

So teuer sind Lebensmittel geworden

Bei diesen Produkten sind die Preise besonders gestiegen

Bonn/Wiesbaden Einkaufen im Supermarkt: Für viele Verbraucher in Deutschland war das in den vergangenen Jahren nicht immer das pure Vergnügen. Schuld daran war die hohe Inflation. Im Juli 2024 waren Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke nach Angaben des Statistischen Bundesamtes im Schnitt mehr als 32 Prozent teurer als vor vier Jahren.

Dafür gibt es zahlreiche Ursachen wie die Auswirkungen der Corona-Pandemie und den Ukraine-Krieg, den Klimawandel sowie steigende Kosten für Rohstoffe, Energie und Personal. Eine Übersicht der Lebensmittel, bei denen die Testkäufer seit Juli 2020 die größten Preissteigerungen registrierten:

- **Olivenöl** (+112,6 Prozent): Für eine Flasche Olivenöl mussten Verbraucher im Juli mehr als doppelt so viel zahlen wie vor vier Jahren. Ursache seien schlechte Ernten aufgrund von Dürren, sagt der Bereichsleiter Verbraucherforschung der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI), Thomas Els. Auch Sonnenblumenöl und Rapsöl wurden teurer (+63,4).

- **Zucker** (+83,3): Zucker ist ebenfalls deutlich teurer als noch 2020. Die Preisentwicklung sei von Angebotsorgen auf dem globalen Zuckermarkt geprägt und habe auch die Preise in Deutschland erfasst, sagt Els.

- **Kekse** (+77,4): Schwierige Zeiten für Naschkatzen: Wegen steigender Preise bei Rohstoffen wie Zucker, Mehl und Fetten sind Kekse erheblich teurer geworden. Die Entwicklungen wirkten sich ebenfalls auf die Preise für Knäckebrot und Zwieback aus (+66,4).

- **Quark** (+72,6): Deutlich gestiegen sind die Preise für Milchprodukte wie Quark. Kleinere Milchmengen als in den Vorjahren und ein geringer Fettgehalt in der Rohmilch haben 2021/2022 zu steigenden Erzeugerpreisen geführt, anschließend gingen sie wieder zurück. Seit Anfang 2024 ist erneut ein Anstieg zu beobachten. Preissprünge gab es auch bei kondensierter Milch (+61,5), Sahne (+48,7), Schnittkäse (+45,8) und Butter (+39,4).

- **Tomatenketchup oder Gewürzketchup** (+64,9): Für Tomaten- und Gewürzketchup müssen Verbraucher ebenfalls deutlich mehr zahlen. Nach Angaben des Lebensmittelverbandes Kulinarica ist dies vor allem auf stark gestiegene Kosten für wichtige Inhaltsstoffe wie Tomatenmark, Essig und Stärke, aber auch bei Energie und Verpackungen zurückzuführen.

- **Stangenspargel- oder andere Gemüsekonserven** (+64,5): Von Preiserhöhungen betroffen waren auch Konserven mit Spargel oder gemischtem Gemüse (+64,5), Erbsen (+62,5) und Sauerkraut (60,9). Als Grund dafür werden schlechte Erntejahre für Gemüse ins Feld geführt. (dpa)



Hat am stärksten im Preis zugelegt: Olivenöl. Foto: Christin Klose, dpa



Thomas Wippel (links), Martin Lang und Joachim Lang (fehlt im Bild) exportieren ihre Süßwaren in alle Welt. Die Eduard-Edel-Bonbonfabrik legt dabei Wert auf alte Handwerkskunst. Fotos: Michael Kerler

Von hier gehen Millionen Bonbons in alle Welt

Die Eduard-Edel-Bonbonfabrik in Donauwörth blickt auf 160 Jahre Tradition zurück und hat mit Himbeer-Drops oder Seidenglanz-Zuckerware schon den Exportpreis gewonnen. Ein Blick in die süßeste Fabrik der Region.

Von Michael Kerler

Donauwörth Über dem Gelände liegt ein leicht fruchtig-süßer Duft, wie am Zuckerwattestand auf dem Volksfest. Aus Rohren dampft es und wer das Gebäude betritt, fühlt eine Neugier, als würde man gleich in Willy Wonkas Schokoladenfabrik aus dem Kinofilm eintauchen. Das Unternehmen Eduard Edel stellt seit 160 Jahren in Donauwörth Bonbons her und führt eine aus Wien stammende Zuckerbäcker-Kunst fort: Eduard Edel ist bekannt für Seidenglanz-Bonbons, legt Wert auf Handwerk und punktet damit weltweit auf großen Exportmärkten. Zugleich hat das Unternehmen in Maschinen und Geräte investiert, um den Weg in die Zukunft zu gehen.

