Herbst 2024

Club der Confiserien
Genuss vereint

Confiserie Welt

News vom Club der Confiserien e. V.

Blick aufs Material

Sehen und zugreifen

Verpackungen erfüllen vielfältige Funktionen: Sie schützen, informieren und animieren zum Kauf. Wenn sie zudem nachhaltig sind, ist das umso besser.

Bekenntnis zum Fachhandel

Viba sweets ist mit dem Erwerb von arko | Hussel | Eilles auf einen Schlag größter Süßwaren-Filialist Deutschlands. Geschäftsführerin Corinna Wartenberg beleuchtet die Entwicklung

Frau Wartenberg, mittlerweile sind zwei Monate seit der Übernahme vergangen. Was ist seitdem passiert?
Corinna Wartenberg: Die letzten beiden Monate waren sehr intensiv. Die ICE-Strecke Erfurt-Hamburg war durch uns gut ausgelastet! (lacht). Zunächst einmal war und ist es wichtig, die Teams kennenzulernen, Fragen zu klären und gemeinsam die neue Organisation auf stabile Füße zu stellen. Auch wenn wir ja grundsätzlich auf funktionierende Prozesse aufsetzen, gibt es bei Übernahmen immer auch ungeplante Themen, die dann ad hoc gemeinsam zu lösen sind.

Außerdem haben wir uns darauf konzentriert, die kurzfristige Warenversorgung wiederherzustellen und gleichzeitig das Weihnachtsgeschäft zu sichern. Wir hatten große Regallücken in unseren Filialen und haben sehr viele Gespräche mit Lieferanten geführt, um wieder eine attraktive Sortimentsvielfalt zu bieten. Wir sind froh und dankbar, dass wir das jetzt alles auf den Weg gebracht haben und unsere Partner gemeinsam mit uns nach vorne blicken.

Geschäftsführung und Beiratsvorsitz der Viba sweets GmbH: (v. li.) Holger Storch, Marko Falk, Corinna Wartenberg, Karl Heinz Einhäuser

Mit der Übernahme setzen Sie ein klares Statement für den Fachhandel. Mit welchen Ideen wollen Sie diesen für den Kunden attraktiver machen?
Wir glauben, dass wir als Fachhändler Kunden wirklich begeistern können. Fachhandelsgeschäfte sind mehr als Versorger, sie sind Lieblingsgeschäfte. Und diese emotionale Bindung schaffen wir durch ein besonderes Einkaufserlebnis. Das wiederum wollen wir insbesondere auf drei Ebenen schaffen:

Service – beispielsweise gut geschulte Verkäufer, kompetente Beratung, individuelle Präsente oder einfach besondere Leidenschaft und Freundlichkeit.

Sortiment – unsere Kunden sollen sich blind darauf verlassen können, dass die von uns ausgewählten Produkte für erstklassige Qualität und das gewisse Etwas stehen. Wir werden bekannte Klassiker stärken und durch passende Innovationen ergänzen.

Storytelling – wir wollen wieder näher an der Ware sein, zeigen wie unsere Produkte hergestellt werden, verkosten, Mitmach-Erlebnisse anbieten. Da haben wir als Hersteller natürlich neue Möglichkeiten, wollen aber auch gemeinsame Konzepte mit unseren Genusspartnern umsetzen.

Wieviele Filialen werden fortgeführt? Gibt es weitere Bereinigungen?
Wir führen ca. 150 Standorte fort, teils in Eigenregie und teils als Franchise. Grundsätzlich haben wir die Absicht, jeden übernommenen Standort erfolgreich weiterzuführen. Eventuelle weitere Bereinigungen würden nur erfolgen, wenn sich die Gesamtsituation eines Standorts zur ursprünglichen Ausgangslage grundlegend verändern sollte. Aktuell sind wir optimistisch.

Wie wird das Führungsteam des neuen Fachhandelsbereichs aussehen? Wird der Sitz nach Thüringen verlagert?
Wir haben zwei Tochtergesellschaften der Viba sweets GmbH gegründet: Die Hussel Confiserie GmbH mit Schwerpunkt Einkauf und B2C Filialgeschäft, und die arko| Hussel GmbH als B2B Lieferant für den LEH oder andere Wiederverkäufer. Beide Gesellschaften haben ihren eingetragenen Sitz in Floh-Seligenthal analog zur Muttergesellschaft. Es wird jedoch Büros in Bad Segeberg und Hamburg geben, an denen beispielsweise Teammitglieder aus Einkauf / Category Management und Vertriebs-Innendienst sitzen. Einige Funktionen wie Finanzbuchhaltung werden gruppenübergreifend abgedeckt. Wir sind national vom Allgäu bis an die Küste vernetzt, #genussverbindet

Um uns mit den Geschäftsprozessen, Partnern und Sortimenten gut vertraut zu machen, setzen wir auf unser bestehendes gruppenübergreifendes Geschäftsführer-Trio: Holger Storch verantwortlich für Operations und Logistik, Marko Falk verantwortlich für IT/Finanzen/Personal und Corinna Wartenberg verantwortlich für Vertrieb/Marketing/Category Management und Einkauf.

Bleiben die drei Marken arko, Hussel und Eilles bestehen? Wie sieht die zukünftige Sortimentsgestaltung aus? Werden bisherige Lieferanten respektive Produzenten beibehalten?
Alle Marken sollen mit jeweiligen Kernkompetenzen erhalten bleiben, und wir arbeiten gerade an der genauen Differenzierung und Ausrichtung. Fest steht zum Beispiel, dass wir arko als Kaffeemarke und Viba als Nougatspezialist weiter stärken wollen. In den Confiserien von Hussel und arko wurden schon immer auch andere Spezialitätenmarken als „Genussfreunde" geführt, sodass wir recht schnell Viba Nougat und Heilemann Schokoladen in den arko & Hussel Geschäften aufgenommen haben. Anders herum werden wir auch bestehende Sortimente aus Kaffee, Tee, Gebäck und Zuckerwaren in den Viba & Heilemann Filialen aufnehmen. In den Confiserie-Sortimenten wollen wir auch künftig auf starke Partnerschaften mit qualitätsorientierten Lieferanten setzen. Die konkrete Gewichtung zwischen Eigenfertigung und Fremdsortimenten wird sich in den kommenden Monaten ergeben.

Welche Auswirkungen sehen Sie hinsichtlich der Produktionskapazitäten bei Viba/Heilemann?
Natürlich ist es für uns eine große Chance, Produkte aus eigener Herstellung in unserem eigenen Vertriebskanal zu verkaufen. Wir freuen uns jetzt schon über sehr gute Absätze der Produkte, die wir seit Mai in die Listung aufgenommen haben. Daraus ergeben sich auch neue Absatzchancen in anderen Vertriebskanälen, weil unsere Marken und Produkte national bekannter werden. Aktuell bauen wir unsere Kapazitäten an beiden Produktionsstandorten aus und vergrößern insbesondere unseren Personalbestand. Denn wir wollen auch künftig ein zuverlässiger Lieferant für eine breite Kundenbasis in verschiedenen Vertriebskanälen sein.

Wird das Sortiment der verschiedenen Filialen regional ausgerichtet?
Im Grundsatz werden wir Kernsortimente definieren mit regionalen Anpassungen. Hussel ist bereits überregional gut etabliert als Händler mit großer Vielfalt, sodass wir hier auf die weitere Stärkung der Sortimentskompetenzen setzen werden. Gleichzeitig wollen wir offensichtliche regionale Stärken der Marken nutzen. So soll es auch weiterhin Markenstores von Viba in Mittel- und Ostdeutschland sowie Heilemann im Allgäu geben. Eilles ist traditionell als Confiserie im Süden gelernt, soll national aber für Tee stehen. Die Marke arko ist ursprünglich im Norden verwurzelt, hat aber insbesondere bei Kaffee großes nationales Potenzial.

Welche Bedeutung wird der Preis in der Sortimentsgestaltung spielen?
Das Preis-Leistungs-Verhältnis muss natürlich wie überall stimmen, wobei gerade im Fachhandel das Einkaufserlebnis, hoher Service und besondere Sortimente wichtiger sind als der letzte Cent.

Wir befinden uns in Zeiten extremer Kostensteigerungen bei wichtigen Rohstoffen wie Kakao, Haselnüssen oder Kaffee. Gelernte Preispunkte im Markt werden sich insgesamt verschieben. Umso wichtiger wird es sein, dass wir unsere Kunden mit einer besonders guten Einkaufserfahrung begeistern. Wir wollen dabei verschiedene Genussanlässe ansprechen und werden Preispunkte vom Impulskauf bis zum hochwertigen Geschenk abbilden.

Sehen Sie Synergien mit den bisherigen Viba Shops?
Der erste offensichtliche Synergieeffekt liegt natürlich in den Sortimenten. Die Viba-Shops freuen sich auf die Ergänzung mit Sortimenten wie Kaffee, Tee, Gebäck oder Zuckerwaren. Zusätzlich entstehen Synergien in vielen Abläufen. Zum Beispiel der gemeinsame Einkauf von Partnerprodukten, gemeinsame Trade-Marketing-Ideen, Schulungen oder Software-Verknüpfungen. Viele Dinge, die in der kleinen Viba Filialstruktur noch nicht möglich waren, können wir jetzt in der größeren Struktur umsetzen.

Stichwort Fachkräftemangel. Wie wird die Personalstruktur künftig aussehen?
Mit Blick auf unsere Personalstruktur entwickeln wir uns mit diesem Expansionsschritt vom Produktionsunternehmen mit eigenem Filialnetz zum Händler mit eigener Herstellung. Etwa 70 Prozent unseres Personals sind nunmehr im Handelsbereich angestellt. Genauso ist es aber enorm wichtig, auch an unseren Fertigungsstandorten fähiges Personal zu gewinnen und zu halten, um die steigende Nachfrage erfüllen zu können. Bei der Personalsuche setzen wir auf unsere Vorteile als vielfältig aufgestelltes Unternehmen mit breiten Entwicklungsmöglichkeiten. Und darauf, dass es einfach Spaß macht, mit süßem Genuss Menschen glücklich zu machen!

Wird das Design der Filialen überarbeitet bzw. an die bestehenden Viba/Heilemann-Shops angepasst?
Wenn wir das Einkaufserlebnis steigern wollen, ist damit automatisch auch eine teilweise Überarbeitung des Filialauftritts verbunden. Wir finden aktuell ein sehr

gemischtes Bild unterschiedlicher Storedesigns vor. In diesem Jahr werden wir hauptsächlich mit Trade Marketing und Visual Merchandising neue Akzente setzen und Investitionen insbesondere auf Prozesse und Sortimente lenken. Im nächsten Jahr planen wir, erste Filialen neu zu gestalten. Da haben wir schon einige Ideen!

Viba begeistert mit Erlebnisgastronomie und Gläserner Produktion. Kann dieses Konzept auf einige der neuen Filialen übertragen werden?
Auf jeden Fall wollen wir unsere Nähe zur eigenen Herstellung auch in den kleineren Filialen erlebbar machen. Wir denken da einerseits an mobile Confiserie-Events, aber auch an Mitmach-Stationen in Filialen mit ausreichend Platz. In kleineren Standorten können Schaustücke, Videos und individualisierte Produkte neue Impulse bringen. Die Möglichkeiten sind vielfältig, also werden wir modular denken.

Wie sieht das neue Konzept für E-Commerce aus?
Schon seit dem letzten Jahr arbeiten wir in der Viba Gruppe an einem übergreifenden Omni-Channel-Ansatz, um stationären Handel und E-Commerce stärker zu vernetzen. Das werden wir natürlich nun auf die gesamte Gruppe übertragen. E-Commerce ist heutzutage nicht nur ein wichtiger Vertriebskanal, sondern auch Marketinginstrument. Die Online Shops hussel.de, heilemann.de und viba.de sollen Marken-Plattformen werden, auf denen wir die Marken-Stories verlängern und durch innovative, gut gesteuerte Impulse immer wieder interessant machen. Wir wollen Kunden aller Regionen und Altersklassen begeistern. Eine gute Online Präsenz stärkt dabei die Marken in allen Vertriebskanälen, egal ob eigene Filialen, selbständige Fachhändler oder Lebensmitteleinzelhandel.
viba-sweets.de

Schallplatten, Salzstäbchen und Salami aus der Chocolaterie

Christoph Wohlfarth hat in der Sternegastronomie gearbeitet bevor er Schokolade in all ihren Facetten kennen- und liebengelernt hat. In seiner Manufaktur in Berlin fertigt er für seinen eigenen Laden und für zahlreiche Fachhändler besondere Spezialitäten aus Schokolade.

Bestseller sind seine Salzstäbchen – Stäbchen wohlgemerkt, nicht Stangen. Christoph Wohlfarth fertigt sie in den drei Sorten Kakao 70 %, Milch 50 % und Weiß 38 % aus Biokuvertüre mit 1 Prozent Meersalz. Bei der Herstellung der filigranen Stäbchen fährt er mit einem Metallspachtel über flüssige Schokolade, schneidet die so entstandenen Streifen in eine Länge, stapelt und beschwert sie über Nacht, damit sie sich nicht verbiegen und füllt sie dann behutsam in Schachteln. „Meine Salzstäbchen kreierte ich als Mitarbeiter von Holger In't Veld. Dort konnte ich viele Ideen einbringen, das war toll. Er wollte eine Salzschokolade in seinem Sortiment, aber es sollte keine Tafel sein. Da habe ich die Stäbchen erfunden. Die Idee dazu stammt aus der Pâtisserie, wo Stäbchen als Dekoration feine Desserts zieren. Bei mir sind die Stäbchen allerdings nicht nur Beiwerk, sie stehen im Mittelpunkt."

Zudem produziert Wohlfarth Schallplatten. Die Auflage liegt bei rund 500 Stück im Jahr, es sind Liebhaberstücke. Und man muss den Musikgeschmack des Chocolatiers teilen, um sie rundum genießen zu können. Die erste Platte hatte er Trude Herr „Ich will keine Schokolade" gewidmet, auf der zweiten singen die Comedian Harmonists von dem kleinen grünen Kaktus, die dritte verewigt Bully Buhlan „Ich hab' noch einen Koffer in Berlin" und auf der vierten hört man Happy, Happy Birthday Baby von The Four Seasons. Jede Platte lässt sich drei- bis viermal abspielen und danach oder auch schon früher aufessen. Die Lieder wählt Wohlfarth nach seinen Vorlieben aus, allen gemein ist, dass sie älter als 55 Jahre sind: „Ich bin großer A-Capella-Fan, und ich wollte eine Platte mit einem Geburtstagssong." Vorlage für die Schokoplatten ist immer das Original in Vinyl, das Gießen ist relativ leicht: „Eine Auftragsproduktion ist problemlos möglich", sagt er.

