



Confiserie Welt

News vom Club der
Confiseries e. V.

Wachstum
meistern

Perfekt temperiert

Viele Chocolatiers erleichtern sich den Alltag durch den Einsatz von Maschinen, die speziell auf die Bedürfnisse kleiner Manufakturen zugeschnitten sind

Die süßen Seiten von Wien

Parallel zu Sachertorte & Co. hat sich ein neues, junges „süßes Wien“ etabliert. Beide ergänzen sich perfekt und belegen: Wien ist ein Eldorado für „Zuckergoscherln“ aus der ganzen Welt.

Früher gab es in Wien an praktisch jeder Straßenecke ein Zuckerlgeschäft, davon ist eine gute Handvoll übriggeblieben“, sagt Michael Kornherr, der mit der „Confiserie zum Süßen Eck“ ein Zuckerlgeschäft mit über 100-jähriger Tradition betreibt. Bonbons und Konfekt zählen zum Standardassortiment eines Zuckerlgeschäfts, dazu kommen diverse regionale Spezialitäten. Das Konfekt liegt in der Bedienungstheke, die Zuckerl – also Bonbons – sind in kleine Sackerl abgepackt, sodass man den farbenfrohen Inhalt sieht. Groß waren und sind die Zuckerlgeschäfte nicht, doch gerade das macht ihren Charme aus.

Bei Michael und Gabriele Kornherr ist das nicht anders. Hier gesellt sich zu den Seidenzuckerl, die sich insbesondere bei den Besuchern der benachbarten Volksooper großer Beliebtheit erfreuen, eine riesige Auswahl an Lakritze. Das schwarze Zuckerwerk steht in bauchigen Gläsern im Regal, der Kunde wählt stückweise aus.

Als Fachgeschäft durch Spezialisierung überleben

„Mit rund 140 Sorten sind wir im Bereich Lakritze in Wien führend“, berichten die Kornherrs stolz. Lakritzliebhaber aus ganz Wien decken im „Süßen Eck“ ihren Bedarf. Ein weiteres Highlight sind hochwertige Schokoladen. „Wir haben erkannt, dass wir als Fachgeschäft nur überleben können, wenn wir uns spezialisieren. Wir haben rund 5.000 Artikel aus der ganzen

Welt zusammengetragen.“ Eine Reminiszenz an längst vergangene Zeiten sind die „Sisi Veilchen“ im Sortiment. „Kandierte Veilchen galten als die Lieblings-Süßigkeit der Kaiserin“, erklärt der Firmenchef. Typisch Wienerisch sind auch die Maroni Herzerl, -Kugeln und -Taler die in den kühlen Monaten das Sortiment ergänzen. „Die dürfen in keinem Zuckerlgeschäft fehlen“, betont er. Ab September fragen die Kunden danach, erhältlich sind sie bis Ostern. Pflegeleicht ist das Maroni Konfekt allerdings nicht, seine Haltbarkeit liegt in der Regel bei lediglich drei Tagen.

„Von dem traditionellen süßen Wien hebe ich mich ab. Meine Kunden wissen, dass ich ausschließlich Edelschokoladen in meiner Manufaktur verarbeite“, sagt Gesa Weitzenböck. Sie vertreibt ihr feines Sortiment an Pralinen, Schokoladen und Aufstrichen vorwiegend auf kleinen Märkten und in ihrem Geschäft „bitter süß“ – saisonal ergänzt mit Eis aus der Steiermark.

„Gerade zur Saison spielen die traditionellen Waren eine große Rolle“, weiß Monika Erhart. Dazu zählen auch bei ihr Schoko Maroni. Die „Zuckerltante“ führt ihr Geschäft in der vierten Generation. Ihre Stammkundschaft im 20. Bezirk zieht sich quer durch alle Gesellschaftsschichten. „Von jedem Hersteller suche ich mir die Schmankerl raus. Meine Kuh-Karamellen müssen das Original aus Polen sein. Hofbauer hat in der Nachbarschaft produziert, bis heute verlangen die Kunden danach. Manner Schnittenbruch darf auch nicht fehlen.“ Der besondere Stolz von Erhart ist ihre Pralinentheke, die zu einem großen Teil von Lanwehr und



Sie alle repräsentieren auf ihre Art die süßen Seiten von Wien: Gabriele und Michael Kornherr in ihrer Confiserie zum Süßen Eck (li. oben), das Fachgeschäft Xocolat (re. oben), Thomas Kovazh in seinem Geschäft Schokov und Gesa Weitzenböck, Inhaberin der Schokoladenmanufaktur bitter süß (Mitte), die Zuckerltante Monika Erhart sowie Wolfgang Leschanz (unten) mit seinem Geschäft Wiener Schokolade König

Wenschitz bestückt wird. Und mit Heindl verbindet sie eine lange Geschichte, da sie dort gearbeitet hat.

Die Confiserie Walter Heindl ist eine feste Größe in Wien. Allein 21 Filialen betreibt das 1953 gegründete Familienunternehmen in Österreichs Hauptstadt. „Die Schoko Maroni sind unser meistverkauftes Produkt. Dafür verarbeiten wir 80 Tonnen Maroni-Rohmasse im Jahr, die im Kessel abgeröstet, mit verschiedenen Zutaten verfeinert und mit Edelbitter-Schokolade umhüllt wird“, beschreibt Geschäftsführer Andreas Heindl die Herstellung. Bei Heindl liegt die Restlaufzeit der Schoko Maroni bei 21 Tagen – eine Ausnahme.

