



Confiserie Welt

News vom Club der
Confiseries e. V.



Hallen voll Süßwaren

Auf der Internationalen
Süßwarenmesse in Köln
trifft sich die Branche und
zeigt, was Naschkatzen
weltweit begeistert

*Süße Ideen ...
wohin das Auge
blickt*

Schätze für Genießer

Seit 17 Jahren bietet Peter Oschätzchen ausgewählte Schokoladen, Süßwaren und andere Spezialitäten an und hat damit ein Sortiment etabliert, das der Connoisseur so nur bei ihm bekommt.

Ein Qualitätskonzept entwickeln, dieses vom Sortiment über die Einrichtung bis hin zum Boden aus Schiefer durchziehen und konsequent beibehalten, dieses Kunststück gelingt Peter Oschätzchen nunmehr seit 17 Jahren, seit der Eröffnung seines 80 Quadratmeter großen Spezialitätengeschäfts in Hamburgs Innenstadt im Jahr 2003. Oschätzchen ist eine Institution, wenn es um etwas Besonderes geht. Sei es Schokolade, Gebäck, Zuckerwaren, Olivenöl, Pasta, Marmeladen oder Relishes. Schokolade ist, am Umsatz gemessen, die wichtigste Warengruppe.

„Wir führen alles, was besonders und hochwertig ist, und was gut schmeckt“, erklärt der Däne seine Philosophie zu der auch gehört, dass der Kunde auf Wunsch jedes Produkt verpackt bekommt.

Um nicht kurz nach der Eröffnung des Stammhauses einen Wettbewerber in der Feinkostabteilung des nahe gelegenen Alsterhauses zu haben, übernahm er die Fläche von 230 Quadratmetern kurzentschlossen selbst und eröffnete so innerhalb eines Jahres gleich zwei Filialen. „Ich bin

Auf verschiedenen Etagere eine Candy-Bar mit Pralinen präsentieren



Bei der Einrichtung seines Laden in den Hohen Bleichen im Jahr 2003 wollte Peter Oschätzchen alles vom Feinsten. Die Investition hat sich bezahlt gemacht: Das Geschäft besticht noch immer mit schlichter Eleganz

jeden Tag in beiden Geschäften, gucke, ob alles gut läuft, ob die Ware so präsentiert wird, wie ich es mir vorstelle. Samstags unterstütze ich meine Mitarbeiter, von denen manche von Anfang an dabei sind, in meinem Laden.“ Dadurch bleibt Oschätzchen nah am Kunden, weiß, wo die Bedürfnisse liegen und kann das direkte Gespräch zum Kunden suchen.

Bei der Sortimentsauswahl grenzt er sich klar vom klassischen Lebensmitteleinzelhandel ab: „Ich versuche, ein Sortiment anzubieten, das es in dieser Form nur bei mir gibt.“ Natürlich führt er ein paar Produkte, die auch seine Mitbewerber anbieten. Meistens sind dies solche, die gerade im Trend liegen, und auch Bestseller sind dabei, die seit jeher im Sortiment sind. Schokoladen, die nicht mehr gut laufen, listet er aus, aber auf Kundenwunsch bestellt er sie stückweise – ein Service den manche Großhändler anbieten.

Generell wählt der Feinkostspezialist sein Sortiment mit Sorgfalt aus, unterstützt wird er dabei von zwei Mitarbeiterinnen. „Wir probieren alles, bevor wir bestellen. Geschmack und Optik sind wichtig.“ Wo möglich importiert er die Ware selbst. Darunter Produkte von der dänischen Firma Summerbird. „Die Qualität ist gut, und ich habe den Vorteil, dass ich die Sprache spreche.“ Auch Wally & Whiz, True Gum und Lakrids by Johan Bülow sind dänische Marken, die er gut verkauft. „Die Lakritzekugeln führe ich quasi seitdem es sie gibt. Wirklich gut gehen sie bei mir allerdings erst, seitdem sie mit Schokolade ummantelt sind.“

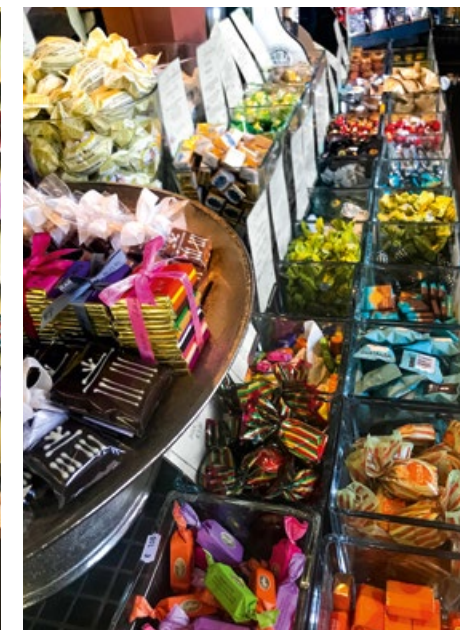
Ein wichtiger Baustein im Sortiment ist die Eigenmarke „Oschätzchen“, unter der er beispielsweise Tafelschokolade, Pralinen und Marshmallows anbietet. Seine Candy-Bar aus Etagere bestückt er mit einzeln eingepackten Pralinen wie Tartufi von Venchi, Schokoladenwürfeln von Fiat und Lamorresi. „Die Kunden nehmen das Angebot sehr gut an. Die Pflege der Stationen ist überschaubar, das Schwierigste daran ist, das MHD der einzelnen Artikel im Auge zu behalten“, verrät er.

Peter Oschätzchen hat es geschafft, seinen Namen zur Marke zu machen, hat ein Konzept entwickelt, das von den Kunden angenommen wird. Sollte er allerdings noch einmal von vorne beginnen, würde er eine Kaffeebar in seinen Laden integrieren. „Eine mit richtig gutem Espresso und Stehtischen, damit die Kunden nicht in die Versuchung kommen, stundenlang zu verweilen. Die Menschen haben sich verändert, sie wollen unterhalten werden“, sagt er. Verändert hat sich auch das Einkaufsverhalten. Den stärksten Zuwachs verzeichnet Oschätzchen im Online-Shop, diese Art des Einkaufens werde immer wichtiger. Allerdings hat der Shop die Weihnachtszeit auch ein wenig entzerrt. Während die meisten Bestellungen im November eingehen, ist im stationären Laden nach wie vor der Dezember der stärkste Monat. ♦

www.oschaetzchen.com



Für Martin Hesse ist es das Schönste, neue Dinge zu entdecken, das ist seine Motivation



Der Süßkramdealer hat viele lose Produkte, die er alle auf kleinen Schildern beschreibt

Viel mehr als Süßkram

Einen Ort der Inspiration, der zugleich zum Verweilen und Genießen einlädt, hat Martin Hesse in Berlin geschaffen. Mit dem Namen „Süßkramdealer“ verweist er auf seinen Schwerpunkt und zeigt, wie der Süßwareneinkauf zum Erlebnis wird.

Seit ich meinen Laden zum ersten Mal gesehen habe, bin ich in ihn verliebt. Die historische Ladeneinrichtung im Gründerzeitstil, ehemals für eine Zigarrenhandlung entworfen, schrie in meinen Augen geradezu danach, mit Schokoladen und Pralinen gefüllt zu werden“, erzählt Martin Hesse, Gewinner des Branchenpreises SÜSSER STERN 2019 in Gold von SWEETS GLOBAL NETWORK.

Seit 15 Jahren gibt es den Süßkramdealer, doch der Erfolg war nicht vorprogrammiert. „Die ersten beiden Jahre waren schwer“, erinnert sich Hesse, denn aufgrund der Lage des Ladens im bürgerlichen Berlin-Friedenau gibt es dort kaum Laufkundschaft. Ursprünglich war

das Geschäft als Coffeeshop angedacht, klein, gemütlich, ein paar Stehtische – fast wie eine italienische Bar. Doch schnell wandelte sich der Fokus, die Regale füllten sich mehr und mehr mit Süßem, und Hesse wurde zur ersten Adresse im Kiez für gute, außergewöhnliche Schokolade.

Es war nur eine logische Konsequenz, den angrenzenden Raum als Café auszubauen und so das Geschäft zu erweitern. Als bewussten Kontrast zur historischen Einrichtung des Schokoladengeschäfts entschied sich Hesse hier für schwebende Regale aus pulverbeschichtetem Stahl sowie Bänke und Hocker, und so ist ihm das Kunststück gelungen, aus dem alten Laden und dem klar und hell gehaltenen

Café eine Einheit zu schaffen. Nicht selten sind in dem Café alle Plätze belegt, und aufgrund der persönlichen Atmosphäre und des begrenzten Platzes kommt man schnell ins Gespräch – eben fast wie in einer italienischen Bar.

