

„Meine Schokolade ist nicht zum fressen“

Der Edelsüßwarenhersteller will nicht um jeden Preis verkaufen – und kann deshalb seine Ideen durchsetzen.

RIEGERSBURG, 7. Oktober
Ist Schokolade ein Seelenröster? Josef Zotter bezweifelt diesen Zusammenhang, obwohl er als Chocolatier davon profitieren könnte. „Das ist ein Klischee“, sagt er. Dass seine teuren Erzeugnisse weggehen wie warme Semmeln, überrascht ihn dagegen wenig. Es bestärkt ihn vielmehr in seiner Grundhaltung, nachhaltig zu wirtschaften und den Lieferanten faire Preise zu bezahlen. „Wir leben in einer übersättigten Welt. Scheinbar sind solche Unternehmen wie unseres eine Art Anker. Die Leute haben Angst um ihren Arbeitsplatz und spüren Veränderungen. Sie geben ihr Geld anders aus.“ Davon profitiert Zotter mit seinen Luxus-schokoladen. Auch in diesem Jahr läuft das Geschäft bestens, die Manufaktur in Bergl in der Steiermark produziert an ihren Kapazitätsgrenzen.

Bergl ist ein Erlebniszentrum, das mittlerweile über das Thema Schokolade hinausgeht. Es gibt einen Tiergarten mit exotischem Vieh, ein Restaurant, einen Themenfriedhof, einen Shop und ein Theater. In dieses Zentrum des Genusses kommen mittlerweile eine Viertelmillion Besucher im Jahr. Damit sieht sich Zotter am Limit. Im Shop gibt es die teure Schokolade etwas billiger, die Kunden kaufen gerne ganze Berge davon. Zotter wundert sich darüber. „Wenn Konsumenten für über 100 Euro einkaufen, müsste ich mich eigentlich freuen. Aber am liebsten würde ich den Leuten sagen, dass meine Schokolade nicht zum Hineinfressen da ist, sondern zum Genießen.“

Schließlich könne man Schokolade nur in geringen Mengen konsumieren, so wie Wein. Auch deshalb befürwortet der öster-

reichische Unternehmer eine Steuer auf Süßwaren. „Es gibt ja auch nicht so viel Kakao auf dem Planeten, dass wir alle so viel davon verbrauchen können. Schokolade wird in 20 bis 30 Jahren so teuer sein wie heute Kaviar“, prophezeit er.

Natürlich freut sich Zotter über sein ungebrochenes Wachstum. Aber es ist für ihn kein vorrangiges Ziel. „Wenn es nach oben geht, ist es gut. Wenn wir im Jahr 2020 um ein Fünftel schrumpfen, geht es uns noch immer sensationell.“ Bis auf weiteres sind die Aussichten aber glänzend. Denn im Frühjahr eröffnet der Unternehmer ein Erlebniszentrum zum Thema Schokolade in Schanghai. „Wir wachsen, weil wir es offensichtlich gut machen. Wir wachsen, ohne in Werbung zu investieren. Aber warum müssen wir ständig auf Wachstum schielen? Wenn die Chinesen so konsumieren wie wir, geht sich das nicht aus“, rät der Zuckerbäcker. Ihm geht es um Fairness. Deshalb zahlt er nicht den Weltmarktpreis für Kakao: Statt derzeit 2400 Dollar je Tonne für Biokakao zahlt er mit 4500 bis 5000 Dollar das Doppelte. Dafür ist er auch nicht von Preisschwankungen betroffen.

Wachstum ist für Zotter immer eng an Innovation gebunden: „Innovation ist der wichtigste Treiber.“ Der Chocolatier ist ständig kreativ. Er schöpft noch immer aus früheren Ideenbüchern. Das sind schöne Bücher mit Ledereinband, die er sich hat anfertigen lassen. „Dort schreibe ich die Ideen hinein. Dann kommt es zu einem Entwurf, zu einer Reinzeichnung und schließlich zu einem Prototyp.“ Beispielsweise Käse mit Schweineblut und Weihrauch. „Das ist kritisch“, gibt der Meister zu. „Es bringt uns aber auf die Spur.“ Schließlich habe Zotter Geschichte geschrieben mit der handgeschöpften Schokolade nach dem Schichtungsprinzip. Darauf komme es nämlich an: Schokolade in mindestens vier bis sieben Schichten zu gießen.

