



Endloses Hickhack um die Ausschaffung von IS-Terrorist

SCHAFFHAUSEN Der Iraker Osamah M., mutmasslich der Chef einer Schweizer IS-Zelle, ist seit 2012 in der Schweiz. 2016 wurde er verurteilt wegen terroristischer Umtriebe, kann aber nicht in den Irak ausgeschafft werden. Gestern Morgen hätte er auf-

grund eines Entscheids des Schaffhauser Obergerichts freikommen sollen, weil die Maximaldauer der Ausschaffungshaft abgelaufen war. Ein superprovisorischer Entscheid des Bundesgerichts stoppte das. Nun geht das juristische Hin und Her weiter. **SEITE 9**

BERN  **7° / 16°**
Mittwoch,
23. April 2025

AUSLAND



Estlands Aussenminister warnt Europa **SEITE 10**

PEOPLE



Zoë Më wappnet sich gegen Allergien **SEITE 15**



Raphael (l.) und Matthias Bachmann schildern im grossen Interview mit 20 Minuten, wie sie ihre Firma zu einem der führenden Schweizer Confiserie-Unternehmen gemacht haben. 20min/M. Scherrer

**Bachmann-Brüder:
«Schweissausbrüche
bei der Bahnhofstrasse»**

SEITE 12

ANZEIGE

Online-Infoabend

Aus- und Weiterbildungen in Medien, Kommunikation und Design

Mittwoch, 23. April, 18 Uhr

B:B
Schule für Gestaltung
Bern und Biel

Weiter Infos
sfgb-b.ch/info



Seit 2018 ist Bachmann in der Bahnhofstrasse 89. 20min/M. Scherrer

Familienbetrieb in vierter Generation

ZÜRICH In vierter Generation, von Matthias und Raphael Bachmann geführt, betreibt die Confiserie Bachmann 21 Fachgeschäfte mit über 650 Mitarbeitenden. Die Geschichte der Confiserie reicht bis 1897 zurück, als Urgrossvater Anton Bachmann die Bäckerei Stadtmühle in Sursee übernahm. Seither hat sich das Unternehmen von einer Quartierbäckerei zu einer der führenden Bäckerei-Confisereien des Landes entwickelt. Am 20. Dezember 2018 wurde die Filiale an der Zürcher Bahnhofstrasse 89 eröffnet. **SIH**

IMPRESSUM



Gesamte Gratisauflage 2024:
298 429 Exemplare D-CH
123 147 Exemplare F-CH
23 565 Exemplare I-CH
Total Audience CH 2.185 Mio.
Leserschaft gemäss
MACH Basic 2025-1:
869 000 Leser D-CH
403 000 Leser F-CH
60 000 Leser I-CH

Herausgeberin: TX Group AG
Verleger: Pietro Supino
CEO 20 Minuten Gruppe:
Bernhard Brechbühl
Chefredaktion:
Désirée Pomper, Chefredaktorin /
Gaudenz Looser, stv. Chefredaktor /
Basil Honegger / Daniel Waldmeier
Nachrichtenagenturen: AFP, DPA,
Spot on News
Adresse: Dammweg 9, Postfach 7661, 3001 Bern
Telefon Redaktion: 031 384 84 20
Telefon Verlag: 031 384 28 20
E-Mail Redaktion:
redaktion.bern@20minuten.ch
Inserate: verlag@20minuten.ch
Telefon Anzeigen: 044 248 66 93
Vertrieb: 20min.vertrieb@20minuten.ch
Druck: DZB Druckzentrum Bern AG;
Zentweg 7, 3006 Bern

Bekanntgabe von namhaften Beteiligten
der TX Group AG i.S.v. Art. 322 StGB:
Actia Immobilien SA, Awi AG, 20 minuti Ticino SA,
CAC AG, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Doodle AG,
Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA Inc., DZB
Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG,
Edita S.A., eisbach.media GmbH, Goldbach Audience AG,
Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany
GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Manufaktur AG,
Goldbach Media AG, Goldbach Neo OOH AG, Goldbach
Next TV AG, Goldbach Smart TV GmbH, Goldbach TV
(Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helping
Switzerland AG, Infotrak AG, Interpuli AG, Jaduda GmbH,
JobCloud AG, JobCloud HR Tech GmbH,
LZ Linth Zeitung AG, OFEX AG, Platanda GmbH, Plakatron
AG, swiss radioworld AG, Tamedia Abo Services AG,
Tamedia Advertising AG, Tamedia Basler Zeitung AG,
Tamedia Espace AG, Tamedia Finanz und Wirtschaft AG,
Tamedia Publications romandes SA, Tamedia Publikationen
Deutschschweiz AG, Tamedia ZRZ AG, ticiOnline SA,
TX Services d.o.o. Beograd-Novi Beograd, TX Services,
Unipessoal Lda, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Inc.,
Zattoo AG, Zürcher Oberland Medien AG

Confiserie Bachmann: Die Zuckerbrüder im Höhenflug

ZÜRICH Matthias und Raphael Bachmann haben einen süssen Giganten geschaffen – das Doppelinterview.

