Herbst 2018

Confiserie Welt

News vom Club der Confiserien e. V.

Repräsentativ und transparent

Confiserien profitieren vom breiten Angebot an ausgefallenen Verpackungen

Edle Hülle

SÜSSER STERN

Kategorie für inhabergeführten Fachhandel

In diesem Jahr verleiht SWEETS GLOBAL NETWORK den Branchenpreis SÜSSER STERN, mit dem herausragende Leistungen hinsichtlich Süßwarenpräsentation und -verkauf des Handels gewürdigt werden, bereits zum neunten Mal. Neu ist 2018 die Unterteilung der Fachgeschäfte in zwei Kategorien: filialisierter Fachhandel und inhabergeführte Fachgeschäfte mit maximal acht Filialen. Auf diese Weise kann der Preis die Leistungen jedes Formats noch besser würdigen.
Auf die Gewinner – je einmal Gold und einmal Silber – wartet eine Einladung zum Internationalen Süßwaren-Kongress im The Ritz Carlton Berlin. Die Gewinner der Kategorie inhabergeführter Fachhandel erhalten zudem eine einjährige kostenfreie Mitgliedschaft im CdC. Bewerbungsunterlagen gibt es unter folgendem Link:
www.sg-network.org/suesserstern

CLAÇON DE CHRISTIAN

Patisserie trifft Mezze

Ein neues Konzept verfolgen der Franzose Christian Jossein und sein Schwiegersohn Omar Saad in Berlin. Cèdre Blanc heißt ihr Feinkostladen mit angegliedertem Bistro. Das Angebot ist zweigeteilt: Während in der einen Hälfte Patisserie angeboten wird, kann der Kunde auf der anderen Seite der Theke aus libanesischen Mezze und Gerichten wählen. Spezialität des französischen Patissiers sind die Glaçon de Christian, Krokantpralinen mit Nuss, Mandel und Schokolade, die mit Weißer Schokolade ummantelt sind.
www.cedre-blanc.de

CHOCO GUIDE 2018

Schweizer Schokoladenszene

In der Schweiz, im „Mutterland der Milchschokolade", hat sich eine rege Szene mit Chocolatiers, Confiserien und Konditoreien entwickelt, die vor allem mit dunklen Schokoladen und exklusiven Kreationen im Premium- und Luxussegment für Aufsehen sorgen. Einen Überblick über die Branche liefert der Choco Guide 2018. Auf mehr als 100 Seiten gibt es Infos zu Schweizer Tradition, Schokoladenwelten, Sensorik, Wissen und Trends, im Mittelpunkt stehen Rankings wie „Bester Chocolatier" und „Beste Schokolade". Bei den besten Firmen liegt die Manufaktur Casa Nobile in Bätterkinden vorne. Es folgen die Confiserie Sprüngli in Zürich, der Chocolatier Fabian Rimann, die Confiserie Honold, Max Chocolatier und David L'instant chocolat. Sieger bei den besten Schokoladen ist die Orange/Ingwer, 71 % von Casa Nobile. Rang zwei belegt Florentiner dunkel von Läderach vor Rosa Pfeffer, 65 % Venezuela (Vollenweider).
www.chocomagazin.ch

12. Oktober ist
Tag der Schokolade 2018
Machen Sie mit

ACADEMY OF CHOCOLATE

Winner 2018

Die Academy of Chocolate Awards 2018 sind vergeben. Auffällig ist die Vielzahl kleiner Manufakturen unter den Preisträgern, was auf ein gestiegenes Bewusstsein hinsichtlich Herkunft, Verarbeitung und Nachhaltigkeit hinweist. 1.200 Einsendungen gingen in diesem Jahr ein – 400 mehr als im vergangenen Jahr. Die Schokoladen kamen aus mehr als 45 Ländern, darunter bereits bekannte Schokoladenhersteller aus Europa, Kanada und den USA und auch unbekanntere Manufakturen, beispielsweise aus Kolumbien und Kroatien.
Insgesamt 15 Tage nahm sich die Jury Zeit, um die eingereichten Produkte in den verschiedenen Kategorien wie Bean-to-Bar, Tree-to-Bar, Aromatisiert, Milch- und Weiße Tafeln, gefüllte Tafeln, Aufstriche und Verpackung zu bewerten.
In der Kategorie Tree-to-Bar ist die Manufaktur Amazona Chocolate aus Lima Gold-Gewinner. Silber bekam u. a. Chocolat Madagascar mit der Fine White Gold 45%, die das Unternehmen Dillicious ab September in Deutschland exklusiv vertreibt. Zu den Gold-Gewinnern im Segment Bean-to-Bar (unter 80 % Kakao) zählen Domori mit der Chuao sowie die in Montreal ansässige Manufaktur Qantu Chocolate (4x Gold). In der Kategorie Dark Bean-to-Bar (über 80 % Kakao) erhielt die kanadische Manufaktur Gold für ihre Chuncho 100%.
Bei Bean-to-Bar Milchschokoladen hat der kanadische Hersteller SoMa mit der Old School Milk (Chuao) Gold gewonnen. Auch die Manufaktur Killian&Close in Rostock bekam für ihre 66% Dom. Republik Gold. Unter den 2018 Gewinnern befinden sich zudem die österreichischen Unternehmen Zotter, Schokov und Zart Pralinen, die Bonner Manufaktur Georgia Ramon und das Berliner Unternehmen Sawade.
www.academyofchocolate.org.uk/awards

Der klassische Schokoriegel neu interpretiert und ansprechend verpackt

Klassiker wie Cashew und Peanut begeistern die Fans ebenso wie Chili Passion oder Ciao Figaro