„Natürlich gibt es bei mir in der kühlen Jahreszeit Maroni Taler“, antwortet Thomas Kovazh auf die Frage. Der Quereinsteiger hat mit seinem Fachgeschäft „Schokov“ im 7. Wiener Bezirk im Jahr 2006 auf rund 30 Quadratmetern Fläche eine Oase für Schokoladenliebhaber geschaffen. Seine eigenen Ideen setzt er unter der Marke Schokov um. Jedes Jahr führt er eine neue Schokoladentafel ein, im September 2019 also die no13. „Basis ist eine 70-prozentige Bio-Kuvertüre aus Peru. Dazu gebe ich Aromazutaten wie Rosmarin und Zitronenschale bei der no7 oder Wacholder und Tannennadeln bei der no10. Sie ist der Kundenliebling.“ Bei der Auswahl seines vielfältigen Markenangebots lässt sich Kovazh vom Packaging der Tafeln und vom Geschmack der Schokoladen leiten. Neben Bean-to-Bar-Schokoladen, beispielsweise von Pralus, Goodio, Jordi's und von Zotter stehen die Tafeln von Pichler's Schokoladenwelt aus Osttirol im Regal. „Die gefüllten Schokoladen von Pichler und Zotter sind meine stärksten Produkte“, berichtet er.

Zotter, der weit über die Grenzen Österreichs hinaus bekannte Chocolatier, darf auch im Sortiment von „Xocolat“ nicht fehlen. 2001 eröffneten Ramona Mahr und Werner Meisinger ihr Geschäft im berühmten Palais Ferstel in Wiens 1. Bezirk. Dort steht in dunklen Holzregalen alles, was in der Schokoladenwelt Rang und Namen hat. 2010 starteten sie mit der eigenen Produktion. Innehalten lässt die geschwungene Theke, prall gefüllt mit Konfekt. Zu den Bestsellern zählen neben Salzkaramell die Sorten Marillenknödel und Powidltascherl – regionale Klassiker

als Trüffelpralinen neu interpretiert. „Wir fertigen 50 bis 60 Sorten Konfekt in unserer Manufaktur. Neben unseren eigenen Tafeln führen wir Schokoladen von über 40 verschiedenen Firmen“, sagt Maria Weber, die seit der Eröffnung mit profundem Wissen berät. „Die 100-prozentigen Tafeln liegen absolut im Trend, man glaubt es kaum“, zeigt sie sich beeindruckt. Leider fragen die Kunden heute viel seltener nach als früher, dabei gäbe es zu jeder Marke so viel zu erzählen“, bedauert sie. Zur Saison bietet auch Xocolat Maroni Herzerl an, „die muss man haben, die Kunden fragen danach“, weiß Beatrice Schneller, die seit neun Jahren dabei ist.

Sie sind das alljährliche Highlight ... ohne Maroni Herzerl geht's nicht

Ein paar Straßen weiter, im zweitältesten Laden von Wien, betreibt Wolfgang Leschanz sein Geschäft „Wiener Schokolade König“. Der Konditor hat bei der Übernahme 2004 den 175 Jahre alten Laden „Knopfkönig“ in seinem ursprünglichen Zustand belassen und lediglich die Theke aus Hygienegründen um einen Glasaufsatz ergänzt. „Unser Laden und unsere Schokoladen gehören zusammen“, sagt er, der die Historie des kleinen Ladens gekonnt mit seinem Sortiment aus selbst gefertigten Spezialitäten verknüpft: In der obersten Regalreihe stehen alte Knopfkartons, und in den Schubläden weiter unten liegen Schokoladenknöpfe fertig abgepackt als „Knopfsackerl“, „Knopfstange“ und in der Schachtel. Auf dem Tresen stehen Mozartkugeln aus der hauseigenen Confiserie.

Ganz neu hat Leschanz Bean-to-Bar-Schokoladen im Angebot, die er aus Criollo-Bohnen fertigt. „Die Herstellung meiner eigenen Schokoladen hat mir ganz neue Dimensionen eröffnet“, sagt er. Doch er weiß auch um die Bedeutung der traditionellen Produkte: „Wir führen kandierte Blüten in nostalgischen Runddöschen, und ohne Maroni Herzerl geht's nicht. Sobald die Saison beginnt, fertigen wir etwa 100 Herzerl am Tag. Die gehen g'scheit gut“, zeigt er sich zufrieden mit der Lust der Wiener am süßen Leben. ♦

Durch gute Qualität abheben

Seit 2014 richtet Michaela Schupp, Geschäftsführerin von Chocolats-de-Luxe.de, die International Chocolate Awards für die DACH-Region aus. Mit einem Preis bei dem weltweit stattfindenden Wettbewerb können sich die Gewinner von der Masse absetzen.

2014 haben Sie zum ersten Mal die International Chocolate Awards (ICA) (siehe Seite 7) veranstaltet. Was hat Sie dazu bewogen, den Wettbewerb auszurichten?

Michaela Schupp: Ich liebe Schokolade und finde die Produkte sehr interessant. Außerdem wollte ich mich in Schokolade weiterbilden. Es gibt keine bessere Möglichkeit, so viel unterschiedliche Pralinen, Tafeln, Aufstriche etc. kennenzulernen wie bei solchen Wettbewerben. Es ist wichtig, dass die Kunden gute Schokolade kennenlernen und sich Confisereien, Chocolatiers und Bean-to-Bar Hersteller mit guter Qualität durch einen Award von den riesigen Massenherstellern absetzen können. Das wird bei den ICA gefördert.



Michaela Schupp

Wie hat sich der Wettbewerb im Lauf der Jahre verändert?

Die Qualität der Einsendungen ist stark gestiegen, und das Bewusstsein für gute Schokolade und Kuvertüre hat sich positiv verändert. Ich hoffe, das geht so weiter und wünsche mir für die Zukunft, dass die Chocolatiers neben einem Qualitätsanspruch noch mehr Augenmerk auf eine schöne Gestaltung legen.