Die Brüder Matthias (55) und Raphael Bachmann (53) haben es mit dem Luzerner Familienbetrieb an die luxuriöseste Strasse des Landes geschafft. Im Interview in der Zürcher Prestigefiliale gewähren sie einen intimen Blick hinter die Schoggiwand.

Hatten Sie eine Chance, nicht Konditoren zu werden?

Raphael Bachmann: Für mich nicht, ich wollte immer Konditor werden. Mein Vater wollte mich zur Berufsberatung schicken. Doch ich habe den Termin sausen gelassen. Bei Matthias war es etwas anders.

Es war keine Metzgerlehre.

Matthias Bachmann: (lacht) Wir sind oberhalb der Backstube aufgewachsen. Kaum sind wir die Treppe runter, hatten wir ein Stück Teig in der Hand. Ich habe deshalb die Fühler auch nach etwas anderem ausgestreckt, mich am Ende aber trotzdem für die Konditorlehre entschieden.

Was war ausschlaggebend?

MB: Wir haben die Selbstständigkeit der Eltern immer positiv vermittelt bekommen. Es war trotz Arbeit harmonisch.

Wollten Sie nicht von der Backstube hinaus in die Welt?

RB: Das sind wir. Als wir 21 bzw. 23 waren, hat uns unser Vater nach Japan geschickt, um ein anderes Confiseriehandwerk zu erlernen.



Raphael (l.) und Matthias Bachmann empfangen 20 Minuten in der Filiale an der Zürcher Bahnhofstrasse. 20min/Michael Scherrer

Wieso gerade Japan?

MB: Es gibt in Tokio eine Konditorei Bachmann. Das Mutterhaus 1:1 als Kopie – mit vielen Nebenfilialen. Der erste japanische Konditormeister hatte die Konditorei gegründet und das gesamte Konzept samt Branding übernommen.

Was haben Sie dort gelernt?

MB: Kein Zit – den Luzerner Lebkuchen. In Japan haben sie die Rezeptur verändert und leichter, weniger süss gemacht. Es ist zwar nicht mehr original, aber schlicht besser.

Wie kam es zur Prestigefiliale an der Bahnhofstrasse?

MB: Ich war in Zürich und fuhr mit dem Auto vorbei. Ich dachte mir, das wäre es doch. Wenig später tat sich die Möglichkeit auf, ein Konzept einzureichen.

Wie hoch ist die Miete? Der Vormieter zahlte rund 700 000 Franken im Jahr.

MB: Das legen wir nicht offen. Sie ist marktgerecht und sollte nicht mehr als zwölf Prozent des Umsatzes betragen.

Fragen wir anders: Ist der Standort für Sie rentabel?

MB: Wir haben pro Tag im Schnitt rund 25 000 Kunden. Das heisst, es lohnt sich. Zürich an sich bleibt ein starker Wachstumsmarkt – deshalb folgen bald auch neue Filialen im Circle und am Stadelhofen.

Sie gelten speziell in Zürich als verhältnismässig günstig.

RB: Wenn man nicht zehn, sondern über siebzig Prozent des Marktes anspricht, verkauft man mehr und hat demnach mehr frische Waren im Laden.

Abgesehen von Preis und Frische – was macht Bachmann eigentlich so erfolgreich?

MB: Zum einen sind wir mutig. Hier oder damals am Luzerner Schwanenplatz eine Filiale zu eröffnen, braucht Mut. Alle sagten, wir überlupfen uns. Bis es läuft. (lacht) Dann ist es dem Standort geschuldet.

... und zum anderen?

MB: Zum anderen haben wir eine gewisse Innovationskraft, was uns unabhängig und agil macht. Zudem arbeiten wir viel für unseren Erfolg – und sind bodenständig geblieben.

Wie viele Schoggihasen verkaufen Sie rund um Ostern?

RB: Es sind einige Tausend.

Das Interview in voller Länge findest du auf 20min.ch.

Silvan Haenni/Désirée Pomper

China-Shops graben Schweizer Handel 1,34 Milliarden ab



Die Konkurrenz aus China ist gross. Panos Pictures

ZÜRICH Zahlen zur Auswirkung von Temu, Shein und Aliexpress auf den Schweizer Handel gibt es kaum. Die auf E-Commerce spezialisierte Firma Carpathia, die nahe an Schweizer Händlern dran ist, wagt nun eine neue Schätzung.

