

Schoko- Loco

Chocolatiers gelten als die Exzentriker der Lebensmittelbranche. Mit hohen Qualitätsansprüchen und schrillen Kreationen erregen sie Aufsehen und haben Erfolg. Ein Besuch bei den Besten ihres Fachs

TEXT VON GEORGES DESRUJES

Weltweit steigt die Nachfrage nach Schokolade. Und zwar sowohl nach industriell hergestellter Billigschokolade als auch nach Premium-Produkten, die aus qualitativ hochwertigen und zum Teil nachhaltig angebauten Kakaobohnen erzeugt werden. Schokolade ist eben nicht nur ein emotional sehr beladenes Genussmittel, dem man tröstende, beruhigende und manchmal sogar aufputschende Wirkung zuspricht, sondern gilt obendrein als Statussymbol, das über den größten Teil seiner Geschichte ausschließlich der Elite vorbehalten war. Um ihre Produkte von austauschbarer Massenware abzuheben, bemühen sich viele Chocolatiers, einen Mehrwert zu erzeugen und setzen dabei häufig sich selbst in Szene. Die Rechnung scheint aufzugehen: Sie schaffen Kunstwerke und bedienen Träume, gelten als regelrechte Superstars und eröffnen auf der ganzen Welt Boutiquen, die ihre Namen tragen.

Patrick Roger

ist Künstler und Autist – zumindest sagt er das von sich selbst. Tatsächlich fällt es schwer, dem Mann geistig und körperlich zu folgen, wenn er von einem Thema zum anderen springt und unaufhaltsam redend durch seine weitläufige Schokoladenmanufaktur schießt. Unübersehbar jedenfalls ist die Leidenschaft, mit der der 46-Jährige seinen Beruf betreibt, genauso wie der Erfolg, den er damit hat. In seiner Heimat Frankreich zählt der Chocolatier zu den besten seines Fachs, er betreibt gleich sieben Boutiquen allein in Paris und sorgt mit ständig neuen Kreationen und Geschmackskombinationen immer wieder aufs Neue für Gesprächsstoff.

„Ursprünglich interessierte ich mich überhaupt nicht für Patisserien oder gar Schokolade“, erzählt er, während er ein Assortiment an bunten Pralinen ausbreitet. „eigentlich empfand ich es als Strafe, eine Konditorlehre machen zu müssen, weil ich in der Schule nicht weiterkam.“ Für das Backen von Torten

und Kuchen entwickelte er auch keinerlei Freude, nur für die Schokolade erwachte plötzlich die Leidenschaft. „Ich spürte sofort, dass Schokolade meine Materie war, ich wusste im Moment, dass sie mir alles möglich machen würde, dass ich mich über sie ausdrücken können würde und – dass sie mir mein erstes Motorrad finanzieren würde“, lacht er.

Inzwischen besitzt er eine ganze Sammlung an Motorrädern. Und beschäftigt über 50 Mitarbeiter, ausgewählt aus einer Heerschar von Bewerbern, die sich nur so reißen um eine Anstellung beim Superstar. Markenzeichen Rogers sind lebens- und überlebensgroße Skulpturen, die er in seinem Labor im Pariser Vorort Sceaux aus Schokolade fertigt. Und in Folge in seinen schicken Boutiquen in der Hauptstadt ausstellt. Dort kontrastieren die imposanten schokoladenen Orang-Utans, die Löwinnen und ganzen Affenhorden mit dem geradlinigen Design des Interieurs, das vielmehr