Längst haben sich Qualität und Vielfalt des Sortiments herumgesprochen. Neben den zahlreichen Stammkunden, die regelmäßig zum Süßkramdealer kommen, finden auch viele Menschen aus anderen Stadtteilen den Weg zu ihm. „Ich würde meinen Laden als Concept-Store bezeichnen, weil ich auch Dekoartikel und Kochbücher anbiete. So schaffe ich eine Wohlfühlatmosphäre, und der Kunde kann, während er seinen Kaffee trinkt und etwas Süßes dazu genießt, in einem Buch blättern und sich umsehen und inspirieren lassen“, erklärt der ideenreiche Unternehmer. Meist fruchtet dies und schlägt sich am Ende des Besuchs auf dem Kassenbon nieder.

Der SÜSSER STERN-Gewinner in Gold begeistert mit einer ungeahnten Vielfalt

Auch beim Kaffee ist Hesse einzigartig, denn er lässt ihn nach seinen Vorstellungen in Berlin rösten. Ansonsten lässt er sich bei seinem Sortiment von seinem Instinkt und seinem Entdeckertrieb leiten: „Neue Dinge zu finden und die Geschichten dahinter zu erfahren, das ist meine Motivation, das ist das Schönste für mich“, sagt er. Geschmack und Verpackung des Produkts sind ihm gleichermaßen wichtig, wobei sich die Waage ein wenig mehr Richtung Geschmack neigt. „Aber es gibt auch Ausnahmen, bei denen das Erscheinungsbild in den Hintergrund tritt, beispielsweise die gefüllten Schokoladen von Pichler. Die sind mein Favorit, gefüllte Schokoladen gibt es für mich keine besseren. Nur leider wird die Verpackung diesem tollen Produkt nicht gerecht“, bedauert Hesse. Mindestens zwölf Sorten hat er davon stets im Portfolio.

Generell nimmt der Süßkramdealer nie das gesamte Sortiment eines Herstellers auf. Er prüft, was passt, wählt aus und schafft so eine ungeahnte Vielfalt. Viele Produkte bekommt man bei ihm als Stückartikel, diese beschreibt er ausführlich auf kleinen Schildern, sodass allein das Stöbern bei ihm im Laden zum Erlebnis wird. ♦

www.suesskramdealer.de



Silber für Pott au Chocolat

Einer der beiden Silber-Gewinner bei den inhabergeführten Fachgeschäften kommt aus dem Ruhrgebiet, aus dem Pott, wie schon der Name erahnen lässt. In Dortmund haben Marie-Luise Langehenke und Manfred Glatzel, eine gelernte Architektin und Kommunikationswissenschaftlerin und ein Pâtissier, Koch und

Maître Chocolatier, im Jahr 2008 ihr erstes Geschäft, „Pott au Chocolat“, eröffnet. „Wir haben in verschiedenen Ländern gelebt und dabei unsere Leidenschaft für feinen Kakao und hochwertige Schokolade entdeckt. Diese Begeisterung wollen wir gern mit vielen Menschen teilen“, sagen die kreativen Unternehmer. Dabei sehen

sich die beiden Macher als Good-Food-Kreativeure für hochwertige Genussprodukte, die sie mittlerweile in drei Geschäften verkaufen, zweimal in Dortmund, einmal in Frankfurt. Ausgezeichnet wurde der Shop in der Dortmunder Kaiserstraße, wo die Liebhaber von Schokoladen beim Einkauf zugleich in der Gläsernen Manufaktur beobachten können, wie die Produkte entstehen.

Mit Schokoladen, Macarons & Co. kleine Glücksmomente zaubern

Ganz aktuell verzeichnen die Firmengründer einen steigenden Bedarf an veganen Spezialitäten. Nicht nur zahlreiche Stammkunden zieht es immer wieder in das Geschäft, auch als Neukunde fühlt man sich in dem modernen Ladendesign auf Anhieb wohl. Insgesamt 13 Mitarbeiter*innen zaubern bei Pott au Chocolat mit kunstvoll verzierten Pralinen, Macarons, Eiskreationen und leckeren Dominosteinen kleine Glücksmomente – und dies mit steigendem Erfolg Jahr für Jahr. ♦

www.pottauchocolat.de



Ein zweiter Stern für Sawade

Sawade ist der Aufstieg zu neuem „altem Glanz“ gelungen – dies unterstreicht der Preis SÜSSER STERN in Silber, den das Traditionsunternehmen in diesem Jahr für die Filiale in Berlin-Charlottenburg bekommen hat – nach der Gold-Prämierung des Flagship-Stores in den Hackeschen Höfen im vergangenen Jahr. Wunsch von Melanie und Benno Hübel, die den insolventen Betrieb 2013 übernommen haben, war, dass sich die Qualität der Produkte in dem zeitgemäßen Auftritt und den neu gestalteten Verpackungen widerspiegelt und auf den ersten Blick spürbar ist.

Seit der Renovierung vor knapp zwei Jahren strahlt das Fachgeschäft nicht nur im neuen Boutique-Style, sondern hat auch gewaltige Umsatzzsprünge verzeichnet. „Wir freuen uns sehr, dass auch der Shop in Charlottenburg ausgezeichnet wurde, der sich seit der Renovierung toll entwickelt. Sehr wichtig für uns ist, dass wir es schaffen, auch junge Leute wieder für hochwertige Pralinen und Schokoladen zu begeistern“, betonen die Inhaber. Das mit 35 Quadratmetern relativ kleine Geschäft glänzt mit einer opul-

enten und hochwertigen Ausstattung, einem klar strukturierten Sortiment und geschultem Personal. Die positive Umsatzentwicklung und die edlen Verpackungen in perfekter Kombination mit dem Ladendesign haben die Jury überzeugt, auch den zweiten Shop von Sawade in Berlin auszuzeichnen. ♦

www.sawade.berlin



Marzipan- und Nougatmassen,
Mandel- und Haselnussprodukte,
Schokoladenkuvertüren



QUALITÄT VON LUBECA

Gläserne Produktion

Augen sagen mehr als tausend Worte ist ein geflügeltes Sprichwort. Wenn zusätzlich der persönliche Kontakt und die haptischen und olfaktorischen Reize ins Spiel kommen, hat man meist schon gewonnen. Diesen Mehrwert haben sich einige Manufakturen mit ihrer Gläsernen Produktion zu eigen gemacht. Sie zeigen, wie sich durch Authentizität Umsätze generieren lassen.

Wer sich in die Töpfe gucken lässt, kann keine Geheimnisse haben. Und zudem hat man etwas zu erzählen, wenn man dem Chocolatier oder Röstmeister über die Schulter schauen konnte. Die Gläserne Produktion schafft Transparenz, vermittelt Wertigkeit und weckt Emotionen. Hier kann sich ein Hersteller einmal mehr vom Wettbewerb abheben, und schafft ein Erlebnis über den Kauf der Ware hinaus. „Menschen begeistern Menschen“ lautet der Leitspruch der Confiserie Burg Lauenstein, die seit 1991 Einblicke in ihre Produktion in der Fischbachsmühle gewährt und seit 2008 Besucher in der Gläsernen Manufaktur selbst Hand anlegen lässt. „In der Kommunikation erfahren die Kunden mehr vom Unternehmen, von dessen Geschichte. So entsteht eine persönliche Bindung, eine größere Emotionalität, die sich letztendlich im Einkaufskorb niederschlägt. Nicht zuletzt steigt damit der Respekt des Kunden vor dem Handwerk und damit die Wertschätzung der Ware“, erklärt Geschäftsführer Thomas Luger.

Etwa ein Fünftel der Jahresproduktion wird in der Fischbachsmühle gefertigt, insbesondere Spezialitäten, die viel Handarbeit erfordern wie die Pariser Marzipanröllchen, kandierter Ingwer, Ostereier sowie die Burgtafeln. „Unser Fabrikverkauf ist auch für den Fachhändler von Vorteil, denn wir führen den Endverbraucher zur Marke Burg Lauenstein hin, emotionalisieren. Da wir auch im Fabrikverkauf den empfohlenen Verkaufspreis haben, ist dies kein Outlet. Natürlich bieten wir dort auch II. Wahl-Produkte

an, deshalb nehmen die Kunden den weiteren Weg auf sich, doch sie erleben hier auch die Marke, sodass dies eine fruchtbare Zusammenarbeit mit dem Handel ist“, ergänzt Luger.