Bean-to-Bar-Tafeln wurden in diesem Jahr im Rahmen des Europäischen, Nahost- und Afrikanischen Bean-to-Bar-Wettbewerbs in Kopenhagen gesondert bewertet. Warum?

Damit hat man einen eigenen Wettbewerb für die Bean-to-Bar-Hersteller geschaffen. Es gibt weitere für Amerika und Asien. Die Gewinner in den Regionen können am Weltfinale teilnehmen.

Wie viele verschiedene Produkte werden durchschnittlich eingereicht?

Das ist sehr unterschiedlich, die Wettbewerbe sind verschieden groß. Es können 100 bis 1.000 Produkte sein. Unser Wettbewerb ist zwar schon groß, darf aber gerne weiter wachsen. Der größte Wett-

bewerb ist derzeit USA, ich denke aber, dass wir in Zukunft tolle Schokoladen aus Asien kennenlernen werden.

Was sind die besonderen Herausforderungen bei der Verkostung? Wie wählen Sie Ihre Jury-Mitglieder aus?

Die Jury muss sich mit den Rezepturen beschäftigen; in erster Linie mit dem Geschmack und der Qualität der Zutaten, ob sie harmonisch zusammenpassen, der Verarbeitung, wie kreativ das Produkt ist. Die Juroren müssen mit Lebensmitteln zu tun haben, es können Köche, Sommeliers, Lebensmitteltechnologien oder Schokoladenliebhaber sein. Auf jeden Fall müssen sie sich mit Schokolade auskennen. Seit Januar haben wir in Deutschland bei uns unsere Schokoladenschule, in der wir die Teilnehmer zu Schokoladentestern ausbilden. Schwerpunkt ist die Sensorik.

Wie läuft ein Tasting ab?

Für die DACH-Awards nehmen wir uns drei bis vier Tage Zeit, in New York dauert es eine ganze Woche. Zuerst wird geprüft, ob die Produkte in der richtigen Kategorie sind. Das ist manchmal nicht so einfach herauszufinden, wenn sich Produkte aus mehreren Zutaten zusammensetzen – es

sind 18 Kategorien. Danach findet die offizielle Bewertungsrunde statt, wo die Juroren die Schokoladen in einer Blindverkostung bewerten. Bei starken Abweichungen im Bewertungsspektrum wird noch einmal endgültig bewertet. Jeder Einsender kann dann Bewertungen und Anmerkungen auf der Seite der Chocolate Awards einsehen.

Warum ist die Zahl der deutschen Bean-to-Bar-Hersteller im Vergleich zu denen in Osteuropa eher gering?

Das ist eine gute Frage. Schokolade von der Bohne bis zur Tafel herzustellen ist aufwendig, was manch einer erst einmal unterschätzt. Die Kakaobohne ist ein Naturprodukt, und jede Bohne verhält sich anders. Wenn sie im Ursprungsland nicht sorgfältig fermentiert und getrocknet wird, wird keine gute Schokolade daraus. Auch damit muss sich der Schokoladenhersteller auseinandersetzen. Vielleicht haben manche auch Angst, dass sie einen viel höheren Preis als für Massenware verlangen müssen und dies die Verbraucher abschreckt. Wer einmal den Unterschied geschmeckt hat, weiß allerdings, warum der höhere Preis gerechtfertigt ist.

Sie sind auch bei dem Weltfinale in Florenz in der Jury. Wie unterscheidet sich das Finale von der DACH-Ausscheidung?

Hier treffen sich die Gewinner aus den regionalen Wettbewerben sowie die Gewinner der beiden Bean-to-Bar-Wettbewerbe. Das ist sehr spannend! Vor allem weil in anderen Kulturen andere Geschmacksrichtungen verwendet werden, die sehr überraschend sein können.

Wie wird sich der Bean-to-Bar-Markt in den kommenden Jahren entwickeln?

Es werden weitere Hersteller auf den Markt kommen. Wer konstant gute Qualität liefern kann, wird erfolgreich sein, die anderen werden wieder verschwinden. ♦

www.chocolats-de-luxe.de

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.

SÜSSWAREN ALBRECHT

Rose of the Dolomites



Aromatische Haselnusscreme und geröstete Haselnussstückchen auf knuspriger Waffel, umhüllt von edler Schokolade, so präsentieren sich die Pralinen des Südtiroler Waffel-

spezialisten Loacker. Unverwechselbar ist nicht nur der Geschmack, sondern auch die einer Alpenrose nachempfundene Form der Pralinen. Die Praline bezieht sich auf die Legende von König Laurin, seinem bezaubernden Rosengarten und seiner unsterblichen Liebe. In ihr wird erzählt, warum sich die wunderschönen Berge, vis-a-vis vom Loacker-Produktionsstandort Unterinn oberhalb von Bozen, bei jedem Sonnenuntergang feuerrot färben. Den Zauber der Rosen aus dieser Legende hat Loacker in den Rose of the Dolomites eingefangen. Die Pralinen sind in den drei Geschmacksrichtungen Original, Dark-Noir und White erhältlich. Der Vertrieb für den Confiserie-Bereich liegt deutschlandweit bei Süßwaren Albrecht. Vorbestellungen werden ab sofort entgegengenommen, die Auslieferung der Ware erfolgt im September.

www.best-sweets.de

Tipp

EXPERTEN-TIPP VON MARCO MÜHLBERG

Åkesson's (Wild Voatsiperifery Pepper)