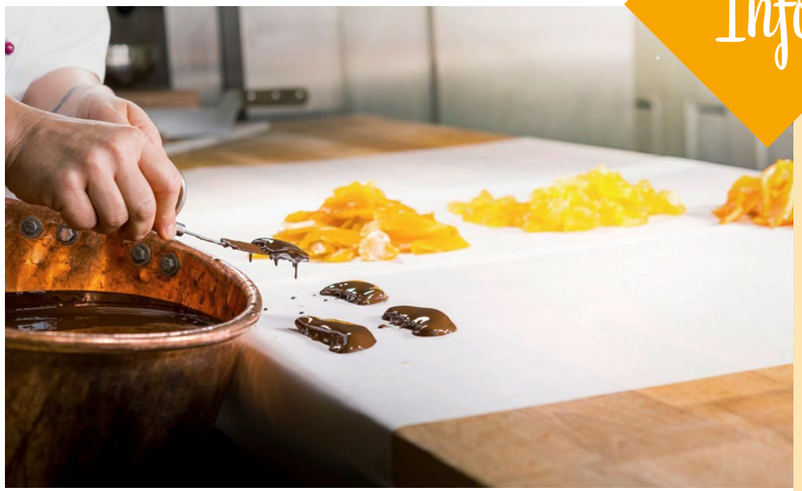
Das ist unser Schokoladenhäuschen", präsentiert Ulrike Jung stolz die gläserne Manufaktur in ihrem neu eröffneten Geschäft Candy Farm in Berlin Neukölln. „Unsere Riegel verkaufen sich sehr gut bei Manufaktum und in verschiedenen Schokoladen-Fachgeschäften. Aber da wir im offiziellen Hauptstadtportal aufgelistet sind, war es mein größter Wunsch, einen eigenen Laden zu haben." Dort gibt es neben den Riegeln eine Espressobar, aber „nicht to go", so Jung. „Wir sollten uns diesen Moment Zeit nehmen und unseren Kaffee vor Ort genießen. Einwegbecher sind ein echtes Umwelt-Problem."

Ulrike Jung hat sich der Musik gewidmet, bevor sie ihre Liebe zu den Riegeln entdeckte

Riegel aus der Candy Farm
Candy Farm heißt sowohl das Ladengeschäft als auch die Marke unter der Jung ihre Schokoriegel anbietet. „Meine Riegel sind auch ein Stück Kindheit. Ich liebte den Schokoriegel Nuts." Jung berichtet, wie sie bei einem Essen mit Freunden eine Torrone zubereitete, die alle begeisterte. Da sie ohnehin auf der Suche nach einem (Neben-) Job war – ihre Leidenschaft gilt der Musik –, und Nuts ein wenig an Torrone erinnert, wagte sie den Sprung ins „Riegelgeschäft". Ihr ambitioniertes Ziel an diesem Abend: „Wir machen jetzt einfach die besten Schokoriegel." Die Firmengründerin erläutert: „Wir wollten ein echtes Genussmittel herstellen und weg von dem verstaubten Image der allseits bekannten, omnipräsenten Schokoriegel." Sie begann zu experimentieren, kochte etwa sechs Wochen lang Zuckerkaramell in ihrer Küche und fügte verschiedene Zutaten hinzu, bis das Endprodukt ihren Vorstellungen entsprach. Das war 2015. „Meine Riegel schmecken aromatisch, enthalten qualitativ hochwertige Zutaten, bevorzugt aus biologischem Anbau und sind nicht so süß wie herkömmliche Schokoriegel. Ich koche die Massen nach wie vor im Kessel, streiche sie auf ein Blech, schneide sie in Stücke und überziehe sie mit Schokolade. Auch das Einschlagen in Papier ist Handarbeit", erzählt die Unternehmerin. Der Erfolg bestärkte sie: Die 30–35 Gramm schweren Riegel begeistern die Fangemeinde, die bereit ist, 3 bis 4 Euro pro Stück zu bezahlen. Mittlerweile sind neben den nussigen und fruchtigen Schokoriegeln auch Fruchtschnitten im Angebot: „Meine Nussriegel, allen voran die Sorten Peanut und Cashew Classic, schmecken intensiv nach Erdnüssen bzw. Cashews. Mit ihnen habe ich angefangen. Doch die Renner sind heute die Fruchtriegel. Sie habe ich erst später entwickelt." So beispielsweise Chili Passion, ein Riegel auf Basis von Sahnekaramell mit Passionsfruchtmark und Chili. Der erste Eindruck ist enorm fruchtig, im Abgang kommt die Chili voll zur Geltung – „für Menschen, die die Schärfe nicht gewohnt sind, ist dieser Riegel nichts", weiß Jung, die für ihre Riegel nur ungeschwefelte Biofrüchte verwendet. Weitere Kundenlieblinge sind die Sorten „Almost a Pancake" mit Ahornsirup, getrockneten Äpfeln und Crème fraîche oder Ciao Figaro, eine Kreation aus Karamellcreme mit Feigen, Balsamico und Ricotta. Gemeinsam ist allen Riegeln, dass sie mit einer Dunklen Kuvertüre aus Peru (71,4 % Kakao) überzogen sind.

Ein Chocolate
Soul Treat
der Augen und Gaumen anspricht

Weniger, aber dafür etwas Besonderes
„Chocolate Soul Treat", „Seelentröster", steht auf dem Markenlogo. Jung weiß um den Trend, sich lieber weniger, aber dafür etwas Besonderes zu gönnen. „Ich biete ein Frischeprodukt an. Ein bis zwei Wochen nach der Produktion liegen meine Riegel im Laden." Die Haltbarkeit beträgt etwa sechs Monate, doch zurzeit sind die Riegel so stark nachgefragt, dass sich Jung darüber keine Sorgen machen muss. Aber sie kennt die Anforderungen des Markts. Bescheiden sagt sie: „Es ist ganz wichtig, dass ich es schaffe, die hohe Qualität der Riegel zu halten. Mit dem Arbeitsdruck kann ich umgehen, das bin ich gewohnt. Mein Antrieb sind die Kunden. Es ist schön zu sehen, dass die Menschen meine Riegel mögen und dass wir schon eine gewisse Bekanntheit haben." ◆
sweetsoultreats.jimdo.com



Einzigartig sind die schokolierten Früchte (oben)

Für die Pralinenpackungen werden Aquarelle von Hand gezeichnet (ganz links)

Jürgen Brand lenkt die Manufaktur (links)

