

«Ostern beginnt nach Weihnachten»

Rund 20 000 Schokohasen in mehr als 20 Variationen produziert die Bäckerei-Confiserie Fleischli zum Osterfest in Handarbeit an ihrem Niederglatter Stammsitz. Geschäftsführer Konrad Pfister über die Herausforderungen des Saisongeschäfts.

MARTINA KLEINSORG

NIEDERGLATT. Mit 25 Gramm ist Nusschäschen Mia zwar ein Leichtgewicht, doch entpuppt sie sich bereits als Bestseller – direkt am Tresen in Kassennähe platziert, fällt es schwer, ihr zu widerstehen. Ebenso wie Schokohase Happy, der 15 Gramm mehr auf die Waage bringt, ist sie eine der beiden Neukreationen im diesjährigen Ostersortiment der Bäckerei-Confiserie Fleischli, das neben Truffes- und Praliné-Eiern und weiteren Naschereien mehr als 20 Hasentypen in diversen Grössen und Farben umfasst. «Mia gibt es neben Milch- und dunkler Schokolade auch in Blond, das ist bei uns eine Premiere», sagt Konrad Pfister, Geschäftsführer des 35-jährigen Unterländer Familienunternehmens. Blond bezeichne eine Couvertüre mit einem Kakaoanteil von 36 Prozent mit hellem, warmem Ton und samtigem, leicht caramelligem Geschmack, schwärmt Pfister. Es habe einiges Herumprobieren erfordert, um die perfekte Giesstemperatur zu finden. Exakt 28,5 Grad müsse sie betragen, damit Mia am Ende schön glänzt, bestätigt eine Mitarbeiterin beim Rundgang durch die Produktion.

Einbusen nicht zu spüren

Rund 20 000 Schokohasen werden für das bevorstehende Osterfest im oberen Stock des Stammhauses an der Bahnhofstrasse in Niederglatt von Hand gefertigt. Sechs Mitarbeiterinnen sind dafür derzeit in Vollzeit tätig und «giessen Hasen ohne Ende», wie es Pfister formuliert. Seit Mitte März herrsche Hochbetrieb, schliesslich müssen nicht nur die 13 Filialen im Unterland und in Oerlikon beliefert werden, auch Volg und Spar verkaufen Fleischli-Schokohasen, wenn auch in überschaubarer Auswahl. In den eigenen Filialen hingegen gibt es jeweils das ganze Sortiment – und Mia als Innovation des Jahres exklusiv. 8000 Stück hofft Pfister allein vom jüngsten Spross abzusetzen. Vor allem etwas fürs Auge sei der imposante Hase mit zwei Kilogramm Schoggigewicht, auch in der Niederglatter Filiale ist er der Hingucker im Osterarrangement. Trotz des stolzen Preises von knapp 200 Franken



«Wir verkaufen Genuss und Emotionen», sagt Fleischli-Geschäftsführer Konrad Pfister. Fotos: Martina Kleinsorg

Hase für Hase in Handarbeit

Zunächst werden die zweiteiligen Kunststoffformen geschminkt. So nennt man das Verzieren mithilfe kleiner Cornets, gefüllt mit heller und dunkler Couvertüre oder eingefärbter Kakaobutter. Anschliessend werden die beiden Hälften mit Metallklammern zusammengeheftet. Durch die Öffnung am Boden wird die im Schoggibrunnen geschmolzene Couvertüre bei genau definierter Gradzahl unter drehender Bewegung in die Formen gegossen, gleichzeitiges Klopfen mit

einem Rundstab soll Luftbläschen verhindern, die als Qualitätsmangel gelten. Auf dem Rost kann überschüssige Schokolade abtropfen, bevor der Giessvorgang zwei-, dreimal wiederholt wird. Auf einem Gitter kühlen die Hasen in den Formen aus, die Schokolade wird fest. Couvertüre wird auf ein mit Papier ausgelegtes Blech gegossen, die gefüllten Formen darauf gestellt – die Hasen erhalten einen Boden. Nachdem die Schokolade weiter abgekühlt und angezogen

ist, werden die Klammern entfernt und die Formhälften vorsichtig gelöst. Je grösser die Hasen, desto heikler, da sie unter starker Spannung stehen – gibt es einen Riss, werden sie wieder eingeschmolzen. Überstehende Schokolade an den Schnittstellen wird vorsichtig entfernt. Im Atelier werden die Hasen sorgfältig einzeln verpackt, mit Deklaration und Dekoration versehen und in Kartons für die baldige Auslieferung an Kunden und Filialen verstaub. (mak)