Ein Chocolatier der Träume in die **Realität umsetzt** und stolz darauf sein kann

Vor der Eröffnung seines eigenen Ladens hat Wohlfarth in der Küche von Kolja Kleeberg, als Chef-Pâtissier sein Wissen perfektioniert. „Als ich dann bei Holger anfing, habe ich mich nur noch mit Schokolade beschäftigt. Das Handwerk habe ich beherrscht, in die Schokolade habe ich mich reingearbeitet", erinnert er sich. Auf die Idee mit den Schallplatten ist der Chocolatier während dieser Zeit gekommen. „Eine Mitbewerberin beim Pâtisserie Grand prix hatte eine runde Schokoladenscheibe als Abdruck eines Tabletts gemacht. So entstand die Idee zu den Schoko-Schallplatten. Mit alten Schallplatten fing ich an zu experimentieren, Holger hat die passenden Verpackungen entworfen, es war ein voller Erfolg. Als ich mich dann selbstständig gemacht habe, durfte ich die Idee für meinen eigenen Laden mitnehmen." Das war 2010. Viele Produkte hat er während seiner vier Jahre dauernden Tätigkeit bei In't Veld entwickelt. Als die Zusammenarbeit einvernehmlich endete, startete Wohlfarth in seine Zukunft als Chocolatier mit eigenem Laden. Dort bietet Wohlfarth auch Berliner Salami an. Inspiriert hat ihn eine Schokosalami auf einer Genussmesse in Turin. Seine Salamis gibt es in zwei Sorten: „jugendfrei" und „ab 18". „Beide bestehen aus dunkler, 70 %iger Schokolade, Nougat, Butter und Haselnüssen. Die Sorte „ab 18" enthält zusätzlich in Rum eingelegte Rosinen. Umhüllt sind die Salamis mit Staubzucker.

Christoph Wohlfarth hat viele Ideen, die er in seinen kreativen, unterschiedlichen Schokoladenspezialitäten verwirklicht.

Allen schokoladigen Kreationen von Christoph Wohlfarth gemein ist die professionelle Herstellung. „Eigentlich ist alles bei uns aufwendig, mit vielen handwerklichen Schritten gefertigt", betont er. Kürzlich hat er für seine Schokoladentafel Kaffee Latte beim German Chocolate Award Gold sowie Silber für die Tafeln Krokant Weiß und Bergamotte Blutorange bekommen. „Alle drei eingereichten Tafeln haben gewonnen", sagt er stolz.

Die Verpackungen von Wohlfarth Schokolade folgen einer durchgängigen Linie, die Reduziertheit, Nachhaltigkeit, handwerkliche Fertigung und den Verzicht auf Plastik transportieren soll.

Seit 2015 fertigt er auch Bean-to-Bar

Im Jahr 2025 feiert Wohlfarth Schokolade 15-jähriges Jubiläum. Pläne, wie er das Jubiläum begehen wird, hat er schon. Mit seinen Salzstäbchen, den Schoko-Schallplatten, der Salami und einigen Tafelschokoladen als Grundstock hat sich der Chocolatier selbstständig gemacht. Seit 2015 fertigt er Bean-to-Bar mit Bohnen aus Ecuador – zusätzlich zu seinem Basissortiment für das er Bio-Kuvertüren peruanischem Kakao von Lubeca bezieht.

Zum Abspielen darf der Tonarm nicht zu schwer auf der Schokolade liegen.

„Meine Bean-to-Bar-Produktion ist klein. Ich habe nicht den Anspruch, dass mein gesamtes Sortiment Bean-to-Bar ist, dafür fehlen mir auch die Kapazitäten", sagt er. Zur Unterscheidung nummeriert er seine Bean-to-Bar-Tafeln: 1492, 2081, 1978 und 1847. Und er wäre nicht Christoph Wohlfarth, wenn nicht jede Nummer eine Bedeutung hätte: Die hinteren beiden Ziffern zeigen den Kakaogehalt der Tafeln, die Jahreszahlen hängen mit Kolumbus, der Zukunft, dem Chocolatier selbst und der Historie der Schokolade zusammen. Er sagt: „Auch hier habe ich meine Ideen umgesetzt. Doch eigentlich müsste bei mir auf jeder Schokolade ganz groß draufstehen, dass sie mit Liebe gemacht ist. Es hat viele Jahre gedauert, bis ich verstanden habe, dass ich hier etwas geschaffen habe und stolz darauf sein kann." Seit dem Jahr 2022 folgen seine Verpackungen einer durchgängigen Linie. „Reduziertheit, Nachhaltigkeit, handwerkliche Fertigung kein Plastik – das sollen die Schachteln transportieren."

Heute betreibt er in Berlin-Wedding seine Manufaktur mit angeschlossenem Laden, der seit 2012 biozertifiziert ist. Dort fertigt Wohlfarth nicht nur für seine eigene Marke. Auch renommierte Markenhersteller und Fachhändler lassen Private Label bei ihm produzieren. Nie habe er darüber nachgedacht, was die Konsumenten möchten, stets habe er seine Ideen umgesetzt, gibt er unumwunden zu. Aktuell träumt er davon, mit demeter zu arbeiten und eine demeter-Schokolade auf den Markt zu bringen. Und er wäre nicht er, würde nicht auch dieser Wunsch eines Tages Realität. ◆

wohlfarthschokolade.de

Anzeige

FISMER
LECITHIN

Lecithin perfektioniert Schokolade

Der Naturstoff Lecithin hat viele positive Eigenschaften, die sogar in der Lage sind, eines der schönsten Lebensmittel der Welt weiter zu optimieren.

Und das allerbeste daran? Dass Sie dabei auch noch Kosten einsparen können!

Kompetenz
Das Fachwissen unserer Mitarbeiter ist für uns die Grundlage, um Ihnen erstklassige Produkte und besten Service anzubieten. Damit diese Qualität auch bei Ihnen ankommt, haben wir mit unseren Partnern zusammen strenge Qualitätskriterien entwickelt.

Vertrauen
Unser Produktprogramm umfasst ausschließlich Lecithin von höchster Qualität und mit exakten Spezifikationen. Durch lückenlose Rückverfolgbarkeit und Dokumentation aller produktbezogenen Prozesse gewährleisten wir höchste Produktsicherheit.

Global
Wir beliefern Kunden weltweit. Dabei hilft uns die Erfahrung von mehr als 20 Jahren und ein Netzwerk von ausgewählten und zuverlässigen Partnern an unserem Headquarter in Hamburg sowie an vielen Standorten rund um den Globus.

Fismer Lecithin GmbH
Veritaskai 2
21079 Hamburg
T +49 40 303 8 444-15
F +49 40 303 8 444-20
info@fismer-lecithin.com
www.fismer-lecithin.com

Es war ihr Traum, den sich Sabine Bergmann zusammen mit ihrem Mann Volker verwirklicht hat: Eine Confiserie, in der alles selbstgemacht wird mit Fokus auf der Qualität sämtlicher Confiserieprodukte bis hin zum Specialty Coffee.

Genussreise zu Kakao und Kaffee

Zwei Sommeliers in einem Unternehmen sorgen für besondere Genussmomente. Sehr wichtig sind Rohstoffqualität und Optik, denn „das können die Kunden erwarten".

Perfektionismus, ein hohes Qualitätsbewusstsein und sorgfältig ausgewählte, hochwertige Rohstoffe kennzeichnen das Sortiment der Confiserie Bergmann in Owingen. Dieser Anspruch erstreckt sich über das gesamte Sortiment, angefangen bei den Kuchen und Torten, über die Pralinen und Schokoladen, die selbstgemachte Eiscreme bis hin zum Specialty Coffee. „Als wir anfingen war uns von Anfang an klar, wir wollen keinen Industriekaffee und wir wollen keine Fertigprodukte verwenden. Wir machen alles selber", betont Inhaberin Sabine Bergmann. Perfekt spielt der Profi mit dem Einsatz von Technik und Handwerk, die Basis dafür bringt sie als Konditormeisterin, geprüfte Schokoladen-Sommelière und Lebensmitteltechnologin mit dem Schwerpunkt Back- und Süßwaren mit. So verwundert es nicht, dass sie sagt: „Wir fertigen eine ganz große Vielfalt, es ist außergewöhnlich, was wir alles herstellen können. Bei mir müssen alle Produkte frisch sein, und sie müssen perfekt aussehen", betont sie. „Das Auge isst immer mit, das ist das Allerwichtigste." Ehemann Volker, ausgebildeter Kaffee-Sommelier, ist der perfekte Spielpartner in der Confiserie.

Die Produkte müssen frisch sein und perfekt aussehen

Angefangen hat das Duo im Januar 2022, Inspiration und Messlatte für die ambitionierte Fachfrau waren Davide Malizia und Pierre Hermé. Höchste Chocolatier- und Konditorkunst in der beschaulichen Gemeinde Owingen, kann das funktionieren? Es kann, hat sich gezeigt: „Uns gibt es jetzt seit 2½ Jahren, unsere Kunden kommen aus einem Umkreis von 60 Kilometern zu uns", berichtet Bergmann. Dazu gesellen sich die zahlreiche Touristen im Sommer und Pilger, deren Weg direkt an der Confiserie vorbeiführt.

Seit jeher fertigt sie Macarons nach dem Vorbild von Pierre Hermé. Auch Eiscreme bietet sie seit der Eröffnung an, dafür hat sie in ihrer Produktion einen speziellen Eisraum eingerichtet. Auch beim Eis gilt ihr Grundsatz, alles aus frischen Zutaten selber zu fertigen. Auf Zusatzstoffe verzichtet sie. „Unsere Qualitätsphilosophie reicht bis zu den Waffeln, die wir auf jede Portion legen. Wir fertigen sie aus Eiweiß und Mandeln selber." Gebacken werden die feinen, gewellten Waffelblätter auf speziellen Formen, die aussehen wie Dachziegel. Aktuell arbeiten drei Auszubildende und eine Gesellin mit Sabine Bergmann in der Backstube und Chocolaterie.

Für die Bestückung ihrer Pralinentheke greift sie auf einen Fundus von rund 30 Sorten zurück. Trüffel-, Schnitt- und Butterpralinen liegen dort. Sehr beliebt sind ihre Owingerle sowie die Sorte Salzkaramell, Himbeerganache und Mandelsplitter. „Für mich muss jede Pralinen eine Komponente ausweisen, die innehalten lässt." Zum Herbst gibt es Stielkirschen, die Kirschen ziehen mindestens 6 Wochen in Alkohol bevor sie von Fondant und Schokolade umhüllt werden „Etwas Überraschendes in jeder Praline ist wichtig", so Bergmann. Ihre Kuvertüren bezieht die Schokoladen-Sommelière von Valrhona. Standardmäßig verwendet sie eine mit 38 % und eine mit 55 % Kakao, dazu gesellen sich Spezialkuvertüren für ihre Premiumprodukte. Der 100-g-Preis für die Pralinen liegt bei rund 10 Euro. „Meine Preise sind eine bewusste strategische Entscheidung", sagt sie. Aber sie betont auch: „Ich verlange einen Preis

für meine Produkte, da können meine Kunden eine gute Qualität erwarten – damit meine ich sowohl die Qualität der einzelnen Rohstoffe, als auch die Quantität, was bedeutet, dass in der Nussschokolade viele Haselnüsse stecken und dass meine Johannisbeertörtchen mit reichlich Beeren gefertigt sind.

Generell lassen sich die Bergmanns immer wieder was Neues einfallen. Angefangen beim riesengroßen Schlitten in der Adventszeit vor dem Café, über das Ausrichten von Kindercafés bis hin zu Schokoladen- und Kaffeereisen, die sie und ihr Mann kenntnisreich veranstalten.

Wichtig sind auch kleine Gesten, um sich abzuheben

In ihrem Backwarenrepertoire befinden sich im Herbst und Winter auch Stollen, Weihnachtsgebäck, Dominosteine und Baumkuchen. „Baumkuchen selber zu machen, war schon immer einer meiner Träume. Deshalb haben wir uns eine Baumkuchenmaschine zugelegt. Wir bieten Baumkuchenringe und -spitzen an und überziehen sie mit Fondant, mit dunkler oder Vollmilch-Schokolade. Sie werden sehr gut angenommen. Weitere Spezialitäten der Konditormeisterin sind Zuckerhasen zu Ostern, Zuckerschweinchen für Silvester und im Sommer Elefantenrüssel, mit Vanillesahne und Früchten gefülltes Gebäck. „Hier achte ich auf die Saison und wähle Obst aus, das gerade reif ist. Wir backen auch viel vegan, beispielsweise Florentiner mit veganer Kochsahne. Aktuell bin ich auf der Suche nach einer Presse für Krokanteier", verrät die umtriebige Geschäftsfrau. „Es sind auch die kleinen Gesten und die besonderen Produkte, mit denen wir uns von den anderen abheben. Niemand benötigt unbedingt eine Konditorei, deshalb müssen wir eine Extra-Schippe draufle-gen, dass die Kunden gerne immer wiederkommen." ◆

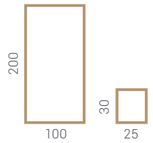
conditorei-bergmann.de

Anzeige

Schokoladen Verpackungsmaschinen

BTB25 | 25 bars/min

VERPACKUNGSLÖSUNGEN FÜR SCHOKOLADE



BAR SIZE RANGE

Wie können Sie Ihre Verpackingsmaschinen für Schokoladenprodukte und Bonbons optimieren und gleichzeitig mehr Nutzen aus Ihren Marketing-bemühungen ziehen? Wir können nicht nur den Verpackungsprozess, sondern auch die Verpackung selbst optimeren. Hiermit können Sie die Kosten senken, Ihre Märkte erweitern und vertiefen und den Endbenutzern ein attraktiveres Produkt anbieten. So können Sie auf neue Möglichkeiten reagieren und Ihre Leistung erhöhen.