Info

Pralinen- und Schokoladenmanufaktur Fritz Kunder

Seit 120 Jahren fertigt das Wiesbadener Tradtionsunternehmen Fritz Kunder GmbH Pralinen und Tafelschokoladen vorwiegend für das B2B-Geschäft. Mit Jürgen Brand lenkt heute ein Urenkel der Firmengründer Fritz und Hermine Kunder das Unternehmen. Im Stammhaus im Zentrum von Wiesbaden betreibt Kunder eine eigene Chocolateria und ist durch den direkten Kundenkontakt dort stets auf dem Laufenden, was Kundenwünsche und Trends angeht. Knapp 10 Prozent seines Umsatzes erwirtschaftet Kunder dort.
Bekannt ist der Familienbetrieb vor allem für seine hochwertigen Verpackungen in Buchform und die schokolierten Früchte, das Ananastörtchen etwa ist ein beliebtes Souvenir. Ein außergewöhnlicher Genuss sind die Rheingau-Schokoladen Vollmilch-Riesling und Zartbitter-Spätburgunder. Um den Fachhandel optimal zu betreuen, arbeitet Brand mit 16 Handelsagenturen zusammen. Nicht nur im Großraum Wiesbaden ist Kunder als Lokal-Matador unverzichtbar, Fachhändler im gesamten Bundesgebiet schätzen die Spezialitäten aus der Schokoladenmanufaktur.

Unverwechselbare Spezialitäten

Das Familienunternehmen Fritz Kunder entwickelt sich weiter und passt das traditionelle hochwertige Sortiment sachte dem Zeitgeist an, wobei der Qualitätsgedanke stets oberste Prämisse bleibt.

Die Fritz Kunder GmbH ist eine Institution in Wiesbaden, seit sieben Jahren sitzt mit Jürgen Brand die vierte Generation am Ruder. Auf die Frage nach den Herausforderungen bei der Übernahme des Familienbetriebs antwortet er: „Dass ich an so vielen Schrauben drehen darf, und das auch gut war, hätte ich damals nicht gedacht. Gleich zu Beginn habe ich meinen Mitarbeitern mehr Kompetenzen und damit Verantwortung übertragen. Auch unsere Handelsagenturen habe ich mit mehr Informationen ausgestattet. Wir wollen transparenter sein.“ Damit verbunden war die Modernisierung der Fertigung.

Eine Verjüngung der Verpackungen wäre leicht

„Gerade schaffen wir neue Maschinen für die Produktion an. Eine Herausforderung ist, uns mit der Konsistenz unserer Füllungen abzuheben“, erklärt der studierte Lebensmitteltechnologe, der zuweilen selbst Hand anlegt, um die technischen Voraussetzungen zu schaffen.
Auch das Sortiment hat Brand neu justiert. Die Auswahl an Pralinenmischungen wurde vergrößert, und auch im Verpackungsbereich hat sich einiges getan: „Die Kunder-Buchpackungen bieten wir mit mehr Motiven an. Jedes Aquarell wird per Hand gemalt, gedruckt wird auf unseren eigenen Digitaldruck-Maschinen. Bei solch hochwertigen Verpackungen ist es wichtig, dass die innenliegenden Pralinen das Qualitätsversprechen einhalten.“ Er weiß, dass die klassischen Verpackungsmotive eher die Generation 50plus ansprechen. Doch er hat auch Ideen für die Generation YZ: „Es wäre nicht schwer, die Motive zu verjüngen, beispielsweise bei unseren Nougat- und Marzipan-Happen könnte man viel machen. Der Fachhandel entscheidet, welche Waren er anbietet. Er kann sich über das persönliche Gespräch und Verkostungen profilieren. Es gibt mutigere Händler und solche mit konservativerem Publikum. Mut heißt allerdings auch, dass man manchmal Schiffbruch erleiden kann.“ Einzigartig sind die schokolierten Früchte von Kunder. „Wir haben ein Verfahren entwickelt, bei dem wir die Früchte in Sirup einlegen. Das verleiht ihnen den besonderen Geschmack“, erläutert Brand.

„Ware einfach hübsch verpacken reicht nicht, man muss auch Qualität und Kompetenz bieten.“

Das persönliche Gespräch suchen

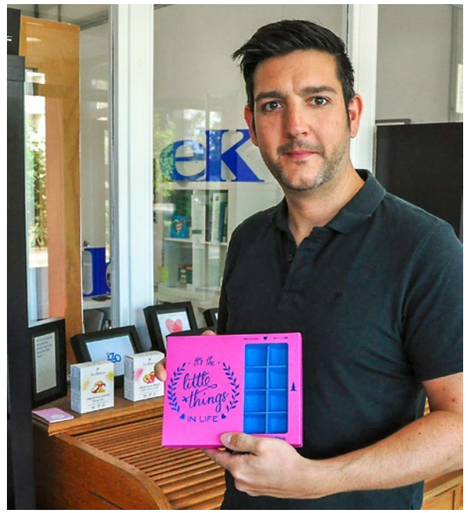
Um neue Kunden für das Stammhaus zu gewinnen, auch die jüngeren, bietet Brand z. B. Schülerpraktika an, arbeitet mit der Wiesbaden-Stiftung zusammen und schokoliert auf dem heimischen Erntedankmarkt Apfelschnitze. „Man muss sich in die Gesellschaft hineinbewegen und das Gespräch suchen“, sagt er. Eine enorme Bedeutung komme diesbezüglich auch der Chocolateria zu, wobei der Café-Charakter noch verstärkt werden soll. „Wir werden dort neben unseren Macarons auch anderes tagesfrisches Gebäck anbieten.“ An der Theke kann der Kunde aus rund 75 Pralinensorten auswählen; mit den Pralinen in den Packungen gibt es rund 100 Sorten im Geschäft. „Jeden Monat entwickeln wir eine neue, thematisch belegte Praline. Solch eine Praline war die Alexej-von-Jawlensky-Praline, eine dreischichtige Komposition, in der sich eine Zartbitter-Muskat-Trüffelfüllung mit Himbeergelee und Marzipan vereint.“ Auch die Oranje-Praline ist so entstanden. Der orangefarbene Trüffel wird auf Basis von Weißer Schokolade mit Orangensaft und -öl hergestellt. „Die Praline schmeckt sehr intensiv. Interessant ist, dass sie sich zu einem unserer Top-Produkte entwickelt hat, obwohl sie nicht dem allgegenwärtigen Trend zu dunkler Schokolade entspricht“, stellt Brand fest. ◆
www.kunder-confiserie.de

ANZEIGE

TRENDTHEMA TRINKSCHOKOLADE

11 umsatzstarke Bio-Sorten für Ihr Regal.

blömboom
www.bloemboom.de



Material und Form in Einklang bringen

Sebastian Echtner verwandelt das Traditionsunternehmen Klotz Verpackungen vom reinen Großhandel zum Systemlieferanten für Confiserien und Manufakturen.