Mit Einblicken
Wertschätzung
vermitteln

Transparenz schafft Verständnis fürs Produkt

„Wir schaffen durch unsere Gläserne Produktion mehr Transparenz. Unsere Besucher sehen, wie viele Menschen dort arbeiten und bekommen so ein ganz anderes Verständnis von der Arbeit und letztendlich auch von den Produkten“, sagt Lukas Große-Bölting, der seit sieben Jahren die Pralinen-Manufaktur Große-Bölting leitet. Vor zehn Jahren hat das Unternehmen seinen Laden mit angrenzendem Café eröffnet. Alles ist bewusst clean gehalten, um den Fokus der Besucher auf die Produkte zu lenken. Die Nachfrage ist groß, ganze Reisegruppen kommen, die Firmengründer Josef Große-Bölting dann in die Unternehmensgeschichte einweicht. Währenddessen können die Verbraucher den Mitarbeitern bei ihrer Arbeit zuschauen, beispielsweise dem Schminken der Figuren. „Wir machen damit neugierig, klären auf und schaffen für unsere Kunden einen kurzweiligen, informativen Aufenthalt“, so der Firmenchef.

„Als wir uns bei unserer Filiale in Freiburg die Gläserne Produktion direkt ans Schaufenster angrenzend eröffnet haben, kam das super an. Ich kann das jedem Chocolatier empfehlen“, sagt Volker Gmeiner. „Die Kunden blieben stehen, ganze Schulklassen standen davor, um meiner Mitarbeiterin bei der Arbeit zuzusehen. Eine Gläserne Produktion lockt neue Kunden in den Laden und vermittelt Wertschätzung“, weiß er. Allerdings gibt Gmeiner, der aufgrund eines Umbaus seine Gläserne Produktion schließen musste, zu bedenken, dass es nicht für jeden Mitarbeiter angenehm ist, im Schaufenster zu stehen. „Man braucht Leute, die das gerne machen“, betont er.

„Es war auffällig, wie groß das Interesse der Menschen an der Kaffeerösterei war“, erinnert sich Isolde Richter, Mitinhaberin der Dinzler Kaffeerösterei. Allein der Geruch habe potenzielle Kunden angelockt. „Für



Die Pralinen-Manufaktur Große Bötling (ganz oben), die Dinzler Kaffeerösterei (unten links), die Confiserie Burg Lauenstein (unten Mitte) und die Chocolaterie Amelie (unten rechts) gewähren Einblicke

mich war klar, wir müssen zeigen, was wir machen, als wir die Kaffeerösterei vor mehr als 20 Jahren gekauft haben“, ergänzt Vorstandsvorsitzender Franz Richter. „Mit einer Gläsernen Produktion macht man ein Produkt lebendig und zeigt dem Kunden zugleich, dass das Erzählte den Tatsachen entspricht. Ein Besuch bei uns in der Kaffeerösterei sollte von Anfang an ein Gesamterlebnis sein.“ Als das Ehepaar mit dem Rösten von Premiumkaffee in kleinen Chargen begann, war dies noch etwas Exotisches, mittlerweile ist aus der kleinen Rösterei ein florierender Betrieb geworden. Noch heute kann jeder den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen an der Rösttrommel und in der Gläsernen Konditorei zusehen – und sogar auf das Kaffeelager kann jeder von oben einen Blick werfen. „Unsere

Mitarbeiter in der Gläsernen Konditorei sind stolz darauf, den Kunden zeigen zu können, was sie gerade machen“, weiß Isolde Richter.

„Anfangs sind unsere neuen Mitarbeiter in der Produktion unsicher, sie stehen ja quasi im Rampenlicht, aber nach ein bis zwei Wochen hat sich das gelegt“, weiß Franz Kässer, Inhaber der Chocolaterie Amelie in Garmisch-Partenkirchen. Auf die Idee zu einer Gläsernen Manufaktur ist er während eines Urlaubs gekommen, wo er gesehen hat, welche Anziehungskraft diese auf die Kunden ausübt. „Als uns dann die Immobilie in Partenkirchen angeboten wurde, haben wir die Gläserne Produktion bei uns umgesetzt, und rückblickend kann ich sagen: Es war die absolut richtige Entscheidung.“ ♦

Gläserne Manufakturen

Die Confiserie Burg Lauenstein in Ludwigsstadt, die Pralinen-Manufaktur Große-Bölting in Rhede, die Dinzler Kaffeerösterei in Irschenberg, die Confiserie Gmeiner in Freiburg, die Chocolaterie Amelie in Garmisch-Partenkirchen und noch viele mehr haben sich dazu entschlossen, den Kunden Einblicke in die Produktion zu gewähren. Damit schaffen sie nicht nur Authentizität und Transparenz, sondern sie erhöhen auch die Wertschätzung gegenüber den hochwertigen Produkten, die sie fertigen.

So hat der Kunde nicht nur das Gefühl, dass er den Hersteller, ja die ganze Manufaktur, „kennt“, sondern aufgrund der Einblicke in die aufwändige Fertigung der offensichtlich hochwertigen Ware ist er auch bereit, dafür einen angemessenen Preis zu bezahlen.



Johannes Lühders ist stolz auf die Qualität und Vielfalt seiner Produktpalette

Geschmack, Biss und Optik

In den 111 Jahren Firmengeschichte hat sich die Johannes Lühders KG zu einem Fruchtgummispezialisten entwickelt, der nahezu jeden Kundenwunsch erfüllen kann.

Kleinere Fachgeschäfte zählen ebenfalls zum Kundenstamm. Neben Ware unter der Marke Lühders beziehen sie meist lose Ware aus dem Standardsortiment, wo sie aus gut 100 Artikeln auswählen können. Diese wird in 3-, 5- und 10-kg-Kisten ausgeliefert. So kann der Fachhändler die Produkte individuell abfüllen und mit anderen Spezialitäten mischen, um einen regionalen Bezug oder eine persönliche „Marke“ herzustellen, beispielsweise die Sylter Fruchtsaftbären. Für die korrekte Deklaration liegen jedem Karton Etiketten bei, auf denen lediglich die Grammatik und das MHD eingetragen werden. Besondere Ausformungen, zum Winter beispielsweise Zimt-Creme- und Glühwein-Sterne, gibt es ab 100-kg-Batches.

Rund 100 Artikel lose Ware im Standardsortiment

Einen Namen hat sich Lühders mit Ingwer gemacht. Zuvorderst sind hier die kandierten Ingwerstäbchen zu nennen – pur, mit Dunkler, Milch- oder Weißer Schokolade. „Schokolierete Ingwerstäbchen sind in der Breite der Gesellschaft angekommen. Wir fertigen sie täglich“, so Lühders. „Langjährige Beziehungen zu unseren Lieferanten sind für uns außerordentlich wichtig. Insbesondere zu den Partnern aus Australien, den Fidschi-Inseln und China pflegen wir seit vielen Jahren einen guten Kontakt. Da guter Ingwer nur in wenigen Regionen angebaut wird, gewährleisten wir so die hohe Qualität unserer Produkte und die Verfügbarkeit der Ware. Wo nötig, finanzieren wir eine Lieferung vor“, erklärt er. „Noch im Ursprungsland wird der Baby-Ingwer von Hand in Stäbchen geschnitten und in Zucker eingekocht. So kommt er in 100-kg-Fässern aus China und in 230-kg-Fässern

aus Australien bei uns an, und wir bereiten ihn auf“, ergänzt Betriebsleiter Dr. Mario Ellrodt. Damit die Stäbchen die gewünschte Konsistenz haben und nicht aneinanderkleben, muss die Produktion beständig an deren Beschaffenheit angepasst werden.

„Wir sehen uns als Dienstleister für den Handel und sind ein zuverlässiger Partner“, so Lühders. Fragt man ihn nach Trends, zögert er nicht lange: „Es gilt, im Verpackungsbereich Alternativen für Kunststoffe zu finden. Bei den Produkten werden zunehmend Fruchtgummis mit Zusatznutzen nachgefragt. Das sind insbesondere Zusätze wie Vitamine, allen voran Vitamin B₁₂, aber auch Omega-3-Fettsäuren. Zudem werden vermehrt kleinere Verpackungen gewünscht, 80 Gramm sind eine gute Größe“, so der Firmenchef. Unübersehbar sei der Trend hin zu veganem Fruchtgummi. Bei Lühders machen vegane Produkte rund 20 Prozent der Produktion aus – kandierter Ingwer, gezuckertes Gelee und Pfefferminz-Bruch, die von Natur aus vegan sind, ausgenommen. „Zählt man diese dazu, liegt unser Anteil an veganen Artikeln bestimmt bei 40 Prozent“, schätzt Ellrodt. Zuweilen eine Herausforderung sei, dass durchgängig alle Zutaten vegan sind. Auch auf Bienenwachs, das den Fruchtgummis Glanz als Überzug verleiht, müsse man hier verzichten.