LAREKA

OPTIMIZE YOUR PACKAGING

Kontaktieren Sie einen innovativen Erstausrüster und profitieren Sie von 40 Jahren Wissen und Erfahrung: Niederlande | +31 (0)40 208 66 66 | www.lareka.nl

Branchenpreis
SÜSSER STERN
wird wieder verliehen.
Bewerben Sie sich!

Goldener Stern für Elly Seidl

Die Confiserie Elly Seidl hat 2023 den Preis SÜSSER STERN in Gold bekommen. Zur Saison stehen die Kunden für Confiserie-Produkte des Familienbetriebs auf dem Gehsteig Schlange.

Elly Seidl-Filialen sind eher klein, aber fein. Fein, wie auch die Confiseriespezialitäten aus der hauseigenen Manufaktur. Die Siegerfiliale in der Münchner Maffeistraße misst 25 Quadratmeter, und sie läuft gut. „Alle unsere Filialen tragen sich selbst aufs ganze Jahr betrachtet", betont Maximilian Rambold, der zusammen mit seinem Bruder Oliver Gesellschafter des Unternehmens ist. Den sechs Filialen gemein sind die Pralinentheken, die sich längs durch den Verkaufsraum ziehen. Dort beraten insgesamt 20–25 fachkundige Verkäuferinnen die Kunden. „Mit Aushilfen können wir praktisch nicht arbeiten, da unsere Einarbeitungszeit bei drei bis vier Wochen liegt", betont Rambold.

Etwa 100 Pralinensorten umfasst die Auswahl. Während der Saison bilden die Kunden nicht selten eine Warteschlange bis weit auf den Gehweg hinaus, insbesondere in der Maffeistraße fällt sie ins Auge. „Eine Filiale in dieser Lage war ein Glücksgriff und zugleich ein strategisch guter Schachzug unserer Eltern", so der Firmenchef. Eine strategische Entscheidung von zahlreichen, die das Fundament der Pralinenmanufaktur bilden. Zur Strategie gehört auch der Servicegedanke: Langjährige Mitarbeitende, die an regelmäßigen Fortbildungen teilnehmen. „Alle Mitarbeiterinnen arbeiten auf einer Hierarchieebene, eine Filialleitung gibt es nicht. Anstelle dieser gibt es bei Elly Seidl eine Wissensvermittlerin. Sie besucht regelmäßig die Filialen, analysiert Abläufe und beantwortet Fragen. Nur ich stehe darüber als Ansprechpartner", erklärt der Firmenchef. „Unsere Verkäuferinnen wissen, dass sie mich jederzeit anrufen können. Viele Probleme lösen sie mit dieser Sicherheit im Hintergrund selbst. Vielleicht ist das eins unserer Erfolgsgeheimnisse, dass schon unsere Eltern als Ansprechpartner immer da waren."

Basis des Erfolgs sind jedoch die hochwertigen Produkte. „Seit Jahren ist unsere Qualität konstant, auch während diverser Krisen. Pralinenbestseller sind Marc de Champagne und der Dunkle Rumtrüffel. Seit ein paar Jahren werden verstärkt alkoholfreie Pralinen nachgefragt. Wichtig für Elly Seidl ist Individualität: „Durch unsere eigenen Vollmilch-/Zarbittermischungen erzeugen wir einen unverwechselbaren Geschmack. Wir bestimmen den gesamten Prozess und fertigen frisch nach Bedarf."

Verlässliche Qualität, Service und Tradition machen das Familienunternehmen aus. Doch die Brüder wissen, dass sie nicht nur auf die älteren Kunden setzen dürfen. „Seit letztem Sommer verjüngen wir die Marke Elly Seidl via Social Media, was die Ansprache der Kunden, aber auch ein moderneres Verpackungsdesign umfasst." Der Online-Shop wird quasi zur siebten Filiale einer Manufaktur, deren Erfolgskonzept auch darauf beruht, den Kunden ein positives Einkaufserlebnis zu bieten. „Unser Invest ist gutes Personal, daran sollte man nicht sparen. Doch das Fundament unseres Erfolgs ist die Qualität der Rohstoffe und deren hochwertige Verarbeitung", betont Rambold.

www.ellyseidl.com
www.sg-network.org/suesserstern

Tafelschokolade in geprägtem Etui

Die Tafeln der Marke Cacao de Corazón erstrahlen in neuem Design. „Wir wollen mit unseren Schokoladen Freude und Genuss vermitteln und Nachhaltigkeit von A-Z leben", so Andreas Koller, Gründer der Schweizer Bean-to-Bar-Schokoladenmarke. „Cacao de Corazón steht für erstklassigen Schokoladegenuss, sorgfältiges Handwerk, verwurzelt in der Heimat mit persönlichen, freundschaftlichen Beziehungen zu den KakoproduzentInnen und den sorgsamen Umgang mit Ressourcen", sagt er und formuliert damit zugleich die Werte, die seine Schokoladenverpackung transportieren soll. Die Vision: „Wir suchten eine ressourcenschonende Verpackung, welche die Schokolade bereits im Regal sinnlich erfahrbar macht und die innere Qualität erahnen lässt." Zugleich muss sie die Schokoladen schützen und hohe Ansprüche bezüglich Nachhaltigkeit erfüllen. Sie sollte sich auf das Minimum beschränken und wiederwendbar oder zumindest einfach zu recyclen sein.

Bei der Auswahl des Motivs spielte der Standort der Manufaktur eine bedeutende Rolle: „Appenzell ist bekannt für Tradition, feinsinniges (Kunst-)Handwerk, natürliche Produkte, aber auch für Innovation. Diese Kernelemente wollten wir aufgreifen, ohne dabei auf die allseits bekannten Klischees von Kühen oder Scherenschnitten zurückzugreifen", erklärt Koller. Die Recherche zeigte, dass sich formal zwei, noch heute lebendige Handwerkstraditionen anbieten: die Sennensattlerei und die Handstickerei. „Wir haben uns für letztere entschieden, weil sie zum Zeitpunkt der Hochblüte ein bedeutender Wirtschaftsfaktor war und einen namhaften Beitrag zur Wertschöpfung im Kanton lieferte. Zudem ermöglichte sie Frauen in einer patriarchal geprägten Gesellschaft ein eigenes Erwerbseinkommen, auch wenn bereits damals die Entlohnung bescheiden ausfiel."

Für den Entwurf griff Koller zusammen mit seiner Gestalterin Annina Hahn die Haptik und Formensprache der traditionellen Handstickerei auf und ergänzte diese durch kakaotypische Elemente wie Kakaofrüchte und -blüten, um die Verbindung zwischen der alten und neuen Welt erfahrbar zu machen. „Die Entwürfe wurden als Strichzeichnungen ausgeführt und mit Kohlepapier und Kopiernadel auf das Werkstück übertragen. Als kleine Reminiszenz an die Handwerkstradition und Appenzell haben die beiden Bären, ein Motiv aus der Sennensattlerei von 1772, im Icon ‚Handmade in Appenzell' Eingang gefunden", sagt er lächelnd.

Eine Verpackung komplett aus Papier, zu 100 Prozent recyclebar

Entstanden ist eine Verpackung komplett aus Papier, die zu 100 Prozent recycelt werden kann. Für die Außenhülle wurde das Lessebo Natural Rough aus Schweden verwendet. Es ist Cradle to Cradle zertifiziert und wird CO_2-neutral produziert. „Die Sonderegger AG, unser Verpackungshersteller, hat uns gefragt, ob wir es mit dem Thema Nachhaltigkeit wirklich ernst meinen und vorgeschlagen, eine Verpackung ohne Druckfarben zu machen. Nun kennzeichnen Haptik und Struktur unsere Verpackungen, denn wir wollen nicht nur beim Bezug des Kakaos ressourcenschonend arbeiten. Ein weiterer Vorteil: Der Verzicht aufs Drucken wirkt sich positiv auf die Produktionskosten aus", erklärt Koller den Prozess. Die Prägung gibt mit ihrer Haptik und Dreidimensionalität die Handstickerei sehr schön wieder. Die wertige Hülle hat das Format A6/5 und kann als Postkarte, Briefumschlag oder Geschenkverpackung wiederverwendet werden. Das rückseitige Etikett enthält alle lebensmittelrechtlich notwendigen Angaben. Es wird losbezogen mit einem handelsüblichen Labelprinter hergestellt. Damit die Außenhülle wiederverwendet werden kann, wurde ein ablösbarer Klebstoff gewählt. Das Motiv der Außenverpackung wurde skaliert und für die Gestaltung der Schokolade übernommen. Die 65-70 Gramm schweren Tafeln sollten möglichst dünn werden, damit sie perfekt auf der Zunge zergehen, aber das branchenübliche Standardmaß für Schokoladenformen optimal nutzen. Die einzelnen Sorten unterscheiden sich durch farbige Banderolen. „Auf diesen stehen Informationen zu unserer Schokolade und Philosophie. Zudem bringen sie Farbe ins Tafelsortiment", sagt Koller. „Gestaltung und Produktion sind so gehalten, dass auch Spezialeditionen oder fremdsprachige Banderolen für den Export kostengünstig und schnell gefertigt werden können." Auch die Banderolen können weiterverwendet werden, etwa als Lesezeichen.

Die Innenverpackung besteht aus einem heißsiegelfähigen Barrierepapier, um Frische und Haltbarkeit der Schokolade zu gewährleisten. „Eine Fett- und Aromabarriere ist essenziell. Da die Kunststoffschicht sehr dünn ist, kann das Papier in den Altpapierkreislauf zurück. Es ist für das Recycling zertifiziert, ein entsprechender Aufdruck weist darauf hin", so Koller. „Die Entwicklung war ein langer Weg. Nun haben wir eine wertige, nachhaltige, bezahlbare Verpackung. Allerdings sind wir uns sehr bewusst darüber, dass jede produzierte Verpackung am Ende im Abfall landet. Das ist so, da kann man nicht herumreden. Deshalb ist es uns so wichtig, unsere Verpackungen ressourcenschonend nach dem Leitsatz ‚reduce, reuse' herzustellen."

cacaodecorazon.ch
feine-schokolade.com

Termine

SCHOGGIFESTIVAL
8. September 2024
Kulturmuseum St. Gallen
Erstes internationales Bean-to-Bar-Schokoladefestival der Schweiz mit acht Ausstellern
museumsnachtsg.ch

CDC-STAMMTISCH
4. Oktober 2024, München
Wie kommt ein Lufthansapilot zur Schokolade? Andreas Mohrs, Inhaber von Chocion in Ottobrunn sowie von den Marke Wildbach Schokolade und MyEier begrüßt uns in seiner neuen Location am Chinesischen Turm.
service@clubderconfiserien.de

TAG DER SCHOKOLADE
14. Oktober 2024
Mit einem Film auf Social Media und Postkarten zum Thema #Leidenschaft
www.clubderconfiserien.de

SÜDBACK MIT WCM VORENTSCHEID
26.–29. Oktober 2024
Stuttgart
Fachmesse mit World Chocolate Masters Vorentscheid. An 2,5 Tagen treten sieben Profis gegeneinander an, um den Titel German bzw. Austrian Chocolate Master zu erlangen
www.messe-stuttgart.de

24.INTERNATIONALER SÜSSWAREN-KONGRESS
20. bis 22. Nov. 2024, Berlin
Kongress mit SÜSSER-STERN-Verleihung und Auszeichnung „Confiserie Mitarbeiterin des Jahres"
www.sg-network.org/suesserstern

ISM
2. bis 5. Februar 2025, Köln
Fachhandelsforum am Samstag vor der Messe sowie CdC-Gemeinschaftsstand auf der ISM
service@clubderconfiserien.de

ZIRBS VERPACKUNGEN

Alles aus einer Hand

Zirbs Verpackungen hat sein großes Know-How in der Kunststoffverarbeitung gekonnt auf die Herstellung von Fertigverpackungen ausgeweitet und präsentiert sich seit einigen Jahren als Komplettanbieter für Premiumhersteller, kleinere Confiserien, Manufakturen und Fachhandelsgeschäfte. Dadurch, dass alles aus einer Hand kommt, profitieren die Kunden von nur einem Lieferweg und von der Kompatibilität der einzelnen Verpackungen und Bausteine. Zusätzlich zu dem großen Angebot an Standardverpackungen erfüllt das Familienunternehmen bei der Verpackungsgestaltung individuelle Kundenwünsche.

Kraftkarton, Verzicht auf Kleber und hoher Rezyklatanteil im PET

Nachhaltigkeit spielt für Heike und Martin Zirbs in allen Bereichen eine bedeutende Rolle. „Wir bieten unseren Kunden alles, was sie zum Gießen und Verpacken ihrer Schokoladenprodukte benötigen", betont Heike Zirbs. Dies fängt bei den Gießformen aus BPA-freiem PET an. Sie seien über viele Jahre verwendbar – ab einer Materialstärke von 1 Millimeter und mehr – und in zahlreichen Motiven verfügbar. Die Formen fertigt das Familienunternehmen im Tiefziehverfahren, jährlich erweitern 200 bis 250 neue Formen das Angebot. Auf den Einsatz von Kleber verzichtet es im gesamten Produktionsprozess. Für das Verpacken des fertigen Produkts bietet Zirbs einige Möglichkeiten. Der gegossene Schokoladen-Bully beispielsweise kommt in einer Hybridverpackung aus Hohlrandschachtel und klarer Schokoladenverpackung optimal zur Geltung. „Die Schachtel ist aus Kraftkarton hergestellt, einem nachwachsenden, natürlichen Rohstoff, der lebensmittelecht und recycelbar ist. Die Folie aus PET erlaubt den Blick aufs Produkt. Sie hat einen großen Rezyklatanteil, ist ebenfalls recyclebar und ohne Druck- und Klebstoffe hergestellt", erklärt Heike Zirbs. Für das Recycling lassen sich die Materialien einfach voneinander trennen. „Zudem lässt sich der Karton auf Wunsch individuell im Digital- oder Offsetverfahren bedrucken – der Druck hängt von der bestellten Menge und Größe der Verpackung ab."
Doch auch Schokoladentafel- und Pralinenverpackungen mit Sichtfenster sowie Blister werden in dem Werk in Neuhaus-Schierschnitz entwickelt und gefertigt. So finden nicht nur Hohlkörper, sondern ebenso Schokoladentafeln, Pralinen und Gebäck in den Schachteln von Zirbs Halt und Schutz.
zirbs-verpackungen.de

BEWERBUNGSSCHLUSS:
13. September 2024

JETZT ONLINE BEWERBEN!
www.sg-network.org/suesserstern

SÜSSER STERN 2024

- Süßwarenfachgeschäfte (Inhabergeführt)
- Süßwarenfachhandel (Filialisiert/Kaufhäuser)
- Supermärkte, Regiemärkte
  - Märkte bis 2.500 qm
  - Märkte über 2.500 qm
- Supermärkte, selbständige Kaufleute
  - Märkte bis 2.500 qm
  - Märkte über 2.500 qm

Die Preise werden am 21. November 2024 anlässlich einer neuen Award-Show im Rahmen des 24. Internationalen Süßwaren-Kongresses in Berlin verliehen.

