

Das besondere Fair-Konzept wird offensiv kommuniziert, u. a. mit großen Plakaten in den eigenen Läden. Firmenchef Uwe Dengel und Marketingleiterin Martina Kotalla (re.) sind von der Breitenwirkung überzeugt. Immerhin verbucht die Confiserie mehr als 100.000 Kunden pro Jahr alleine am Firmensitz in Rott am Inn.



Ehrlich und fair

Ein Unternehmer will das anfällige System nicht mehr länger mitmachen und handelt: Uwe Dengel bezieht alle Rohstoffe für seine edlen Confiserieprodukte zu gerechten Preisen weit über dem Börsen-Niveau direkt von den Erzeugern.

Von Alfons Strohmaier

Ein Wort fällt immer wieder im Gespräch mit Uwe Dengel: „Einklang“. Damit meint der Inhaber der Confiserie Dengel in Rott am Inn, die mittlerweile 120 Mitarbeiter beschäftigt, nicht nur den Einklang mit der Natur, sondern auch eine harmonische Basis mit den Geschäftspartnern. Mit der konsequenten Entscheidung, alle Rohstoffe zu gerechten Preisen direkt bei den Herstellern einzukaufen, läutet die Confiserie nun ein neues Zeitalter ein. Schon lange

treibt Uwe Dengel die Frage um, wie eine Wirtschaftsform allen Beteiligten gerecht werden kann. Vor einem Jahr hat er dann begonnen, die Idee einer echten und fairen Partnerschaft mit den Erzeugern in die Tat umzusetzen.

Doch dies sollte nicht so einfach sein. „Keiner unserer Lieferanten konnte uns gewährleisten, dass unser Geld wirklich bei den Kakaobauern ankommt“, erzählt Dengel. Also machte sich der Oberbayer auf die Suche und fand schließlich mit viel Aufwand und Überzeugungskraft in CasaLuker einen zuverlässigen Partner. Jetzt zahlt Dengel den Kakaobauern in zwei Edelkakaogebieten Kolumbiens direkt einen Festpreis, der derzeit bis zum Drei- bis Vierfachen über dem Börsenpreis beispielsweise für afrikanische Kakaobohnen liegt, „plus einer Dengel-Prämie“. CasaLuker verarbeitet die Bohnen für die Confiserie zur Kakaomasse. Die Kakaobutter kommt bei Dengel ebenfalls aus Süd- und Mittelamerika – und nicht wie üblich aus Afrika. Gleiches gilt für Zucker: Hier bezieht Dengel für seine normalen Schokoladen und Pralinen sogar Bio-Rohrzucker aus Paraguay – damit die Voraussetzung erfüllt ist, dass die Bauern das Geld erhalten.

„Wir zahlen alleine 40 Cent Zoll für unseren Zucker an die EU“, erläutert Marketingleiterin Martina Kotalla.

Ähnliches gilt für die Milch. 40 Cent Grundpreis, zusätzlich der anfallenden Kosten, bezahlt Dengel. Dazu arbeitet er jetzt mit der regionalen Milchvermarktungsgesellschaft „Sternenfair“ zusammen. Die Bauerninitiative für hochwertige und fair bezahlte Milch setzt auf tiergerechte Haltung und wiederkäuergerechte Fütterung der Milchkühe, was eine äußerst gesunde Milch mit wertvollen Inhaltsstoffen ergibt. Dengel lässt die Milch auf eigene Rechnung sammeln und mittels der aufwändigeren – und damit teuren – Walzentrocknung zu Milchpulver verarbeiten.

Einen Teil der Schokoladen conchiert Dengel im eigenen Betrieb, der größere Teil wird von der Lübecker Marzipan Fabrik v. Minden & Bruhns als „Dienstleistung“ hergestellt. „Auch das erforderte viel Überzeugungsarbeit, aber jetzt sind die Partner mit dem neuen Konzept sehr zufrieden“, berichtet Dengel, der davon ausgeht, dass die Rohstoffkosten mit dem neuen Konzept um 20 bis 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigen. Was für das Team der Confiserie Dengel wichtig ist, ist die 100-prozentige Nachvollziehbarkeit des Ursprungs der Grundzutaten Kakao, Zucker und Milch. Die Produktionsmenge an Schokolade beträgt mittlerweile rund 350 Tonnen. Auf der anderen Seite



Schokoladenpräsente in Hülle und Fülle und in allen erdenklichen Formen – das ist das Markenzeichen der Confiserie Dengel, wie hier im Geschäft in Bad Feilnbach



Die Confiserie Dengel ist bekannt für ihre außergewöhnlichen Schokoladenformen, oft mit regionalem Bezug wie bei den Schoko-Bieren, die einer der Verkaufsschwerer während des ganzen Jahres sind



soll die Umstellung auf Nachhaltigkeit an den Endverbraucher nur marginal weitergegeben werden.

