 30 August. Over the weekend, we moved and installed all the machines and on Monday at 2 am, we had already started production at the new premises." His father Hans, who died in January 1980, unfortunately did not live to witness this milestone event.

A nose for business

Raymond Bachmann has always found fulfilment in his work. Confectionery is and remains his passion. But that didn't prevent him from serving as the guild master of the city's Pfistern Guild or becoming a board member of the trade association of bakers and confectioners. He says that he was able to "express his soul in his occupation" and had acquired most of his knowledge on the job – give or take a few management courses. His finely-tuned flair for trends and readiness to cast stuffy convention to the winds smoothed the way to entrepreneurial success. In 1985, he signed a contract with the luxury US department store chain Neiman Marcus to supply eight tonnes of chocolate pralines a year. He also had the world's largest birthday cake made to mark the tenth anniversary of the Emmen shopping centre in 1986. The gigantic, 18-tiered concoction stood three storeys high, made it into the Guinness Book of Records and was consumed by 12,000 customers. In 1997, after 32 year as the driving force on the entrepreneurial stage, he handed over a prospering company with over 250 staff to his sons Matthias and Raphael. Even today, at the age of 83, he can often be found on the premises and is happy to advise and lend a hand when asked. Looking back, Raymond Bachmann says: "It was never really our aim to become so big. Our growth has no doubt been shaped by the opportunities we took and demand from our network. Not to mention the merits of a dedicated and capable workforce." In the course of his long career, he and his wife Margrith have cultivated contacts all over the globe – from Belgium to Spain and from Japan to America. Now they have enough time to travel and spoil their five grandchildren. First and foremost, Raymond Bachmann is proud of his two sons, who are successfully running the company today. But that's another story.

EDITION 2019

BOARD

magazine

*tips
for&from
locals*

20

TURNER – DAS MEER UND DIE ALPEN
TURNER – THE SEA AND THE ALPS

32

MEISTERKÖCHE HAUTNAH
UP CLOSE WITH MASTERFUL CHEFS

42

DAS SCHÖNSTE TRINKWASSERRESERVOIR
THE MOST BEAUTIFUL DRINKING WATER RESERVOIR

COPY
TO TAKE
AWAY

KULTUR- SCHOCK IN PANAMA

«Jobtausch»: Zwei Luzerner
Chocolatières lernen, woher die Schoggi
kommt – und geraten ins Schwitzen.

Text: Miriam Zollinger

Larissa Villiger ist Chocolatière, einen Kakaobaum sah sie aber noch nie. Das soll sich mit der Teilnahme bei «Jobtausch» ändern. Denn das SRF-Ergebnisformat schickt die 28-Jährige und ihre Arbeitskollegin Steffi Bütler (26) von Luzern in den Norden Panamas. In einem abgelegenen 700-Seelen-Dorf, wo sie nach 30 Stunden Reise eintreffen, leben die Leute vom Kakao-Anbau.

9000 Kilometer von der Heimat entfernt, erleidet Larissa Villiger einen kleinen Kulturschock («Ich war noch nie im Dschungel») und gerät erst mal tüchtig ins Schwitzen. «Es war 30 Grad und das bei 70 Prozent Luftfeuchtigkeit!»

Die Hitze lässt auch die mitgebrachten Truffes schmelzen. «Wir servierten sie auf Bananenblättern», erzählt Villiger lachend, «das sah aus wie Würmer.» Süsse Würmer: Mit Zucker gesüsste Schokolade war für die Dorfbewohner neu.

Dafür wissen sie, wie man Kakao erntet und das Rohprodukt weiterverarbeitet. Das tun anderntags

auch die Frauen aus der Schweiz: rösten, mahlen, alles von Hand, ohne moderne Hilfsmittel. Mit der Feinarbeit zu Hause hat das nichts zu tun. Nein, ein Schoggi-Job ist das nicht.

Zum Glück nimmt Dorf-Chef Mauricio Larissa und Steffi unter seine Fittiche. «Und seine Tochter stellte uns einen Raum in ihrer Holzhütte zur Verfügung.» Man habe das Schlafzimmer sogar abschliessen können. «Die Eidechsen kamen trotzdem rein.» Sie schmunzelt.

