

Gottliebener Hüppen treten emot

Dieter Bachmann ist neuer Chef der Gottliebener Hüppen. Vor Jungunternehmern im Frauenfelder Start-Zentrum erläuterte der Jungunternehmer, wie er Tradition und Moderne miteinander verbinden will.

Herr Bachmann, seit Mitte August sind Sie Verwaltungsratspräsident und Geschäftsführer der Gottliebener Hüppen. Der frühere Besitzer Urs Brauchli ist Produktionsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung. Diese Ausgangslage birgt Konfliktstoff in sich.

Dieter Bachmann: Wir wussten selber nicht, wie sich diese Konstellation entwickeln würde, und sagten uns, schauen wir mal an, wie wir miteinander zu-recht kommen. Aber wir ahnten früh, dass wir uns sehr gut ergänzen würden. Urs Brauchli verfügt über ein 30-jähriges Know-how. Er kennt den Betrieb in- und auswendig. Er steht aber nicht so wahnsinnig gern vorne hin und vertritt den Betrieb nach aussen. Bei mir ist dies umgekehrt: Ich liebe den Auftritt am Markt. Ich gehe gern hinaus und spreche mit den Leuten. Im Gegenzug bin ich äusserst froh, dass im Hintergrund jemand mit einem grossen Wissen wirkt. Ich wäre nicht in der Lage gewesen, dieses in so kurzer Zeit zu erarbeiten.

«Es ist nicht möglich, in einer Firma zu sitzen, und zu denken, es laufe eh so weiter, wie bisher»

Das Referat vor Jungunternehmern wurde unter den Titel «Tradition trifft Moderne» gestellt. Was bedeutet Tradition bei den Gottliebener Hüppen?

Es gibt einen Unterschied zwischen einem Jungunternehmer, der etwas Neues aufzieht, und einem, der in einen bestehenden Betrieb einsteigt. Bei einem bestehenden Betrieb sind bereits gewisse Strukturen da. Man kann nicht alles in Frage stellen. Und trotzdem ist es falsch, Angst vor Veränderungen zu haben. Heute ist es schlichtweg nicht mehr möglich, in einem Unternehmen zu sitzen und zu denken, es läuft ja eh so weiter wie bisher.

Wie sind Sie mit dieser Herausforderung umgegangen?



Dieter Bachmann, neuer Besitzer der Gottliebener Hüppen: «Dieses Produkt hat Kultpotenzial.» Bild: Susann Basler

ZUR PERSON

Dieter Bachmann

Verwaltungsratspräsident und Geschäftsführer Gottliebener Hüppen

Bevor Dieter Bachmann die Gottliebener Hüppen übernahm, war der 36-Jährige Leiter der Standortförderung der Region Winterthur. Bachmann ist verheiratet und Vater eines Kindes. In seiner Freizeit liest er und treibt Wassersport. Vor seiner Tätigkeit als Standortförderer hat Bachmann unter anderem verschiedene Firmen gegründet, an denen er zum Teil auch heute noch beteiligt ist. (chw)

Aus früheren Erfahrungen war ich extrem vorsichtig. Ich stand zu Beginn wie ein Schnupperlehrling hinter jeder Maschine. Ich liess mich von den Angestellten einführen. Diese sagten mir, was an ihrem Arbeitsplatz zu tun ist. Das hat mir geholfen, um zu sehen, was in diesem Betrieb alles geleistet wird. Um zu erkennen, dass gewisse

Dinge komplexer sind, als man sich dies vorstellt, dass vieles seine Gründe hat. Um weiterzukommen ist es aber auch nötig, dass man nach einer gewissen Zeit Dinge hinterfragen muss. Und damit haben wir begonnen.

In welchen Bereichen?

Eigentlich hätte ich gern noch etwas länger zugewartet. Aber weil das Weihnachtsgeschäft für uns von zentraler Bedeutung ist, mussten wir innerhalb weniger Wochen rasch handeln: Vor allem bei unserem Auftritt am Markt: Wir haben komplett neues Fotomaterial. Wir haben die Website neu gestaltet. Wir geben neu eine Weihnachtsbroschüre heraus und haben eine neue Geschenkpackung lanciert. Und all das – das behaupte ich jetzt einmal – kommt attraktiv daher. Im früheren Auftritt haben wir eher den Industriebetrieb thematisiert. Die Maschinen waren auf der Website höher gestellt als die Produkte selber. Dies ist jetzt umgekehrt. Unser Auftritt ist emotionaler geworden. Und noch etwas hat sich geändert: Der Be-

griff «Hüppen» ist immer von den Produkte verschwunden. Bei den neuen rauskommen, sind wir wieder von Hüppen. Und das werden wir in der kommenden Zeit vermehrt den Begriff «Waffelröllchen».

Nicht jeder weiss, was das ist. Weshalb wollen Sie den Begriff einführen?

Dies hat sich aus Gesprächen immer vom Ort der Rede war, assoziierte den Begriff als sehr wichtig. Dieses Wort nicht keins, was sich dahinter verbirgt, wirkt auf mich in der wertend dem Produkt.

Was an Tradition bei den Gottliebener Hüppen er...
Das Wichtige ist sich...
Wir müssen die Quali...
Modifikationen vors...
dem lancieren wir n...