Von Marktforschung hält Zotter wenig. „Das Schlimmste, was man Unternehmen antun kann, ist Marktforschung“, sagt er. Dabei entstehe nichts Neues. Für ihn ist



Foto Jacqueline Godany

Das Unternehmen

Ende der neunziger Jahre wird die **Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH** in Riegersburg am elterlichen Hof eröffnet. Wenige Jahre später baut Josef Zotter die Werkstätte für Verkostungen in eine Erlebniswelt aus. Die Schokoladen entstehen vor Ort aus den Kakaobohnen. Zotter ist einer der wenigen europäischen Produzenten, die ausschließlich mit Bio-Rohstoffen zu fairen Bedingungen produzieren. Das Unternehmen erwirtschaftete im vergangenen Jahr insgesamt 17 Millionen Euro mit 130 Mitarbeitern.

das soziale Netzwerk Facebook die beste Marktforschung: „Dort erzählen die Menschen unverbrämt, was ihnen gefällt und was nicht.“ Produktentwicklung ist seiner Ansicht nach Chefsache. „Wenn der Generaldirektor nicht selbst am Schalter steht, ist er der falsche Generaldirektor.“ Und Ideen müssen seiner Meinung nach rasch umgesetzt werden. „Nicht probieren, sondern produzieren und verkaufen. Sonst kommt nur Mittelmäßigkeit heraus.

Der Unternehmer

Josef Zotter, 51 Jahre, ist gelernter Koch und Konditor. Nach verschiedenen Anstellungen in bekannten Hotels machte er sich 1987 selbständig und war zwölf Jahre lang als Konditor mit vier eigenen Filialen tätig. Trotz der für ihren Geschmack berühmten Torten ging der Betrieb in die Insolvenz. Schon damals experimentierte Zotter mit handgeschöpften Schokoladen. Danach begann der Aufstieg seiner Manufaktur. Sein damaliges Scheitern bezeichnet der dreifache Vater als Notwendigkeit für seine Erfolge.

Die Idee muss leben.“ Und Zotter hat bisweilen recht merkwürdige Ideen.

In diese Kategorie fällt der Gedanke, Schokoladengenuss mit Käferbohnen, Rotweinzwiebel und Zimt zu verbinden. Das reizt Zotter, der sich eher als Künstler begreift. Das Traditionelle dagegen bietet keine Anregung: „Orangenlikör, Milchschokolade, Nougatvariation. Das interessiert mich überhaupt nicht, das ist Mainstream.“ Seiner Ansicht nach muss es ei-

nen Unterschied zwischen den Anbietern geben. „Ich nehme auch die meistverkaufte Schokolade aus dem Sortiment. Denn man muss antizyklisch agieren. Ich kriege Angst, wenn etwas zu gut geht.“

Es gibt 340 Geschmacksprodukte bei Zotter. Jährlich kommen 60 bis 80 dazu, genauso viele fallen weg. Ein Drittel verkauft sich hervorragend, ein Drittel ist Mittelmaß, und ein Drittel floppt. Trotzdem bleiben vom letzten Drittel genü-

gend im Sortiment, denn das fordert den Chocolatier heraus. „Dann überlege ich mir, woran es diesen fehlt“, erzählt er. Manchmal liege es nur am Namen. Einmal hat Zotter eine Essigschokolade in Sauerstoff umbenannt, sofort wurde die Kauflust der Konsumenten entfacht. Er selbst knabbert in winzigen Dosen von zwei Tafeln Schokolade, die an seinem mit Prototypen übersäten Schreibtisch liegen. Meistens sind es für Normalgeschmäcker schwer verdauliche Mischungen, die er analysiert.

„Es gibt nicht so viel Kakao auf dem Planeten. Schokolade wird in 20 Jahren so teuer sein wie heute Kaviar.“

Vier Fünftel des Umsatzes kommen von Feinkostläden und dem Eigenvertrieb in vier Läden, darunter einer in Essen. Diese Shops erwirtschaften weniger als 30 Prozent des Umsatzes. Zotter will ihren Anteil auf 50 Prozent erhöhen. „Das ist mein Sicherheitsdenken. Denn immer mehr kleine Händler werfen das Handtuch. Wenn sie alle wegbrechen, will ich mich nicht einseitig ausrichten.“

Dasselbe Problem hätten viele Süßwarenproduzenten, die sich an wenige Abnehmer klammern. Nur ein geringer Teil seines Absatzes kommt durch eine einzelne Lebensmittelkette zustande. Zotter ist in der komfortablen Lage, Preise durchsetzen zu können. „Ich schicke eine Liste raus mit Preiserhöhungen. Wenn sie es nicht akzeptieren, ist es mir egal. Dann verzichte ich auf eine Listung.“ Drei Viertel des Umsatzes werden durch die berühmte handgeschöpfte Schokolade erwirtschaftet. Trotzdem gibt es mehr als ein Dutzend andere Marken im Portfolio.

Dazu gehört beispielsweise die in Anlehnung an einen von ihm vor ein paar Jahren erworbenen Oldtimer als Mitzi Blue bezeichnete junge Schokoladenlinie. Diese hat im vergangenen Jahr Zuwächse von mehr als zwei Drittel erreicht. In seinem Angebot findet sich auch eine sogenannte Mi-Xing Bar. Jedermann soll sich schließlich seine Schokolade individuell aus zahlreichen Zutaten zusammenstellen können. 18 Millionen Variationen gibt es dabei, hat Zotter berechnen lassen. In seiner Schokoladenwelt hat er den Sinn des Lebens gefunden. MICHAELA SEISER