Im Jahr 2023 sollen die drei Shops in der Schweiz kombiniert einen Umsatz in der Höhe von rund 960 Millionen Franken erzielt haben. Letztes Jahr waren es laut Carpathia 1340 Millionen Franken, wobei vor allem der Anteil von

Temu stieg, von 350 auf 700 Millionen Franken. Die China-Shops entzogen allein dem Kleiderhandel über eine halbe Milliarde Franken pro Jahr, bloggt die Firma. Nicht nur Shein setzt auf Mode, auch Temu und Aliexpress generieren viel Umsatz damit. «Das ist heftig, vor allem wenn man die Ultratiefstpreise bedenkt, und Shein und Temu sind ja erst seit 2022 respektive 2023 in der Schweiz aktiv», schreibt Carpathia-Inhaber David Morant im Blog. **MUR**

Confiserie Bachmann: Vom Vierwaldstättersee an die Bahnhofstrasse

 [20min.ch/story/confiserie-bachmann-bei-der-bahnhofstrasse-haben-wir-schweissausbrueche-gekriegt-103320365](https://www.20min.ch/story/confiserie-bachmann-bei-der-bahnhofstrasse-haben-wir-schweissausbrueche-gekriegt-103320365)

21. April 2025

Aktualisiert 21. April 2025, 09:27

Confiserie Bachmann: «Bei der Bahnhofstrasse haben wir Schweissausbrüche gekriegt»

Matthias und Raphael Bachmann haben aus dem Traditionsunternehmen einen süssen Giganten gemacht. Vor der Schoggiwand an der Zürcher Bahnhofstrasse erklären die Brüder, wie sie es an die luxuriöseste Strasse der Schweiz geschafft haben – und wieso Lebkuchen in Japan besser schmecken.

Bachmann: Darum gehts

- Die Confiserie Bachmann, geführt von Matthias und Raphael Bachmann, ist ein traditionsreiches Familienunternehmen aus Luzern.
- Mit über 600 Mitarbeitenden und 21 Filialen ist Bachmann eine der führenden Bäckerei-Confisereien der Schweiz.
- Die Filiale an der Zürcher Bahnhofstrasse ist die grösste des Filialnetzes und zieht täglich rund 25'000 Kunden an.
- Die beiden Brüder setzen auf Frische, Innovation und haben sich damit auch international einen Namen gemacht.

Als die weltweit bekannten Gebrüder Wright im Jahre 1903 den ersten Motorflug unternahmen, gab es die Confiserie Bachmann bereits. Etwas mehr als 100 Jahre später, 2006, haben die Brüder Matthias (55) und Raphael Bachmann (53) das 1897 gegründete Familienunternehmen in der vierten Generation übernommen.

Im Doppel-Interview mit 20 Minuten zeigen die beiden auf, wie sie seither regelrecht durchgestartet, aber nicht abgehoben sind, weshalb Bachmann in Pink auftritt – und inwiefern die Bachmann-Flügel nicht erst mit dem Prestige-Standort an der Zürcher Bahnhofstrasse in weit entfernte Teile der Welt ausschlagen.

Familienunternehmen klingt immer nett – aber auch verpflichtend. Hatten Sie überhaupt eine Chance, nicht ins Confiserie-Business einzusteigen?

Raphael Bachmann: Also für mich nicht, ich wollte immer Konditor werden. *(lacht)* Mein Vater wollte mich trotzdem zur Berufsberatung schicken. Doch ich habe den Termin einfach sausen gelassen. Bei Matthias war es etwas anders.

Was ist die Confiserie Bachmann?

In vierter Generation von Matthias und Raphael Bachmann geführt, betreibt die Confiserie Bachmann 21 Fachgeschäfte mit über 650 Mitarbeitenden. Zwei weitere in Zürich werden noch dieses Jahr folgen.

Die Geschichte der Confiserie reicht bis ins Jahr 1897 zurück, als Urgrossvater Anton Bachmann die Bäckerei Stadtmühle in Sursee übernahm. Seither hat sich das Unternehmen von einer Quartierbäckerei zu einer der führenden Bäckerei-Confiseries der Schweiz entwickelt.

Eine Metzgerlehre war es nicht.

Matthias Bachmann: *(lacht)* Nein. Schauen sie, wir sind oberhalb der Backstube aufgewachsen. Kaum sind wir die Treppe runter, hatten wir schon ein Stück Teig in der Hand.

Was war für die Entscheidung ausschlaggebend?

Matthias Bachmann: Wir waren immer im Betrieb und haben die Selbstständigkeit unserer Eltern immer sehr positiv vermittelt bekommen. Es war trotz viel Arbeit irgendwie harmonisch. Ich habe deshalb zwar die Fühler auch nach etwas anderem ausgestreckt, aber mich am Ende trotzdem für die Konditor-Lehre entschieden.