Hinein geht's in die Produktion. Im Kessel der Kochmaschine kommen Wasser, Zucker und Glukosesirup zusammen. Bei 150 Grad entsteht die Grundmasse für die Süßigkeiten. „Der Ausgangsstoff ist für alle Bonbons identisch“, erklärt Martin Lang, neben seinem Bruder Joachim Lang und Thomas Wippel einer der drei Geschäftsführer. Lang hat eine weiße Schürze angezogen und trägt ein Haarnetz. Sauberkeit ist hier wichtig. Beginnt der Zucker zu karamellisieren, erhält er eine leicht goldene Färbung. In einem Wagen wird die fertige Masse zur Weiterverarbeitung gefahren. Einen Raum weiter kochen drei Frauen in Kupferkesseln eine cremig-nussbraune Masse – die Füllung. Testet man mit einem Löffel, schmeckt sie nach Schokolade. Ein bisschen fühlt man sich nun doch wie bei Willy Wonka.

Bis ins Jahr 1751 lassen sich die Wurzeln des Unternehmens zurückverfolgen. Die eigentliche Geschichte beginnt 1864, als Franz Conrad Edel aus Biberach in die Konditorenfamilie Keilshofer in Donauwörth einheiratet und seine

eigene Firma gründet. Er stellt Lebkuchen und Süßwaren für den lokalen Bedarf her, das Geschäft liegt an der Reichsstraße in der Innenstadt. Im Zweiten Weltkrieg wird der Firmensitz zerstört. Nachfahre Eduard Edel – dessen Namen das Unternehmen bis heute trägt – wagt den Neuanfang. Er baut 1946/47 am Stadtrand ein neues Fabrikgebäude und spezialisiert sich auf die Herstellung von Bonbons. Das Geschäft ist erfolgreich, 1960 muss angebaut werden. Im Jahr 1971 übernimmt nach dem unerwarteten Tod von Eduard Edel erst dessen Sohn Robert das Geschäft, als dieser ebenfalls 2001 stirbt, hinterlässt er das Unternehmen zwei loyalen Mitarbeitern. Ihre Kinder – Joachim Lang, 44, Martin Lang, 48, und Thomas Wippel, 49 – führen den Bonbonhersteller heute.

Die Bonbongrundmasse kann mit Frucht- und Geschmacksstoffen angereichert werden. Rund 95 Prozent der eingesetzten Farne sind heute natürlichen Ursprungs. Dann wird der kuchenartig zähe, rund 30 Kilogramm schwere Bonbonblock ausgewalzt. Auf einem großen Tisch aus Stahl muss es schnell gehen. Die Füllung wird in die Zuckerreste eingeschlagen. Zwei Mitarbeiter legen die Seiten in raschen Bewegungen übereinander, verdrehen sie. Das braucht Kraft. Rund 200 Rezepte und 150 Standardsorten zählt das Eduard-Edel-Sortiment. Es gibt Glühwein-Herzchen, Vollmilch-Münzen, Anis-Drops, Ingwer-Orange-Bonbons, Riesen-Himbeer-Bonbons und viele andere mehr. „Die Zahl der Sorten ist zuletzt sehr gestiegen“, sagt Martin Lang, auch, weil das Unternehmen Bonbons auf Wunsch fertigt. Für Milchbonbons wird noch richtige Vollmilch statt Milchpulver verwendet, so entstehen zum Beispiel Erdbeer-Sahne-Bonbons. Stolz ist man darauf, den Tee als Basis für Kräuterbonbons aus Salbei oder

Spitzwegerich selbst zu kochen. Ein starkes Standbein sind die Honigbonbons: „Hier sind wir deutschlandweit die Nummer zwei“, sagt Lang. Und besonderen Wert legt man darauf, die Tradition der Herstellung von Seidenglanz-Bonbons in die Zukunft zu retten. Entwickelt von Wiener Zuckerbäckern beherrscht die Technik zu Herstellung der seidig glänzenden „Gutlitz“ fast keiner mehr. Bei Eduard Edel sind die Schokofourée-Bonbons oder Seidenkrahner Klassiker.