Es ist ein einfaches Leben, das die Gäste nun teilen. «Das Essen kommt alles vom Feld und wird über dem Feuer zubereitet.» Na ja, fast alles – ab und zu landet auch ein Huhn im Topf. «Man sagte uns, es seien sehr gesunde Tiere, weil sie so frei herumlaufen.»

Zu jeder Mahlzeit trinkt man Schokoladenwasser. «Ungezuckert, aus bitterer Kakaomasse, die mit

Wasser gemischt wird. Wer gerne süss hat, für den ist das nichts!» Normales Trinkwassererhaltensie vom Kamerateam, das 45 Minuten Fahrt entfernt im Hotel logiert. «Fliessendes Wasser gibt es nicht. Wir haben im Fluss geduscht.»

Und duschen muss sein, denn die Arbeit ist hart. «Als wir Kakao ernten gingen, waren wir beinahe 12 Stunden in Gummistiefeln unterwegs. Es war sehr anstrengend, auch von der Temperatur her, wir sind uns das nicht gewohnt.»

Auch die Arbeit mit der Machete ist heikel – und dann liegt das Feld mit den Kakaobäumen auch noch an einem Hang. «Ich bin ein paar-mal mit dem schweren Netz ausgerutscht.» Mauricio rät ihr, es nicht über der Schulter, sondern am Rücken zu tragen, den Henkel über der Stirn. «Das war zwar auch schwer, aber das Gewicht hat sich besser verteilt. Es tat nicht mehr weh.»

An diesem Tag fliesst nicht nur der Schweiß. «Mich hat das sehr mitgenommen», erzählt Villiger, «da ich hautnah erlebte, wie streng die Arbeit ist und wie wenig diese Menschen verdienen. Achteinhalb Dollar im Tag. Wir verwenden Kakao gedankenlos und überlegen nicht, wie er entstand, was es braucht, bis er bei uns ist.»

Die Woche wirkt bis heute nach in ihrem Leben. Als sie Ende Juni heimkam, hatte sie im Kühlschrank noch Osterhasen.

«Ganz ehrlich, ich habe die früher auch schon weggeschmissen.

Diesmal machte ich aber einen Kuchen draus und sagte mir, ich werfe nie mehr Schoggi weg!»

Immer wenn sie Schoggi esse, erzählt Larissa Villiger noch, kommen die Erinnerungen an die Zeit in Panama hoch. Und an die lebenswerten Menschen im Dorf. «Sie fordern nichts, geben aber so viel.»

«Jobtausch»
geht in Staffel 8.
Möchten Sie gern mehr
davon, oder ist es
Zeit für etwas Neues?

Schreiben Sie uns an:
TELE. Leserbriefe,
Postfach, 8021 Zürich
leserbriefe@tele.ch

JOBTAUSCH DOKUSOAP (1/6)
Auftritt zur 8. Staffel: *Chocolatière*
Freitag, 20. September, 21.00, SRF 1



Bild oben: Nicooll Abrego (24, l.) und Esmeralda Blandford (48) aus Panama bei Confiseur Raphael Bachmann in Luzern.
Bild unten: Larissa Villiger (l.) und Steffi Bütler mit frisch gerösteten Kakaobohnen im Dschungel.

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.



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 Pralinenarten 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 funktioniere. 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-Hoppers 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, Kantonsschüler 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

Die neue rosa Schoggi-Sorte im Test

Bachmann lanciert in der Schweiz die erste Schokolade aus rosa Schoggi-Bohnen. Der Confiseur kommt damit Nestlé zuvor.



Wie schmeckt die neue Schoggisorte Ruby? Tagesanzeiger.ch/Newsnet hat bei Passanten nachgefragt.

Neben Milchschoggi, dunkler und weisser Schokolade ist sie die vierte Schoggi-Sorte: Ruby. Lancierte Nestlé bereits in Japan, Südkorea und Deutschland ein rosa Ruby-Kitkat, mussten sich Schweizer Kunden noch gedulden. Bis jetzt. Die Confiserie Bachmann ist dem Lebensmittel-Giganten hierzulande zuvorgekommen und hat rosa Schoggi-Tafeln, Truffes und Schokoladenriegel lanciert.