Hüppen treten emotionaler auf



Der Besitzer der Gottlieber Hüppen: «Dieses Produkt hat Kultpotenzial.» Bild: Susann Basler

N...sident und
Gottlieber Hüppen
...mann die Gottlie-
...hm, war der 36-
...standortförderung
...ur. Bachmann ist
...er eines Kindes.
...est er und treibt
...einer Tätigkeit als
...at Bachmann un-
...edene Firmen ge-
...er zum Teil auch
...ist. (chw)

...ungen war ich ex-
...stand zu Beginn
...ehrling hinter je-
...ess mich von den
...ren. Diese sagten
...beitsplatz zu tun
...lfen, um zu sehen,
...ieb alles geleistet
...nen, dass gewisse

Dinge komplexer sind, als man sich dies vorstellt, dass vieles seine Gründe hat. Um weiterzukommen ist es aber auch nötig, dass man nach einer gewissen Zeit Dinge hinterfragen muss. Und damit haben wir begonnen.

In welchen Bereichen?

Eigentlich hätte ich gern noch etwas länger zugewartet. Aber weil das Weihnachtsgeschäft für uns von zentraler Bedeutung ist, mussten wir innerhalb weniger Wochen rasch handeln: Vor allem bei unserem Auftritt am Markt: Wir haben komplett neues Fotomaterial. Wir haben die Website neu gestaltet. Wir geben neu eine Weihnachtsbroschüre heraus und haben eine neue Geschenkpackung lanciert. Und all das – das behaupte ich jetzt einmal – kommt attraktiv daher. Im früheren Auftritt haben wir eher den Industriebetrieb thematisiert. Die Maschinen waren auf der Website höher gestellt als die Produkte selber. Dies ist jetzt umgekehrt. Unser Auftritt ist emotionaler geworden. Und noch etwas hat sich geändert: Der Be-

griff «Hüppen» ist im Laufe der Jahre von den Produkteverpackungen verschwunden. Bei den Mini-Hüppen, die neu rauskommen, sprechen wir wieder von Hüppen. Generell verwenden wir in der Kommunikation wieder vermehrt den Begriff «Hüppe» statt «Waffelröllchen».

Nicht jeder weiss, was eine Hüppe ist. Weshalb wollen Sie diesen Begriff wieder einführen?

Dies hat sich aus Gesprächen ergeben. Wann immer vom Ort Gottlieben die Rede war, assoziierten die Leute dies mit den Hüppen. Zudem empfinde ich den Begriff als sehr spannend. Wer dieses Wort nicht kennt, will wissen, was sich dahinter verbirgt. Waffelröllchen wirkt auf mich irgendwo auch abwertend dem Produkt gegenüber.

Was an Tradition sollte man bei den Gottlieber Hüppen erhalten?

Das Wichtige ist sicher das Produkt. Wir müssen die Qualität halten und bei Modifikationen vorsichtig sein. Trotzdem lancieren wir neu eine Amaret-

to-Hüppe. Wir wollen uns auf einem hohen Niveau weiterentwickeln. Wir dürfen nicht auf Masse, wir müssen auf Qualität setzen. Nach meinem Gefühl hat dieses Produkt Kultpotenzial. Ich behaupte jetzt einmal: Die Gottlieber Hüppen sind die Besten der Welt. Kein anderer industrieller Hersteller ist in der Lage, Hüppen in derselben Qualität wie wir herzustellen. Bei uns wird jede Hüppe einzeln gerollt, gebacken und dann gefüllt.

«Fast alle kennen die Gottlieber Hüppen, fast alle kennen sie und fast alle lieben sie»

Viele haben die Hüppen als typisches Grossmutter-Geschenk in Erinnerung. Ich finde es nicht schlecht, wenn man sagen kann, die Urgrossmutter hats schon der Grossmutter verschenkt und diese ihren Grosskindern. Es sind nur gute Produkte, die man so weiterempfiehlt. Und dies müssen wir ausnützen. Fast alle kennen die Hüppe, fast alle lieben sie. Aber wenn ich die Leute frage: «Wann haben Sie das letzte Mal eine Hüppe gekauft?», dann stutzen sie. Wissen vielleicht nicht einmal so genau, wo man sie kaufen kann. Das ist die Herausforderung: Dass man viel von uns hört und dass man weiss, wo man die Hüppen kaufen kann.

Und wie sieht es mit den Verteilkanälen aus? Die Tendenz geht zu billigen Verteilketten. Nicht ideal für ein eher hochpreisiges Produkt. Ist da das Internet ein Ersatz?

Das Internet sicher, noch ausgeprägter vielleicht der Direktverkauf. Vielleicht eröffnen wir eigene Cafés, gehen auf die Kunden zu und sagen ihnen, dass wir in unseren Cafés noch eine grössere Auswahl haben als im Detailhandel. Möglich, dass wir eine Premiumlinie entwickeln mit Spezialitäten, die nur in Feinkost-Geschäften erhältlich sind. Zurzeit lässt sich auch bei Grossverteilern der Trend zu wenigen ausgewählten und hochwertigen Spezialitäten beobachten. Wir produzieren auch für Kunden im Ausland. Und diese verkaufen unsere Produkte unter ihren eigenen Marken zu einem höheren Preis als wir unsere Hüppen in der Schweiz. Auch da gibt es noch ein Potenzial.

INTERVIEW: CHRISTIAN WEBER