Hinsichtlich des 111-jährigen Jubiläums in diesem Jahr zeigt sich Lühders bescheiden: „Der Konsument kennt uns oft nicht, da nur der kleinere Anteil unseres Geschäfts, 10 bis 15 Prozent, auf die Marke Lühders entfällt. Für ihn ist das Jubiläum nicht so relevant. Wir stoßen auf jeden Fall mit unseren Mitarbeitern, die wesentlich an der positiven Entwicklung der Firma beteiligt sind, auf den Geburtstag an.“ ♦ Halle 10.2, D008 www.ingwer.de



Marzipan, Nougat und mehr

Niederegger lässt sich bei seinen Kreationen stets von den Trends der Zeit inspirieren, ohne jemals Abstriche bei der Premiumqualität zu machen. Beim Brot des Jahres 2020 „Haselnuss Toffee“ trifft saftiges Marzipan auf Toffee und Haselnussstückchen und wird von Zartbitter-Schokolade ummantelt. Klassiker des Jahres 2020 ist die Sorte „Schoko Banane“, bei der saftiges Kakao-Marzipan und Banane von knackiger Zartbitterschokolade umhüllt werden.

Absolut im Trend liegen die edlen Black & White Chocolate Kreationen von Niederegger. In dieser neuen Range trifft Kakao-Marzipan auf dunkle und weiße Schokoladenstückchen. Auch Dosen für jeden Anlass hat der Marzipanspezialist im Sortiment, ob zum Geburtstag, für die beste Mama oder als Zeichen der Wert-

schätzung. Weiterhin bietet Niederegger die beliebten Glücklichein-Herzen an: Liebe, Energie, Ruhe und Wärme sorgen in farbenfrohen Verpackungen für einen kleinen Moment des Innehaltens.

Der neue Sommer Klassiker ist mit den Sorten Marzipan Cola Orange und Marzipan Zitronenlimo erfrischend anders. Im sommerlichen Design gestaltet bringen die Marzipan Klassiker Variationen eine Brise Urlaub nach Hause. Bei den Praliné Minis erinnern leckere Kreationen an einen Besuch in einem New Yorker Coffee Shop, und das Niederegger-Nougat-Sortiment wird um eine weitere Sorte, die Nougat Knusperwaffel, ergänzt: Feinstes Nougat und knusprige Waffelstückchen werden umhüllt von Vollmilchschokolade. Mit der Männersache, der ersten Männerange im Süß-



warenssegment, setzt Niederegger mit starken Designs und Rezepturen ein Statement im Handel. Ergänzt wird das erfolgreiche Sortiment um Don Marzipano, eine Marzipanzigarre in einer edlen Zigarrenhülle. ♦ Halle 10.2, G008 H009 www.niederegger.de

ClearChox
CLEAR CHAIN CHOCOLATE™

Ihr Vertrieb für
**sehr gute
Schokoladen**

Besuchen Sie uns auf der ISM
02. - 05.02.2020 Halle 5.2
im Bean-to-Bar Pavillon

sabine@clearchox.de
www.clearchox.com/de



Perfekt organisiert

DreiMeister hat sich neu aufgestellt und präsentiert sich den Kunden als moderner, leistungsstarker Betrieb.



Betriebsleiter Stefan Kenter (li.) und Inhaber Markus Luckey sind zufrieden mit der Entwicklung des Unternehmens.

Wir überlassen nichts dem Zufall, unser Forecast liegt bei etwa einem Jahr. Das erleichtert nicht nur die interne Planung und Zusammenarbeit, sondern dadurch sind wir auch ein verlässlicher Partner für den Handel“, betont Markus Luckey, der im Juli 2016 das Unternehmen DreiMeister Spezialitäten in Werl gekauft und seitdem peu à peu umstrukturiert hat. Zugute kam ihm, dass er kein Branchenneuling ist. „Mithilfe meiner beruflichen Erfahrung habe ich mein Unternehmen perfekt durchorganisiert“, sagt er.

Zu der Organisation gehört die fünfköpfige Geschäftsleitung aus Vertrieb, Einkauf, Personal, Finanzen und Betriebsleitung. Bei Luckey laufen die Fäden zusammen, er lenkt, ist Ansprechpartner und akquiriert zusätzlich zu seinem Vertriebsleiter Kunden. 130 Mitarbeiter sorgen für

den reibungslosen Ablauf, dazu gesellen sich 70 saisonale Kräfte. „Das Geschäft mit den Adventskalendern haben wir beispielsweise ausgedehnt. Wir produzieren für Sportvereine, Firmen, Magazine wie den Playboy, und Behörden“, verrät Luckey. Gefüllt werden die Kalender in seiner Firma, so schafft er Arbeitsplätze und hat den Ablauf in der Hand. In vielen Kalendern sind Schokoladentafelchen,

in manchen Golddublonen, die seit zehn Jahren das Aushängeschild von DreiMeister sind. „Doch in erster Linie sind wir ein Pralinenhersteller. Das Sortiment umfasst über 100 Sorten, die wir in hochwertigen Verpackungen und lose für die Theke anbieten“, betont der Firmenchef. Etwa 50 Prozent des Umsatzes macht DreiMeister mit der eigenen Marke, den Rest trägt das Geschäft mit individualisierten Verpackungen bei.

Zusätzlich zu den Schokoladenwaren bietet die Firma Feingebäck an. „Dieses für uns wichtige und attraktive Sortiment bauen wir gerade aus“, verrät Luckey. Zurzeit trägt das in Handarbeit gefertigte und in kleinen Chargen gebackene Gebäck knapp 20 Prozent zum Umsatz bei. Angeboten wird es in Verkaufsverpackungen und in Kartons mit einzeln versiegelten

Trays als lose Ware. Mit Erscheinen des Hauptkatalogs 2019 hat DreiMeister zahlreiche neue Verpackungen präsentiert. Natürlichkeit, Minimalismus und Mehrwert stehen im Mittelpunkt.

Einige Kunststoffverpackungen wurden auf Bioplastik umgestellt. Verpackungen aus natürlichem Kraftpapier sowie Mehrweg-Kaffeebecher und Holzschachteln schützen die hochwertigen Schokoladenprodukte. „Durch neue Kunden, neue Geschäftsfelder sowie die Ausweitung des Vertriebs haben wir unseren Umsatz deutlich gesteigert. Im vergangenen Jahr sind die Veränderungen seit der Geschäftsübernahme erstmalig richtig zum Tragen gekommen“, zeigt sich Luckey zufrieden. „Manche Neuerungen scheinen marginal, haben aber erhebliche Auswirkungen“, ergänzt Betriebsleiter Stefan Kenter, der seit 28 Jahren bei DreiMeister arbeitet und den Betrieb aus dem Effeff kennt. So wurde die Bandbreite einiger Produktionslinien von 280 mm auf 420 mm vergrößert, was sich deutlich auf den Arbeitsfluss und die Produktionsmenge auswirkt. Auch ist das Unternehmen jetzt IFS auf Higher Level zertifiziert, und ein Warenwirtschaftssystem wurde eingeführt.

DreiMeister fertigt die Ware mit einem Vorlauf von etwa 1 Woche, das Mindesthaltbarkeitsdatum der Pralinen beträgt 4 bis 6 Monate. Der Firmeninhaber erklärt: „Wir planen zusätzlich zu unserem Werksverkauf keine weiteren Verkaufsstellen. Die Ware muss für den Handel gut zu handhaben sein. Wir konzentrieren uns auf die Herstellung von Schokoladen, Pralinen und Gebäck. Den Verkauf unserer Spezialitäten überlassen wir denjenigen, die es können.“ ♦ Halle 10.2, A009 www.dreimeister.de

Karamell, Meersalz und Nougat

Karamell-Nougat in Edelvollmilch, verfeinert mit einem Hauch Meersalz – das ist die jüngste Sorte aus dem Viba Tafelschokoladensortiment.

„Karamell ist ungeschlagen im Trend“, weiß Dr. Andreas Steffen, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb, „wir haben diesen aufgegriffen und sind überzeugt von unserer genussvollen LineExtension.“

Die Neue, Karamell mit Meersalz, ergänzt die Range mit den bekannten Sorten Classic, Krokant und Mandel. Für die Viba sweets GmbH, zu der die Marke Heilemann gehört, spielt das Thema „Karamell“ 2020 eine wesentliche Rolle; beide überraschen mit einer Reihe an Neuprodukten. ♦ Halle 10.2, C021 www.viba.de



Schokoladen mit Charakter

Der Choco Dealer, ein profunder Kenner von Bean-to-Bar-Schokoladen, präsentiert auf der ISM sein Ostersortiment und interessante Marken, die es zu probieren lohnt.

Mein Ziel und zugleich Schwerpunkt ist es, aus jedem Land mindestens einen Bean-to-Bar-Hersteller im Sortiment zu haben“, sagt Hishem Ferjani, und zeigt damit zugleich, was ihm wichtig ist: die Kakaos aus den verschiedenen Ländern, ihre Charakteristiken, in den Mittelpunkt zu rücken. „Deshalb bin ich auch sehr froh, die einzigartigen Schokoladen von Goodnow Farms anbieten und auf der ISM vorstellen zu können: Das Team von Goodnow Farms presst seine Kakaobutter aus der gleichen Kakaobohne der jeweiligen Schokoladensorte, ganz nach dem Motto ‚True to the Bean‘“, erklärt er. So kommen die unverwechselbaren Aromen jeder Bohnensorte optimal zur Geltung.