Beste Süßwarenabteilung des Jahres

Exklusiver Medienpartner:
Lebensmittel Zeitung direkt

Info und Bewerbungsunterlagen:
SWEETS GLOBAL NETWORK e.V. • www.sg-network.org • info@sg-network.org

SG SWEETS GLOBAL NETWORK

Edle Produkte eco-friendly verpackt

Wie nachhaltig die Faltschachtel, die Geschenkbox oder der Adventskalender sind, entscheidet bei NiceBoxes der Kunde. Generell versucht das Unternehmen auf Plastik zu verzichten und setzt beim Bezug seiner Papiere und Kartonagen auf regionale Produzenten.

Nachhaltigkeit ist für das schwedische Unternehmen NiceBoxes Scandinavia AB schon seit vielen Jahren ein Thema, „doch häufig waren es bei einem Großteil unserer Kunden vorwiegend Lippenbekenntnisse, am Ende war es der Preis, der entschieden hat. Seit einiger Zeit beobachten wir ein Umdenken. Zunehmend kommen Kunden auf uns zu, die umweltverträgliche Verpackungen für ihre hochwertigen Produkte möchten", sagt Jakob Skarin, CMO und Produktentwicklung bei NiceBoxes. Er habe das Gefühl, dass die Zahl der Kunden zunehme, die mehr auf Nachhaltigkeit und Menschenrechte achten und dafür unter Umständen auch bereit sind, etwas mehr für die Verpackung zu bezahlen.

Allerdings ist Nachhaltigkeit kein klar definierter Begriff, und Fachwissen oder eine gute Beratung sind nötig, um sich fundiert für ein bestimmtes Produkt entscheiden zu können. „Viele Kunden glauben, dass Verpackungen aus recyceltem Papier nachhaltiger seien als solche aus Frischfasern. Doch noch nicht einmal dies ist immer so", weiß Skarin. „Hat man wie wir in unserer Produktion in Schweden die Wälder direkt vor der Türe, sind die Transportwege denkbar kurz. Allein das ist schon ein großes Umweltplus." Dazu käme, dass für das Drucken auf recyceltem Papier im Vergleich zur Frischfaser oft mehr Druckfarbe benötigt werde – ein Faktor den man nicht vernachlässigen sollte. „Die Umwelt ist für unser gesamtes Unternehmen sehr wichtig. Unser Ziel ist es, den Einsatz von Plastik und fossilen Kraftstoffen zu minimieren und sicherzustellen, dass unsere Produkte das Klima nicht belasten. Unser Unternehmen ist Teil des Repa-Systems für das Recycling von Verpackungen, und wir arbeiten mit Partnern an der Entwicklung neuer Biomaterialien als Ersatz für Plastik. Aus diesem Grund haben sich viele Kunden, die früher in China bestellt haben, an uns gewandt", weiß er. Erschwerend hinzu kämen die langen Transportwege und Lieferzeiten, die den Bezug von Verpackungen aus China zusätzlich unattraktiv machten. „Was für Schweden gilt, beherzigen wir auch an unseren anderen Standorten: Boxen, die wir in Schweden fertigen, stellen wir bevorzugt aus in Schweden produziertem Material her."

Nachhaltig hergestellte Verpackungen müssen nicht teurer sein

„Umweltfreundliche Verpackungen müssen nicht teurer sein. Ein gutes Beispiel sind unsere Adventskalender. Wir haben Kalender mit einer Kartoneinlage entwickelt. Sie sind im Vergleich zu den herkömmlichen Kalendern mit einer Einlage aus Polyethylen (PE) nicht nur nachhaltiger, sondern sogar günstiger", betont der Produktentwickler. „Nachteil des eco-friendly Kalenders ist, dass die Kunden ihn selber auffalten müssen." Doch für die meisten Manufakturen sei dies kein Problem. Diese Kalender werden im 25er-Pack geliefert. Ab einer Mindestabnahme von 500 Kalendern bedruckt sie NiceBoxes auf Kundenwunsch mit einem individuellen Motiv. Zudem bietet NiceBoxes Kalender mit einem Inlay aus Softwell an. „Auch diese Kalender sind eco friendly. Der Vorteil ist, dass sie sofort befüllt werden können. Der Nachteil: Es gibt die Softwell-Einlagen nur für größere Kalender, die mehr Lagerraum benötigen", gibt der Produktentwickler zu bedenken.

Doch die Kalender sind nur ein kleiner Baustein im Portfolio. NiceBoxes bietet zahlreiche Geschenkboxen, die den Bedürfnissen der Kunden in Bezug auf ihre Größe, ihre Art und ihren Aufdruck angepasst sind. Die breite Zubehörauswahl erhöht die Funktionalität der Boxen und macht diese elegant. Wer möchte, kann seine Schachteln mit einer Prägung versehen lassen. „Die Prägung erfolgt bei uns beim Schneiden und verursacht oft keine weiteren Kosten. Wir haben eine sehr flexible Struktur", betont Skarin. „Insbesondere für unsere rigid boxes, also unsere gefütterten Hartkartonschachteln, bieten wir viele verschiedene Papiere an." Mit Blick auf die Nachhaltigkeit hat wNiceBoxes für das Sichtfenster in den Boxen eine Alternative zu dem herkömmlichen aus PE entwickelt. „Macht man das Sichtfenster aus Cellulose, ist es nicht ganz klar, da möchten viele Kunden nicht. Jetzt fertigen wir es aus einem kompostierbaren Material. Leider ist es aktuell noch nicht heimkompostierbar, da es sich erst bei höheren Temperaturen zersetzt, doch wir arbeiten daran." Die kompostierbare Alternative sieht so aus wie PE und fühlt sich auch so an.

„Der Weg hin zur Nachhaltigkeit ist ein langer Prozess. Wir versuchen, möglichst auf Plastik zu verzichten, doch am Ende muss es der Verbraucher auch wollen. Ich muss zugeben, dass unser Team zuweilen hinsichtlich der Nachhaltigkeit eine andere Verpackungslösung bevorzugen würden, doch am Ende entscheidet der Kundenwunsch, was wir fertigen." ◆

niceboxes.online

Eco-friendly: Adventskalender mit Softwell und auch solche mit Kartoneinlage anstelle von Kunststoff

Anzeige

FANTASTICK

...say it most sweet

Wir lieben das süße Leben, denn es gibt jeden Tag etwas zu feiern! Mit unseren fantastisch-süßen Grußbotschaften und liebevollen Kleinigkeiten finden wir zu jedem Anlass die süßen Worte.
Denn mit süßen Worten fangen die schönsten Geschichten an.

Von Herzen. Besonders. FantasTick.

FantasTick Innovation GmbH | service@fantastick.de | www.fantastick.de

Nachhaltige Verpackungen – die Quadratur des Kreises

Sebastian Echtner, Inhaber von Klotz Verpackungen, diskutiert offen mit seinen Kunden über die Realisierbarkeit einer nachhaltigen Verpackungslösung. Wichtig sind neben dem Material und einer ansprechenden Optik auch die Transportwege und der Schutz des Produkts.

Verpackung muss heutzutage nicht mehr nur das Produkt schützen oder für Aufmerksamkeit am Regal sorgen. Insbesondere bei hochwertigen Produkten achten die Hersteller zunehmend auch auf die Qualität der Verpackung selbst. „Wir sind mit hochqualitativem Karton und Feinkartonagen unterwegs. Bei fast jedem Kundengespräch steht bei mir die Frage nach der Nachhaltigkeit im Raum, meine Kunden fragen danach", sagt Sebastian Echtner, Inhaber von Klotz Verpackungen in Memmingen. Die Verpackung soll edel sein, nachhaltig und dazu möglichst preiswert, lautet ein oft geäußerter Kundenwunsch.

Die Verpackung soll **edel** sein, **nachhaltig**, und dazu möglichst preiswert

„Und genau das ist die Quadratur des Kreises. Der Kunde muss sich entscheiden, was ihm besonders wichtig und für sein Geschäftsmodell sinnvoll ist", betont der Verpackungsspezialist. „Man muss offen diskutieren: Was ist nachhaltig und was nicht. Und dann muss der Kunde entscheiden ob es auch für sein Produkt sinnvoll ist." Oft müsse man einen großen Spagat zwischen Nachhaltigkeit und Produktschutz machen.

„Papier ist nicht nur unser Arbeitsmaterial, sondern unsere Passion", sagt Echtner. Sinnvoll ist seines Erachtens nach eine Papierverpackung mit Material aus regionaler Herstellung. „Sehr gerne verwenden wir daher Papiere aus der Papierfabrik Gmund, da diese nicht nur sehr nachhaltig, sondern auch räumlich sehr nahe bei uns produziert werden. Kunststoff gibt es bei uns nur, wenn es sich nicht vermeiden lässt", erklärt er. Beispielsweise bei einem Sichtfenster in der Verpackung, auf das viele der Kunden großen Wert legen, da es einen Blick auf das Produkt erlaubt. „Benötigt man dieses Sichtfenster wirklich? Verkaufen sich die Produkte besser, wenn man sie sieht? Findet nicht auch hier ein Umdenken in der Gesellschaft statt? Ich weiß es nicht", formuliert Echtner laut seine Gedanken. „Eigentlich wollte ich von den Sichtfenstern weg. Aus Nachhaltigkeitsaspekten machen die kaum Sinn, da ein Verbund mit dem Papier hergestellt wird."

Nachhaltige Verpackung hat für ihn viele Aspekte. Daher muss eigentlich

immer der gesamte Lebenszyklus einer Verpackung betrachten werden, bis hin zur Entsorgung. „Schon bei der Konzeption der Verpackung sollten wir folgende Aspekte beleuchten", erklärt er:

- **Reduzierung des Materialverbrauchs:** Kann weniger Material verwendet werden, um die gleiche Funktion zu erfüllen? Auswahl geeigneter Materialien.
- **Wiederverwendbarkeit:** Oft wir Kompostierbarkeit als besonders Nachhaltig empfunden – allerdings sollte eine Verpackung im besten Fall gar nicht kompostiert werden, sondern das Ziel muss sein, die Rohstoffe möglichst oft wiederzuverwenden.
- **Reduzierung der Umweltbelastung bei Herstellung und Transport:** Papier auswählen, welches beispielsweise nach dem Cradle-to-Cradle-Prinzip produziert wird. Übersetzt heißt dies „Von der Wiege zur Wiege" und bezeichnet einen idealisierten, geschlossenen Rohstoffkreislauf nach dem Vorbild der Natur. Alle Rohstoffe eines Produkts bleiben nach dem Nutzungszeitraum zu 100 Prozent im Kreislauf und werden wiederverwendet. Oder EU Ecolabel, Fasern aus nachhaltiger Forstwirtschaft FSC/PEFC verwenden. Kurze Transportwege aufgrund regionaler Produktion.
- **Nachhaltige Produktionstechniken:** Minimalistisches Design. Einsatz von umweltfreundlichen Produktions- und Druckverfahren. Produktion on Demand und Verarbeitung auf geeigneten Maschinen, sodass der Abfall möglichst gering ist.
- **Recyclingfähigkeit versus Kompostierbarkeit:** Vermeidung von Verbundstoffen. Verpackungen sollten so gestaltet sein, dass sie aus möglichst einem Material bestehen oder unterschiedliche Materialien leicht getrennt werden können.

Alternativen zu Kunststoff aus faserbasierten Verpackungen

Der Verpackungsspezialist Klotz hat schon lange die Idee, seinen Kunden Alternativen zu Kunststoff aus faserbasierten Verpackungen anzubieten. Faserguss, Faser-Spritzguss oder Fiber- Forming (Papier-Tiefziehen) seien theoretisch möglich. Echtner sagt: „Jedoch hat jedes der Verfahren noch so seine Tücken. Sei es die Eignung für den Lebensmitteldirektkontakt, der Preis oder technische Limitierungen. Die Entwicklung steht hier noch ganz am Anfang." ◆

klotz-verpackungen.de

LAKRIDS BY BÜLOW

„Verpflichtung zu ökologischer Verantwortung"

Lakrids by Büluw meldet seine Zertifizierung als B Corp und markiert damit „einen bedeutenden Meilenstein in seiner Verpflichtung zu sozialer und ökologischer Verantwortung". Das dänische Unternehmen hat, so die Mitteilung den Anspruch, alles dafür zu tun, um unseren Planeten zu schützen und verwendet seit 2019 – als erstes Süßwarenunternehmen der Welt – 100 Prozent recycelten und recycelbaren (R-PET) Kunststoff für seine Verpackungen. Seit 2020 wird der Stromverbrauch im Werk nahe Kopenhagen, durch Strom aus dänischen Windmühlen gedeckt. 2021 wurde die Bio-Kollektion Slow Crafted in recycelten Gläsern eingeführt. 2022 wurde sie um Nachfüllbeutel erweitert, die 84 Prozent weniger Plastik als die Regular-Dosen aus recyceltem Plastik enthalten.