Wollten Sie nicht von der Backstube hinaus in die Welt?

Raphael Bachmann: Das sind wir. Als wir 21 bzw. 23 waren, hat uns der Vater mit einem One-Way-Ticket nach Japan geschickt, um ein anderes Confiserie-Handwerk zu erlernen. Es war damals schwierig, in Japan eine Arbeitserlaubnis zu erhalten. Also hat er uns das finanziert – sozusagen unsere Austauschsemester.

«Es gibt in Tokio eine Konditorei Bachmann. Das Mutterhaus 1:1 als Kopie – mit mittlerweile vielen Nebenfilialen.»

Matthias Bachmann, Miteigentümer und Co-Geschäftsführer Confiserie Bachmann

Wieso Japan?

Matthias Bachmann: Es gibt in Tokio eine Konditorei Bachmann. Das Mutterhaus 1:1 als Kopie – mit mittlerweile vielen Nebenfilialen.

Also haben Ihre Eltern nach Asien expandiert?

Matthias Bachmann: Nein. Der erste japanische Konditormeister hat die Konditorei Bachmann gegründet und auch das gesamte Konzept samt Branding übernommen. Er wollte stets, dass sich unser Vater beteiligt.

Hat er aber nicht.

Matthias Bachmann: Nein. Er hat bloss mit Rezepten und Fachwissen geholfen, wollte ihn selbst machen lassen. *(lacht)* Als Dank gab es für uns Kimonos und Digitalkameras.

Was haben Sie vom japanischen Konditor gelernt?

Matthias Bachmann: Kein Witz – den Luzerner Lebkuchen. In Japan haben sie die Rezeptur verändert und etwas leichter, weniger süß gemacht. Es ist zwar nicht mehr original, aber schlicht besser. Auf diese Art und Weise konnten wir viele Rezepte weiterentwickeln.



Matthias Bachmann (r.) und Bruder Raphael arbeiten seit jeher im Team.
20min/Michael Scherrer

Nach dem Japan-Trip sind dann aber Sie in den Betrieb eingestiegen.

Matthias Bachmann: Ich war vor Japan auch in Spanien, einfach ins Auto gestiegen und hingefahren. Danach ein halbes Jahr in Paris und in Brüssel. Als ich dann auch noch in einem Zürcher Schokoladen-Betrieb die kaufmännische Seite erlernt hatte, war ich bereit.

Raphael Bachmann: Auch der Sprache wegen hatten wir in Japan nur uns beide. Das hat uns noch einmal richtig zusammengeschweisst, zu einer Einheit gemacht. Bis heute verstehen wir uns dadurch blind. Das war sicherlich noch eine wichtige Komponente, um bereit zu werden – und natürlich, dass unser Vater loslassen konnte. Damit hatte er nie ein Problem.

Konsumieren die Leute heutzutage tendenziell später?

Raphael Bachmann: Als Bäckerei sind wir schon sehr stark auf den Morgen ausgerichtet. Wenn jemand morgens Kafi und Gipfeli holt, ist es unsere Chance, dass er auch noch gleich den Mittagssnack und die Pralinés als Geschenk für die Geburtstagsfeier am Abend bei uns einkauft. So haben wir einen relativ grossen Kundenfranken. Das ist unser Erfolgskonzept.

Zwei Brüder, immer zusammen, seit Jahrzehnten. Wie gut harmonieren Sie zu zweit?

Matthias Bachmann: Genau. Wir funktionieren grundsätzlich sehr unterschiedlich. Ich bin mehr der mathematisch strukturierte ...

Raphael Bachmann: ... und ich mehr der Visionär, reisse Dinge an. Wir ergänzen uns gut. In 20 Jahren waren wir uns kaum jemals nicht einig.

Das klingt fast ein bisschen zu gut. Was machen Sie, wenn Sie sich nicht einig sind?

Matthias Bachmann: (*lacht*) Ich weiss, das ist fast kitschig. Wir reden sehr viel. Wenn wir uns mal nicht einig sind, kommen die Fakten auf den Tisch. Zudem ist Raphaels Frau bei uns in der Geschäftsleitung und bringt bei Uneinigkeit die weibliche Perspektive rein.

Was macht diese Perspektive aus?

Matthias Bachmann: Viele unserer Kunden sind männlich, die für ihre Frau oder Partnerin Süssigkeiten kaufen. Diese Endabnehmerinnen müssen wir bestmöglich verstehen.



Wiedererkennungswert: In Luzern und Zürich sieht man das pinke Bachmann-Logo mittlerweile an gefühlt jeder Ecke.

20min/Michael Scherrer

Ist Ihr Logo schon immer Pink gewesen?

Raphael Bachmann: Nein. Unter unserem Grossvater war das Logo noch grün und braun – damals hatte man braun noch eher mit Süssigkeiten in Verbindung verbracht. Dass wir nun in Pink auftreten, ist unserem Vater geschuldet.