Verkaufspreise werden sich nur marginal erhöhen

„Die feinen Schokoladen bleiben für unsere Kunden fair und bezahlbar“, versichert der Firmenchef, der davon überzeugt ist, dass die Verbraucher künftig noch mehr nach „guter, ehrlicher und vor allem fairer Qualität“ fragen werden. Die aktuelle Problematik mit der Milch macht die Menschen gerade in der Kernregion von Dengel in Oberbayern sehr sensibel für das Thema. Bereits in den ersten Wochen seit der Umstellung habe man zahlreiche neue Kontakte gewonnen, erzählt Kotalla, darunter viele Weltläden, Kommunen und Firmenkunden.

Eine wichtige Facette in dem Konzept sind die eigenen 16 Läden sowie die Partner-Fachgeschäfte, die den Grundgedanken einer gemeinsinnigen Ökonomie, in der Mensch, Natur und das Gemeinwohl die wichtigsten Orientierungspunkte sind, bestens kommunizieren können. „Wir haben uns in den vergangenen 23 Jahren eine gute Position aufgebaut. Dies wollen wir jetzt nutzen, um erneut eine Vorreiterrolle in der Branche einzunehmen“, sagt Dengel, der seit der Firmengründung 1992 feinste Pralinspezialitäten, Schokoladentafeln und insbesondere außergewöhnliche Hohlfiguren und Präsenzsokoladen herstellt. Dabei genießen Qualität, Frische und Vielfalt höchste Priorität. „Jetzt kommen Ehrlichkeit und Fairness hinzu; denn nur mit den besten und möglichst naturreinen Zutaten können wir die Premiumqualität unserer Schoko-

laden weiter halten und verbessern“, ist der 44-Jährige überzeugt. Denn auch in wirtschaftlicher Hinsicht soll sich das neue Konzept durchaus rechnen. Durch die Alleinstellung am Markt sieht Uwe Dengel ein höheres Absatzpotenzial – sowohl bei den Endverbrauchern als auch bei Kollegen, Konditoren und den Confiserie-Kunden, die in Rott am Inn eine erstklassige Kuvertüre zum Weiterarbeiten beziehen können.

www.confiserie-dengel.de

Gepa verzeichnet mit neuem Profil „fair plus“ starkes Umsatzplus



Die Fairhandelsorganisation Gepa in Wuppertal hat im Oktober des vergangenen Jahres ein neues Design für seine feinen Schokoladenwelten entwickelt. Dabei stand das neue Profil „fair plus“, mit dem sich Gepa von den sonstigen Fairtrade-Konzepten abhebt, im Zentrum. Hier verbinden sich hohe Produktqualität, hochwertige Verpackungen und die soziale Qualität des fairen Handels zu einem harmonischen Ganzen, das auch die Verbraucher bisher überzeugt hat. So legten die Tafelschokoladen laut Angaben in diesem Jahr bis Ende Juli beim Umsatz um 33 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zu; der Absatz erhöhte sich um 19 Prozent. Wie die Organisation weiter

mitteilte, lag das Absatzplus sowohl im Lebensmittelhandel als auch im Bereich Weltladen/Gruppen im zweistelligen Bereich. Auch die Nachfrage aus dem Ausland nimmt beständig zu.

Vor allem der Boom bei den Gepa-Noir-Schokoladen ist ungebrochen. Hier hat Gepa zuletzt die Variante Sao Tomé 95 % sowie eine Motivtafel „Danke“ lanciert. Großen Anklang finden auch die Spezialitäten der Reihe Grand Chocolat und die veganen Schokoladen. Das Ranking der Top fünf unter den 100-g-Tafeln von Gepa führt die Sorte Edelbitter 85 % an, gefolgt von Zarte Bitter Orange, Zarte Bitter 70 % sowie Fleur de Sel Fair und Bio Cardamom. Im Riegelsortiment greift Gepa den Trend zu Karamell auf

und hat einen Schokoladenriegel mit Karamellfüllung neu vorgestellt.

Die Organisation legt großen Wert auf die physische Rückverfolgbarkeit der Produkte. „Ohne Transparenz gibt es keine gerechten Handelsbeziehungen. Fairer Handel schafft diese Transparenz und stellt damit gleichzeitig unfaire Handelspraktiken in Frage“, erklärte Gepa-Geschäftsführer Robin Roth in seiner Funktion als Vorstandsvorsitzender des Forum Fairer Handel bei der Eröffnung der Fairen Woche in Berlin. Ein Beispiel dafür ist die Gepa-Schokolade, die nicht nur fairen Kakao und Zucker, sondern auch die faire Bio-Alpenmilch der Milchwerke Berchtesgadener Land enthält.

www.gepa.de