13. Store in Deutschland eröffnet

Der Hersteller für Gourmet-Lakritze ist weiter auf Expansionskurs: Ende Mai öffnete mit dem Store im Breuningerland Sindelfingen, der 13. Store in Deutschland – nach Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Stuttgart, München, Leipzig und Hannover. „[...] Die Liebe der deutschen Kund*innen zu unserer Handwerkskunst hat dazu geführt, dass Deutschland seit 2023 unser größter

Markt geworden ist [...]", erläutert CEO Fredrik Nilsson. Mit 16 Prozent Wachstum überholte der deutsche Markt Dänemark als größten Markt des Lakritzherstellers. Der Geschäftsbericht für 2023 weist einen Umsatz von 319,3 Mio. DKK und eine Ergebnisverbesserung von 30 Prozent aus.

lakridsbybulow.de

AMBIENTE PAPIERDESIGN

Weiches Papierblister für Pralinen und Schokoladen

Ambiente Papierdesign schneidet Papierpolster passend für Pralinen und Schokoladen zu und erfüllt damit den Kundenwunsch nach Nachhaltigkeit.

Standardware von der Stange gibt es bei Ambiente Papierdesign praktisch nicht. „Wir fertigen individuell, das ist unsere große Stärke. 90 Prozent unserer Produktion sind Kundenaufträge, von der Gießform über die Verpackung bis zum Design", erklärt Manfred Klees, Geschäftsführer der Ambiente Import und Handel GmbH. Sein Angebotsspektrum umfasst die Vakuum-Thermoverformung, die Bearbeitung von Kunststoffteilen sowie das Anfertigen von individuellen Gießformen für Schokolade, von Blistern für Pralinen und von Polsterkissen für Pralinenverpackungen.

„Insbesondere die Polsterkissen für Pralinen- und Schokoladenverpackungen liegen mir sehr am Herzen. Denn Papier ist ein nachhaltiges Verpackungsmaterial, und die beim Schneiden in geringen Mengen anfallenden Abschnitte bringe ich direkt zum Recycling", erklärt er. Manfred Klees hat sich auf individuelle Polsterkissen und Innenblister spezialisiert. Seine Kunden aus dem Schokoladen- und Pralinenbereich sind vorwiegend Konditoreien, Confiserien und Chocolaterien. „Ich habe mich auf kleine Pralinen- und Schokoladenhersteller, die eher geringere Stückzahlen benötigen, spezialisiert." Nach Auftragseingang fertigt er die Verpackungen, die Lagerung kann er übernehmen, sodass die Kunden ihre Ware nach Bedarf abrufen können.

„Angefangen habe ich mit einer kleinen Tiefziehmaschine, habe Formen und Blister gemacht. Die Herausforderung war, zur Stern- oder Herzverpackung die passenden Blister zu fertigen. Das ist mir gelungen." Manfred Klees ist kreativ, reist gerne durch Deutschland und sucht den persönlichen Kontakt zu seinen Kunden. „Ich fahre zu jedem Betrieb, egal ob groß oder klein. Oftmals stellt sich erst im Gespräch heraus, was der Kunde wirklich möchte und benötigt."

Beim Schneiden mit dem Laser sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt

Bei solch einem Besuch hat ihn ein Kunde auf die Idee gebracht, Papier-Polsterkissen zuzuschneiden. „Er wollte keine Stegverpackung und auch kein Kunststoffblister." Manfred Klees hat reagiert und investiert. Jetzt besitzt er einen Laserschneider mit dem er Papierblister ausschneiden kann. Bis zu 10 Millimeter hoch können diese sein. Das Polster besteht aus bis zu neun Lagen Papier. Zahlreiche Kunden möchten die oberste Schicht des weißen Polsters goldfarben eingefärbt. Auch andere Farben seien möglich, allerdings müsse der Kunde dann eine größere Menge abnehmen. Die Papierkissen bezieht Ambiente von Cellpack Packaging in 1 x 0,78 Meter großen Bögen. „Der komplette Bogen passt in unsere Maschine. Der Abfall ist marginal, da ich die Motive mit 2–3 Millimeter Abstand schneiden kann. Soweit ich weiß, sind wir die Einzigen, die nachhaltige Pralinenblister aus Papierpolstern schneiden", betont er. Der Kreativität seien keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist, dass es eine digitale Vorlage für das gewünschte Motiv gibt. „Durch den Wegfall der Werkzeugkosten ist das Schneiden der Papierkissen nur minimal teurer als das Anfertigen eines Blisters. Ein durchschnittlicher Blister für 6–9 Pralinen kostet bei mir 6–7 Cent, etwa 1 Cent mehr kostet das äquivalente Polster aus Papier. Meine Erfahrung ist, dass die Kunden bereit sind, Mehrkosten in dieser Größenordnung zu akzeptieren." Sobald die Mehrkosten zu hoch seien, erübrige sich vieles.

Eines seiner neuesten Projekte ist das Anfertigen der Bayern-3-D-Schokolade von Wildbach Schokolade. „Andreas Mohrs, der Inhaber von Wildbach, hatte die Idee, eine 3-D-Schokolade in Form von Bayern mit den Regierungsbezirken anzufertigen. Also haben wir die Gießform für eine Schokolade entwickelt, auf der man die Struktur von Bayern sieht. Anhand der Daten, die wir von der Gießform ohnehin haben, haben wir die Tafelform aus dem Papierpolster ausgeschnitten. Für die passende Schachtel haben wir den zugeschnittenen Karton an die Druckerei geliefert, Andreas steuerte das Motiv bei. Zum Auffalten und Kleben der Schachtel ging alles wieder zurück an uns." Das Auffalten der Schachteln erfolgt bei Ambiente außer Haus. „Die offene Schachtel mit dem Polster liefern wir in die Chocolaterie, wo die Tafel hineingelegt und mit einem Pergament mit weißblauem Rautenmotiv, durch das sie leicht hindurchscheint, abgedeckt wird. Nach Auflegen des Deckels ist die wirklich gelungene 3-D-Schokolade perfekt geschützt und verpackt", berichtet Manfred Klees stolz.

Die Bayern-Schokolade war nicht sein erster Projekt dieser Art. Gießformen zur Anfertigung des Holstentors oder des Kölner Doms aus Schokolade hat er bereits gefertigt. Letzteren gibt es sogar als Relief auf einer Praline. „Wir, das heißt meine Frau, meine Schwägerin, ich und je nach Auftragslage eine oder zwei Aushilfen machen die Schokoladenformen vieler historischer Bauwerke. Dafür sind wir bekannt."

Ambiente fertigt Pralinenformen im Tiefziehverfahren. Die stabilste ist 0,8 Millimeter dick. „Sie ist stabil, aber natürlich nicht so hart wie eine SpritzgussForm. Viele unserer Kunden arbeiten seit Jahrzehnten mit den gleichen Formen. Der Vorteil meiner Formen ist, dass sich die Anschaffung des Werkzeugs relativ schnell amortisiert hat."

Seit jeher fertigt Ambiente Papierdesign auch Klassiker wie Blister für Adventskalender oder Tafelschokoladenverpackungen mit Fenster. Die Blister sind Gießform und Inlay in einem, man schiebt sie einfach in den Karton hinein. Die Fenster in den Tafelverpackungen schneidet er nach Kundenwunsch mit nahezu jedem Motiv aus. Auch die Formen für individualisierte Tortenaufleger aus Schokolade oder solche für die Schokoladenplättchen unter Florentinern hat er im Portfolio.

„Im Segment Formen, Blister und Polsterkissen können wir sehr viel realisieren. Es gibt nur wenig, was nicht geht", betont der Firmenchef. Was tatsächlich nicht geht, ist das Zuschneiden von komplett schwarz eingefärbten Papierpolstern. „Die lassen sich aufgrund der sehr hohen Staubentwicklung beim Schneiden nicht mit dem Laser in Form bringen. Hier sind der Technik Grenzen gesetzt. Worauf ich gerne verzichten würde, sind die eingefärbten Blister, Gold ist hier sehr beliebt. Denn bei der Herstellung fällt relativ viel Abschnitt an, der sich wie jede andere Farbe nicht recyceln lässt. Generell würde ich gerne mehr Kunden davon überzeugen, auf Papierpolster umzusteigen. Doch viele von ihnen verwenden Cellophanbeutel zum Verpacken ihrer Pralinen, und da machen die Blister wirklich Sinn."

ambiente-papierdesign.de

Anzeige

BARRY CALLEBAUT

FFI für nachhaltigen Hightech-Kakaoanbau

Die Barry Callebaut Gruppe hat offiziell den Startschuss für die Future Farming Initiative (FFI) gegeben. Diese hat zum Ziel, ein skalierbares Geschäftsmodell für nachhaltigen Kakaoanbau der Zukunft aufzubauen. Steven Retzlaff berichtet als Executive Chairman von FFI an Peter Feld, CEO von Barry Callebaut.
Die Gruppe wird zum einen die Investmentfirma FFI gründen, die anfangs vollständig von Barry Callebaut gehalten wird, und zum anderen skalierbare Technologien sowie Forschungs- und Entwicklungsstrukturen entwickeln. Mit FFI möchte Barry Callebaut Investitionen in die Landwirtschaft sowie Partnerschaften mit Bauern fördern und so dazu beitragen, den Kakaoanbau großflächig und nachhaltig zu modernisieren.

Dazu CEO Feld: „Bei Barry Callebaut nehmen wir unsere Verantwortung gegenüber allen Stakeholdern sehr ernst. In den vergangenen mehr als zehn Jahren haben wir beim Thema Nachhaltigkeit erfreuliche Fortschritte erzielt. Ein Beispiel ist etwa das im vergangenen Jahr erneuerte Forever-Chocolate-Programm, mit dem wir auf eine nachhaltige Kakaoproduktion in den Herkunftsländern hinarbeiten. Mit unserem Know-how wollen wir nun als Wegbereiter für die Industrie den nachhaltigen Kakaoanbau der Zukunft mitgestalten. Steven Retzlaff ist mit seiner Expertise in diesem Bereich ideal geeignet für diese Aufgabe. In den vergangenen 20 Jahren hat er das Global-Cocoa-Geschäft von Barry Callebaut zu einer Erfolgsgeschichte weiterentwickelt und unsere Vision eines nachhaltigen Kakaoanbaus durch Kleinbauern entscheidend geprägt. Daher freuen wir uns sehr, dass Steven in seiner neuen Funktion maßgeblich mithilft, den Kakaoanbau weiterzuentwickeln und in eine nachhaltige Zukunft zu führen."
Unter der Leitung von Retzlaff hat Barry Callebaut bereits eine erste Vereinbarung mit einem anerkannten Hightech-Agrounternehmen in Bahia, Brasilien, unterzeichnet. Diese umfasst die Bewirtschaftung von 5.000 Hektar Land. Das gemeinsame Ziel ist die Schaffung und die Prüfung eines skalierbaren und profitablen Pilotmodells für den nachhaltigen Kakaoanbau der Zukunft. Barry Callebauts Projekt „Farm of the Future", eine 640 Hektar große Agrarfläche in Cerecitas Valley, Ecuador, wird auch Teil von FFI. Parallel dazu wird das Unternehmen weiter die Transformation des Kakaoanbaus in allen Herkunftsländern unterstützen und die gewonnenen Erkenntnisse aus FFI dabei einfließen lassen. Alain Freymond folgt auf Steven Retzlaff als Leiter von Global Cocoa.
barry-callebaut.com

FAIRTRADE DEUTSCHLAND

Erfolge bei Schokolade und Süßwaren

Der Umsatz mit Fairtrade-Produkten ist laut einer Meldung die Siegelorganisation Fairtrade Deutschland e.V., Köln, 2023 in Deutschland um 8,5 Prozent auf insgesamt 2,6 Mrd. Euro gestiegen. „Allerdings blieb auch Fairtrade 2023 nicht von der generellen Kaufzurückhaltung verschont: Während die Umsätze stiegen, gingen die Absätze leicht zurück", erklärte Detlev Grimmelt, Vorstand Marketing und Vertrieb von Fairtrade Deutschland. 42 Mio. Euro flossen als Fairtrade-Prämien neben dem Mindestpreis zusätzlich an Gemeinschaftsprojekte in den Erzeugerländern. Eine positive Entwicklung sowohl beim Absatz wie beim Umsatz registrierte die Organisation in den Kategorien Schokolade und Süßwaren, während die Menge beim FSI-Kakao (FSI = Fairtrade Sourced Ingredient) auf 74.462 Tonnen (- 1,5 %) im Wert von 603,5 Mio. Euro (+ 8,8 %) zurückging. Bei den Schokoladenwaren mit Fairtrade-Siegel erhöhte sich der Absatz um 9 Prozent auf 4.307 Tonnen, und der Umsatz stieg um 22,4 Prozent auf 103,6 Mio. Euro. Süßwaren verbuchten ein Absatzvolumen von 1.986 Tonnen (+ 11,3 %) und einen Umsatz von 36 Mio. Euro (+ 26,5 %). Der Bio-Anteil bei den Fairtrade-Produkten liegt im Schokoladensegment bei 35,2 Prozent, in der Süßwarenkategorie bei 34,2 Prozent. Neben den Produktgruppen Tee, Fruchtsaft und Honig weist auch die Kategorie Eiscreme einen erhebliches Absatzminus von 48,0 Prozent auf. Mit einem Umsatz von 108,2 Mio. Euro (- 41,6 %) liegt Eiscreme aber immer noch vor der Schokoladensparte.
Wie Fairtrade Deutschland weiter mitteilte, lagen erstmals die Pro-Kopf-Umsätze hierzulande bei über 30 Euro. „Konsumentinnen und Konsumenten bleiben auch in Zeiten von Inflation und finanzieller Unsicherheit Fairtrade treu", sagte Grimmelt. Neun von zehn Verbrauchern kennen laut Angaben das Fairtrade-Siegel. Positiv stimmten auch die wachsende Verfügbarkeit auf zuletzt 8.500 gesiegelte Produkte und die ersten Zahlen für 2024. Demzufolge legen die Fairtrade-Absätze wieder zu. In Deutschland bieten 578 Lizenzpartner Fairtrade-Produkte an.
fairtrade-deutschland.de

ALFRED PFERSICH GMBH & CO. KG

Spatenstich und Generationenwechsel

Ingrid Pfersich, Julia Goetze, Matthias Hörnschemeyer, Alfred Pfersich und Viola Pfersich (v. re.) mit den Architekten Matthias Bieber und Thomas Schulz, Johannes Stingl, 2. Bürgermeister der Stadt Neu-Ulm sowie Michael Maurer (Bauunternehmen Bendl; v. li.).