... seine Lieblingsfarbe?

Raphael Bachmann: (*lacht*) Nein, es war in den 1960er-Jahren, als er sich in einem Luzerner Quartier zusammen mit einem Metzger und einem Drogisten gemeinsam vermarkten wollte. Da war grün bzw. braun schon besetzt – also setzte er auf Pink. Und siehe da, er hatte Recht: Heute ist Pink mit Süßem verbunden, und Pink ist ganz klar mit Bachmann verbunden, trotz anfänglichem Gegenwind.

Was für Gegenwind?

Raphael Bachmann: Es gab schon Kollegen unseres Vaters, die anfänglich Mühe hatten, mit einem pinken Sack durch die Stadt zu laufen.

Woher wissen Sie das eigentlich alles so genau?

Matthias Bachmann: Wir haben gerade mithilfe eines Historikers ein Buch herausgegeben – quasi einer Chronik der Confiserie Bachmann. Durch das Befragen vieler Zeitzeugen kommen schon viele spannende Aspekte ans Licht.

Was davon hatten Sie nicht gewusst?

Raphael Bachmann: Zum Beispiel, dass mein Grossvater seinen Vater, also unseren Urgrossvater, auf Geheiss der Ugrossmutter aus der Jass-Beiz holen musste, damit es nicht zu spät wird. Oder dass unsere Eltern zwischenzeitlich nach Sarnen gezogen sind – und den Ort wieder verlassen haben, weil man sich beim Jassen verstritten hatte.



Süssigkeiten, soweit das Auge reicht: Bachmann ist bekannt für seine Confiserie-Spezialitäten.
20min/Michael Scherrer

Um den Führungsstil Ihrer Eltern zu kennen, brauchten Sie keinen Chronisten. Wie handhaben Sie Ihre mittlerweile über 650 Mitarbeitenden?

Raphael Bachmann: Wir lassen den Mitarbeitern einen grossen Freiraum, das ist ein wesentlicher Teil unserer Philosophie. So, wie wir es vorgelebt bekommen hatten. Wir durften auch Fehler machen.

Sie denken an einen konkreten Fehler.

Matthias Bachmann: Vor 40 Jahren gab es in Frankreich einen regelrechten Hype um rauten- und andersförmige Torten der kreativen Pâtisseries. Das wollten wir übernehmen, doch es war ein Flop.

Raphael Bachmann: Eine Kundin sagte mir: In der Schweiz wisse man gar nicht, wie man die in gleichförmige Stücke schneiden sollte. (*lacht*) Solche Produktfehler gab es einige. Und natürlich auch gewisse Fehlinvestitionen.

Welche?

Matthias Bachmann: Wir sind einfach keine Gastronomen. Reine Gastro-Lokale mit Bedienung etc. kriegen wir einfach nicht hin. Das war schon bei unseren Vorfahren so.

Wen sprechen Sie denn eigentlich an?

Raphael Bachmann: Wir haben immer gesagt, dass wir keinem 30-Jährigen erklären wollen, wer wir sind. Heisst: Wir müssen junge Leute ansprechen. Das schaffen wir mit einem gewissen Sortiment und einem guten Preis-Leistungsverhältnis. Kommen die Jungen, kommen auch die Alten.



Nicht nur beim Brot: Bachmann setzt gezielt auf Frische – anstatt auf Preis.
20min/Michael Scherrer

Sie gelten speziell in Zürich als verhältnismässig günstig.

Raphael Bachmann: Wenn man nicht nur zehn sondern siebzig oder achtzig Prozent des Marktes anspricht, verkauft man mehr. Verkauft man mehr, hat man mehr frische Waren im Laden. Leidet die Frische, kommt irgendwann die Retourkutsche. Unsere Lieferwagen kommen zwei, drei Mal am Tag mit frischen Produkten.

Abgesehen von Preis und Frische – was macht Bachmann eigentlich so erfolgreich, während so viele andere in Ihrer Branche scheitern?

Matthias Bachmann: Zum einen sind wir mutig. Klar rechnen auch wir knallhart und haben viel Erfahrung damit. Aber zum Beispiel hier an der Zürcher Bahnhofstrasse eine Filiale – oder damals diejenige am Luzerner Schwanenplatz – zu eröffnen, braucht Mut. Alle sagten, wir würden uns überlupfen. Bis es läuft. (*lacht*) Dann ist es dem Standort geschuldet.

Wie oft gehst du in eine Confiserie?

... und zum anderen?

Matthias Bachmann: Zum anderen haben wir eine gewisse Innovationskraft, was uns unabhängig und agil macht. Zudem arbeiten wir viel für unseren Erfolg - und sind bodenständig geblieben.