Klotz Verpackungen wurde 1953 von Erwin Klotz als Großhandel mit Verpackungsmaterialien aller Art für Fachgeschäfte, Konditoreien und Cafés gegründet. 2010 übernahm Sebastian Echtner den Betrieb und richtet ihn seitdem am Standort Memmingen peu á peu neu aus.

Herr Echtner, was hat sich in den vergangenen Jahren Ihrer Meinung nach am Markt am meisten verändert?
Sebastian Echtner: Wie fast überall befindet sich auch unsere Branche in einem dramatischen Umbruch. Vor acht Jahren bestand mein Geschäft aus dem Großhandel mit Beuteln und Folien, Geschenkbändern und Schleifen, mit Clips und weiterem Zubehör wie Mokkadeckchen oder Dekorationsartikeln. Heute entfallen bereits 50 Prozent des Umsatzes auf Drucksachen, Kartonagen und edle Verpackungen – mit steigender Tendenz. Konditoreien legen ihr konservatives Image ab, und gleichzeitig sind viele moderne Chocolaterien und Confiserien neu entstanden.

Was war Ihr Beweggrund, das Geschäft zu übernehmen?
Sebastian Echtner: Ich habe Druck- und Medientechnik studiert und war Produktionsleiter in einem großen Druckhaus. Als ich die Gelegenheit bekam, die Firma Klotz Verpackungen zu übernehmen, habe ich mir den Traum von der Selbstständigkeit erfüllt. Heute kommen mir die Erfahrungen aus dem Druckbereich zugute. Ich kann meine Kunden rundum beraten und betreuen – von der Materialauswahl über die Gestaltung bis hin zur Produktion und Logistik.

Welche Veränderungen waren dafür in Ihrem Unternehmen notwendig?
Sebastian Echtner: Über lange Zeit wurde das Handelswarengeschäft eher „hemdsärmelig" betrieben. Man reiste etwa im Sommer zu den Konditoreien, um die Weihnachtsaufträge zu schreiben. Das ist nicht mehr zeitgemäß. Natürlich betreuen wir unsere Kunden weiterhin persönlich, allerdings ergänzt durch Katalogversand und Onlineshop. Schlanke Prozesse, Renner-/Penner-Listen und wirtschaftliches Denken wurden viel wichtiger – sowohl bei uns als auch bei unseren Kunden. Hinzu kommen flexibles und schnelles Handeln als wichtige Faktoren für den Erfolg.

Sie haben auch konsequent investiert.
Sebastian Echtner: Ja, ich habe Schritt für Schritt eine eigene Manufaktur für Faltschachteln aufgebaut. Zuerst kam der Digitaldruck, dann Letterpress, Blind- und Heißfolienprägung, und aktuell installieren wir in eine Faltklebemaschine. Heute bin ich halb Händler, halb Produzent und kann somit sofort auf Trends antworten und Ideen zügig umsetzen.

Welche Trends sehen Sie im Markt?
Sebastian Echtner: Individualisierung bedeutet längst nicht mehr nur, den Kunden üppig verzierte Geschenke mit viel Tüll und Deko anzubieten. Fachhändler und Konditoren setzen heute verstärkt auf Brand Building. Viele gießen ihre Schokoladen selbst oder lassen sie mit eigenen Formen herstellen. Und dazu gehört dann auch die Verpackung, die unverwechselbar sein soll. Auch hier zeigt sich der allgemeine Trend zu Craft und „Back to the roots". Das heißt, möglichst natürliche und authentische Materialien einzusetzen, die dann sparsam, aber umso feiner und hochwertiger bedruckt werden. ◆

Ein neues Kapitel

Zirbs Verpackungen überträgt sein Know-How der Kunststoffverarbeitung neben den Thermoformtrays auf transparente Verpackungen in Kombination mit edlen Kartons und beschreitet damit neue Wege.

Wenn es um die Bedeutung von Kunststoffen und deren ökologischem Fußabdruck geht, wird Martin Zirbs kämpferisch. Er berichtet von dem „Zukunftsbild einer kreislauforientierten Kunststoffwirtschaft", das die EU-Kommission in Brüssel ausgegeben hat und dafür eine Vereinheitlichung auf nur wenige Kunststoffe wie PET bis 2025 anstrebt. „Im Gegensatz zum negativen Image von Plastik belegen die Fakten, dass Kunststoffe im Vergleich zu anderen Materialien eine bessere Energie-Bilanz aufweisen." Mit neuen Technologien der Validierung und Kalibrierung könnte PET zu 100 % durchrecycelt werden; hinzu kommen neue Ansätze von pflanzenbasiertem Bio-PET.

Innovationen und kundenorientiertes Handeln prägen die Firmenphilosophie

Zudem biete Konststoff eine sichere Barriere gegen MOSH/MOAH – im Gegensatz etwa zum Recyclingkarton. Heike und Martin Zirbs setzen in dem Werk in Neuhaus-Schierschnitz, das sie 1997 bezogen haben, auf Kunststoffe nicht nur als Basis für Thermoformtrays in allen möglichen Variationen, sondern seit Kurzem auch bei kompletten Verpackungen.
Ob Pralinen und Trüffeln, Schokoladen oder Gebäck – Halt und Schutz finden Süßwaren seit Jahrzehnten in einem Tray von Zirbs, das zudem noch repräsentativ ist. Zirbs fertigt im Jahr über 100 Millionen Einsätze im Tiefziehverfahren für Kunden aus aller Welt und hat sich als verlässlicher und innovativer Dienstleister ein großes Ansehen erworben. Jährlich werden 200 bis 250 neue Formen neu entwickelt, die sich individuell an die gewünschten Präsentations- bzw. Verpackungsvariationen der Hersteller anpassen – seie- diese auch noch so ausgefallen. Mit großem Erfolg: Heute beschäftigt das Unternehmen im Schnitt 70 Mitarbeiter auf einer Produktionsfläche von 4.500 Quadratmetern am Firmensitz. Dazu kommen über 2.000 Quadratmeter Logistikfläche in Kronach.

