



Andrang bei Eröffnung: Neuer Beck in Bern – das steckt hinter «Coco»

15.08.2026 Redaktion

Die Berner Traditionsbäckerei Röthlisberger erfindet sich neu und heisst im Monbijou neu «Coco». Besitzer Hugo ter Braak erklärt, was man künftig erwarten darf.

Das Wichtigste in Kürze

Die Bäckerei «Röthlisberger» im Berner Monbijou-Quartier heisst seit Freitag «Coco».

Das Sortiment und das Interieur sind im Vergleich zu früher kaum wiederzuerkennen.

Hugo ter Braak, seit 2025 Besitzer der Traditionsbäckerei, erzählt im Interview, was er mit der Bäckereikette vorhat.

BärnerBär: Herr ter Braak, Sie haben die Röthlisberger-Filiale im Monbijou in kurzer Zeit in «Coco» verwandelt. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen – und was soll Coco anders machen als Röthlisberger?

Hugo ter Braak: Wir versuchen, das Ganze in einen zeitgemässen Auftritt zu transformieren – beim Ambiente ebenso wie bei den Produkten. Ich wäre früher selbst wohl eher nicht in diese Filiale gegangen, weil es optisch und auch vom Angebot her für mich nicht gepasst hat.

Das Sortiment ist jetzt kleiner und wir wollen dafür Produkte anbieten, wegen denen die Leute wiederkommen. Neu bieten wir zudem auch Barista- statt Automatenkaffee an. Wir müssen uns weiterentwickeln, sonst gibt es uns in den nächsten zehn Jahren nicht mehr.

BärnerBär: Der Auftritt von Coco ist deutlich jünger, moderner und sehr «instagrammable». Der selbstbewusste Slogan lautet «Deine neue Lieblingsbäckerei in Bern». Ist das die Richtung, in die sich die gesamte Bäckerei entwickeln soll?

Ter Braak: Die ganze Branche bewegt sich zu wenig schnell. In Bern gibt es einige Betriebe, die einen echt guten Job machen. Viele in der Schweiz machen aber noch den gleichen Job wie vor 30 Jahren und werden leider langsam von den Grossisten überholt. Ich glaube, dass in dieser Branche noch viel möglich ist.

BärnerBär: Die ersten 1000 Kundinnen und Kunden seit der Wiedereröffnung am Freitag bekamen einen kostenlosen Kanelbullar. Wollen Sie mit solchen Aktionen eine neue, jüngere Kundschaft gewinnen?

Ter Braak: Anlässlich des Gurtenfestivals sind wir vor der Filiale am Fusse des Gurtens erstmals als Coco aufgetreten und haben Flyer verteilt – einige Kunden hatten diesen am Eröffnungstag dabei.

Ich war aber schon erstaunt, wie schnell sich die Sache mit den kostenlosen Zimtgebäcken herumsprach – Mitte Nachmittag waren wir schon ausgeschossen.

BärnerBär: Röthlisberger steht seit 30 Jahren für Tradition und hat – entschuldigen Sie bitte die Wortwahl – zuletzt einen etwas «verstaubten» Ruf. Wie schaffen Sie den Spagat zwischen diesem Erbe und einem modernen Konzept wie Coco, ohne die eigene Identität zu verlieren?

Ter Braak: Was ich nicht will, ist, als Branchenfremder überheblich aufzutreten. Röthlisberger hat Erfolg und viele treue, langjährige Kunden. Die Schwierigkeit besteht auch darin, die Mitarbeitenden für die Veränderungen zu gewinnen.



Online-Ausgabe

nau.ch
3097 Liebefeld
0800 81 88 81
<https://nau.ch/>

Medienart: Online
Medientyp: Informationsplattformen

Webansicht

Auftrag:
1084696
Themen-Nr.:
800022

Referenz:
54805c61-a56c-4477-b158-b89265905468
Ausschnitt Seite: 2/8

Wir müssen mit neuen Produkten neue Kunden gewinnen und gleichzeitig die beliebtesten bisherigen Produkte behalten. Das ist Change-Management: **Kultur** und Prozesse müssen sich anpassen. Ich glaube, es kommt gut, aber nicht von einem Tag auf den anderen. Wir hatten gute Produkte, die wollen wir behalten und mit neuen ergänzen.

BärnerBär: Bedeutet das auch, dass sich die Kundinnen und Kunden darauf einstellen müssen, dass weitere der insgesamt sieben Röthlisberger-Filialen umgebaut werden?

Ter Braak: Wir schauen uns jede Filiale einzeln an. Den Coco-Markennamen nutzen wir jetzt erst einmal für die Filiale im Monbijou und schauen danach weiter.