Kommt Bachmann irgendwo nicht gut an?

Raphael Bachmann: Grösse wird schnell mit Dominanz gleichgesetzt. In Luzern kam das nicht überall gut an. Immer wieder hiess es, wenn wir Filialen eröffnen, 'was, schon weder e Baachme?!'

Und was entgegenen Sie jeweils?

Raphael Bachmann: Schauen Sie, ein Starbucks oder eine Migros eröffnet auch überall Standorte. Dort stört es auch niemanden. Wir haben immerhin die ganze Wertschöpfung in Luzern und zahlen hier die Steuern. Das ist bei anderen Ketten ja nicht unbedingt der Fall.

Prestige-Projekt an der Zürcher Bahnhofstrasse

Die Confiserie Bachmann eröffnete ihre Filiale an der Zürcher Bahnhofstrasse 89 am 20. Dezember 2018. Dieser Standort ist der grösste des Luzerner Familienunternehmens und erstreckt sich über drei Etagen mit über 600 Quadratmetern Fläche.

Besondere Highlights sind die imposante Schokoladentreppe, eine 20 Quadratmeter grosse Schokoladenwand und ein Café mit 94 Sitzplätzen.

Zürich war lange kein Thema für Sie. Dann wagten Sie irgendwann die Filiale in der Sihlcity. Wie kam es schliesslich zu dieser Prestige-Filiale an der Bahnhofstrasse?

Matthias Bachmann: Ich war für eine Messe in Zürich und bin mit dem Auto vorbeigefahren. Da war noch ein Kleiderladen drin – auch mit etwas Pink im Logo lustigerweise. Ich dachte mir, das wär's ja eigentlich. Wenig später tat sich dann tatsächlich die Möglichkeit auf, ein Konzept einzureichen.

Sie waren wohl nicht die einzigen, die das Lokal wollten.

Matthias Bachmann: Klar. Es gab grosse Konkurrenz von internationalen Konzernen und Telekom-Riesen. Unser Vorteil war, dass wir ein Familienunternehmen im Foodbereich sind. Das gefiel den Eigentümern besser. Als sie dann auch noch unseren Betrieb besichtigen gekommen sind, haben sie uns diese Chance gegeben – und sind uns auch mit dem Mietpreis entgegengekommen.

Wie hoch ist die Miete? Der Vormieter zahlte rund 700'000 Franken im Jahr. Man konnte lesen, das Doppelte sei nun angeschlagen gewesen.

Matthias Bachmann: Das legen wir nicht offen. Aber sie ist marktgerecht und sollte rein betriebswirtschaftlich nicht mehr als zehn bis zwölf Prozent des Umsatzes betragen. Natürlich kann man bei der Attraktivität des Standorts auch einen Teil des Marketingbudgets draufrechnen.

«Uns hat noch niemand gefragt, was wir hier machen.»

Matthias Bachmann, Miteigentümer und Co-Geschäftsführer Confiserie Bachmann

Bei solchen Beträgen müssen aber auch Sie erstmal leer geschluckt haben.

Matthias Bachmann: Sagen wir es mal so: Als wir sehr kurzfristig den Zuschlag erhalten hatten, haben wir nicht nur wegen der anspruchsvollen Logistik an der Bahnhofstrasse Schweissausbrüche gekriegt. Zum Glück konnten wir das Lokal, bis wir bereit waren, der Ikea als Pop-up untervermieten.

Wie wurden Sie in Zürich aufgenommen?

Raphael Bachmann: Uns hat noch niemand gefragt, was wir hier machen. (*lacht*) Nein, im Ernst, wir wurden viel wärmer empfangen, als wir das teils in Luzern spüren. Hier mag man mutige Unternehmer. Ich denke, das hat auch damit zu tun, dass wir niemanden verdrängen wollen. Klar sehen wir das zu einem gewissen Grad als sportlichen Wettbewerb. Aber wir machen primär Dinge, um es uns selbst zu beweisen.

Sie wurden von den Zürcher Riesen wie etwa Lindt & Sprüngli also nicht mit Ablehnung empfangen?

Matthias Bachmann: Vor einigen Jahren herrschte noch ein grosses Konkurrenzdenken. Mittlerweile aber ist der Markt konsolidiert und wir befinden uns in einem wohlwollenden Austausch. Das schätzen wir sehr.



Es gebe nichts Schlimmeres, als schlechte Mitbewerber zu haben, stellt Matthias Bachmann (r.) klar.
20min/Michael Scherrer

Das klingt fast ein bisschen zu romantisch.

Matthias Bachmann: Schauen Sie, es gibt nichts Schlimmeres, als schlechte Mitbewerber zu haben. Das zieht alle nach unten. Auch deshalb haben wir eine Interessengruppe gegründet, um uns als Grossbetriebe innerhalb des Branchenverbands bestmöglich zu vertreten.