Nachhaltigkeit ist in allen Bereichen wichtig

Mit der Investition in eine Stanz-Anlage zur Herstellung von Runddosen und Faltschachteln hat Zirbs nun seine Kompetenz und das Know-how in der Kunststoff-Verarbeitung auf Fertigverpackungen ausgeweitet. Aktuell kommt eine Stülpdeckel-Maschine hinzu. Damit etabliert sich die Firma als Komplettanbieter für Premiumhersteller, Manufakturen, kleinere Confiserien und Fachhandelsgeschäfte. „Unsere Nische ist die Klein- und Mittelserie. Bei den Runddosen und transparenten Schachteln setzen wir auf das Baukastenprinzip. Das heißt, die Kunden können aus wenigen Basisprodukten ihr ganz individuelles Programm zusammenstellen, zum Beispiel verschiedene Farben und Formen kombinieren und sehr einfach mit Banderolen und Etiketten auch personalisierte Packungen gestalten", benennt Martin Zirbs die Vorteile. Nachhaltigkeit spielt dabei in allen Bereichen eine Rolle. So kommt im gesamten Produktionsprozess kein Kleber mehr zum Einsatz. Basis für Banderolen und Schachtelteile sind ungebleichte Kartonagen aus Pflanzenmaterial wie Zuckerrohr sowie die berühmten Premiumpapiere von der Büttenpapierfabrik Gmund. Mit den neuen technischen Möglichkeiten reagiert Zirbs auf die sich ändernden Einkaufsgewohnheiten weg von den gewohnten Pralinenschachteln hin zu kleineren und individuellen Formaten. Mit den neuen Angeboten unterstreicht die Firma ihre Stärke, die Kunden möglichst umfassend und serviceorientiert in den Bereichen Entwicklung und Beschaffung zu unterstützen. Das ist gerade im Hinblick auf den Trend zu mehr Individualisierung bei Premiumprodukten und im B2B-Segment sehr interessant. „Auch die Hersteller von hochwertigen Schokoladen, Pralinen und Süßwaren sind von den Diskussionen um Ökologie und Nachhaltigkeit betroffen, und sie müssen darauf über kurz ooder lang stichhaltige Antworten haben", ist Martin Zirbs überzeugt. Mit den Fertigverpackungen in der Kombination von Kunststoff und Karton wendet er sich als Ergänzung zu dem bisherigen Angebot vor allem auch an Konditoreien, Confiserien und mittelständische Manufakturen. Er verweist auf das Rough-Luxe-Prinzip, wonach gerade begüterte Konsumenten nach Jahren mit Glitzer und Glamour die Sehnsucht nach Reduzierung leben und die neue Authentizität wertschätzen. Natürlichkeit und Purismus entstehen als Gegentrend, und hier könne Zirbs mit dem neuen modularen Prinzip helfen. ◆
www.zirbs-verpackungen.de

Info

Gefragter Systemdienstleister

Seit Jahrzehnten ist das Familienunternehmen Zirbs Kunststoffverarbeitung – Verpackungen e.Kfr. im oberfränkischen Neuhaus-Schierschnitz verlässlicher Partner, wenn es darum geht, Pralinen und Trüffeln ansprechend und sicher in Faltschachteln zu verpacken. Denn zahlreiche Premiumhersteller greifen auf die Thermoformtrays von Zirbs zurück. Der Traditionsbetrieb, der im Jahr 1805 als Holzwarenfabrik gegründet wurde, widmet sich seit mehr als 60 Jahren intensiv der Kunststoffverarbeitung und ist seit über 40 Jahren im Bereich der Tiefziehtechnik tätig. Dank moderner Anlagen, verbunden mit langjähriger Erfahrung und ständigen Innovationen, hat sich Zirbs zu einem gefragten Systemdienstleister mit mehr als 500 nationalen und internationalen Kunden entwickelt. Heute führen Heike und Martin Zirbs zusammen das Unternehmen, das auch Blister und Co-Packing mit Konfektionieren, Etikettieren und Verpacken bis hin zum versandfähigen Produkt anbietet.

Edel wirkt der Auftritt, wenn man Kunststoff – ob klar oder opaque – mit hochwertigem Karton kombiniert. Die neuen Packungen von Zirbs können nach dem Baukastenprinzip individuell zusammengestellt werden.

Außergewöhnliche Kreationen

Im riesigen Angebot in Regal und Theke ist es gar nicht so leicht, den Überblick zu behalten. Hier Neuheiten und Kompositionen, die einen genaueren Blick lohnen.

CALIFORNIA WALNUT COMISSION

Pralinen mit Walnuss

Confiserie Coppeneur et Compagnon aus Bad Honnef glänzte beim Wettbewerb um die „Knacktastische Walnuss-Praline 2018": „Greek Dream", ein Töpfchen aus Vollmilchschokolade, gefüllt mit Walnuss-Honig-Nougat und griechischem Joghurt sowie „Walnuss-Triologie" aus Walnuss-Brandy-Marzipan, Walnussnougat und -krokant, plus Salzkaramell mit Fleur de Sel gewannen Gold. Silber ging an die Argenta Schokoladenmanufaktur aus Sachsen-Anhalt: „Walnusszauber", überraschte mit einem Walnussanteil von 25 Prozent aufgrund der Walnusscreme-Füllung und einer halben Walnuss als Krönung. Den 3. Platz belegte die Praline „Walnuss-Feige" von Walter Heindl (Wien). Sie ist eine in Schokolade gegossene Walnuss, gefüllt mit einer Komposition aus Walnüssen, Schmand und Feige.

Die Gold-Gewinnerinnen Laura-Emilia Obst (li.) und Rosa Roderigo mit Oliver Coppeneur

VALRHONA

Inspirierende Cuvées

Valrhona erweitert das Angebot für Profis um zwei dunkle Schokoladen. Die Cuvées Sakanti Bali 68 % und Kilti Haïti 66 % ergänzen die Linie der Cuvées du Sourceur. Erstere offenbart zunächst eine von Fruchtnoten getragene Säure, auf die intensive Schokoladennoten und eine subtile Bitternote folgen. Die Cuvée Kilti Haïti hat nach einem leicht säuerlichen Auftakt schöne Schokoladen- und Nussaromen vor dem Hintergrund einer sanften Bitternote. Sie harmoniert perfekt mit Beeren, Birnen, Zitronenmelisse, Keks, Ingwer, Kaffee und Vanille.