an Juwelier-Boutiquen als an Zuckerlgeschäftchen erinnert. In einem seiner Geschäftslokale, jenem auf der noblen Place Saint-Sulpice, wo die Kundschaft kaufkräftig und die Quadratmeterpreise exorbitant sind, hat er sogar den ganzen ersten Stock seinen Werken gewidmet, von denen einige bereits in Metall gegossen wurden. „Irgendwann hat mich ihre schokoladene Vergänglichkeit dann doch frustriert, da wollte ich etwas Dauerhafteres schaffen“, sagt Roger. Dass seine Darstellungen von Affen und sonstigen Wildtieren irgendetwas mit der Bedrohung des Urwalds zu tun hätten, der zur Gewinnung von Palmöl für die Herstellung von Billigschokolade abgeholzt wird, bestreitet er. „Es ist einzig und allein die künstlerische Inspiration, die mich treibt“, beteuert der Chocolatier etwas geziert, „aber wenn Sie eine Botschaft darin erkennen können – dann umso besser.“

www.patrickroger.com

FOTO: PIERRE VERDY/AFP/GETTY IMAGES



Josef Zotter

Zwar nicht autistisch, aber doch etwas hyperaktiv wirkt auch Josef Zotter, wenn auch er im kaum gebremsten Redefluss und ebenfalls im Eiltempo durch seine Schokolademanufaktur mit angeschlossenem „Schoko-Laden-Theater“ im steirischen Riegersburg führt. Auch was die Leidenschaft und den Erfolg angeht, steht Zotter, der vor wenigen Monaten eine Filiale in Shanghai eröffnet hat, seinem französischen Kollegen kaum nach. Was die beiden jedoch unterscheidet, ist der Zugang zum Grundprodukt selbst. So stellt Roger seine Kuvertüre nicht selber her, sondern kauft sie von diversen Spitzenerzeugern zu, wie etwa von den renommierten Firmen Valrhona oder Callebaut. „Das ist wie beim Bäcker, der sein Mehl ja auch nicht selbst mahlt, sondern vom Müller geliefert bekommt“, erklärt der Franzose. Im Unterschied dazu ist Zotter das, was man einen „Bean-to-bar“-Produzenten nennt, einer also, der selbst seine Kakaobohnen kauft und zu Schokolade veredelt. „Das erlaubt mir, zu wissen, wo sie herkommen und wer sie erzeugt“, so Zotter, dessen gesamte Produktpalette sowohl das Bio- als auch das Fair-Trade-Zertifikat trägt.

www.zotter.at

FOTOS: GEORGES DESJURIS

Diego Badaró

Gewissermaßen als Steigerungsform von „Bean to bar“ gilt der Begriff „Farm to bar“, der Chocolatiers bezeichnet, die eigene Kakaoplantagen besitzen. Zu ihnen gehört etwa der Brasilianer Diego Badaró, der den Besucher in seiner Manufaktur im brasilianischen Salvador de Bahia dazu einlädt, sich neben ihm auf die Kakaosäcke zu legen und ein Stück Schokolade aus hundert Prozent Kakao langsam im Mund zergehen zu lassen, um ihre transzendierende Wirkung zu erfahren, wie er sagt. „Schokolade ist ein geradezu mystisches Produkt, das magische Kräfte hat und niemanden kalt lässt“, betont der ganz in weißem Leinen gekleidete Enddreißiger und Plantagenbesitzer in vierter Generation. „So wie die meisten brasilianischen Kakao-Produzenten hat auch meine Familie bisher die Bohnen einfach nach Europa verkauft, wo man daraus Schokolade erzeugt hat, die anschließend von Brasilien importiert wurde“, sagt Badaró, „diesem Unsinn wollte ich ein Ende bereiten, denn Schokolade können wir hier genauso gut machen – wenn nicht besser.“ Und der Erfolg gibt ihm recht, haben doch auch die Brasilianer längst ihre Vorliebe für lokale Lebensmittel entdeckt, die in diesem Fall unter dem Namen AMMA in den besten und exklusivsten Geschäften des Landes vertrieben werden.