Welcher Tag läuft an der Bahnhofstrasse am besten?

Matthias Bachmann: Montag läuft am besten, Sonntag am schwächsten. Das muss man alles erstmal herausfinden.

Ist die Filiale rentabel?

Matthias Bachmann: Wir haben pro Tag im Schnitt rund 25'000 Kunden. Das heisst, es lohnt sich. Das Kundenverhalten hat sich mit der Pandemie aber auch stark verändert. Da müssen wir uns laufend anpassen. Zürich an sich bleibt ein starker Wachstumsmarkt – deshalb folgen bald auch neue Filialen im Circle und am Stadelhofen.

Haben Sie nicht nach der Bahnhofstrasse gesagt, es sei die letzte Filiale?

Raphael Bachmann: Das haben wir schon ein paar Mal gesagt. *(lacht)* Aber wir sind Unternehmer – und sehen halt immer wieder neue Möglichkeiten.

«Nur weil man da ist, ist man noch nicht geblieben.»

Raphael Bachmann, Miteigentümer und Co-Geschäftsführer Confiserie Bachmann

Wie fühlt es sich an, durch die noble Bahnhofstrasse zu laufen und das eigene Geschäft zu sehen?

Raphael Bachmann: Natürlich verspürt man Freude und Stolz, aber auch Demut. Es verpflichtet halt auch – nur weil man da ist, ist man noch nicht geblieben.

Matthias Bachmann: Die Strahlkraft ist aber schon gigantisch. Bis in das weite Ausland ist das angekommen.

Was meinen Sie damit?

Matthias Bachmann: Spätestens seit der Filiale an der Bahnhofstrasse kommen Investoren beispielsweise aus Dubai, die ein Franchise eröffnen wollen.

Das ist für Sie kein Thema?

Matthias Bachmann: Raphael war sogar schon mehrmals da und hat das geprüft. Aber unsere Produkte und unsere Frische bringen wir nicht auf diesem Niveau hin. So ist das schlicht nicht machbar – und es ist auch nicht unser Ziel.

Was ist denn Ihre weitere Expansionsstrategie?

Raphael Bachmann: Mit Backwaren verhält es sich etwas anders, aber Schokolade kann man grundsätzlich nur dort gut verkaufen, wo man sie mit Tradition verknüpfen kann – zum Produkt, aber auch zum Unternehmen. Für uns heisst das, wir können eigentlich nur dahin, wo man uns schon kennt.

Thema «Filialisierung»: Hat man im Confiserie-Sektor als Kleinunternehmer überhaupt noch eine Chance – oder braucht es das «Modell Bachmann», um überleben zu können?

Matthias Bachmann: Ich denke schon. Der Punkt ist eher: Eine einzige Filiale ist schön und gut. Aber sobald man eine zweite hat, kommt eine dritte dazu. Da ist man aus Effizienz- und Infrastrukturfragen gewissermassen zum Wachstum verdammt. Und es hält einen unabhängig.

Unabhängig?

Matthias Bachmann: Nehmen wir das Beispiel Nussfüllung. Für 20 Nussgipfel am Tag lohnt es sich nicht, eine eigene Nussfüllung zu produzieren. Da kauft man sie beim Grosshändler ein. Für Hunderte oder Tausende Nussgipfel am Tag aber lohnt sich eine eigene. So behalten wir unsere Unabhängigkeit.

Kultprodukt «Schutzengeli»

Das «Schutzengeli», das wohl bekannteste Produkt der Confiserie Bachmann, ist ein handgefertigtes Truffes aus Schweizer Milkschokolade, gefüllt mit zarter Pralinécrème, umhüllt von knusprigem Waffelkrokant und verziert mit goldenen «Engelsflügeln».



«Schotzengeli»: Das wohl bekannteste Produkt der Confiserie Bachmann.
Confiserie Bachmann AG

Jedes Stück trägt eine liebevolle Botschaft wie «Viel Glück» oder «Danke» und eignet sich perfekt als süßes Geschenk. Zudem spendet Bachmann zehn Prozent des Gewinns an die eigene Stiftung, die Bildungsprojekte in den Ursprungsländern der Zutaten unterstützt. Bachmann passt sich an: Mittlerweile gibt es die Schotzengeli auch als Dubai-Schoggi.

Welche Kunden sind Ihnen am liebsten?

Matthias Bachmann: Am meisten Freude habe ich, wenn ich jemanden treffe, der noch nicht unser Kunde ist, weil das bedeutet Potenzial. *(lacht)*

Bachmann ist oft dort, wo Leute pendeln, arbeiten, unterwegs sind. Macht es Ihnen nicht zu schaffen, dass viele Leute im Home-Office bleiben?