BärnerBär: Sie wollten bei der Übernahme zunächst nicht weiter expandieren. Geht es Ihnen also momentan eher darum, die bestehenden Standorte neu zu denken?

Ter Braak: Ja. Wir müssen zuerst das bestehende Geschäft weiterentwickeln. Jede Filiale hat ihre eigene Situation und ihre eigene Kundschaft. Darauf müssen wir Rücksicht nehmen.

BärnerBär: Sie sind als Quereinsteiger aus Marketing, Verkauf und einem internationalen Konzern gekommen. Warum wollten Sie ausgerechnet eine Bäckerei übernehmen?

Ter Braak: Der Wunsch in mir ist über Jahre gewachsen und liess mich nicht mehr los. Als Holländer hatte ich einen besonderen Zugang zum Thema Brot. Früher in Holland konnte man das Brot teilweise kaum essen – Gummi in Plastiktüten, ohne Geschmack.

Als ich vor rund 30 Jahren in die Schweiz kam, merkte ich, dass Brot hier ein gutes Produkt ist. Es ist ein **Kulturgut**, welches erhalten werden muss und kann. Da kommt meine Vergangenheit ins Spiel: Ich habe gelernt, Märkte und Kunden zu verstehen, Produkte zu entwickeln und Veränderungen anzustossen.

BärnerBär: Ein wichtiger Teil von Röthlisberger war und ist aber nicht nur das Ladengeschäft. Sie beliefern auch zahlreiche Restaurants. Bleibt dieses Standbein wichtig?

Ter Braak: Absolut. Das ist noch immer ein sehr wichtiges und spannendes Standbein für uns als Unternehmen. Von unseren Gastronomiekunden erhalte ich sehr wertvolles Feedback, auch über aktuelle Trends.

Wir sind damit sehr nahe an den Konsumentinnen und Konsumenten. Natürlich ist auch der Umsatz wichtig. Aber es geht auch darum, gemeinsam etwas auszutüfteln und neue Produkte zu entwickeln.

BärnerBär: Die Margen im Bäckereigeschäft sind klein, gleichzeitig steigen die Ansprüche der Kundschaft. Wie viel Modernisierung braucht es, damit Röthlisberger wirtschaftlich erfolgreich bleibt?

Ter Braak: Das eine geht nicht ohne das andere. Wir richten uns nach bestimmten Kunden aus. Unser Kunde soll jemand sein, der hohe Qualität will – und das geht immer auch mit etwas höheren Preisen zusammen.

BärnerBär: Das bedeutet auch, dass Sie nicht versuchen, es allen recht zu machen?

Ter Braak: Genau. Es werden nicht alle zufrieden sein. Ich will einen besseren Geschmack und ein besseres Erlebnis – auch wenn nicht alle damit glücklich werden.

Beim Preisvergleich wollen wir konkurrenzfähig sein, aber beim Geschmack will ich vorne dabei sein. Wir können und wollen nicht das anbieten, was die Discounter können.

BärnerBär: Welche neuen Produkte stehen exemplarisch für diese neue Richtung?

Ter Braak: Es gibt einige Produkte, von denen ich persönlich Fan bin: Olivenbrot, Kanelbullar, Sauerteigbrot und vor allem die Mandelcroissants. Aber auch das heute neu lancierte Ruchbrot schmeckt super.

Wir wollen neue Produkte entwickeln, ohne dabei zu vergessen, was unsere Kunden bisher an Röthlisberger geschätzt haben.

BärnerBär: Sie verändern also nicht nur das Erscheinungsbild, sondern auch die Abläufe im Hintergrund?

Ter Braak: Ja, wir haben derzeit noch einige Baustellen. Wir passen Prozesse an, arbeiten bei «Too Good To Go» mit und auch mit der Ässbar oder **Madame Frigo**. Wir wollen aufhören, Lebensmittel wegzuerwerfen, das ist uns sehr wichtig.

Dazu kommen Dinge wie eine neue Website und weitere Anpassungen, die für die Kunden vielleicht nicht sofort sichtbar, aber für die Entwicklung des Unternehmens wichtig sind.

BärnerBär: Wie soll die Bäckerei Röthlisberger in fünf Jahren aussehen? Wird man noch überall den Namen Röthlisberger lesen – oder ist Coco vielleicht erst der Anfang einer ganz neuen Bäckereimarkte in Bern?

Ter Braak: Der Name ist für mich keine Priorität. Wir müssen uns weiterentwickeln und gleichzeitig die Qualität und die Identität des Unternehmens erhalten.

Entscheidend ist für mich, dass wir ein Unternehmen haben, das auch in Zukunft erfolgreich ist und Kunden begeistert. Coco ist ein Schritt auf diesem Weg. Wohin genau er uns führt, werden wir sehen.