www.ammachocolate.com.br





Dominique Persoone

Um einiges flamboyanter nähert sich dem Thema indessen der Belgier Dominique Persoone, der sich selbst gerne als „Shock-o-latier“ bezeichnet. In seinen in üppigem Barock-Dekor gehaltenen Boutiquen in Brügge und Antwerpen finden sich die extravaganten Kreationen des Mittvierzigers. Darunter etwa ein Schokolade-Shooter, den Persoone für den Geburtsgag von Rolling Stone Charlie Watts erfunden hat, und der dazu dient, sich Kakaopulver in die Nase zu schleudern. Weitere, ähnlich verspielt beziehungsweise kindisch anmutende Kreationen sind beispielsweise der Schokoladen-Lippenstift oder eine Schokoladen-Massage-creme. „Vor 20 Jahren waren Bonbonnieren noch etwas, das man seiner Großmutter schenkte, weil man nicht wusste, was man ihr sonst bringen soll. Aus dieser Ecke wollte ich die Schokolade herausholen“, sagt Persoone.

www.thechocolateline.be

FOTOS: FILIP MEUTERMANS, GEORGES DESRUJES



Le Chocolat Alain Ducasse

Der große Erfolg all dieser Chocolatiers ist auch einem Mann wie Alain Ducasse nicht verborgen geblieben. So hat der wohl geschäftstüchtigste aller französischen Küchenchefs bereits im Vorjahr in Paris eine Chocolaterie eröffnet, der schon in diesem Herbst eine zweite am gegenüberliegenden Seine-Ufer folgen soll. Im Unterschied zu den glamourösen Boutiquen seiner Pariser Kollegen, die oft den Eindruck vermitteln, als würden sie Diamantencolliers statt Schokolade verkaufen, wirkt Ducasse' Interieur um einiges bodenständiger. Das Design des Geschäftslokals ist puristisch industriell gehalten, das der Verpackungen viel schlichter – was freilich System hat. „Genau wie Josef Zotter sind auch wir Bean-to-bar-Produzenten“, sagt Ducasses Partner und langjähriger Chefpatissier Nicolas Berger, der die Chocolaterie leitet, „also wollten wir unseren Kunden zeigen, wie die Schokolade erzeugt wird. Darum ist hier auch alles einsehbar.“

www.lechocolat-alainducasse.com

Édouard Hirsinger

Auf den ersten Blick vergleichsweise zurückhaltend präsentiert sich ein weiterer Star der Szene. Bereits in vierter Generation betreibt Édouard Hirsinger eine kleine Patisserie im Städtchen Arbois im französischen Jura, die sein Urgroßvater einst gegründet hat. Dort verarbeitet der 50-Jährige, der genau wie Patrick Roger den Titel „Meilleur Ouvrier de France“ trägt und damit eine in Frankreich äußerst prestigereiche Auszeichnung, die nur alle drei Jahre an die besten Handwerker ihres jeweiligen Fachs vergeben wird, seine Schokolade am liebsten mit Produkten aus der Gegend, wie zum Beispiel den Eiern von benachbarten Bauern, der Milch von der lokalen Kooperative sowie Saisonalem, wie etwa selbstangebautem Rhabarber, gesammelten Brombeeren oder Bergkräutern wie dem kaum bekannten, aber äußerst aromatischen Mädesüß. „Natürlich habe ich schon überlegt, in Paris ein Geschäft zu eröffnen“, sagt Hirsinger, „aber meine Art zu arbeiten ist einfach zu verschmelzen mit meiner Heimat. Und wer zu schnell wächst, dem fällt es schwer, die Qualität zu halten.“ Aber war da nicht noch was mit einer Boutique im Tokioter Nobel-Stadtteil Ginza, die im Vorjahr eröffnet hat? Hirsinger lächelt etwas verlegen, als hätte man ihn eines Streiches überführt. „Ja stimmt“, sagt er, „wir haben jetzt auch eine Boutique in Tokio. Der Druck war zu groß und die Bedingungen zu gut, als dass ich das Angebot, dort etwas zu eröffnen, einfach hätte ausschlagen können.“

www.chocolat-hirsinger.com