Raphael Bachmann: Auch hier gilt, dass wir uns ständig anpassen müssen. Aber klar,

wenn die Leute nicht mehr aus dem Haus gehen, haben wir ein Problem. Noch ist das ja nicht der Fall. Stärker spürbar ist eine Veränderung in der Arbeitshaltung.

Können Sie das ausführen?

Raphael Bachmann: Wir brauchen Leute, die gerne am Wochenende oder auch sehr früh morgens arbeiten. Es ist streng und gewissermassen kompromisslos. Wir hatten, speziell nach der Pandemie, grosse Mühe, genügend Personal zu finden.



Die Confiserie Bachmann zählt heute über 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.
20min/Michael Scherrer

Was haben Sie dagegen unternommen?

Raphael Bachmann: Wir haben ein neues Leitbild entwickelt und uns gewissermassen etwas neu erfunden. Heute kommunizieren wir grundsätzlich etwas anders, fördern eine neue, etwas lockerere Atmosphäre. Das hat bislang geholfen. Aber wir können in diesem Bereich noch viel dazulernen.

Wie führen sie die Generation Z?

Matthias Bachmann: Eine junge Mitarbeiterin hat während der Fasnacht gleich drei Mal verschlafen. Der direkte Vorgesetzte wollte sie verwarnen, die Mitarbeiterin rechnete auch damit.

Aber Sie haben sie nicht verwarnt.

Matthias Bachmann: Nein. Es braucht meines Erachtens keine Verwarnung, sondern eine realistische Zielsetzung. Ich fragte sie, wie oft sie in den kommenden vier Wochen zu spät kommen wird. Wir einigten uns auf einmal – und lobten sie danach für die Zielerreichung. Wenn man verwarnt, verliert man die Leute. Ganz einfach.



Aus der Backstube zum Grossunternehmern: Matthias (r.) und Raphael Bachmann.
20min/Michael Scherrer

Sie haben sich beide über den Beruf weitergebildet, heute sind Sie längst in der Chefetage. Was brauchen Sie eigentlich noch davon?

Matthias Bachmann: In Japan waren wir ganz am Ende der Wertschöpfungskette, haben zwölf Stunden gearbeitet und mussten uns unterordnen. Das machen wir im Betrieb bis heute. Wir stellen uns nicht über das Personal.

Raphael Bachmann: Ja, das ist ein wichtiger Bestandteil. Und wir verbringen nach wie vor viele Stunden in der Backstube, tüfteln an den Produkten. Aus Leidenschaft.

Viel Leidenschaft, wenig Freizeit: Wie behalten Sie Ihre Work-Life-Balance im Griff?

Matthias Bachmann: Wir haben immerhin die Freiheit, uns zu gewissen Zeitpunkten Zeit für die Familie zu nehmen, die man als Angestellter nicht hat. Zudem bin ich leidenschaftlicher Trail Runner. Man kann auch zu Unzeiten auf irgendwelche Berge hochrennen. *(lacht)*

Raphael Bachmann: Auch hier verstehen wir uns. Die Familie muss Platz haben. Und wenn es noch reicht, spiele ich Fussball – und engagiere mich ehrenamtlich für den FC Luzern.

«Beim Kakao und auch beim Kaffee hatten wir nicht unwesentliche
Preissteigerungen im Rohmaterial.»

Matthias Bachmann, Miteigentümer und Co-Geschäftsführer Confiserie Bachmann

Es tobt inzwischen ein internationaler Handelskrieg. Inwiefern sind hier Kakao, aber auch Zucker und andere Zutaten betroffen?

Matthias Bachmann: Da wir sehr viel lokales Rohmaterial verarbeiten und darin nie sparen, spüren wir dies nicht gross übers Ganze gesehen. Beim Kakao und auch beim Kaffee hatten wir nicht unwesentliche Preissteigerungen im Rohmaterial, aber auf den Endpreis hält sich dies im Rahmen für ein Genussmittel der 1. Klasse.

Spüren Sie bereits eine Veränderung im Konsumverhalten – etwa eine Hemmung der Konsumkultur – oder erwarten Sie eine?

Matthias Bachmann: Veränderung im Konsumverhalten sind stetig, aber in diesem Falle bei uns nicht in erster Line auf den Handelskrieg zurückzuführen, sondern eher auf Trends und Essgewohnheiten, die sich ändern.

Wieviele Schoggihasen verkaufen Sie schätzungsweise rund um Ostern?

Matthias Bachmann: Es sind einige Tausend.

Folgst du 20 Minuten Wirtschaft auf Whatsapp?

Hier kriegst du die aktuellsten News aus der Wirtschaftswelt und die heissesten Updates zu Konsumententhemen direkt auf dein Handy.

Deine Meinung zählt

178 Kommentare