Die Alfred Pfersich GmbH & Co. KG in Neu-Ulm, Fachgroßhändler und Lieferant für Bäcker, Konditoren und handwerkliche Eishersteller sowie die Gastronomie, erweitert seine Lager- und Versandkapazität um rund 50 Prozent. Der Neubau umfasst 700 Quadratmeter Tiefkühlhalle, ein temperiertes Schokoladenlager mit 1400 Quadratmetern und eine Pack- und Versandzone mit 500 Quadratmetern.
Mit dem Spatenstich zum Neubau fällt auch der Startschuss für den Generationenwechsel in der Geschäftsleitung des 1937 gegründeten Familienunternehmens. Tochter Viola Pfersich übernimmt zusammen mit ihrem Lebenspartner Matthias Hörnschemeyer die Geschäftsführung der Unternehmensgruppe, zu der auch die Confis-Express GmbH mit ihrem Spezialsortiment für die gehobene Patisserie und Confiserie gehört, die von ihrer Schwester Julia Goetze geführt wird. Die neue Geschäftsleitung plant zudem, die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit zu forcieren sowie neue Geschäftsfelder zu entwickeln.
„Wir möchten mit dem Bau nicht nur den dringend notwendigen logistischen Kapazitätsbedarf stillen, sondern auch neue Geschäftsmodelle zur vollumfänglichen Bedienung unserer Kunden entwickeln. Dabei stehen Nachhaltigkeit und wie seither der Vertrieb von hochwertigen, natürlichen und innovativen Produkten im Fokus", erläutert Viola Pfersich. Für das in Deutschland und Österreich agierende Schwesterunternehmen Confis-Express haben die Erweiterung des temperierten Lagers sowie der Versandzone große Bedeutung. Die daraus entstehenden hervorragenden Voraussetzungen für den wachsenden Onlinehandel ermöglichen, alle Kundenwünsche zukünftig durch hohe Effizienz, Flexibilität und Geschwindigkeit in den Prozessen zu bedienen.
pfersich.de

TAG DER GUTEN SCHOKOLADE

#Leidenschaft

Am 14. Oktober ist Tag der guten Schokolade des CdC. In diesem Jahr steht dieser Tag, mit dem zugleich die Schokoladensaison eingeläutet wird, unter dem Motto Leidenschaft – Leidenschaft zum Produkt, Leidenschaft in der Herstellung und Inszenierung der Produkte, in der Kundenansprache etc. Überraschen Sie Ihre Kunden und zeigen Sie ihnen, mit wieviel Leidenschaft die Schokoladen und Pralinen hergestellt sind, mit wieviel Leidenschaft, Sie, die Fachhändler, das hochwertige Sortiment verkaufen und wie leidenschaftlich der Genuss sein kann. Erklären Sie ihnen, wo der Kakao für die Produkte wächst und wie er verarbeitet wird. Machen Sie Ihre Kunden neugierig auf Ihr großes, hochwertiges Sortiment in Regal und Theke. Anlässlich dieses Tages erstellen wir, der CdC, wieder ein Video sowie Postkarten für Ihre Theke. Mit dem Video möchten wir auf unseren und auf den Social Media-Kanälen unserer Mitglieder punkten. Wir schneiden es aus den Videos zusammen, die Sie uns im Vorfeld zuschicken. Senden Sie diese bitte bis zum 15. August an Laura Kastello (kastello@enzian-web.de).
clubderconfiserien.de

Anzeige

Jan Schubert, hier in Piura, Peru, besucht die Bauern regelmäßig auf ihren Farmen

Es geht um die Bohne

Der Kakaomarkt ist in Aufruhr, die Bohnenpreise haben sich vervielfacht und schwanken stark. Jan Schubert, Conservation Cacao Leader bei Original Beans, erläutert die Lage in Ecuador.

Jan, du lebst im Süden Ecuadors. Wie ist die Lage bei euch?
Jan Schubert: Politisch ist es gerade sehr schwer, insbesondere im Norden. Im Süden Ecuadors ist es entspannter. Hinsichtlich der Kakaopreise sind die Bauern natürlich super glücklich. Hier werden für den Export Preise bezahlt, die noch über den Börsenpreisen liegen, weil verschiedenste Player versuchen, irgendwie an Kakao zu kommen. Beim Bauern kommt genau das an, was man als Börsenpreis sieht. Mitte April waren es rund 10.900 US-Dollar, aktuell liegt der Preis bei rund 8.500 Dollar. Auch in entlegenen Gebieten werden zurzeit auf der Straße fast diese Preise bezahlt.

Mit den steigenden Kakaopreisen erhöhen sich die Produktionskosten für Kuvertüre. Wie beeinflusst das den Markt?
Die Kosten für die Fertigung einer dunklen Kuvertüre sind mit einem Mal etwa um das 2,5fache höher. Das ist insbesondere bei dem puren Produkt ganz brutal, da hier keine Verpackungskosten oder Sonstiges mit hineinspielen. Bei den Chocolatiers und Confiserien, die mit den Kuvertüren ihre Produkte fertigen, schlägt sich das massiv in der Kalkulation nieder.

Original Beans hat wie viele die Preise für Kakaobohnen und Kuvertüren erhöht. Könnt ihr die durch die hohen Börsenpreise verursachten Mehrkosten auffangen?
Wir bezahlen mittlerweile 12.000 US-Dollar für die Tonne Bio-Kakaobohnen – anstelle von 5.000 bis 6.000 US-Dollar noch im vergangenen Jahr. Noch härter trifft es diejenigen, die bisher zu Weltmarktpreisen eingekauft haben. Mitte 2023 lag der Börsenpreis bei rund 2.400 Dollar, heute muss man für die gleiche Ware – oder sogar noch schlechtere Qualitäten – ein Vielfaches bezahlen. Daher denke ich, das unsere Preiserhöhungen im Vergleich zur Konkurenz noch relativ gering ausfallen werden und wir trotzdem die Mehrkosten auffangen können.

Wie verhalten sich die Kakaobauern angesichts der hohen Preise?
Viele Bauern interessiert es gar nicht mehr, wenn du sagst: „Hey, wir machen hier Bio und Qualität, und du kriegst nochmal 1 Dollar pro Kilo mehr." Die Bauern, die keinen Projektbezug zu uns haben, sagen: „Das ist so viel Mehraufwand, ich habe die ganzen letzten Jahre immer 1,50-2,00 Dollar fürs Kilo bekommen, und jetzt bekomme ich, ohne irgendwas zu machen, auf einmal 9,50 oder sogar 10,50. Warum soll ich mich da anstrengen, eine bessere Qualität anzubieten." Es ist ihnen egal, ob sie eine kleine Prämie für frisch geernteten, reifen, sauberen Kakao bekommen, wenn sie auf der Straße eine Mischung aus überreifem, noch nicht reifem oder halb fermentiertem Kakao verkaufen können.

Wie optimistisch siehst du die Zukunft?
In Ecuador wird es wirklich schwierig. In Piura, Peru, sieht es für uns ein bisschen anders aus, weil das Projekt schon lange läuft und wir einen engen Bezug zu den Bauern und Norandino, der Kooperative, haben. Die Bauern wollen jetzt natürlich auch den hohen Preis für ihren Kakao. Du kannst von keinem kleinen Bauern erwarten, dass er seinen Kakao unter Marktpreis verkauft. Doch diese Bauern bleiben uns treu, sie sagen „wir wissen, was ihr die letzten Jahre für uns gemacht habt. Solange ihr nicht weniger bezahlt, als das, was auf der Straße für Kakao bezahlt wird, sind wir bereit, die für Bio- und gute Qualität erforderliche gleiche Mehrarbeit zu machen."

Worin liegt die Mehrarbeit?
Die Bauern liefern zum Fermentieren ganz frischen Kakao, super gereinigt in Bio-Qualität ab. Mehr wollen wir gar nicht, das passt und ist wirklich cool. Aber dennoch hast du, wenn du mit dem aktuellen Weltmarktpreis konkurrierst, zusätzlich die Kosten für die zentrale Fermentation und Trocknung, die Bio-Zertifizierung, die Vorfinanzierung, die natürlich auch viel höher ist, die Kosten für den Export und so weiter.

Könnten euch die Bauern nicht mit dem Preis etwas entgegenkommen?
Das höre ich öfter aus der Craft Chocolate-Szene, dass gesagt wird: „Die Bauern haben jahrelang von eurem Projekt profitiert, die können doch jetzt günstiger verkaufen." Doch es ist nicht so, dass die Kakaobauern jetzt jahrelang reich geworden sind, nur weil wir ihnen deutlich mehr gezahlt haben. Sie haben dank der höheren Preise vom Kakao leben können, statt nur zu überleben. Für große Anschaffungen hat aber auch das nie gereicht. Mit den aktuellen Preisen können sie endlich in Dinge wie das Studium ihrer Kinder oder große Anschaffungen, beispielsweise ein Motorrad, investieren.

Wie hoch ist der aktuelle Preis?
Es ist unplanbar geworden. Du musst, um an eine halbwegs vernünftige Qualität in Bio zu kommen, Weltmarktpreis plus 2.000 Dollar rechnen. Wir waren zwischenzeitlich bei 13.000 Dollar/Tonne Einkaufspreis, das ist Wahnsinn. Lagerhäuser und Transporte werden überfallen. Ein Container Kakaobutter ist 1 Mio. Euro wert. Das hätte sich Anfang des Jahres keiner vorstellen können, wenn man ehrlich ist. Bei der rasanten Entwicklung wage ich kaum eine Prognose. Man kann befürchten, dass nicht alle Marktteilnehmer überleben.
originalbeans.com

Kakao & Kuvertüre

Der enorme Preisanstieg im Kakaosegment betrifft alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten: die Bauern, die Exporteure, die Vermahler und die Hersteller von Kuvertüre und Schokolade, egal ob großer Konzern oder kleinerer Bean-to-Bar-Hersteller. Wie sie die Lage sehen, schildern sie hier.

„Es ist Wahnsinn, was vor Ort passiert. Es ist wie im Goldrausch. Leider führen die stark gestiegenen Preise dazu, dass die Kakaoqualität teilweise sinkt."
Jan Schubert, Original Beans

„Der Rohkakaomarkt erlebt seit einigen Monaten einen historisch nie gesehenen Preisanstieg, der weitreichende Auswirkungen auf den globalen Handel und die Schokoladenindustrie hat. [...] Im Zuge der Hausse stieg der Kakaoweltmarktpreis am 19. April 2024 auf ein historisches Allzeit-Hoch von über 10.000 GBP. Dies bedeutet einen in dieser Größenordnung nicht für möglich gehaltenen Preisanstieg um mehr als 500 Prozent innerhalb von zwei Jahren bzw. fast eine Verdreifachung nur innerhalb der letzten 4 Monate."
Rodger Wegner, Geschäftsführer Verein der am Rohkakaohandel beteiligten Firmen e.V., Hamburg.

„Natürlich machen uns die galoppierenden Kakaopreise zu schaffen, weil die Bauern für schlechten, nicht fermentierten Kakao Höchstpreise bekommen und so den Anbau und die Nachpflege von Kakao fino oft einstellen wollen – ‚lohnt sich nicht'. Auch die Kakaobutterpreise sind enorm. Alle Beteiligten im Edelkakao-Sektor sind momentan arg gestresst und wissen nicht, wie es weitergeht. Unsere Kunden bekommen das leider fast gar nicht mit, weil kaum eine Tageszeitung, Radio oder Fernsehen darüber berichtet. Im Frühling hatten wir eine moderate Preiserhöhung bei einigen Produkten und trotz Erklärung verstand das keiner. ‚Im Supermarkt kostet die Schokolade ja auch nicht mehr', bekamen wir zu hören."
Marieluise Langehenke,
Pott au Chocolat, Dortmund

„Der derzeitige Kakaomarkt erlebt aufgrund verschiedener Faktoren [...] einen beispiellosen Preisanstieg und eine große Volatilität. Diese Herausforderungen haben erhebliche Auswirkungen auf die Kosten der Schokoladenproduktion. Wir bei Puratos/Belcolade engagieren uns unermüdlich für den Erfolg unserer Kund:innen, insbesondere in schwierigen Zeiten wie diesen, die durch steigende Kakaopreise gekennzeichnet sind. Wir arbeiten proaktiv mit ihnen zusammen, um sie über die Entwicklung des Kakaomarktes in Bezug auf die Preisgestaltung und die Verfügbarkeit von Rohstoffen zu informieren. Die Sicherstellung der Lieferkontinuität ist von größter Bedeutung, und wir haben umfassende Maßnahmen ergriffen, um die nachhaltige Lieferkette von qualitativ hochwertigen Schokoladenprodukten weltweit sicherzustellen [...].
Puratos/Belcolade, Belgien

„Was vor Ort beim Kakao, passiert, wirkt sich auf die Confiserien aus. Den aktuellen Kakaobutterpreis kann ich nicht abbilden. Um Preiserhöhung transparenter zu machen und schneller reagieren zu können, weisen manche von uns einen Kakaopreisaufschlag aus. Ich befürchte, dass nicht alle Confiserien das überstehen."
Ein Chocolatier

„Wir Pralinenproduzenten steuern auf einen Wasserfall zu. Wir sollten versuchen, die Fachhändler zu überzeugen, dass sie jede Preissteigerung unsererseits umgehend an ihre Kunden weitergeben."