Die farbige Süssigkeit ist allerdings nicht ganz günstig: Eine 80-Gramm-Tafel Ruby-Schoggi kostet 6.80 Franken. Auch das rosa Kitkat ist im Ausland um einiges teurer als das herkömmliche. Die neue Schoggi-Sorte sei vergleichbar mit einer Gran-Cru-Schokolade und damit im exklusiveren Segment einzuordnen, sagt Matthias Bachmann, Inhaber und Geschäftsleiter der Confiserie Bachmann. Ab sofort sind die rosa Schoggi-Produkte in sieben Bachmann-Filialen erhältlich, ab Juni dann in weiteren Geschäften des Confiseurs.

40 Prozent Schoggi-Gehalt

Die Innovation des Schokoladenherstellers Barry Callebaut kommt ohne Farbstoff oder Aromen aus. Die rosa Farbe stammt von einer speziellen Verarbeitung der Ruby-Kakaobohne. Diese werden in Brasilien, Ecuador und der Elfenbeinküste geerntet. «Den Ruby-Baum, an dem Ruby-Bohnen wachsen, gibt es nicht. Das Geheimnis der Ruby-Schokolade liegt in der Auswahl der richtigen Bohnen; einige Bohnen haben die Ruby-Eigenschaften und andere nicht», sagt Corsin Bollinger, Verkaufsleiter Carma, die die von Bachmann verwendete rosa Kuvertüre herstellen.

Anders als bei bisheriger rosa Schoggi, die aus eingefärbter weisser Schokolade besteht, haben die Ruby-Tafeln einen Schokoladengehalt von 40 Prozent. Weisse Schokolade enthält derweil keine Kakaomasse, sondern nur Kakaobutter. (Tagesanzeiger)

Erstellt: 23.05.2018, 16:28 Uhr

Ist dieser Artikel lesenswert?

Caroline Freigang
Redaktorin Wirtschaft
@c_freigang Kathrin Egolf Lea Koch
Teamleiterin Multimedia
@lea_koch91

Artikel zum Thema

Jetzt soll die rosa Schoggi den Markt erobern



Das Startdatum für die neue Schoggisorte Ruby ist bekannt. Das können Schweizer Kunden erwarten. [Mehr...](#)

Von Caroline Freigang 09.11.2017

Vierte Schoggisorte: Jetzt kommt das rosa Kitkat

Nestlé bringt das erste Produkt aus der pinken Schokolade Ruby auf den Markt. [Mehr...](#)

Caroline Freigang . 18.01.2018

Die Redaktion auf Twitter

Stets informiert und aktuell. Folgen Sie uns auf dem Kurznachrichtendienst.

 @tagesanzeiger folgen

«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

Ausgerechnet an Weihnachten stehen bei der Luzerner Confiserie Bachmann die Osterhasen ein erstes Mal im Mittelpunkt. Denn die 520 Mitarbeiter erhalten mit der internen Weihnachtszeitung einen Aufruf: «Wer hat Ideen für die nächsten Trendhasen?» Diese Schokoladen-Kunstwerke sind zweifellos ein Markenzeichen des Unternehmens. Jedes Jahr ist es spannend: Welche Sujets, Themen und Figuren haben es geschafft, zu einem der acht bis zwölf Trendhasen zu werden? «Hasenmanagerin» ist Juliane Bachmann (42), Geschäftsleitungsmitglied und zuständig für das ganze Saisonsortiment. «Ostern ist an sich sehr traditionell, wir bieten dafür ein grosses, zeitloses Sortiment. Die 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 «Bödeln». Dazu wird Schokolade auf ein Papier ausgestrichen und der Hase draufgestellt, damit er einen Boden bekommt. Seine Reise geht



Die Osterhasen werden von den Confisereuren 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 Confisereuren am Wichtigsten. Sie ist UTZ zertifiziert, also aus nachhaltigem Anbau. Auch spezielle Schokoladen wie Grand Cru, die neue rosafarbige Ruby oder rein veganer 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.