Die Zugabe von desodorierte Kakaobutter verdünne den Schokoladengeschmack leider häufig. Generell sei das Wissen über die Herstellung von Schokolade, über Bean-to-Bar und über faire Handelsbeziehungen bei vielen eher noch rudimentär, hier müsse man aufklären.

Einige Bean-to-Bar-Maker werden am Stand anwesend sein

Zudem stellt der Bean-to-Bar-Spezialist auf der ISM sein Ostersortiment vor und präsentiert neue Marken, darunter den schwedischen Bean-to-Bar Hersteller „The Swedish Cacao Company“. Einige der Bean-to-Bar-Maker werden am Stand der Choco Dealer GmbH vor Ort sein. So



kann jeder Interessierte das Gespräch suchen, sich erklären lassen, worauf es den Herstellern ankommt und Unterschiede erschmecken. ♦ Halle 10.2, D079 www.choco-dealer.com

Anzeige

NELLEULLA
CHOCOLATE FROM
THE FOREST

NelleUlla steht für hochwertige Trüffelpralinen mit natürlichen Fruchtdekoren und für edle Schokoladentafeln mit ganzen Früchten. Die alten nordischen Frauennamen „Nelle“ und „Ulla“ stehen für „Licht“ und „Stärke“. Sie repräsentieren die naturnahe „Forest Chocolate“ genau wie die Frauen, die sie entwickeln, kreieren und produzieren: Wahrhaftig, schön und stark. Inspiriert von den Wäldern um die nordische Hauptstadt Riga sind NelleUlla Trüffelpralinen im Innersten wild, erscheinen aber anspruchsvoll und elegant in der Pralinentheke, wo sie die Schlichtheit skandinavischen Designs mit femininem Luxus kombinieren.

Vertrieb Deutschland:
WEYER Marketing & Sales GmbH
Tilsitstr. 21b, 50354 Hürth
Tel.: 02233-945115, Fax: 02233-945116
E-Mail: info@weyer-marketing.de
www.weyer-marketing.de





VIANI

Hochwertiges Pick & Mix-Angebot

Nicht wegzudenken aus dem Portfolio des Göttinger Feinkostspezialisten Viani sind einzeln verpackte, mundgerechte Pralinen. „Ein hochwertiges Pick&Mix-Angebot bei dem Premium-Produkte einzeln verkauft werden, ist für den Fachhandel sehr interessant“, weiß Geschäftsführer Stephan Aswald. Hier könne der Handel viele verschiedene Marken und Sorten präsentieren. Der Konsument profitiert davon, indem er sich seine ganz persönlichen Lieblingsheraus suchen kann und so die Möglichkeit hat, sich durch die Produktpalette guter Marken zu probieren. „Der stückweise Verkauf ist eine gute Verkostungsmöglichkeit für den Kunden“, so Aswald. Im Fokus des Messeauftritts von Viani liegen deshalb unter anderem die Tartufi dolci und eine neue Variante aus rosa Schokolade.

Weiteres Augenmerk legt Viani auf Riegel der dänischen Marke Simply Chocolate, die es in vielen Varianten gibt. Ganz neu hat Viani die Produkte ab Ostern auch als Pralinen im Portfolio – und für die Messebesucher natürlich schon auf der ISM im Gepäck. *Halle 5.2, J011*

www.viani.de



BECKS COCOA

Beet me up!

Rote Beete kennen viele, nicht nur Blogger und Foodies, die sie gerade neu entdecken. Dass Rote Beete und Kakao aufgrund ihres erdigen Charakters sehr gut zusammenpassen wissen nur Wenige. Fein abgeschmeckt mit Senf, Pfeffer, Wacholder und Nelken erinnern die Gewürze des neuen BEET me up! von BecksCocoa an den russischen Eintopf Borschtsch. BEET me up! ist ein Trendsetter, den man einfach probieren muss – nicht zuletzt wegen der besonderen Farbe, die die Rote Beete dem Kakao verleiht. *Halle 10.2, D051*

www.best-sweets.de



SCHWERMER

Allgäuer Sahne Spezialitäten



Seit der Gründung im Jahr 1894 durch Henry Schwermer strebt die Heidi Chocolat Schwermer GmbH nach höchsten Qualitätsansprüchen durch viel Handarbeit der Pralinenmeister und die Verwendung erlesener Zutaten. Als besonderes Highlight verwendet das Unternehmen für alle Schwermer-Produkte echte Allgäuer Heumilch-Sahne vom Bio-Bauernhof. Auf der ISM überrascht Schwermer mit neuen Allgäuer Sahne-Köstlichkeiten. *Halle 10.2, G020*

www.schwermer.de



CONFISERIE BURG LAUENSTEIN

Tee und Schokolade

Nach über zwei Jahren intensiver Entwicklungsarbeit präsentiert Confiserie Burg Lauenstein ein exklusives Sortiment von zehn Teeschokoladen, die mit echtem, pulverisiertem Tee hergestellt werden. Ein innovativer Prozess der Pulverisierung von Tee schafft die Möglichkeit für völlig neue Produkte. Die Fusion aus Schokolade und Tee fördert die jeweiligen positiven Eigenschaften des anderen. Angeboten werden die Sorten Chai-Latte, Ceylon Lavendel, Earl Grey, Grüntee/Matcha Limette, Matcha Yuzu Ingwer, Rooibos Orange, Mate Krauseminze, Rote Bete Rhabarber und Kurkuma Latte. Dazu gesellt sich die Morgentau® Schokolade, die zusammen mit Ronnefeldt aus deren beliebtestem Tee Morgentau® entwickelt wurde. Das Sortiment beinhaltet 60-g-Tafeln, 10-g-Napolitains und sortenreine Schoko-Nips (30 g) als Verkostungsmuster. *Halle 10.2, G088*

www.lauensteiner.de

Farbe ist auch Dekoration



Mit seinen knallbunten Schokoladenfiguren sorgt Fesey für Aufmerksamkeit, doch der bayerische Hersteller hat noch viel mehr in seinem Portfolio.

Alles, was bei uns nach dem Ausformen der Hohlfiguren geschieht, ist Handarbeit“, betont Hugo Seybold, Geschäftsführer der Fesey Schokolade-Figuren W. Seybold GmbH & Co. KG in der 3. Generation. „Sowohl das Schminken als auch das Einwickeln der Schokoladenfiguren in Stanniol erfordern Fingerfertigkeit.“ Die geschminkten Figuren werden bei Fesey seit Neuestem zum Großteil in Cellophan verpackt. „Dies ist für uns ein Schritt weg vom Kunststoff“, so der Firmenchef. „Wir sind seit 2020 CO₂-neutral. Dies erreichen wir durch Solarstrom, Biogas und Investitionen in das Klimaschutzprojekt Waldschutz „Gola Rainforest National Park“/ Sierra Leone sowie in regionale Projekte im Allgäu. Wir gehen davon aus, dass wir bis Mitte 2020 einen großen Teil unseres Stroms selber erzeugen.“

Mit dem Veredeln seines Figurensortiments in Handarbeit verleiht Fesey den Produkten eine neue Wertigkeit. Das Einwickeln von Osterhase & Co. in Stanniol ist nichts Neues, schon lange bekommen sie dadurch ein Gesicht und Kleidung. Was neu ist, sind die Farben, die Fesey anbietet, und dass das Unternehmen auf Gesichter verzichtet. „Nicht alle Figuren, lassen sich in farbiges Stanniol wickeln, die Form muss es hergeben“, erklärt Seybold. Die Idee zu den farbenfrohen Figuren hatte Christine Seybold, die an der Seite ihres Mannes die Geschäfte führt. „Farbe ist immer Dekoration, und

da Hohlfiguren zunehmend als Geschenk für Erwachsene gekauft werden, können sie auch ein Dekoartikel sein“, sagt sie. Wenn die Figuren im Handel nebeneinander im Regal stehen, sind sie ein echter Hingucker. Die Fachhändler lieben das Spiel mit den poppigen Farben. „Es macht Spaß, gemeinsam mit den Händlern darüber nachzudenken, was die nächste Modifarbe sein wird“, berichtet Hugo Seybold, „denn unsere Farbpalette lebt.“ Das persönliche Gespräch auf Augenhöhe ist dem Firmeninhaber wichtig, er sieht sich als Partner des Fachhandels. Aktuell hat Fesey 18 verschiedenen Farben im Angebot, anfangs waren es vier.