Edel beschäftigt heute zwischen 55 und 60 Mitarbeiter und produziert rund 1100 Tonnen Süßigkeiten pro Jahr. Bei einem Gewicht von drei bis sechs Gramm pro Bonbon ergibt das Millionen Bonbons pro Jahr. „Hochsaison ist im Herbst und Winter, wenn die Weihnachtsmärkte offen haben und die Hustenbonbon-Saison beginnt“, sagt Geschäftsführer Joachim Lang. Klassische Jahrmärtsorten sind Himbeer- und Zwischgen-Bonbons. Der Stammmarkt ist für das Unternehmen Deutschland und Österreich, auch der Export funktioniert gut, nach Korea, Japan, China und in andere Staaten. Wichtigster Exportmarkt aber seien die USA.



Die Bonbons gibt es auf Jahrmärkten und im Handel.

„Nostalgie ist eine Nische, die wir mit unseren Bonbons bedienen. In den USA liebt man nostalgische Produkte“, sagt Lang. Dem Kampf um Billigpreise kann sich Eduard Edel damit entziehen. „Mit 36 Prozent Exportquote stehen wir für ein mittelständisches Unternehmen gut da“, erklärt er. Sogar den bayerischen Exportpreis hat der Betrieb bereits gewonnen.

Der Exportpreis Bayern zeichnet kleine und mittlere Betriebe aus, die durch innovative Ideen,

Die Produkte erfreuen Kinder und Erwachsene.

durchdachte Strategien und Durchhaltevermögen in Auslandsmärkten erfolgreich aktiv sind. Der Preis im Jahr 2019 habe dem Unternehmen viel gebracht, erinnert sich Geschäftsführer Joachim Lang: „Er hat unsere Mitarbeiter motiviert und nach außen verleiht der Preis bei Export-Kunden gleich ein professionelles Standing.“

Die Bonbonmasse auf dem Tisch wird inzwischen in eine Maschine gezogen und – zäh wie Kaugummi. Abgekühlt auf 75 Grad wird der zuckrige bunte Bonbon-Strang in kurze Teile geschnitten und in die Bonbonform geprägt. Auf einem Kühlband härten die Bonbons aus, bei nurmehr 20 Grad landen sie in einer großen Wanne, dass man darin baden könnte. Bonbons über Bonbons, ein Traum der Kindheit. Aber sind die zuckrigen Bonbons nicht ungesund? Das Team kann hier zumindest etwas beruhigen. „Ein Bonbon allein hat nicht viel Zucker“, sagt Martin Lang. Berechnungen zufolge enthält eine Ein-Liter-Colaflasche rund 35 Stück Würfelzucker. „Man müsste schon eine ganze Packung Bonbons lutschen, um auf diese Menge zu kommen“, meint er. Die Bonbon-Fabrik hat an man-

chen Ecken selbst nostalgischen Charme. Manche Kupferkessel, sagt Thomas Wippel, stammen noch aus den 1930er Jahren, andere Maschinen aus den 60ern. Vieles ist derart zuverlässig, dass es lange seinen Dienst versieht. „Schrittweise ersetzen wir aber zahlreiche Maschinen. Zuletzt haben wir massiv investiert, seit wir das Unternehmen 2001 übernommen haben“, sagt er. Ein Neubau kam ebenfalls hinzu. Dabei war die wirtschaftliche Lage der letzten Jahre auch für eine Bonbon-Fabrik nicht einfach. „Der Zuckerpreis schoss in die Höhe, in der Corona-Krise waren die Jahrmärkte geschlossen, derzeit ist Kakao extrem teuer“, sagt er. „Wir schauen, dass wir das Schiff durch die unruhigen Gewässer hindurchbringen“, meint Wippel. Eduard Edel könne dafür auf einen jungen Mitarbeiterstamm bauen – eine „gute Truppe“ – wie Wippel stolz sagt. Das Unternehmen bildet unter anderem selbst Süßwarentechnologen aus.

Zum Schluss geht es ein Stockwerk höher. Hier rattern die Maschinen, Folie knistert. Millionen Bonbons müssen einzeln in Bonbonpapier gedreht und in Tüten verpackt werden. In Kisten geht es dann hinaus in die Welt.

Über die süße Fracht aus Donauwörth freuen sich nicht nur Kinder, sondern auch Erwachsene. „Trotz der Inflation haben sich Süßwaren in den letzten Jahren als krisenfestes Gewerbe erwiesen“, sagt Martin Lang. „Ein Bonbon ist eben etwas Gutes für die Seele.“

Unsere Mutmacher

In dieser Serie stellen wir Mutmacher vor: Wir besuchen Großunternehmen, Mittelständler, auch Start-ups und besondere Handwerksbetriebe.

Über diesen QR-Code gelangen Sie zu allen Serienteilen.



<https://azol.de/mutmacher>