Zuwachs bekommt auch die Fruchtkuvertüren-Reihe „Inspiration", die es jetzt in fünf Geschmacksrichtungen gibt. Zu den bereits bestehenden Sorten Erdbeere, Passionsfrucht und Mandel gesellen sich die beiden neuen Varianten Himbeere und Yuzu. Die Kuvertüren bestechen durch ihre Verbindung von Kakaobutter, Zucker und Obst. Sie enthalten weder Farbstoffe, noch künstliche Aromen oder Konservierungsstoffe.
www.inter.valrhona.com/de

FRUCOA

Saft aus frischem Kakaofruchtfleisch

Frucoa, ein Getränk, das aus frischem Kakaofruchtfleisch gepresst wird, präsentiert Kerstin Weise, Inhaberin der Münchner Schoko-Galerie chocoin: „Seit über zehn Jahren dreht sich mein Leben um Kakao und Schokolade. Mit Frucoa geben wir der Kakaofrucht endlich einen ganzheitlichen und nachhaltigen Ansatz und produzieren aus der kompletten Frucht ein vielseitiges Getränk."
Der vegane Kakaofrucht-Saft besticht durch seinen natürlich süßen Geschmack mit Aromen von Litschi, weißem Pfirsich, Vanille und einem Hauch von Zitrone. Er kommt ohne Zusatzstoffe aus und ist reich an Antioxidantien, Vitamin B und Magnesium. „Mit Frucoa eröffnen wir

eine komplett neue Geschmackswelt", so Weise. Sie hat mit der CocoA Switzerland GmbH einen Partner gefunden, der eine solarbasierte Technologie entwickelt hat mit der die Kakaopulpe auch auf kleinen Farmen zu 100 Prozent natürlichem Saft verarbeitet werden kann. In seiner Produktion in Ghana setzt CocoA auf die direkte Zusammenarbeit mit den Kleinbauern, denen die Mehreinnahmen direkt zugute kommen. Abgefüllt wird der Fruchtsaft in 200-ml-Flaschen in der Nähe von München von einem lokalen Produzenten – mit dem auch 1-l-Gebinde sowie weitere Produkte auf Basis von Kakaofruchtsaft in Planung sind.
frucoa.de/chokoin.de

CALLEBAUT

Ruby jetzt auch in Deutschland

Ruby ist ein Grund zum Feiern – und macht Lust auf Neues, wie die Barry Callebaut-Ambassadore auf dem Ruby-Fest in Köln demonstrierten: Von einem Brownie mit Ruby-Ganache über eine Food-Pairing-Praline mit Avocado, Tequila, Grapefruit und Ruby bis hin zu einer Ruby-Gin Praline auf Crunch-Boden mit Gin Tonic, Rosmarin und Himbeermark reichten die Kreationen. Das Ruby außergewöhnlich ist, zeigt die Spezifikation: Zucker 35,5%; Kakaobutter 29,5%; Magermilchpulver 22,5%; Vollmilchpulver 6,0%; Kakaomasse 4,5%; Emulgator: Sojalecithin <1%; Säuerungsmittel: Zitronensäure <1%; natürliches Vanille-Aroma <1%. Ruby-Kakaobohnen können in jeder Kakaoernte sein. Die Kunst ist, die Früchte zu erkennen.
www.callebaut.com

CONFISERIE FELICITAS

Ruby vielfältig geformt

Seit Juli bietet die Confiserie Felicitas aus Hornow Ruby in verschiedener Form in ihren Läden an. Sie wird als Felicitas – Ruby etwa als Studententaler, Blüte oder auch als klassische Tafelschokolade erhältlich sein. Eine Belieferung der B2B-Handelspartner mit Ruby-Spezialitäten ist geplant.

www.confiserie-felicitas.de

EXPERTEN-TIPP VON GEORG BERNARDINI

SoMA

Als ehemaliger Schokoladentester werde ich oft nach meinen Favoriten gefragt. In der Tat habe ich mehrere „Lieblings"-Chocolatiers, zwei davon wurden bereits als Tipp hier vorgestellt. In den Blickpunkt rücken möchte ich eine in Europa recht unbekannte Marke, SoMA aus Toronto/Kanada. Das Unternehmen wurde von Cynthia Leung und dem Konditor David Castellan im Jahr 2003 gegründet. Beindruckend ist für mich, dass Cynthia und David in allen Kategorien stets außergewöhnliche Qualitäten erschaffen. Die Schokoladen gehören für mich zur Weltspitze. Ob Single Origin (Chuao 70 %), Blend-Schokolade (Three Amigos 70 %), veredelte Schokolade (Stratus Bar) oder minimal processed Schokolade (Old School 66 %), SoMA schafft es stets, das Beste aus den Kakaobohnen zu holen: volles Aroma, perfekte Verarbeitung, sowohl geschmacklich, als auch in Bezug auf die Feinheit der Schokolade. Abgerundet wird die Perfektion durch ein sehr ansprechendes Design. Bei der Old School-Schokolade wurde der Modica-Style perfekt umgesetzt. Hergestellt wird sie aus nur zwei Zutaten in einem Vintage-Melangeur. Die Vermahlzeit ist sehr kurz. Daher schmeckt man Kakaobohnen-Stückchen und auch Zuckerkristalle.
Darüber hinaus bietet SoMA extrem gute Pralinen an. Hier sind meine Favoriten die 8 yr aged Balsamic Vinegar und die Ginger & Lemon. Speiseeis, Cookies und andere Schokoladenprodukte runden das Sortiment ab.
georgia-ramon.com