„..."the quality for our regular market has not changed. That said, we can get a much higher price for the cocoa that doesn't meet our regular client's quality parameters, which is great. I also want to jump in to change the tone a little bit to say I don't consider this all a doom and gloom situation. I've been working in cocoa for 12 years and we've been talking about how we can get large companies to pay more money for their cocoa. And now there are more farmers around the world who are getting a lot more money for their cocoa and that's great. I wish it had happened in a bit of a more step wise under controlled system as opposed to over a couple of months. But I do think it's hectic. It's hard for those of us who run small businesses to manage cash flow and expectations and so on. But I also want to point out the positive side of this and that more farmers are getting what we've been trying to get them to get for ten years. And I totally agree I think the price will go down, but hopefully to a floor level that enables farmers to have a way better living than they did before."
Simran Bindra, Kokoa Kamili, Tansania

Anzeige

Wo der Kakao wächst

Die Organisatoren: Sylvestre Awono, Group Cacao Manager bei Puratos und dort verantwortlich für das Cacao-Trace Programm sowie Sales Manager Chocolate Marc Verständig

Cacao-Trace

Seit 2015 gibt es das Cacao-Trace Programm von Puratos in Côte d'Ivoire (puratos.de/de/products/belcolade-selection-cacao-trace). Es unterstützt die Farmer durch die Qualitätsprämie sowie den Schokoladenbonus von 10 Cent, den jeder Chocolatier für 1 Kilogramm Kuvertüre zusätzlich bezahlt. Von diesen 10 Cent werden Projekte wie Schulen, Kranken- und Entbindungszentren sowie Wassertürme finanziert – beispielsweise wurden zwischen 2019 und 2023 insgesamt 25 solarbetriebene Wassertürme in den kooperierenden Dörfern der Elfenbeinküste errichtet. 2023 wurden mehr als 1,4 Mio. Euro Schokoladenbonus in Projekte in der Elfenbeinküste investiert – weltweit waren es 2,4 Mio Euro in acht Ländern. In Côte d'Ivoire nehmen laut Jahresbericht 2023 von Puratos 17 Kooperativen mit 12.627 Farmern, davon 1.104 Farmerinnen, an dem Cacao-Trace Programm teil. Sie bewirtschaften Farmen mit einer durchschnittlichen Größe von 2,95 Hektar. Die Rückverfolgbarkeit bis zur Farm beträgt 100 Prozent.

Die Côte d'Ivoire ist weltgrößter Kakaoproduzent – Grund genug, um sich anzusehen, wie der wertvolle Rohstoff dort angebaut wird. Unterwegs bei Cacao-Trace-Partnern bekommt die CdC-Reisegruppe Einblicke in ein Kakaoland, über das häufig geschrieben und gesprochen wird.

Exkursion: „Gruppenausflug zu wissenschaftlichen oder Bildungszwecken", steht im Duden. Der Bildung diente die CdC-Reise zum Ursprung in der Tat: Es war eine Erfahrung zum Anfassen, Hinsehen, Riechen, Schmecken. In Côte d'Ivoire, dort wo fast die Hälfte des weltweit verarbeiteten Kakaos wächst, erlebten die 22 Teilnehmende der Reisegruppe, was es bedeutet, abseits unbefestigter Straßen zu leben und bei 30 °C, die sich aufgrund der sehr hohen Luftfeuchtigkeit wie 36 °C anfühlen, zu arbeiten. Der Kakao liebt das subtropische Klima im Südwesten des Landes, der Europäer kommt dort schnell an seine Grenzen. Genau aus diesem Grund erinnerte Sylvestre Awono, Group Cocoa Manager bei Puratos und verantwortlich für das Cacao-Trace Programm, die Gruppe beständig: „Drink! Drink! Drink!"

Awono hat mit seinem Team vor Ort die CdC-Reise zum Ursprung begleitet und organisiert. Ihm und Cacao-Trace haben es die Teilnehmenden zu verdanken, dass sie in den Dörfern mit Tanz und Gesang, mit Kolanuss und Palmwein begrüßt wurden, dass sie alles sehen und hautnah erleben durften, dass es sich sehr authentisch anfühlte, dort unterwegs zu sein.

Ernterückgang von 30–35 Prozent wird prognostiziert

Man hört einiges von der Côte d'Ivoire. Schlagwörter wie Konsumkakao, Monokultur, Armut und Kinderarbeit machen immer wieder die Runde. Dem für Deutschland wichtigsten afrikanischen Rohkakaolieferant eilt nicht der beste Ruf voraus. Vorwiegend Kakaobäume der Sorte Forastero wachsen dort. Man erkennt sie an ihrem rötlichen Blätterdach. „Seit den 1960er-Jahren hat sich die Produktionsmenge hier verfünffacht, die Nachfrage nach Konsumkakao ist beständig gestiegen. In Côte d'Ivoire gibt es keine industriellen Kakaofarmen, die Felder gehören Kleinbauern, die sie bewirtschaften. Vor ein paar Jahren war jede Farm 5-6 Hektar groß, doch da die Bauern ihr Land unter ihren Söhnen aufteilen, hat der Einzelne immer weniger Fläche, um seine Familie zu ernähren", erklärt Awono. Von den rund 31 Millionen Einwohnern der Elfenbeinküste sind etwa 1 Million Kakaobauern, was bedeutet, dass dort etwa 7 Millionen Menschen vom Kakao leben.

Es ist ein buntes Grüppchen auf Exkursion: Chocolatiers, Konditoren, Fachhändler*Innen, Mitarbeiter*Innen des Schokoladenmuseums und natürlich die Teams von Puratos und CdC. Im Zentrum steht Cacao-Trace, das Sustainability-Programm des belgischen Unternehmens Puratos. Rund 40 Prozent der verkauften Kuvertüren von Belcolade, der Schokoladenmarke von Puratos, sind Cacao-Trace zertifiziert. Dieses Programm möchten wir kennenlernen, doch was wir sehen und lernen geht weit darüber hinaus.

Wir sehen rote Erde, Kakaobäume und -früchte, Ölpalmen mit ihren Früchten, Ananas- und Kautschukbäume. Was wir nicht sehen, ist Urwald, in dem Kakaobäume in Mischkultur mit anderen Bäumen wachsen. Wir sehen viele Kakaobäume, und wir erfahren, dass aufgrund des Klimawandels und Krankheiten ein Ernterückgang von 30–35 Prozent prognostiziert wird. Schon im Jahr 2023 lag die Ernte in der Elfenbeinküste um rund 30 Prozent unter der des Vorjahres. Wir wissen, dass der Kakaopreis seit Jahresbeginn stark gestiegen ist, und wir erfahren, dass die Bauern ihre Ernte verkauft haben, als der Preis noch niedrig war und somit aktuell noch nicht von den hohen Kakaopreisen profitieren. Wir sehen fröhliche, neugierige Kinder. Sehr viele Kinder. Und wir erfahren, dass das Durchschnittsalter in Côte d'Ivoire bei 18,9 Jahren liegt. Wir besuchen Dörfer, in denen uns die Frauen mit Gesang und Tanz begrüßen und die Männer traditionsgemäß Kolanuss und eine scharfe Gewürzmischung mit uns teilen. Auch Palmwein bieten sie an.

Fast Dreiviertel des Einkommens bringt der Kakao

Rund 70 Prozent ihres Einkommens erzielen die Bauern im Dorf Nero Brousse mit Kakaobohnen, die restlichen 30 Prozent steuert Kautschuk bei. Alles grenzt aneinander: Kautschukfelder, Kakaoplantagen und Ölpalmen. Im Mai hängen nur wenige Kakaofrüchte an den Bäumen, Haupterntezeit ist im Herbst. Doch nahe des Dorfs Dotou sind gerade Kakaofrüchte reif. Das Land gehört Samba Uwma, der mit seinen beiden Frauen und sechs Kindern in Dotou lebt. Drei der Kinder gehen bereits zur Schule. „Monsieur Uwma hätte schon mit der Ernte beginnen können, doch er hat damit auf uns gewartet. Jetzt müssen wir ihm helfen", fordert Awono uns zur Mitarbeit auf. 1,75 Hektar groß ist die Farm, die Uwma zusammen mit seinem Bruder betreibt. Vor 17 Jahren, 2007, hat er Kakaobohnen in die Erde gesetzt, es dauerte sechs Jahre, bis er zum ersten Mal ernten konnte. Zusätzlich zu seiner Farm betreibt er einen Shop für landwirtschaftlichen Bedarf.

„An gelben oder orangefarbenen Flecken erkennt man, dass die Früchte reif sind. Wichtig ist, den Schnitt nah an der Frucht zu setzen. Schneidet man direkt am Stamm, setzt der Baum dort keine Blüten an." Mit diesen Worten werden wir ins Feld geschickt. Ins Auge fallen die ebenfalls an den Bäumen hängenden schwarzen, verrotteten Früchte: Aktuell kämpfen die Bauern gegen die Erkrankungen, die zu dem deutlichen Ernterückgang geführt haben und weiter führen.

Schnell füllen sich die Schüsseln mit Kakaofrüchten. Niedrig hängende werden mit Scheren geerntet, die hoch am

Baum mit an langen Holzstangen befestigten Sichelmessern. Mit einem kräftigen Ruck erfolgt der Schnitt. Nach der Ernte müssen die Kakaobohnen herausgelöst werden. Geöffnet werden die Früchte mit kräftigen Schlägen mit einem Holzstab. Es dauert, bis die Arbeit erledigt ist, doch an ein Aufhören ist nicht zu denken. Innerhalb von 6 Stunden müssen die frisch ausgelösten Bohnen im Post Harvest Center des Cacao-Trace Programms angeliefert werden, damit sie dort kontrolliert fermentieren.

Am Abend, beim Dinner, bekommt jeder von Awono seinen Lohn ausgezahlt: 500 ivorische Francs – umgerechnet rund 76 Cent. Es ist eine unerwartete Geste. „It's only about being conscious", erklärt er. Für diesen Tagessold bekommt ein Tourist an der Strandbar ein halbes Bier. Mehr nicht. Die Rechnung ist leicht: Der Farmgate-Preis lag Anfang Mai bei 1000 Francs/kg. Geerntet wurden 60 Kilogramm Bohnen x 1000 = 60.000 Francs, also etwa 90 Euro. Da sich der Farmgate-Preis auf fermentierte, getrocknete Bohnen bezieht, verringert sich das Gewicht auf ungefährt ein Drittel, ergibt 30 Euro. Als Erntehelfer bekommt man in der Regel ein Drittel davon, das sind 10 Euro. 10 Euro für eine Gruppe von 20 Personen ergibt etwa 50 Cent/Person – die 500 ivorischen Francs waren aufgerundet. In der Elfenbeinküste erhalten lediglich 7 Prozent der Bauern ein Einkommen, das dem Living-Income entspricht, das

Leben und Arbeiten
am **Ursprung**
heißt für die Farmer auch
Überleben

der restlichen 93 Prozent liegt darunter. „Die Folgen dieser Armut sind Abholzung, Kinderarbeit, Mainstream-Kakao", sagt Awono: „Wenn der Bauer sich keine erwachsenen Arbeiter leisten kann, beschäftigt er Kinder, die ihm helfen."

Prämie für eine gute Kakaoqualität

In dem Ende 2014 gebauten Post Harvest Center der Kooperative Saint Paul stehen 60 Fermentationsboxen von denen jede 350 Kilogramm Kakaobohnen fasst. Mittlerweile betreibt Puratos in Côte d'Ivoire zehn Post Harvest Center. Stets werden die angelieferten Bohnen gewogen und geprüft. Denn nur für eine hohe Qualität gibt es die Cacao-Trace Qualitätsprämie. Am Eingang des Nacherntezentrums steht auf einem großen Schild, was Cacao-Trace für die frischen Kakaobohnen bezahlt. Alle können diesen Preis sehen: der Bauer, der Tourist, die Besucher, die Vorbeifahrende. Als die Gruppe das Nacherntezentrum besucht, fermentieren die geernteten Kakaobohnen bereits in einer großen Kiste, sorgfältig abgedeckt mit Bananenblättern und Säcken. Die Blätter verhindern die Oxidation und steuern Hefepilze bei, die sich beim Kontakt mit dem Kakaofruchtfleisch vermehren: Die alkoholische anaerobe Fermentation beginnt. In der zweiten Stufe der Fermentation kommen Milchsäurebakterien zum Einsatz. Sie benötigen Sauerstoff. Eine gute Fermentation, unerlässlich für Qualitätsprämie und Schokoladenbonus, erfordert Know-how und Aufmerksamkeit. Um schmecken zu können, welche Aromen der verarbeitete Kakao entwickelt, gibt es nach drei Tagen intensivem Kakaoerleben Schokolade zum Verkosten. Doch sie toleriert die Temperaturen nicht und schmilzt förmlich dahin. Alle Teilnehmenden haben es auf der Exkursion erlebt: Es sind extreme Bedingungen, die nicht nur den Menschen an seine Grenzen bringen. ◆

clubderconfiserien.de
puratos.de / belcolade.com/de-de

1 Das Dorf Dotou, Partner im Cacao-Trace Programm, hat Thomas Luger und Anja Ashauer zu Ehrenbürgern ernannt. Sylvestre Awono (re.) und Ivo Schaffer freuen sich.

2 Perfekte Teamarbeit: Stefan Meichsner und Tobias Menge (re.).

3 Stefan Vogler, Thomas Luger und Rainer Tietjen (v. li.) nach getaner Arbeit.

4 Olaf Vortmann vom Schokoladenmuseum freut sich, live beim Kakao zu sein.

5 Leben, wo der Kakao wächst ...

6 Traditioneller Tanz zur Begrüßung.

7 Das Öffnen der Kakaofrüchte und Herauslösen der Kakaobohnen nach der Ernte ist auch Aufgabe der deutschen Gäste.

8 Oliver Rohlf und Berit Windisch arbeiten schon lange mit Kuvertüren. Die Kakaoernte gehörte bislang nicht zu ihren Tätigkeiten.

9 Begrüßungsritual in Dotou: Kolanuss mit scharfen Gewürzen für alle. Thomas Luger nimmt sich einen Löffel Gewürzmischung.

10 Andrea Durry (re.) arbeitet seit 32 Jahren beim Schokoladenmuseum in Köln. Die Praxis ergänzt nun ihr breites Wissen.

11 Die fünf Frauen der Reisegruppe: (v. li.) Berit Windisch, Natascha Kespy, Andrea Durry, Petra Trenkle und Anja Ashauer.

12 Christian Unterberg-Imhoff beim Ernten der Kakaofrüchte.

13 Am letzten Tag der Reise gab es Belcolade-Schokolade zum Verkosten.

Club der Confiserien
Genuss vereint

CDC-SUMMERTOUR 2024

Die eigene Marke erlebbar machen

Eine Marke muss leben, durch neue Produkte, durch ihre Verpackung, durch Einblicke in die Produktion. Auf der CdC-Summertour entlangder Steirischen Route 66 erlebten die 45 Teilnehmer, wie die dortigen Betriebe ihre Produkte und ihre Philosophie in ihren Markenerlebniswelten mit allen Sinnen seh-, schmeck- und greifbar machen.