„Die Schokolade von Bertil Åkesson ist nicht neu, sie wurde bereits 2012 als ‚Best Organic Chocolate Bar‘ mit Gold ausgezeichnet. Ich habe sie dennoch ausgewählt, weil diese Schokolade für mich genau die Erwartungen erfüllt, die man an Madagaskar-Kakao hat. Sie schmeckt nach roten Beeren, fruchtig. Durch den Pfeffer bekommt sie noch eine ganz andere Richtung, die mich total begeistert. Wahrscheinlich dachte sich die Familie Åkesson, die Plantagen in Brasilien und Madagaskar hat: Wir haben hier die tollen Kakaos und den tollen Pfeffer, da können wir doch etwas kreieren. Der Voatsiperifery-Pfeffer, der ausschließlich wild im Urwald Madagaskars wächst, ist nicht scharf, er hat etwas Blumiges, das durch die Fruchtnoten des Kakaos unterstrichen wird. Ich finde das Wechselspiel zwischen fruchtigem Kakao und würzigem Pfeffer total faszinierend.“

www.hernando-cortez.de



Anzeige

MADE IN GERMANY

LCM

Schokoladenmaschinen

Temperiermaschinen
Überzugsmaschinen
Kühltunnel
Schokoladenauflöser

LCM Schokoladenmaschinen GmbH · Schlierer Str. 61 · D-88287 Grünkraut-Gullen · Tel. +49 (0)751 - 295935-0 · E-Mail info@lcm.de www.lcm.de



Sandra Calabrese verkauft ihr selbstgemachtes Eis und ihr Premium-Sortiment mit viel Herzblut.

Mit Eiscrème überleben

Sandra Calabrese gilt mit ihrem Chocolat in Nürnberg als Pionierin im Segment der Bean-to-Bar-Schokoladen. Ihre Begeisterung für hochwertige Schokoladen ist ungebrochen und schlägt sich auch in ihren unwiderstehlichen Eiscrèmes nieder.

Zurzeit ist die Eisproduktion meine Passion. Ich liebe und verkaufe Schokolade nach wie vor, aber ich habe das Gefühl, dass ich mit meiner Eiscrème den Kunden mehr geben kann“, beschreibt Sandra Calabrese ihre Leidenschaft. „Ich möchte verkaufen und zugleich meine Kunden glücklich machen.“ Ihre Liebe zur Schokolade hat die Nürnbergerin vor 15 Jahren entdeckt. „Als ich von einer Freundin zwei Schokoladen aus dem Ausland geschenkt bekam, war ich von den vielseitigen Kakaonuanzen sofort hin und weg. Da es jedoch in Nürnberg kein Fachgeschäft gab, wo ich sie kaufen konnte, eröffnete ich mein Chocolat, und die Schokolade wurde nicht nur Beruf, sondern meine Berufung.“

Die Schokoladen waren von Domori. Noch heute bezieht Calabrese einen Teil ihres Sortiments aus Italien, „doch es wird immer schwerer, sich von den Wettbewerbern abzuheben“, sagt sie. Dazu kämen die heißen Sommermonate, in denen die Lust auf Schokolade geringer ist. So beschloss Calabrese 2008, ihrem Umsatz mit Eis „unter die Arme zu greifen“, und da sie keinen geeigneten Lieferanten fand, stellte sie es kurzerhand selber her. „Ich startete mit Pistazien- und Schokoladeneis. Noch

heute sind die beiden Sorten meine Bestseller. Für mein Schokoladeneis verwende ich Zartbitterschokolade, reines entöltes Kakaopulver und Kakaomasse. Ich biete es klassisch und vegan an. Letztere ist die dunkelste Sorte und der Kundenliebling; manchmal verheimliche ich, dass sie vegan ist“, sagt sie lächelnd.

Mit **Eis** und **Schokolade** die Kunden glücklich machen

20 Sorten Schokoladeneis hat Calabrese mittlerweile entwickelt. Dazu gesellen sich 50 weitere Eissorten. „25 davon produziere ich wöchentlich, darunter Klassiker wie Vanille, aber auch sizilianische Mandel, Mango, Cookies und Nuss-Nougat. Ausgefallene Varianten wie Veilchen-Plaume oder Apfel-Basilikum gibt es sporadisch. Für die Vineria ums Eck mache ich zum Beispiel Rooibos Orange oder Avocado Limette.“ In ihrer 120 Quadratmeter großen Produktion stehen Maschinen von Carpigiani und Bravo, mit

denen sie rund 1.000 Liter täglich fertigen kann. Sie verkauft ihr Eis inzwischen weit über die Grenzen Nürnbergs hinaus und erzählt: „Im Lauf der Jahre habe ich rund 150.000 Euro investiert, aber ich bin nicht das Maß. Eine gute gebrauchte Eismaschine bekommt man für 8.000–10.000 Euro. Begleitend zum Schokoladengeschäft reicht eine Eisvitrine mit sechs Sorten, die gibt es gebraucht ab 800 Euro. Sieht man das Eis im Sommer als Ersatz zur Schokolade, muss man Eisdielencharakter in sein Geschäft bekommen. Das gelingt mit einer größeren Vitrine, die etwa 5.000 Euro kostet.“ Wichtig sei jedoch, die Doppelbelastung nicht zu unterschätzen, auch finanziell – „wer steht im Laden, wenn das Eis gefertigt wird“?