CONFISERIE BURG LAUENSTEIN

Gin Lemon

Gin ist die Trend-Spirituose schlechthin: Gin-Bars schießen aus dem Boden, Gin-Distillerien übertrumpfen sich mit ihren Ideen bezüglich der Aromatisierung des hochprozentigen Getränks, und nicht zuletzt ist ein guter Gin Tonic eine Ode an den Geschmack des Sommers und unverzichtbar beim Sundowner. In den Regalen des Handels kann man aus 40 Gin-Sorten oder mehr auswählen; in Tastings lässt sich der Geschmack der verschiedenen Sorten vergleichen. Dass Gin auch hervorragend mit Dunkler Schokolade (60 % Kakao) harmoniert, zeigt die neue Tafel Gin Lemon der Confiserie Burg Lauenstein. Mit ihrer Trüffelfüllung aus den Hauptzutaten Gin, Limoncello-Spirituose, Butter, Sahne, Schokolade, Wacholderbeerenöl und Zucker kann es die gefüllte 80-g-Tafel mit jeder Praline aufnehmen. Die knackige Hülle aus Dunkler Schokolade ist der perfekte Begleiter und rundet die Aromenkombination perfekt ab. Die Gefüllte Tafel ist ein stilechtes Tafelerlebnis, das man an der Bar ebenso genießen kann wie zu Hause.
www.lauensteiner.de

Plattform für den Austausch spezieller Fachhandelsthemen

Der Club der Confiserien wächst und weitet sein Portfolio beständig aus. Längst etabliert haben sich die Workshops, und Ende Juni fand die erste CdC-Summer-Tour statt. Am 12. Oktober gibt es wieder den Tag der Schokolade, bei dem der Club alle Mitglieder einlädt mitzumachen.

Detaillierte Einblicke und zahlreiche neue Kontakte nahmen die Teilnehmer der ersten CdC-Summer-Tour mit ins Alltagsgeschäft. Confiserie Burg Lauenstein und Viba sweets öffneten ihre Türen für den Club. Auf die ausführliche Besichtigung der Pralinenmanufaktur Burg Lauenstein in Teuschnitz bei Ludwigsstadt, bei der Geschäftsführer Thomas Luger, Produktionsleiter Alfred Bauer und Marco Schulze, Leiter Produktentwicklung, alle Fragen ausführlich beantworteten, folgte ein Tag in der Nougat-Erlebniswelt von Viba in Schmalkalden. Während Karl Heinz Einhäuser, Geschäftsführender Gesellschafter des Thüringer Unternehmens, über die betriebswirtschaftliche Optimierung von Fachgeschäften referierte, stellte Carolin Haupt das Marketing-Konzept der Tochterfirma Confiserie Heilemann vor. Lisa Hefele beleuchtete in ihrem sehr interessanten und fachlich fundierten Exkurs Aspekte zu „Fettreif und Haltbarkeit von Schokolade".

Eine tolle Basis, um sich auszutauschen

„Es war ein supertoller Ausflug mit vielen wertvollen Eindrücken und Kontak ten", sagte Isabel Seeber, Inhaberin der Candisserie in Dachau. „Der CdC ist eine tolle Basis, um sich mit Kollegen und Gleichgesinnten in einem legeren Rahmen professionell auszutauschen. Sehr inspirierend", so Marc Prillwitz, Vertriebsleiter bei Leysieffer. Uta Heiber, Inhaberin des Fachhandelsunternehmens Chocolata, fügte dem hinzu: „Wir sind nachhaltig beeindruckt von der Präzision, der Liebe zum Produkt und der Detailgenauigkeit im Hause Confiserie Burg Lauenstein. Darüber hinaus war die Runde eine gute Plattform zum Kennenlernen und für den intensiven Austausch der besonderen Fachhandelsthemen."

„Ich konnte einige neue Erkenntnisse mit ins Geschäft nehmen. Außerdem hat dieses Treffen gezeigt, dass ein Netzwerk wie das des CdC für alle Beteiligten eine Bereicherung ist", so Kerstin Weise, Inhaberin des Fachgeschäfts Chocoin in München. „Ich fand die Mischung der Teilnehmer sehr interessant. Viele wertvolle Erkenntnisse konnte ich gewinnen sowohl bei Kollegen als auch potenziellen Kunden. Interessant war der Austausch mit Thomas Luger und Veronika Kaub von Lauenstein", zog Volker Gmeiner, Inhaber der gleichnamigen Confiserie, nach der CdC-Summer-Tour Bilanz.

Tag der Schokolade am 12. Oktober

Bei den halbtägigen Workshops des CdC in Köln und Berlin standen Ursprungsschokoladen im Mittelpunkt. Oliver Dilli beleuchtete die Wertschöpfungskette vom Anbau bis zum fertigen Produkt, was zu einem lebhaften Austausch führte. Neben weiteren Workshops und Round Tables im Herbst lädt der CdC wieder alle Fachhändler ein, am Tag der Schokolade mitzumachen. Das Motto in diesem Jahr lautet: „Edelkakaos und ihre Herkunft". Flyer und Plakate stellt der CdC für seine Mitglieder zur Verfügung. Ziel ist, die Kunden mit profundem Wissen zu begeistern und mit Verkostungen von der exzellenten Qualität der Premium-Produkte zu überzeugen. Auch ein Gewinnspiel ist geplant. ◆

www.clubderconfiserien.de

Confisereie Burg Lauenstein gewährte einen umfassenden Einblick in die Produktion (o. li.)

Karl Heinz Einhäuser, Viba sweets, empfing die Teilnehmer der CdC-Summer-Tour in Schmalkalden (o. re.)

Die Berliner Kaffeeösterei öffnete ihre Bibliothek für den Workshop von Oliver Dilli (Mitte)

In Köln endete der Workshop im Schokoladenmuseum mit einer Führung (re.)

Termine

CDC WORKSHOPS
Während des ganzen Jahres
Expertenvorträge mit anschließendem Networking in verschiedenen Städten zu unterschiedlichen Themen. Einladungen werden rechtzeitig verschickt.