gehe er aber erfahrungsgemäss am Ende überall weg. Produziert werde auch auf Bestellung von Firmen, die ihren Kunden oder Mitarbeitern im Homeoffice süsse Grüsse offerieren wollen. Einbusen seien nicht zu spüren, bestätigt Pfister. Bereits das letztjährige Ostergeschäft sei trotz Lockdown sehr gut gelaufen: «Am Schluss haben wir fast zu

wenig Hasen gehabt, das war ein wenig ärgerlich.» Auch in diesem Jahr haben alle Filialen Karfreitag, Ostersonntag und -montag geöffnet.

Aus Erfahrung lernen

Die Produktion startet unmittelbar nach Weihnachten. «Die Haltbarkeit ist kein Problem, bei bis zu sechs Monaten

ohne Qualitätsverlust», betont Pfister. Die Planung beginne jedoch viel früher, letztlich sei «nach Ostern vor Ostern». Darum setze man sich nach den Feiertagen zusammen, um mit dem Team allfällige Verbesserungsvorschläge und neue Ideen in einem Erfahrungsbericht zu fixieren, den man gegen Herbst wieder hervorhole. «So macht man nicht

jedes Jahr die gleichen Fehler», ist Pfister überzeugt. Letztes Jahr habe man sich etwa aufgrund veränderter Nachfrage von einigen Modellen verabschiedet. Da sich der Hauslieferdienst bewährt habe, schrieb man nun gezielt Einzelkunden an, so gebe es viele Grosseltern, die wieder Präsente für ihre Enkel bestellen.

Für Qualität mehr zahlen

Die Entwicklung eigener Formen – wie für die Vorjahresneuheiten Chantal und Koni – benötige von der Idee bis zur Serie rund ein Dreivierteljahr Vorlauf. Es müsse ein Formenbauer gefunden, Muster gefertigt und ausgiebig getestet werden, zählt Pfister auf. Natürlich hole man sich Inspiration bei Mitbewerbern, letztendlich gehörten auch Grossvertriebler und Discounter dazu. Doch spreche man andere Kunden als Aldi oder Lidl an, die Produkte seien nicht zu vergleichen, meist stamme weder die Schokolade aus der Schweiz noch werde hier produziert. «Unsere Hasen enthalten mehr Kakao und weniger Zucker, wir machen alles von Hand, das hat optisch und emotional eine ganz andere Qualität, dafür zahlt man natürlich mehr», sagt Pfister überzeugt. Stolz weist er auch auf die jahrzehntelange Zusammenarbeit mit dem Schweizer Schokoladen-Lieferanten Felchlin hin, ebenfalls ein Familienbetrieb, der für Innovation, Transparenz und Nachhaltigkeit stehe.

Neue Vertriebskanäle suchen

1968 im Bernbiet geboren, stieg Pfister als gelernter Käser, Lebensmittelingenieur und MBA-Absolvent in den USA vor zwölf Jahren als Geschäftsführer einer Basler Grossbäckerei in die Branche ein. 2014 holte ihn René Fleischli an Bord, zwei Jahre später übernahm Pfister die Aktienmehrheit des heute 300 Mitarbeiter starken Unternehmens, seine Frau verantwortet die Personalrekrutierung. Im Januar eröffnete die neueste Fleischli-Filiale in Winkel, Ende April folgt Nummer 14 in Schwamendingen. Zwar sind pandemiebedingt der Gastronomiebetrieb, Catering und Partyservice derzeit eingestellt, Hotels und Restaurants fallen als Grosskunden weg, «doch zum Glück läuft ein Grossteil des Umsatzes über unsere eigenen Filialen», erklärt Pfister. Zudem suche Fleischli neue Vertriebskanäle: Ein «Top-Fokus-Projekt» sei der geplante Online-Shop mit den 70 meist verkauften Artikeln, der diesen Sommer starten soll. Zuvor stehe am 9. Mai der Muttertag als nächster Saisonanlass an, «auch da haben wir einiges vor», kündigt Pfister an.



Bunte Augen, Pfoten oder Näschen – als erstes werden die Formhälften sorgfältig geschminkt.



Stetiges Klopfen während des Giessens soll Luftbläschen verhindern.