Calabrese hat zwei Eisvitrinen, mit denen sie ihr Eis auch auf Streetfood-Festivals oder Firmenevents anbietet. Wenn sie die Kunden probieren lässt und so eine lebhaftere Kommunikation entsteht, sieht man, dass sie eine weitere Berufung gefunden hat – und schmeckt, dass Schokolade und Eiscrème ein perfektes Team sind. Und so gibt es gleich doppelten Sinn, wenn sie sagt: „Ich wüsste gar nicht, wie ich ohne Eis überleben könnte.“ ♦

www.chocolatnuernberg.de

INTERNATIONAL CHOCOLATE AWARDS (DACH)

Die Gewinner 2019

Grand Juror Michaela Schupp (siehe Seite 4) hat den DACH-Wettbewerb ausgerichtet. Hier eine Auswahl der Gewinner: Evers & Tochter Manufaktur bekam Silber (milk chocolate with dark truffle/salt) und dreimal Bronze. Schokov holte Bronze (Lavendel & Anis) und Silber (Wacholder & Tanne). Pralinen-schule & Manufaktur bekam Gold (Mango-Maracuja-Cocos Schokolade) und Bronze (Passionsfrucht-Praline); Chokumi Silber für die Weiße Schokolade (Rote Bete | Himbeere | Thymian) und Gold (Kings Whiskey-Nuggets). Bei den gefüllten Pralinen holte Anna Reckmann Pâtisserie – Chocolaterie zweimal Silber (Praline Cassis, Muskovadokaramell) und Bronze. Andreas Muschler bekam Gold (Mogador), dreimal Bronze und Silber für seine Orangeatstäbchen. Daja Chocolate holte Gold für die Limette-Koriander Praline. Sawade wurde mit Gold (Walsnuss auf Weinbrandmarzipan) und Silber ausgezeichnet. Casa Nobile bekam Gold (Caramello „Old Deer“), Silber und Bronze; Das Bernsteinzimmer Bronze und Silber (MaplePecan Nougat). Michael Beck bekam Gold für seinen Aufstrich „drei Haselnüsse für ...“ seiner Marke „cocoa.experiment“, die er im Herbst lancieren wird.

www.internationalchocolateawards.com

BERGER FEINSTE CONFISERIE

Sauerkirsche gefüllt

In der Schokoladentafel Edelbitter Sauerkirsche gefüllt (100 g) vermählen sich kräftige Bio-Edelbitterschokolade (70 % Kakaoanteil) und fruchtige Sauerkirschen zu einem besonderen Geschmackserlebnis. Die für Berger typische hauchdünne Füllung unterstreicht das kräftige Schokoladenaroma. Fans von Berger Feinste Confiserie können sich zudem auf den September freuen. Dann feiert das Unternehmen in den Filialen sein 25-jähriges Bestehen und verspricht, dass es „Einiges zu entdecken

geben wird“, darunter eine Sonderedition, mit ausgewählten Pralinen-Kreationen der Anfangsjahre.

www.confiserie-berger.at

Für den deutschen Einzelhändler: www.wilk-gourmetgroup.de



Anzeige

NEUENTWICKLUNG:

Labor-Bezuckerungstrommel von Drouven CLE GmbH

Die **Bezuckerungstrommel SDU-2** kann für jegliche Art von Bezuckerungen, Bepuderungen sowie Beschichtungen mittels Streugut bestimmungsgemäß auf folgende Artikel aufgebracht werden:

Gummi- und Gelee-Einlagen
Zucker-, Hart- und Weich-Bonbons
Snacks
und andere

Sie wurde als mobile Einheit entworfen und kann durch die flexible Verwendung der Laufrollen ohne weiteres Werkzeug in eine stationäre Einheit umfunktioniert werden.

Das Funktionsprinzip: Transport eines Streuguts, z. B. Kristallzucker, welches am Ende der Anlage durch die Rückführung (Perforation) in der Doppelwand dem Eingang wieder zugeführt wird und sich somit im Kreislauf befindet.

Drouven CLE bietet weitere Laboreinheiten an, beispielsweise die Zuckerziehmaschine LPM-1, den Drageekessel LCP-3, die Koch- und Löseeinheit ULD-50 und andere Kleinstmaterialien wie Gießtrichter und -formen, Refraktometer, Thermometer usw.

Wir freuen uns über Ihre telefonische oder e-postalische Anfrage:
+49 (0) 24 08 92 99-908 / info@drouven-cle.de!





Schokolade kann sich sehen lassen – Erlebniskauf in der Manufaktur

Mit der Schokoladenverarbeitung im Verkaufsraum können Confiseure, Chocolatiers und Fachhändler ihre Fachkompetenz atmosphärisch aufladen und bieten ihren interessierten Kunden zugleich ein vielfältiges, sinnliches Erlebnis.

Gastbeitrag von Andreas Bertram, geschäftsführendes Vorstandsmitglied der ZDS in Solingen

Laut einer Studie des Zukunftsinstituts wird Geschmack bei zunehmender Individualisierung für den Kunden immer wichtiger, das sogenannte „Sensual Food“ liegt im Trend. Der bewusste Verbraucher würdigt Herkunft und Sorte der Kakaobohne, ihre Qualität und den damit verbundenen Geschmack und möchte die Schritte der Verarbeitung beim Kauf hochwertiger Schokolade sinnlich erfahren. Kurz gesagt: Der Kunde möchte Schokolade mit allen Sinnen erleben. Mittels einer Umgebung, die das bewusste Genießen nicht nur erleichtert, sondern sogar fördert, entsteht „Sensual Food“, dessen bewusste Verkostung als vielfältiges sinnliches Erlebnis erfahren wird.