IBA 2018
15. bis 20. September 2018
Messe München
Die iba, Messe für Bäckerei und Konditorei, zeigt die Trends von morgen.
www.iba.de

COTECA
10. bis 12. Oktober 2018
Messe Hamburg
Fachmesse für Kaffee, Tee und Kakao mit dem Schwerpunkt Kaffee
www.coteca-hamburg.com

TAG DER SCHOKOLADE
12. Oktober 2018
Findet bundesweit statt, der CdC hat für seine Mitglieder ein umfassendes Medienpaket geschnürt.
www.clubderconfiserien.de

SPIRIT MEETS CHOCO
11. – 14. Oktober 2018
Wuppertal
Im Rahmen der ChocolART on tour wird ein Spirituosen-Markt geschaffen.
www.chocolART-Wuppertal.de

EUROCHOCOLATE
19. bis 28. Oktober 2018
Perugia/Italien
25 Jahre Eurochocolate, eines der weltweit größten Schokoladenfeste
www.eurochocolate.com

MARKT DER CHOCOLATIERS
14. bis 18. November 2018
Am Schokoladenmuseum
Schokoladenmarkt vor den Toren des Schokoladenmuseums in Köln.
www.markt-der-chocolatiers.de

ALLERGENKENNZEICHNUNG

Verpflichtende Angaben

Das Thema Allergien ist so aktuell wie nie. Verbraucher achten genau auf die Zutatenliste eines Lebensmittels. Maria Dubitsky, Expertin für Lebensmittelrecht, erläutert, wie man richtig kennzeichnet. Die europäische Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) regelt, wie Allergene auf dem Etikett verpackter Lebensmittel angegeben werden müssen. Die Kennzeichnung von loser Ware wird in den EU-Mitgliedstaaten individuell geregelt. In Deutschland gibt es dafür die Lebensmittelinformations-Durchführungs-Verordnung (LMIDV).
Die 14 häufigsten Auslöser[1] von Allergien und Unverträglichkeiten und alle daraus hergestellten Erzeugnisse müssen für Verbraucher erkennbar sein. Die Hinweise darauf können bei verpackten Lebensmitteln im Namen des Produkts z. B. „Weizenvollkornflocken" oder im Zutatenverzeichnis stehen und müssen hervorgehoben sein, z. B. fett, kursiv, farbig abgesetzt oder unterstrichen. Bei verpackten Lebensmitteln ohne Zutatenliste, z.B. Wein, ist der Hinweis „enthält Schwefel" notwendig.
Die Allergene müssen konkret genannt werden und dürfen sich nicht hinter Zusatzstoffen, Trägerstoffen oder zusammengesetzten Zutaten verstecken, z. B. muss gekennzeichnet werden, ob das Lecithin aus Ei oder Soja stammt. Anstatt „glutenhaltiges Getreide" ist z. B. „Weizen" zu kennzeichnen und anstatt „Schalenfrucht" ist z. B. „Haselnuss" zu spezifizieren.
Die Zutaten, die durch Verarbeitung ihr allergenes Potenzial verlieren, wie Glukosesirup aus Weizenstärke, sind von der Kennzeichnungspflicht ausgenommen.

Möglichkeiten zur Allergieinformation von unverpackter/loser Ware:
- Auf einem Schild an oder in der Nähe des Lebensmittels
- Auf einem Aushang in der Verkaufsstätte
- Auf Speise- oder Getränkekarten oder im Preisverzeichnis (Fußnoten sind erlaubt)
- In einer leicht zugänglichen schriftlichen oder elektronischen Information

Eine mündliche Auskunft ist unter folgenden Voraussetzungen möglich:
- Die Mitarbeiter müssen bei Nachfrage sichere Angaben machen können.
- Eine schriftliche Dokumentation der allergenen Zutaten liegt vor.
- Die schriftliche Aufzeichnung ist auf Nachfrage leicht zugänglich.
- Es gibt einen deutlichen Hinweis auf die entsprechende Informationsmöglichkeit (z. B. Schild im Verkaufsraum).

Hinweise auf „Spuren von Allergenen" sind ausschließlich für die unbeabsichtigte Verunreinigung des Lebensmittels und werden aus Haftungsgründen angegeben. Für diese „Cross-Contacts" fehlen gesetzliche Regelungen. Deshalb hat in Deutschland der ALTS in Abstimmung mit dem ALS Beurteilungswerte für Einträge allergener Stoffe veröffentlicht. Hinweise wie „glutenfrei" oder „laktosefrei" sind freiwillig.

[1] Glutenhaltiges Getreide (Weizen, Roggen, Gerste, Hafer oder deren Hybridstämme), Krebstiere (Krebse, Garnelen, Hummer, Krabbe, Krill, Languste, Scampi), Eier, Fisch, Erdnüsse, Soja, Milch und Lactose (einschließlich Milchzucker), Schalenfrüchte (Baumnüsse – Mandeln, Macadamia, Pistazien, Walnüsse, Cashew, Pecannuss, Haselnuss und Paranüsse), Lupine, Weichtiere (Schnecken, Tintenfische, Muscheln, Austern), Sellerie, Senf, Sesamsamen, Schwefeldioxid und Sulfite (ab 10 mg pro kg oder l).

IMPRESSUM **Herausgeber:** Club der Confiserien e. V., Grillparzerstraße 38, 81675 München, Telefon +49 (0) 89 / 45 76 90 88-16, Fax +49 (0) 89 / 45 76 90 88-88, info@clubderconfiserien.de, www.clubderconfiserien.de ◆ **Objektleitung:** Oliver Peik ◆ **Redaktion:** Anja Ashauer ◆ **Bildnachweis:** Titel: Zirbs Verpackungen, S. 10: California Walnut Comission 2018 ◆ **Gestaltung & Realisation:** trurnit Publishers GmbH, Putzbrunner Straße 38, 85521 Ottobrunn, Telefon +49 (0) 89 / 60 80 01 - 5 88 ◆ **Druck:** Bosch-Druck GmbH, Anton Müller, Festplatzstraße 6, 84030 Ergolding, Telefon +49 (0) 8 71 / 76 05 - 0 ◆ Irrtum oder Druckfehler vorbehalten ◆ **Unterstützt durch:** SWEETS GLOBAL NETWORK e. V. ◆ **Gefördert durch:**

Schwermer

· SEIT 1894 ·

PRALINENMEISTER-QUALITÄT

Wir zaubern alle Füllungen und Meisterwerke in liebevoller Handarbeit täglich frisch

Unsere Pralinen werden mit echter Allgäuer Heumilch-Sahne vom Bio-Bauern veredelt

Nur die edelsten Rohstoffe garantieren den höchsten Qualitätsanspruch

Frisch vom Pralinenmeister

Königsberger Edel-Marzipan

Königsberger Baumkuchen

Schokoladen-Vielfalt

HEIDI Chocolat Schwermer GmbH · Königsberger Straße 30
86825 Bad Wörishofen (Allgäu), Deutschland · www.schwermer.de