Auch vegan und in Bio-Qualität

Doch der Erfolg war nicht vorprogrammiert. „Stanniolierte Hohlfiguren hatten ein ‚Billig-Image‘“, erinnert sich Seybold. Hier musste er Überzeugungsarbeit leisten, denn ihm ist auch die Qualität der Kuvertüren wichtig. Er verwendet für seine Figuren Dunkle (60 und 70 % Kakao) und Weiße Kuvertüren sowie Vollmilchkuvertüren (35–42 Prozent Kakao). Zudem bietet Fesey die Figuren in Bio-Qualität und als vegane Variante an. „Unsere Bio-Kuvertüre kommt aus dem Hand-in-Hand-Projekt, aber leider werden die Bioprodukte nicht in großem Stil angenommen“, sagt er. Traditionell sind die Figuren aus Dunkler Schokolade in knalligen Farben eingewickelt, die aus Vollmilchschokolade kommen in eher pastelligen Farben

daher. Doch der Händler kann die Figuren auch nach seinen Vorstellungen einwickeln lassen. Zudem fertigt Fesey die Figuren als Handelsmarke. Produziert wird stets auf Bestellung. Insgesamt 48 Mitarbeiter sind ganzjährig beschäftigt, auf Saisonkräfte wird verzichtet. Deshalb bietet Seybold alle Kunden, möglichst früh zu ordern. Angeboten werden Figuren in Größen von 4 Gramm bis 4 Kilogramm. Die Formen sind vielfältig, beispielsweise gibt es Löwen in München, Fische in Hamburg und Bären in Berlin.

Zudem ist Fesey als Hersteller von dragierten Nüssen bekannt, unter anderem sind 18 Sorten gebrannte Mandeln im Angebot, zum Beispiel mit Kokos oder Chili. Die gebrannten Produkte, die handwerklich im Kupferkessel geröstet werden, waren die ersten Bio-Artikel des Unternehmens.

Als weiteres Standbein betreibt Seybold einen Großhandel, mit dem er sich in erster Linie an Schausteller und Kioske wendet. Hier bietet er auch Lebkuchenherzen an. „Unsere Stärke sind personalisierte Herzen von Einem bis Tausende.“ Generell hebt er die handwerkliche Fertigung seines Angebots hervor, er weiß um die Wertschätzung von Seiten der Fachhändler. „Wir sind stolz darauf, dass wir uns im Fachhandel einen Namen gemacht haben. Das kommt daher, weil unsere Figuren ins Auge fallen und man deshalb gezielt nach uns sucht. Nischenpolitik macht mir Spaß.“ *Halle 10.2, A093*

www.fesey.de



Für Handwerk und Fachhandel

Herr Pfersich, seit mehr als 80 Jahren ist Ihr Fachgroßhandel im süddeutschen Raum tätig. Zudem beliefern Sie seit 1997 mit Confis-Express bundesweit Confiserien, Restaurants, Hotels und den Fachhandel. Was hat sich im Lauf der Jahre geändert?

Viele Kundenbeziehungen bestehen trotz des Wandels von Markt und Handwerk bis heute – teils schon in der 3. Generation. Pfersich hat sich als Fachlieferant für Bäcker, Konditoren und Eishersteller in Süddeutschland eine führende Position durch Qualität, Zuverlässigkeit und den persönlichen Kontakt geschaffen. Heute beliefern wir rund 800 backende Betriebe. Im Sommer kommen rund 500 Eishersteller dazu. Confis-Express verstand es, alle Produkte und technischen Ausstattungen anzubieten, um die neue Pâtisserie mit den Vorbildern Frankreich/Belgien zu ermöglichen. Kern des Leistungsspektrums, das wir den rund 3.000 Kunden anbieten, sind PCB-Dekore, Original Beans Bio-Kuvertüren, Schokolade-Spezialitäten und Kuvertüren von Michel Cluizel sowie Kuvertüren von Domori. Aber auch kandierte Früchte von Cruzilles, Formen von Pavoni und seit 2019 Verarbeitungstechnik von Selmi.

Mit einigen Ihrer Kuvertüren bewegen Sie sich im absoluten Premiumsegment. Welche Rolle spielt hier der Preis?

Als wir mit der Confis-Express GmbH hochwertige französische Kuvertüren auf den deutschen Markt gebracht haben, waren wir Pionier. Während im Handwerk Kuvertüren in der Preisklasse von 4,00–8,00 DM üblich waren, schockten wir damals die Branche mit einem Preisniveau von 16,00–20,00 DM. Bei Kuvertüren in der Spitzengastronomie spielt der Preis meist eine untergeordnete Rolle. Wichtig ist der einzigartige Geschmack. Zunehmend spielt auch der Nachweis echter Nachhaltigkeit eine Rolle: Unsere Kunden wollen Schokolade/Kuvertüre mit gutem Gewissen kaufen. Wahrhaftigkeit und höchste Qualität in Verbindung mit moderner Verarbeitung bieten dem anspruchsvollen Confiseur zudem die Möglichkeit, sich zu differenzieren.



Alfred Pfersich leitet seit 40 Jahren mit großem Erfolg das Familienunternehmen

Wie schwer ist es, eine Marke im Fachhandel zu platzieren?

In Deutschland und Österreich lebt das Geschäft von einem variantenreichen Angebot, während sich in Frankreich eine Chocolaterie meist einer oder zwei Marken fest verschrieben hat. Die Manufaktur Cluizel zum Beispiel hat rund 300 Produkte für die Confiserie. Bei uns tendieren manche Schokoladenfachgeschäfte dazu, neue Marken gegen andere – meist aus Platzgründen – auszutauschen, und so ist immer Platz für attraktive Spezialitäten.

Wie kann sich der Fachhandel vom Wettbewerb abheben?

Der Fachhandel insgesamt ist aus unserer Sicht gezwungen, aktiv zu werden. Da der Preisvorteil kaum als Zugmittel zur Verfügung steht, kann er nur durch den Standort, durch kompetente Beratung, ein individuelles Angebot – evtl. sogar mit einer kleinen gläsernen Produktion – Einkaufsatmosphäre schaffen. Auch eine Caf bar hilft, Kunden ins Geschäft zu holen.

Die Alfred Pfersich GmbH erwirtschaftet rund 10 Prozent des Umsatzes mit Bio-Produkten. Wie wird sich der Bio-Markt entwickeln?

Wir erleben im Bereich der Bio-Bäckerei einen Wachstumsmarkt. Bio in der Confiserie ist schwieriger – Brot dient der Ernährung, Confiserie ist Genuss. Die kleine

Sünde muss nicht Bio sein. Allerdings gibt es neben den Standard-Bio-Schokoladen außergewöhnlich gute in Bio-Qualität, die s chtig machen, und zwar aufgrund ihres Geschmacks und ihrer Eleganz.

Sie vertreiben Selmi-Schokoladentechnologie und bieten dazu Rohstoffe an, warum?

Bei P tisserie und Confiserie ist ein großes Interesse hinsichtlich „Bean to Bar“ zu beobachten. Wir bieten die Techniken dafür durch Selmi an. Seit Kurzem bieten wir perfekt fermentierte Kakaobohnen aus den besten Anbauregionen der Welt (Peru, Ecuador, Kongo, u. a.) an – vom 3-kg-Beutel bis zu 3.000 kg – auch in Bio-Qualitäten. So sind wir in der Lage, auch für die Bean-to-Bar-Manufaktur alles aus einer Hand zu liefern.

Ihre Töchter, Viola und Julia, arbeiten bereits mit Ihnen Hand in Hand. Wo sehen Sie heute die Herausforderungen?

Für mich als Unternehmer ist es die gr o te Freude, dass beide Töchter meine Nachfolger antreten. Pfersich und Confis-Express haben eine ordentliche Marktposition, die es gilt, immer wieder zu erarbeiten und auszubauen. Wir als Fachgroßhandel und Importeur haben eine wichtige Rolle in einer ökologisch sinnvollen und nachhaltigen Versorgung von Handwerk und Fachhandel. Zutaten und Spezialitäten für Confiserie und P tisserie in einer Lieferung spart CO₂, Energie, Kosten und Zeit für den Kunden.

Wo sehen Sie Ihre Firma in 20 Jahren?