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

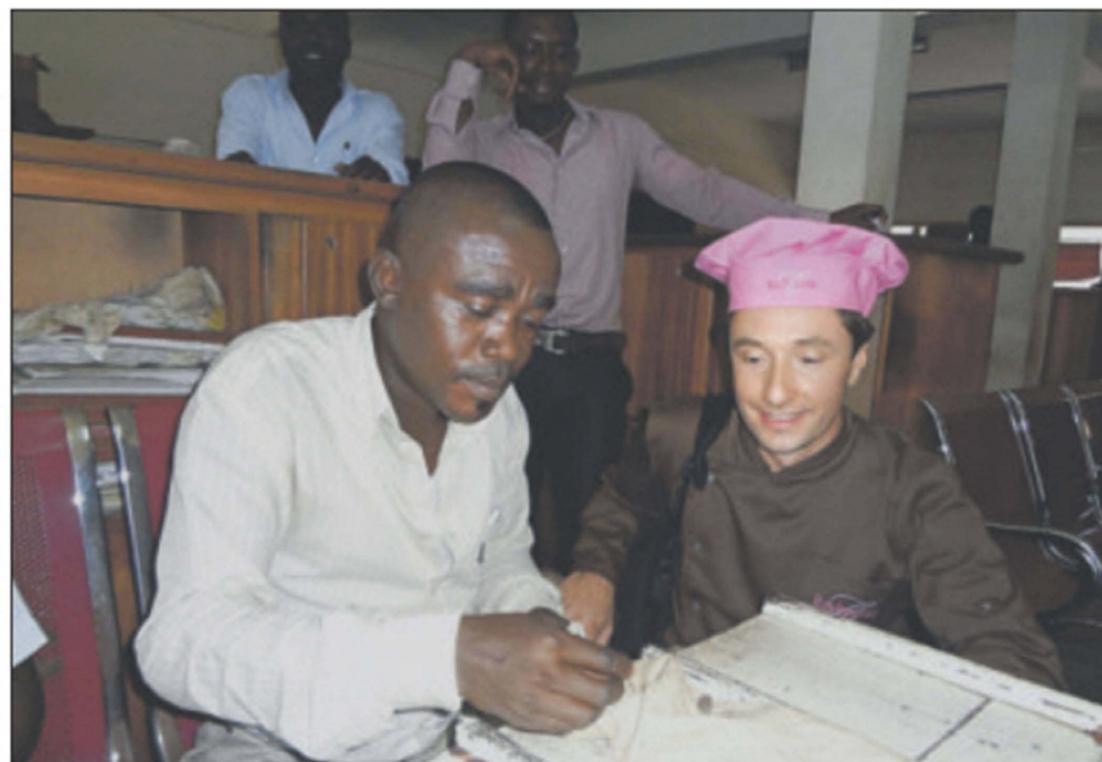
den rund 120 Kindern, die dort unterrichtet werden, arbeiten die meisten Eltern als Kakaobauern», sagt Bachmann, welcher sich die Situation Anfang November vor Ort angesehen hat. «Bildung und Ausbildung gehören zu den wirkungsvollsten Mitteln im Kampf gegen Armut und Ausbeutung sowie gegen Kinderarbeit»,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

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 Lokalspassagiere stieg im April um 2,5 Prozent auf 1 487 772, wie die Flughafen Zürich AG gestern mitteilte.

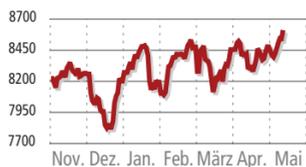
Die rosa Confiserie holt begehrte Trophäe



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 Bädewannen 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

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

Surseepark

1

AUGUST
WETTBEWERB

KOMMEN UND GEWINNEN

Den diesjährigen Nationalfeiertag in den USA erleben!

CHF 40'000
GESAMTWERT

Zentralschweizer Fernsehen
Mis 1 i de Region tele1.ch

Mit Biss!
Vater Raymond
Bachmann, 80,
probiert das Ein-
horn-Häschen.
Dabei sein Sohn
Matthias, 46,
Schwiegertoch-
ter Juliane, 40,
und Raphael, 44.



TEXT **ONUR OGUL**
FOTOS **GERI BORN**

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

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

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

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

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

Eine schrecklich süsse Familie

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

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

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



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



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

Zwischen Mehlsäcken

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



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

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

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

DANIEL HUMM Der beste Koch der Welt ist Aargauer!

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE

Nr. 14 / 7. April 2017 / CHF 4.90

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



MANUELA & DIDIER CUCHE

Traum-Hochzeit

Ihr privates Fotoalbum