Hugo ter Braak hat die Röthlisberger-Filiale im Monbijou in kurzer Zeit in «Coco» verwandelt. Der Andrang bei der Eröffnung war gross. - zVg



Der Andrang am Eröffnungstag war gross. - zVg



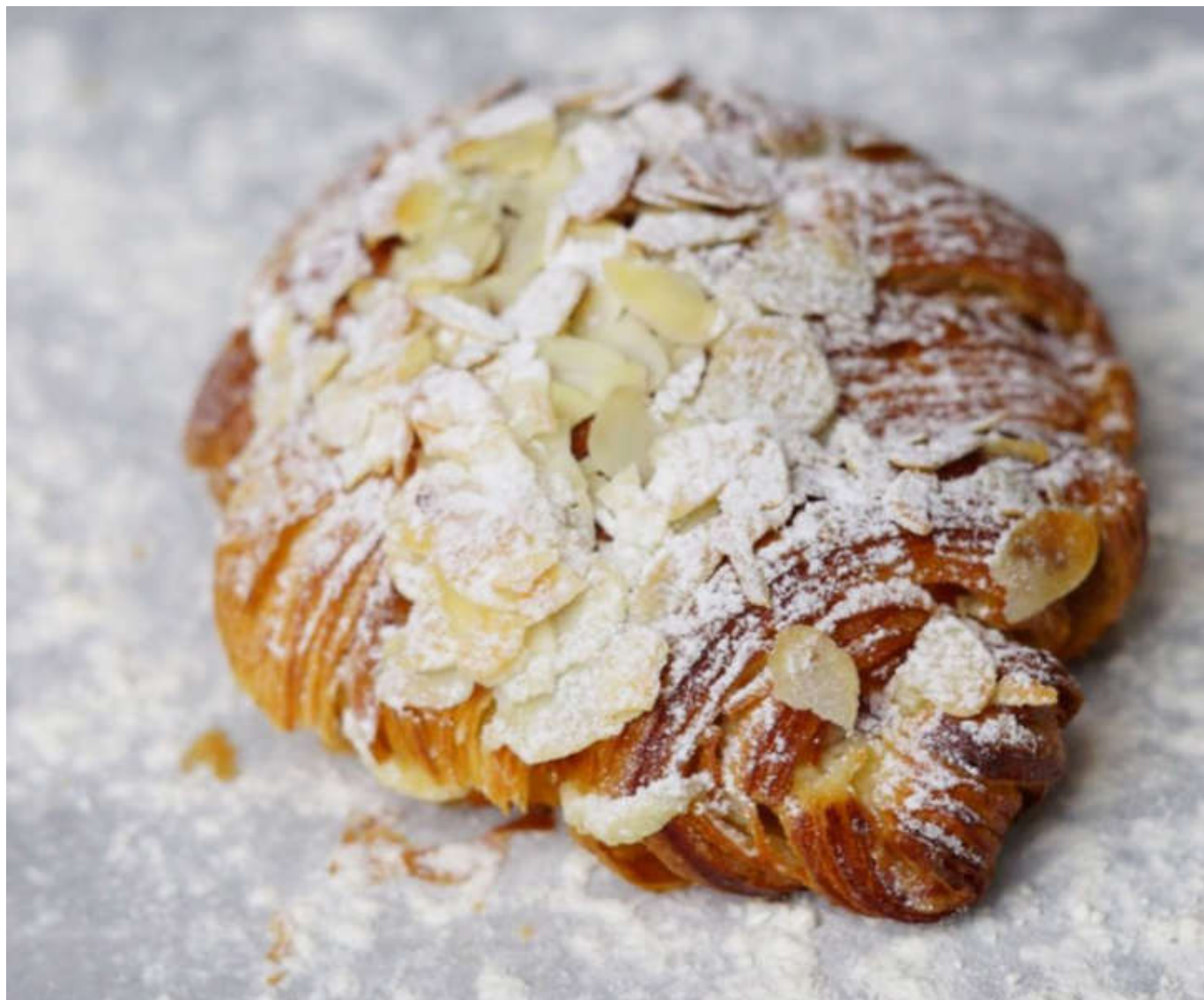
Am Eröffnungstag erhielten Kundinnen und Kunden einen kostenlosen Kanelbullar. - BärnerBär



Hugo ter Braak geht mit den ehemaligen Röthlisberger-Filialen einen neuen Weg. - zVg



Die Röthlisberger-Filiale im Berner Monbijou-Quartier wurde komplett umgestaltet. - zVg



Das Mandel-Croissant ist der persönliche Favorit des Bäckerei-Besitzers. - zVg