Sie verlangen jetzt aber viel – bitte reichen Sie mir mal die Glaskugel aus dem Regal. Wir sind bereit, auch in 20 Jahren unsere Spezialitäten zu verkaufen. Chinesen haben eine große Handelstradition, sie werden die Seidenstraße, ihre europäischen H fen u. a. nutzen, um ihre Interessen in „Good old Europe“ zu verfolgen. Und wenn wir Glück haben, wird es uns gelingen, rechtzeitig Sortiment und Handelstechniken auf die sich verändernden Bedingungen anzupassen. Wir hoffen, dass unsere freiheitliche Rechtsordnung und soziale Marktwirtschaft uns dann noch den nötigen Freiraum erhalten. ♦ ProSweets, Halle 10.1, C041

RESEARCH TOOLS

Studie eVisibility S u waren

Auf 71 Seiten beleuchtet die „Studie eVisibility Schokolade 2019“ die Präsenz der Top 100 Onlineshops für Schokolade in den vier Onlinekategorien Suchtreffer, Suchanzeigen, Vergleichsportale und Social Media. Damit zeigt die Studie die Sichtbarkeit der Anbieter im Internet auf und gibt einen umfassenden Wettbewerbs berblick. Ein Ranking eVisibility listet diese Shops unter Berücksichtigung der Kategorie- und Gesamtpunktzahl auf; insgesamt 193 Anbieter sind sortiert nach Rängen.

Laut Studie belegt worldofsweets.de hinter Amazon die beste Sichtbarkeit im Internet innerhalb der Branche. Auffallend ist, dass sich laut der Studie in den Top 10-eVisibility gleich fünf Herstellermarken platzieren. Hersteller- und Markenshops sind mit einem Anteil an der gesamten eVisibility von 32 Prozent vergleichsweise stark vertreten. Universalh ndler profilieren sich mit 15 Prozent als zweitstärkste Anbietergruppe noch vor den Fachhändlern mit neun Prozent. S u warenh ndler sind mit einem Anteil von acht Prozent sichtbar. Insgesamt erzielen 193 Anbieter im Markt für Schokolade Internetsichtbarkeit. 32 Prozent aller

ermittelten Anbieter der Branche erzielen über Vergleichsportale eVisibility. In den Social Media liegt die Sichtbarkeit mit einem Anteil von 31 Prozent nur minimal darunter.

Exklusiv für Mitglieder des Club der Confiserien (CdC) bietet der CdC eine schlanke Version der Studie eVisibility Schokolade 2019 an. Ausschließlich Fachhändler können den 17seitigen Auszug aus der Vollversion für 120,- Euro zzgl. MwSt.  ber den CdC beziehen. Inhaltlich umfasst der Studienauszug das Ranking der Top 193 Anbieter und deren Performance in den vier Onlinekategorien sowie die Top 5 je Suchbegriff und je Anbietertyp.

service@clubderconfiserien.de



Anzeige



KR MER'S BIO MANUFAKTUR

Ankam 1, 84169 Altfraunhofen • 08705 428 97 62 • www.kraemers.de

Naschereien für den Sommer sollten nicht kleben sowie leicht und natürlich erfrischend sein!

Unser Sommertraum:

- Mango, Apfel und Kokos (natur)
- Cranberry, Apfel und Weintraube (natur)
- Sauerkirsch und Aprikose mit Zartbitter berzug
- Feige und Datteln mit Zartbitter berzug
- Pflaume und Weintraube (natur)
- Nusskonfekt

Kr mer's Konfekt:

- Vegan & Bio
- Vier Sorten ohne Schokolade
- Rohkost Pralinen
- Teilweise Zuckerfrei ... nur die Süße der Frucht und Marzipan

Unser Klassiker: BIO Busslerl

In liebevoller Handarbeit hergestellt. Zartschmelzendes Haselnuss-Nougat mit ger steten Mandelbl tchen umhüllt mit Vollmilch-, Zartbitter- oder Reismilch-Kuvertüre.



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.

Tipps



EXPERTEN-TIPP VON MARTIN HESSE, SÜSSKRAMDEALER

Kilian&Close

Kilian&Close ist die Marke einer kleinen, feinen Manufaktur aus Rostock. Iveta Kilianova und Ciarán Seán Close sind wahre Meister ihres Fachs. Sie produzieren strikt Bean-to-Bar nur mit den besten Rohstoffen. Für ihre Single-Origin-Schokoladen verwenden sie Kakao aus Panama, Ecuador und der Dominikanischen Republik, darunter Bohnen der Varietät Arriba Nacional. Auch ihre Nusskerne kommen aus den besten Regionen: die Haselnüsse aus dem Piemont, die Pistazien aus Bronte und die Walnüsse aus dem Périgord. Zudem nehmen sie konsequent guten Kokosblütenzucker, und alle Milkschokoladen sind vegan, da Kokosmilchpulver zum Einsatz kommt. Mir sind die beiden, die mit Preisen überhäuft wurden, mittlerweile die liebsten Chocolatiers, da sie sehr auf Nachhaltigkeit Wert legen. Beispielsweise verzichten sie auf den Aufkleber der International Chocolate Awards auf ihren Tafeln, da dieser Metall enthält, und die Folie für ihre Schokoladen ist aus Kartoffelstärke gefertigt. Ich habe das Gefühl, dass sich die Tschechin und der Ire rund um ihre Produkte sehr viele Gedanken machen, das gefällt mir.

www.suesskramdealer.de

CLEARCHOX

Taza Chocolate

Bean-to-Bar-Schokoladen mit ganz eigenem Charakter fertigt Taza Chocolate, die ClearChox neu ins Portfolio aufgenommen hat. Minimale Bearbeitung der Kakaobohnen ist oberste Prämisse der in Massachusetts beheimateten Manufaktur. Die Kakaobohnen werden zwischen Granitmühlsteinen gemahlen, vergleichbar mit der traditionellen mexikanischen Methode, und ergeben so eine kräftige Schokolade, in der die komplexen, vielschichtigen, ursprünglichen Aromen des Kakaos voll zur Geltung kommen.

Halle 5.2, M037

www.clearchox.de



PRALINEN-MANUFACTUR GROSSE-BÖLTING

Pompöser Genuss

In Zusammenarbeit mit der Pralinen-Manufaktur Große-Bölting hat der Star-Designer Harald Glöckler ein luxuriöses Sortiment Pompöös® Pralinen und Schokoladen entwickelt, das nach den Vorstellungen des Designers kreiert wurde – von den Pralinen bis zu den eleganten Verpackungen im modern barocken Design.

„Ich wollte etwas Besonderes kreieren. Bei vielen Lebensmitteln ist heute gar nicht mehr das drin, was man eigentlich erwartet. Meine Pralinen sollten nicht nur luxuriös aussehen, sondern auch aus guten Zutaten bestehen und qualitativ hochwertig sein. Wenn man dann noch jemanden sucht, der ausgefallene Ideen umsetzen kann, dann ist die Pralinen-Manufaktur Große-Bölting genau der richtige Partner“, so Glöckler. Die Pompöös® Collection umfasst verschiedene Pralinen-Sortimente in unterschiedlichen Packungsgrößen sowie Pumps und Handtaschen aus Schokolade als besonderes Highlight. Große-Bölting bietet alle Artikel im eigenen Shop in Rhede, im Online-Shop und auch über den Fachhandel an.

www.pralinen-manufactur.de



OHDE NEUKÖLLNER MARZIPAN

Eine Ode an Berlin

Berliner Marzipan zu promoten, ist unser erklärtes Ziel“, betont Frank Mader, Vertriebsleiter der Ohde Neuköllner Marzipan GmbH, die dafür ein Sortiment mit fünf Linien anbietet: Königliche Selektion, Kakao-spezialitäten, Edelnusskonfekt, Pralinen mit Schuss und Fruchtiges. Dazu kommen Marzipankartoffeln und, ganz neu, gefüllte Schokoladen. Ohde verbindet gekonnt ein frisches, junges Design mit Tradition: Die Pralinen werden von der Confiserie Reichert gefertigt. Dass Ohde ein Herz für Berlin hat, zeigt auch der Rixdorfer Glückswürfel: Mit einem Teil des Verkaufserlöses werden Schulprojekte im Kiez unterstützt – „eine Ode an Neukölln“, sagt Mader. „Gelistet sind wir bundesweit bei Karstadt, im KaDeWe sind wir mit einem eigenen Shop in Shop, wir sind bei Meindl in Wien und bei Fachhändlern wie Winterfeldt in Berlin.“

www.ohde.berlin

BUCHTIPP

Chocolat & Confiserie



Moderne Konditorei ist ohne Schokolade undenkbar. Sie ist Genussmittel, Grundprodukt und Luxusgut – insbesondere wenn sie von kreativen Konditoren wie Bernd Siefert, Felix Vogel, Daniel Rebert, Mathias Frész oder Daniel Budde weiterverarbeitet wurde. Ein exzellentes Grundprodukt wird dann, kombiniert mit Gewürzen oder anderen Ingredienzien zur Praline, zum Riegel oder zur Mignardise. Mit dem Vorwort „Auf den Spuren des Kakaos“ von Jan-Marcel Schubert (Cacao Conservation Leader bei Original Beans) wird der Leser auf das anspruchsvolle Thema eingestimmt und erkennt, dass Schokolade weit mehr ist als nur Genuss.