Dazu muss man nicht gleich eine gläserne Manufaktur für die Schokoladenherstellung oder eine „Bean-to-Bar-Produktion“ im Verkaufsraum installieren – aber man kann den Gast mit einer Visualisierung des Herstellungsprozesses emotional abholen. Mit überschaubarem Kosten- und Personalaufwand lässt sich der Zauber der Schokoladenverarbeitung in den Verkaufsraum bringen. Dies ist auf einer Fläche von 5–7 Quadratmetern und mit einem Kostenaufwand von 15.000 bis

20.000 Euro bereits möglich. Dazu ist es gar nicht notwendig, den Gesamtprozess der Herstellung darzustellen. Vielmehr geht es um starke visuelle Anreize, wie beispielsweise den Vorgang des Handtemperierens auf einer Granitplatte, das Füllen oder Schminken von Formen oder die Oberflächenveredelung von Trüffeln und Pralinen. Auch die Herstellung von Füllungen mit sichtbar hochwertigen Rezepturbestandteilen bietet sich hierfür an.

Der Kunde möchte Schokolade mit allen Sinnen erleben

Ein ganz besonderer Moment ist auch das Öffnen von Hohlfigurformen, was hervorragend mit nostalgisch anmutenden Metallformen gezeigt werden kann. Die hergestellte Menge steht nicht im Fokus – es geht vorrangig darum, die Fachkompetenz des Händlers bzw. des Confiseurs atmosphärisch einzufangen.

Welches Produkt in den Mittelpunkt der Herstellung gestellt wird, richtet sich nach der Fachkompetenz der Mitarbeiter bzw. der Promotionszielsetzung des Verkaufsorts. Das Herzstück einer jeden „Laden-Manufaktur“ ist das Temperiergerät mit Dosierfunktion inklusive Rütteltisch. Es empfiehlt sich, bei Bestimmung der Gerätegröße vorab die ungefähre Tagesverbrauchsmenge an Schokolade zu evaluieren, um nicht Gefahr zu laufen, dass die Temperiermaschine häufig nachgefüllt werden muss bzw. zu ge-

ringer Schokoladenverbrauch zu einem Viskositätsanstieg über den Tag führt, der die weitere Verarbeitung erschwert.

Die Bandbreite für die manuellen Temperiergeräte beginnt schon bei Tankbehältern für 1,5 bis 2,0 Kilogramm Schokolade, die automatischen Geräte starten ab 5 Kilogramm. Der Hauptunterschied bei den Geräten besteht darin, wie der gewünschte Temperierverlauf gesteuert wird. Die automatischen Geräte besitzen eine Kühleinheit, während bei den einfachen Modellen die Absenkung der Temperatur, entsprechend dem Temperierverlauf, über die manuelle Zugabe von nicht aufgeschmolzener Schokolade erzielt wird.

Auch sollte die potenzielle Geräuschentwicklung der Prozessdarstellung, die Wärmeabgabe der Geräte sowie der genaue Ablauf des Herstellungsprozesses und die damit verbundene Positionierung der Maschinen, Rohstoffe und Halbprodukte berücksichtigt werden.

Unvergleichbare, hochwertige, frische Produkte und sachkundiges Fachpersonal sind und bleiben die Eckpfeiler des Erfolgs. Vor diesem Hintergrund sollte das „Front Personal“ auf die Aufgabenstellung gut vorbereitet werden. Hierfür bieten sich verschiedene Optionen an. Neben den Schulungen der Gerätehersteller bietet u. a. auch die Zentralfachschule der Deutschen Süßwarenwirtschaft einen Chocolatierkurs an.

Nicht zuletzt ist die Visualisierung der Schokoladenverarbeitung auch ein Instrument zur Erhöhung der Besucherfrequenz und zur stärkeren Differenzierung im Wettbewerb um den Kunden und auf jeden Fall für jeden Geschäftsinhaber einen Gedanken wert. ♦

www.zds-solingen.de

Krämer's Bio-Manufaktur fertigt Spezialitäten für Feinschmecker

Der Konditormeister Dieter Krämer hat sich im Jahr 2000 mit seiner Manufaktur selbstständig gemacht. Von Anfang an setzte er seine Philosophie, aus besten Rohstoffen in sorgfältiger Handarbeit nicht vergleichbare Spezialitäten für die Feinschmecker-Welt zu fertigen, konsequent um. Mittlerweile hat Krämer's Bio-Manufaktur mit Nougat- und Marzipan-Busserln in Bio-Qualität einen absoluten Bestseller im Programm. Die 23 Gramm schweren Busserl werden mit vielen verschiedenen Motiven angeboten. Krämer ist der direkte Kontakt zu seinen Handelskunden sehr wichtig. „Mir liegen alle Fachhändler sehr am Herzen, ob der Bioladen, der Kaffeeröster oder das Schokoladenfachgeschäft. Ihnen will ich Produkte bieten, mit denen sie sich differenzieren können“, betont er. Ein weiteres Beispiel für die Innovationskraft ist das Fruchtkonfekt, das dem wachsenden Trend der Menschen zu leichten Leckereien entspricht. Für das Konfekt mit Sorten wie Sauerkirsche-Weintraube oder Mango-Apfel werden ausschließlich Trockenfrüchte in hervorragender Qualität verwendet – sonst nichts. Großen Anklang finden derzeit die sommerlichen Varianten ohne Schokoladenüberzug. Inzwischen wurde die „Werkstatt“ mit heute zehn Mitarbeiterinnen ausgebaut und mit individuellen Maschinen bestückt, um die Handar-



Eine Mitarbeiterin in Krämer's Bio-Manufaktur platziert köstliches Fruchtkonfekt als lose Ware in einen Karton.



beit zu unterstützen. So hat Krämer z. B. in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Krumbein ein Schneidegerät konzipiert, das eine kontinuierliche Reinigung während des Prozesses gewährleistet. ♦

www.pralinen-kraemer.de

Anzeige

Castle of Dracula – Exklusivpaket für CdC Fachhändler

Bestehend aus:

- 12x Longdrinkgläser mit individueller Kerbung im Rand
- 6x Spumanteflöten mit Ornament
- 12x 9er Pralinen (Mit Marsecco-füllung-Vollmilch, Weiß und Zartbitter-enthält Alkohol)
- 12x 3er Pralinen
- 1x Fahnenbanner
- 24x Flaschen Castle of Dracula – rot – Spumante 0,7 Ltr.
- 12x Tragetaschen

Sonderpreis
250,00 €

statt 288,06 €
(Preise zzgl. MwSt.)
Wert UVP: 520,50 € incl. MwSt.