Rund um die Riegersburg, im Südosten Österreichs, reihen sich entlang der B66 Genussmanufakturen wie Perlen an einer Kette aneinander. Marketingwirksam als „Steirische Route 66" bezeichnet, hat die Bundesstraße einen einprägsamen Namen bekommen. Die Gegend hat für Genießer viel Sehens- und Genusswertes zu bieten. Die Reisegruppe besuchte Einfach Vitz, die Vulcano Schinkenmanufaktur, The Cheese Artist, die Manufaktur Gölles und David Gölles. Für Kakao- und Schokoladenliebhaber war der Höhepunkt die Zotter Erlebniswelt, wo rund 240 Mitarbeiter*Innen beschäftigt sind. Auf 8.500 Quadratmetern taucht der Besucher hier in die Zotter-Philosophie ein, kann durch die Bio-Erlebnis-Landwirtschaft mit Essbarem Tiergarten samt Kunstpark schlendern, die zahlreichen Skulputuren bewundern oder sich auf dem Ideenfriedhof umsehen, wo Schoko-Grabsteine an Ideen und Schokoladen erinnern, die es nicht mehr gibt. An jeder Ecke gibt es etwas zu entdecken, die Erlebniswelt geht weit über das Thema Schokolade hinaus. Überall hängen Bilder und Gemälde, stehen Skulpturen. Doch Kern und Besuchermagnet sind die Verkostungstour im Schokoladen-Theater mit Running Chocolate, dem schokoladigen Pendant zum Sushi, und das Kakaokino. Etwa 266.000 Besucher pro Jahr erleben die Zotter Schokoladenwelt, zur Hochsaison kommen 3.000 Besucher am Tag. Dies spiegeln die Zahlen: Rund 40 Prozent des Gesamtumsatzes kommen vom Eigenvertrieb aus der Steiermark heraus.

„Ich wollte ein von einem ganzheitlichen Kreislauf getriebenes Konzept entwickeln", erklärt Josef Zotter, der sich zusammen mit seiner Tochter Julia Zotter Zeit genommen hat, um der Reisegruppe alles zu zeigen: das Areal, die Produktion, den Shop. Zotter stellt

1 In zahlreichen Fässern reifen die Essige der Manufaktur Gölles. Die ganz hochwertigen Essige reifen 20 Jahre und werden in immer kleinere Fässer umgefüllt.

3 Routkers ist die Whiskey-Marke von David Gölles. Die Besucher verkosteten auch Roggen-Whiskey.

3 Kathlyn Voss vom Schokoladenhotel im Gespräch mit Julia Zotter.

4 Julia und Josef Zotter führen die Gruppe mit viel Fachwissen und Humor durch den gesamten Betrieb samt Lager und Produktion

5 Georg Berardini schaut einem Mitarbeiter von Zotter aufmerksam bei der Arbeit zu.

6 Josef Zotter im Gespräch mit Kerstin Weise, Isabel Seeber und Kerstin Schaffer (v. li.)

7 „Eine schöne Arbeitsumgebung ist wichtig", sagt Josef Zotter. In der Schokoladenproduktion hängen zahlreiche Bilder.

8 Marc Verständig, Petra Trenkle (beide Puratos) und Tobias Menge (Confiserie Reichert; v. li.) in der Zotter Erlebsniswelt.

9 Julia Zotter (re.) führt Tamara Seidenglanz, Christian Voss, Sabine Spiele, Björn und Michael Kitz, Thomas Liebscher und Cornelia Dressler (v. li.) durch den Betrieb.

10 Josef Zotter begegnet einem in der Schoko Erlebniswelt auf Schritt und Tritt. Hier als Figur mit einem Stapel Schokoladen in der Hand. Der sehr lebendige, agile Chocolatier führt die Gruppe durch seinen Garten.

11 Verkostung der Gölles-Spirituosen: Maximilian Wittl, Tamara Seidenglanz, Petra Trenkle, Sten Jessen, Mònica Riera Willius, Frank Ralfs, Nancy Huhn, Elisa Mangold, Jörn Leewe, Cornelia Dressler, Thomas Liebscher

Im House of Whiskey, Gin und Rum von David Gölles bringen im Gin-Verkostungskeller Botanicals an der Wand Farbe ins Spiel.

seine Schokoladen Bean-to-Bar in der Schokoladenfabrik in Riegersburg selbst her. Von der Kakaobohne bis zur fertigen Tafel finden alle Schritte im Haus statt. Das Rösten, Mahlen, Walzen und Conchieren erfolgt in kleinen Chargen, individuell auf den jeweiligen Kakao abgestimmt. Aktuell hat Zotter etwa 600 Schokoladensorten im Portfolio. Pro Jahr kommen 60–80 Innovationen dazu, und zugleich werden regelmäßig Schokoladensorten beerdigt.

„Unser Ideenfriedhof wird erweitert", sagt Josef Zotter. „Neu errichten wir eine Klagemauer mit Zetteln", fährt er fort und verdeutlicht damit seine Philosophie.

Es geht auch darum, Stellung zu beziehen, allerdings stets mit einem Augenzwinkern, denn Zotter steht für Freude, für gute Laune. „Schau erst dem Tier in die Augen, und dann entscheide, wir groß dein Steak sein soll", wird er häufig zitiert. „Der Essbare Tiergarten ist ein Geschenk an meinen Vater. Die Menschen können die Tiere besuchen – mit dem Wissen, dass diese geschlachtet werden – schön, dass du mich streichelst, aber in zwei Monaten bin ich ein Burger. Wir wollen das Konzept Bauernhof erlebbar machen. Wir dürfen die Tiere auf der Weide schlachten. Aber das machen wir natürlich nur, wenn keine Besucher da sind." Solarkollektoren auf dem Firmengebäude sind Teil des ganzheitlichen Konzepts. 65 Prozent der Gesamtenergie, die das Unternehmen verbraucht, werden selbst erzeugt. „Zudem haben wir ein mit Hackschnitzeln betriebenes Dampfkraftwerk und nutzen die im Betrieb entstehende Abwärme", so Zotter.

„Es ist wichtig, woher ein Lebensmittel kommt. Jedes Lebensmittel ist wertvoll"

„Es ist wichtig, woher ein Lebensmittel kommt, egal welches. Jedes Lebensmittel ist prinzipiell wertvoll", betont Julia Zotter, die zusammen mit ihrem Vater neue Ideen und Sorten entwickelt. „Unser walzengetrocknetes Milchpulver bekommen wir von einem Bergbauernprojekt aus dem Tiroler Zillertal. Dies ist einer der teuersten Rohstoffe. Es ist uns sehr wichtig, obwohl kaum ein Verbraucher danach fragt. Leider reicht oft die Zeit nicht, um über die anderen wichtigen Zutaten in der Schokolade zu sprechen." Auf jeden Fall sind es viele, mehr als 1.000 verschiedene Zutaten kommen zum Einsatz. „Wir sind ziemlich kreativ, es werden immer mehr Sorten. Wenn man jeden Tag eine Schokolade isst und sonntags zwei, hat man sich nach 18 Monaten durch unsere Tafelschokoladen probiert", sagt Julia lächelnd. Zotter arbeitet zu 100 Prozent mit Bioprodukten. Zu Spitzenzeiten läuft die Produktion in drei Schichten, bis zu 1.200 Tonnen werden im Jahr gefertigt, das Portfolio ist groß.

Konditormeister Dominik Fitz legt mit seiner Mitarbeiterin letzte Hand an (unten, Mitte). Er führt „Einfach FiTZ" mit seiner Partnerin Melanie (oben. li.). Die CdC-Gruppe bei der Essig-Verkostung in der Manufaktur Gölles, darunter der berühmte Apfel-Balsamessig. Die Mitarbeiterin von The Cheese Artist in der Fromagerie zu Riegersburg (u. re.) bietet ausgefallene Käsesorten, darunter einen Blauschimmelkäse mit Zotter-Schokolade.

Im Schokokino konnte die Gruppe die Familie Zotter auf den Reisen zu ihren Kakao-Lieferanten begleiten (oben). Auf dem Programm standen auch Besuche der Vulcano Schinkenmanufaktur (o. re.) sowie des House of Whiskey, Gin und Rum von David Gölles (u. re.)

In einer schönen Arbeitsumgebung arbeiten die Menschen besser

Eine der Tafelschokoladen-Marken heißt Labooko. „Sie wird falsch herum eingewickelt. Also genau richtig, denn beim Aufschlagen des Papiers liegt die Oberseite der Schokolade oben. Ich habe die Maschine dafür falsch herum bauen lassen", erklärt Josef Zotter beim Rundgang durch die Produktion, wo die Kunstwerke an den Wänden ins Auge fallen. „Bei uns hängen überall Gemälde. Eine schöne Arbeitsumgebung ist wichtig. Ich bin überzeugt, dass die Menschen dort besser arbeiten. Es sind die Kleinigkeiten, die es wirklich ausmachen."

Fair gehandelten Bio-Edelkakao bezieht Zotter aus unterschiedlichen Ländern, darunter Peru, Bolivien, Panama, Ecuador, Kolumbien, Guatemala, Brasilien, Belize, Dominikanische Republik, Haiti, Ghana, Madagaskar, Togo, Tansania und Indien. Etwa 250 Tonnen Kakao verarbeitet Zotter im Jahr. „Wir arbeiten mit 21 Kooperativen aus 18 Ländern. Je nach Kooperative liefern sie uns 5 bis 50 Tonnen", verrät Julia. Die Familie Zotter pflegt direkten Kontakt zu ihren Partner-Kooperativen. „Wir reisen oft in die Anbaugebiete, um unsere Kakaobauern zu treffen, und laden sie auch in unsere Schokofabrik ein", berichtet Josef Zotter. Einen Eindruck von den Reisen in die Anbaugebiete bekommt jeder Besucher im Kakaokino. Der Kakao kommt über Rotterdam in die Steiermark. „Wenn wir Kakaobohnen benötigen, bestellen wir immer einen ganzen Sattelzug." Und hinter jedem Kakao steckt eine Geschichte: sei es panamaischer und peruanischer Kakao, der von Indigenen mitten im Regenwald kultiviert wird und das traditionelle Leben der Stämme sichert, oder der Kakao aus Belize, der emissionsfrei mit dem Segelschiff geliefert wird. „Wir leben in Kreisläufen und können nur gemeinsam mit Respekt und Verantwortung die Natur, die Menschen und die Artenvielfalt schützen und die Veränderung sein, die wir uns wünschen", so die Zotter-Unternehmensphilosophie.

Im Betrieb selbst arbeitet Zotter nach eigenen Angaben mit reiner Bühler-Technologie. 70-80 Mitarbeitende sind in der Produktion beschäftigt. „Wir wollen die Anlage und Schokoladenherstellung möglichst sichtbar machen." Der Röster kann 300 Kilogramm in der Stunde rösten. Die Kugelmühle mahlt die Nibs auf 18 µm. Während der Führung mit Julia und Josef Zotter bekam die CdC-Gruppe detaillierte Einblicke, verkostete geröstete Kakaobohnen, Schokolade und zahlreiche Pralinenkunstwerke. Letztere tragen Namen wir Flower Power, Kugellager, Hanf Joints in Graspapier, Tiki Taka oder Shikki Mikki. Auch Nutting-Hill-Riegel gibt es. Bei Zotter liebt man das Spiel mit den Worten. Zu den neueren Innovationen zählt die Nussschnecke. Eine Weinbergschnecke, in Rot- und Portwein gekocht, geviertelt und mit Nussnougat als Praline vollendet. Zotter möchte die Menschen zum Probieren ermuntern, auch in seinem Schokoladentheater. „Bei der ersten Verkostung geht's um Insekten. Es ist eine Schocker-Verkostung. Wir sagen: Erst probieren, dann gucken, was es ist." Der Rundgang mit Verkostung und Kino endet im Shop, wo der Besucher die Zotter-Produkte findet, die er während der vergangenen Stunden mit allen Sinnen erlebt hat – und die er gerne mit nach Hause nimmt. ◆

www.clubderconfiserien.de

Sinn für Schokolade und Humor: Löffel-Schokobrunner und Acht-Zylinder-Nougat Pumpe

Der CdC besuchte den Formenhersteller Brunner in Glonn und Uwe Dengel in Rott am Inn. Brunner informierte umfassend über die Herstellung hochwertiger Schokoladenformen, stellte einen neuen 3-D-Drucker für den hochwertigen Schokoladendruck vor und gewährte bei einer Führung durch die gesamte Produktion interessante Einblicke. Der Chocolatier Dengel unterstrich bei der Führung durch seinen Betrieb die Bedeutung des direkten Handels. Dengel fertigt für seine 18 eigenen Läden und zahlreiche Fachhändler für die er auch als Lohnhersteller arbeitet.

Förder-mitglieder

IMPRESSUM **Herausgeber:** Club der Confiserien e. V., Grillparzerstraße 38, 81675 München, Telefon +49 (0) 89 / 45 76 90 88 - 16, Fax +49 (0) 89 / 45 76 90 88 - 88, service@clubderconfiserien.de, www.clubderconfiserien.de ◆ **Objektleitung:** Oliver Peik ◆ **Redaktion:** Anja Ashauer (Redaktionsleitung), Alfons Strohmaier
Bildnachweis: Titel: Cacao de Corazón ◆ **Gestaltung & Realisation:** trurnit GmbH, Putzbrunner Straße 38, 85521 Ottobrunn, Telefon +49 (0) 89 / 60 80 01 - 5 88
◆ **Druck:** Aumüller Druck GmbH & Co. KG, Anton Müller, Weidener Straße 2, 93057 Regensburg, Telefon +49 (0)9 41 / 6 95 40 - 27 Irrtum oder Druckfehler vorbehalten
◆ **Unterstützt durch:** SWEETS GLOBAL NETWORK e. V.

Gliss Caffee ist Mitglied des CdC

GLISS®

DIE KAFFEEKAPSEL AUS HOLZ

Für deine Confiserie. Für deine Kunden.

Trolley mit deinem Design für deine Confiserie möglich.

1. Gliss-Kaffee in Bio-Qualität
2. Zusammengestellt von Michael Gliss, Deutschlands 1. Kaffee-Sommelier
3. Kompatibel mit gängigen Nespresso-Maschinen

Kaffee-Sommelier approved

Hobelspäne aus deutschen Wäldern

Kein Mikroplastik

100% kompostierbar

Bio-Kaffee als ganze Bohne? Gemahlener Frühstückskaffee? Scan mich!

www.gliss.de | info@gliss.de