Anschließend präsentiert jeder der Autoren über zehn Rezepte, die jeweils in die unterschiedlichen Kapitel, beispielsweise „Pralinen“ und „Schokoladentafeln/-riegel“ einfließen. Viele Rezepte sind mit Step-by-Step Bilderreihen erklärt. Zudem ist jeder Autor mit einer Signature-Kreation im Buch vertreten. dfv Matthes Verlag, Stuttgart 2019, 240 Seiten, Hardcover, ISBN 978-3-87515-135-0.

WORLD CHOCOLATE MASTERS

Nationale Vorentscheide

D#TMRW_Tastes_Looks_Feels_Like lautet das neue Thema der World Chocolate Masters, die Cacao Barry bereits zum achten Mal organisiert. Experten werden dazu aufgerufen, die Schokoladenwelt von morgen zu gestalten und neue Ausdrucksmöglichkeiten von Schokolade zu erkunden. Wie wird diese Schokoladenwelt schmecken, aussehen und sich anfühlen?

Die aufstrebenden Fachleute sollen die Genusswelten von morgen neu erfinden – in Bezug auf Geschmack und Texturen, in zulässigen Rezepten, die den gesundheitlichen Nutzen von Kakao in den Vordergrund stellen. Nicht zuletzt sind die Teilnehmer aufgefordert, das Design von Formaten wie Gebäck, einem süßen Snack oder einer Praline neu zu kreieren; denn die visuelle Sprache spricht uns als erstes an. Bis Januar 2021 laufen auf fünf Kontinenten in 20 Ländern die nationalen Vorentscheide. Der deutsche Wettbewerb findet am 10./11. März im Chocolate Academy™ Center in Köln statt. Präsident der Jury ist Matthias Ludwigs, Mitinhaber von Törtchen Törtchen in Köln und Pâtissier des Jahres 2009.

www.worldchocolatemasters.com



Lindt



Lanwehr
Confiserie · Manufaktur



SEMI
PARTNER

Schwermer

Grand-cru
CONFET

HACHEZ
A MATTER OF TASTE

Puratos
Ihr Partner für Innovation



Termine

CHOCOA

19. bis 23. Februar 2020
Beurs van Berlage Amsterdam
8. Auflage des Festivals für „guten
Kakao und bessere Schokolade“.
www.chocoa.nl

CHOCOLART ON TOUR

27. bis 29. März 2020
Luisenplatz Neuwied
Zum zweiten Mal findet das Schoko-
ladenfestival in Neuwied statt.
www.chocolart.de

GENUSSGIPFEL

30. und 31. März 2020
„DIE HALLE Tor 2“, Köln
Zum 23. Mal lädt Corpus Culinario zur
Fachmesse für Delikatessen ein.
www.genussgipfel.eu

CDC-REISE NACH KOLUMBIEN

25. bis 29. Mai 2020
Reise für Fachhändler und Confiseure
zum Ursprung mit Unterstützung
von CasaLuker und Dillicious.
service@clubderconfiseries.de

TRENDSET SOMMER

11. bis 13. Juli 2020
Messe München
Fachmesse für Lebensart
www.trendset.de

NORDSTIL SOMMER

25. bis 27. Juli 2020
Hamburg
Fachmesse für Lebensart
www.nordstil.messefrankfurt.com

SUMMERTOUR DES CDC

17. bis 19. August 2020
Hamburg und Lübeck
Die Sommertour des CdC führt zum
Marzipan-Spezialisten Niederegger und
ins Chocoversum von Hachez.
service@clubderconfiseries.de



Mitarbeiter des Jahres

Die Bedeutung jedes einzelnen Mitarbeiters im Fachhandel ist enorm. Gerade die Fachgeschäfte können mit einem sorgfältig ausgewählten Sortiment, Produkten in Premiumqualität und nicht zuletzt motivierten, gut geschulten Mitarbeitern punkten. Leider fehlt in der Praxis des Tagesgeschäfts oft die Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitern und ihrer Leistung. Die Anerkennungskultur wird in der Hektik und Routine des Alltags häufig nicht gelebt. Um die Verdienste der Mitarbeiter und deren Arbeit zu würdigen, vergibt der Club der Confiseries in diesem Jahr erstmalig die Auszeichnung Confiserie-Mitarbeiter/in des Jahres.

Außergewöhnliche Mitarbeiter gesucht

Die außergewöhnlichen Leistungen des Gewinners werden publik gemacht, und zugleich soll der Preis als „best-practice“-Beispiel Vorbild und Ansporn für alle im Fachhandel und den Confiseries Tätigen dienen. Und auch das Image des Arbeitgebers profitiert davon, denn nicht zuletzt sind es die Mitarbeiter*innen, die die Kunden kennen, diese beraten, das Gespräch suchen und die Atmosphäre im Laden prägen.

Vorgeschlagen werden die Mitarbeiter von ihrem Team oder ihren Vorgesetzten, das können die Chefs oder Filialleiter von Süßwarenfachgeschäften (filialisiert oder inhabergeführt) sein, die Inhaber von Confiseries & Manufakturen, die einen eigenen Laden oder Werksverkauf haben

sowie Verantwortliche von Süßwarenabteilungen der Warenhäuser. Die Bewerbung kann nicht durch den Mitarbeiter selbst erfolgen. Um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten und die spätere Auswertung zu erleichtern, muss immer der ausgefüllte Bewerbungsbogen eingesetzt werden.

Folgende Fragen sollten in der Bewerbung beantwortet werden: Warum sollte Ihrer Meinung nach Ihr/e Mitarbeiter/in bzw. Kollegin/Kollege als Confiserie-Mitarbeiter des Jahres prämiert werden? Welche Entscheidungen kann die Person mit beeinflussen, welche trifft sie selbst? Welche besonderen Projekte oder Aufgaben (wie Aktionen etc.) organisiert sie selbstständig? Gab es vielleicht im Verkaufsallday Kunden, die sich positiv über den Mitarbeiter/die Mitarbeiterin geäußert haben? Welche Arbeitsvorgänge verrichtet die Person über das übliche Maß hinaus? – Hier sind insbesondere überdurchschnittliches Engagement und Eigeninitiative gemeint, die sich in Tätigkeiten zeigen, die sie im Grunde nicht machen müsste oder die sich positiv auf das Geschäft auswirken.

Der Wettbewerb wird ab 2020 jährlich ausgelobt. Ab sofort können sich alle Fachhändler bewerben. Fordern Sie den Bewerbungsbogen bei service@clubderconfiseries.de an und schlagen Sie einen Mitarbeiter vor. Auf den Gewinner*in wartet eine Geldprämie sowie die kostenfreie Teilnahme am Internationalen Süßwarenkongress in Berlin im November inklusive Übernachtung im The Ritz Carlton Hotel und der offiziellen Preisübergabe auf der Bühne. ♦

IMPRESSUM Herausgeber: Club der Confiseries e.V., Grillparzerstraße 38, 81675 München, Telefon +49 (0) 89 / 45 76 90 88-16, Fax +49 (0) 89 / 45 76 90 88-88, service@clubderconfiseries.de, www.clubderconfiseries.de ♦ **Objektleitung:** Oliver Peik ♦ **Redaktion:** Anja Ashauer, Alfons Strohmaier ♦ **Bildnachweis:** Titel: Daniela Malsch, Seite 12: Chris Abatzis (Tartufi, Viani) ♦ **Gestaltung & Realisation:** trunnit GmbH | trunnit Publishers, Putzbrunner Straße 38, 85521 Ottobrunn, Telefon +49 (0) 89 / 60 80 01 - 5 88 ♦ **Druck:** Aumüller Druck GmbH & Co. KG, Anton Müller, Weidener Straße 2, 93057 Regensburg, Telefon +49 (0) 9 41 / 6 95 40 - 27 ♦ **Irrtum oder Druckfehler vorbehalten** ♦ **Unterstützt durch:** SWEETS GLOBAL NETWORK e.V.

2000 JAHRE
WEIHNACHTEN
100 JAHRE SG
50 JAHRE ISM
STORZ SEIT 1884

Kreative Ideen mit
Fairtrade Kakao



Fairtrade-Kakao kann als Mengenausgleich mit nicht-zertifiziertem Kakao vermischt werden. Mehr auf: www.fairtrade-deutschland.de/siegel



CONFISERIE

Imping

HANDWERKSKUNST
SEIT 1953



Fordern Sie
gern unseren
aktuellen Katalog an
oder besuchen Sie uns
auf der ISM in Köln:
Halle 10.2
Stand H062

CONFISERIE IMPING GMBH | Heckebree 1 | 48691 Vreden
Fon: 02564 – 93 63 43 | Fax: 02564 – 93 63 44
www.imping-confiserie.de | info@imping-confiserie.de