Castle of Dracula
operated by SPN Customize GmbH
Köhlerstraße 24 & 28 - 31848 Bad Münder, Deutschland
Telefon: +49 (0) 50 42 / 527 40-0 - Fax: +49 (0) 50 42 / 527 40-29
Bestellungen per E-Mail: info@dracusecco.de
dracusecco.de



Fordern Sie unsere Händlerpreisliste an oder bestellen Sie mit dem Stichwort CdC Paket direkt per Fax oder E-Mail. Nur solange der Vorrat reicht. Lieferzeit ca. 10 Tage. Dieses Angebot ist nur für den Fachhandel bestimmt. Angebot gültig bis zum 10. Oktober 2019

Automatische Temperiermaschine	5700 €	Kosten Starter- Package ca. 16500 €
Kühltisch (Granitplatte)	5300 €	
Wärmeschrank	1000 €	
Mischgerät	1000 €	
Aufschmelzbehälter (3 x 400 €) (Vollmilch, weiße und dunkle Schokolade)	1200 €	
Kleingeräte/ Formen	2300 €	

(Fotos: SchokoBedarf GmbH - Mehr Informationen unter www.schokobedarf.de)



„Qualität braucht Zeit“

Fast ein halbes Jahrhundert ist Henri Drouven in der Süßwarenwirtschaft aktiv, seit 1986 mit dem eigenen Beratungs- und Schulungsunternehmen D & F Drouven GmbH. Der Experte gibt Chocolatiers und Confiserien Tipps in Sachen Trends, Know-how, Ingredients und Equipment.

Herr Drouven, Sie sind seit Jahrzehnten weltweit für Hersteller von Schokoladen und Zuckerwaren unterwegs. Was hat sich für Sie in dieser Zeit geändert?

Henri Drouven: Es gibt viele Tendenzen zu beobachten, etwa den immer härter werdenden Wettbewerb und die zunehmende Konzentration in Handel und Industrie. Am Wichtigsten erscheint mir die Tatsache, dass das Augenmerk in der Produktion immer mehr auf Effizienz und Rationalisierung gelegt wird. Die Prozesse werden dadurch schneller, was der Qualität nicht unbedingt dienlich ist. Eine große Herausforderung, die sich schon länger abzeichnet, wird sicherlich auch die Beschaffung von hochwertigen Rohstoffen sein.

Wie bedeutet das für Kleinbetriebe?

Vor diesem Hintergrund tun sich wieder Chancen für Chocolatiers und Confiserien auf. Dadurch, dass sie kleine Mengen fertigen und sich mehr Zeit lassen, errei-

chen sie eine weitaus bessere Qualität. Da ist zum Beispiel der Umstand, dass Kakaobohnen wegen der Zeitersparnis normalerweise bei über 130 Grad Celsius geröstet werden. Dabei gehen jedoch Aromen und Nährstoffe verloren. Dieser Prozess kann ebenfalls bei niedrigeren Temperaturen, aber mit einem höheren Zeitaufwand gefahren werden. Oder nehmen wir die One-Shot-Anlage. Sie ist wie ein Handy. Man kann sie sofort bedienen, doch wir haben kein Verständnis mehr vom Betriebssystem dahinter. So werden die Produkte durch die Technik austauschbar. Dagegen sind beispielsweise alle unsere Maschinen im kleinen Labormaßstab manuell zu bedienen – wie eben die kleinen Geräte bei den Confiserien auch. Dadurch kann man wesentlich mehr experimentieren, ausprobieren und somit am Ende in der Tat unvergleichbar gute Produkte generieren.

Wie wichtig ist hier das richtige Equipment?

Wir haben unsere Maschinen selbst nach unseren Bedürfnissen konstruiert und bauen lassen, um unsere Seminarteilnehmer bestens schulen und die Firmen bei der Produktentwicklung exzellent beraten zu können. Unsere Expertise aus über 30 Jahren kommt auch den Kleinbetrieben zugute. So starten Chocolatiers oft mit Handarbeit und müssen früher oder später in Maschinen investieren, um das Wachstum zu meistern. Doch was sind die richtigen? So gibt es für die Feinvermahlung etwa kleine Drei-Walzwerke, die um ein Vielfaches kostspieliger sind als Kugelmühlen. Aber man muss auch damit umgehen können, das ist dann die Expertise. Doch auch mit der Kugelmühle kommt man gut auf 12 µ. Der MacIntyre Laboratory Refiner ist dann nochmals preisgünstiger.



Henri Drouven mit seinem zweiten Geschäftsführer Manuel Stumpf

D & F Drouven GmbH

Im Jahr 1971 hat Henri Drouven seine Ausbildung zum Süßwarentechniker bei der Firma Wissoll begonnen, in Führungspositionen viel Erfahrung gesammelt und sich später selbstständig gemacht. Das Angebot reicht von Produktentwicklung, Musterherstellung, Schulung bis hin zur technologischen Beratung und ist auch für kleine Betriebe und Confiserien interessant.

Welche Trends sehen Sie im Markt?

Confiseure und Chocolatiers setzen vor allem auf Schokoladentafeln und Pralinen, da diese gut in kleinen Mengen zu produzieren sind. Die beste Performance im Markt sehen wir aber bei den Riegeln. Diese sind im Fachhandel indes wenig vertreten. Ein Grund dafür dürfte sein, dass die Anschaffungskosten für eine Überziehanlage immens sind. Um dennoch beim Thema „Gesundes Snacken“ – über den Begriff „gesund“ kann man natürlich streiten – dabei zu sein, wären meiner Ansicht nach Dragees ideal. Hier kann man viel machen, z. B. mit getrockneten Beeren und Früchten, mit Nüssen und Mandeln, etwa in Kombination mit Saaten und Samen. Dazu haben wir einen Drageekessel mit einem Volumen von drei bis vier Litern entwickelt, der unser absoluter Verkaufsschlager ist. www.df-drouven.de

Flexibel und perfekt geeignet für kleine Mengen: der LCP-3 von Drouven CLE GmbH



Höchsten Ansprüchen gerecht werden

Wenn mich jemand fragt, warum ich mit Maschinen arbeite, sind für mich die Genauigkeit des Arbeitens, die Zuverlässigkeit und auch die Hygiene unschlagbare Argumente. Natürlich ist Handarbeit in unserer Confiserie nach wie vor ein großes Thema, und manche der Grand Cru Kuvertüren temperiere ich nach wie vor per Hand, aber bei der heutigen Personalsituation kommt man fast nicht drumherum, mit

Josef Schwalber mit seiner neuen Überzugsmaschine LCM 240 ATC

Maschinen zu arbeiten“, gibt Josef Schwalber, Inhaber der Confiserie Neßbach & Schwalber, unumwunden zu. „Wir müssen die Ware rausbringen, niemand fragt, wie wir das schaffen.“

Knapp 20 Jahre ist es her, dass er sich seine erste Überzugsmaschine angeschafft hat. „Es war ein sehr einfaches Modell, aber sie hat uns die Arbeit erleichtert. Später kam noch ein Temperierer dazu.“ Im Lauf der Jahre und mit zunehmender Erfahrung haben sich die Kuvertüren und auch Ansprüche des Konditors verändert. „Seit elf Jahren arbeite ich ausschließlich mit Kuvertüren von Felchlin. Ich benötige rund 7 Tonnen im Jahr. Sie sind anspruchsvoller als manch andere Kuvertüre, verlangen präziseres Arbeiten und konstante Temperaturen“, weiß Schwalber. Damit konfrontiert hat er sich auf die Suche nach einer neuen Überzugsmaschine gemacht – und ist bei der Firma LCM Schokoladenmaschinen GmbH gelandet. Das im Jahr 2000 von Markus und Jürgen Leute gegründete Unternehmen hat ein Maschinensortiment im Angebot, das individuell auf die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse zugeschnitten ist und durch die Anforderungen und Wünsche der Kunden stetig weiterentwickelt wird. Markus Leute betont: „Im Gespräch mit einem Interessenten ist es wichtig zu klären, welche Maschine für ihn den größten Nutzen bringen könnte und zugleich den Platzbedarf und das Budget im Auge zu behalten.“

Maschinen, perfekt auf die Bedürfnisse der Confiseure zugeschnitten

Der Chocolatier bestätigt: „Die Inhaber von LCM sind perfekt auf

meine Bedürfnisse eingegangen. Sie hören uns Handwerkern zu und stellen verschiedene Möglichkeiten vor. Die erste Frage, die sie mir stellten war: Was wollen Sie außer Pralinen noch mit der Maschine machen? Darüber hatte ich im Vorfeld nicht dezidiert nachgedacht, aber die Frage war genau richtig. Heute laufen auch Torten, Stollen und Rührkuchen zum Überziehen über das Band“, zeigt sich Schwalber angetan. „Aufgrund der räumlichen Vorgaben in meiner Confiserie in Olching muss ich von links nach rechts arbeiten, die Standardmaschinen sind genau spiegelverkehrt aufgebaut. Auch das war für LCM kein Problem, ich habe ein auf mich zugeschnittenes Modell bekommen. Zusätzlich hat LCM die Maschinen auf die Kuvertüren, die ich verarbeite, eingestellt.“ Ein zusätzlicher Pluspunkt für Schwalber sind die Hygiene und der Service: „Man kann die Maschinen perfekt zerlegen, die Teile lassen sich in der Spülmaschine reinigen, und Ersatzteile sind innerhalb von 24 Stunden bei mir.“ Mittlerweile hat er auch einen Temperierer von LCM angeschafft, insgesamt erleichtern vier Maschinen dem elfköpfigen Team von Neßbach & Schwalber das Arbeiten. Während die LCM 240 ATC mit einer Bandbreite von 24 Zentimetern läuft, werden in den Temperierern weitere Kuvertüren vorbereitet, sodass ein stetiger Arbeitsfluss gewährleistet ist. „Wenn ich eine temperierte Kuvertüre mit ähnlichem Kakaogehalt in meine Überzugsmaschine gebe, kann ich in 20 Minuten weiterarbeiten.“ Der Einstieg in die vollautomatische Temperierung startet bei LCM bei Tempern mit 25 Kilogramm Tankinhalt, die mittels Mengenreduzierungseinsatz auf 12 Kilogramm Tankinhalt verkleinert werden können. Bei den Überzugsmaschinen hat LCM im vergangenen Jahr ein Einstiegsmodell für „das Handwerk“ auf den Markt gebracht. Die LCM 180 ATC-S mit einer Bandbreite von 18 cm eignet sich sowohl für den Überzug von Pralinen als auch für Gebäck. Auch zum Gießen bietet „LCMs Kleinste“ genügend Raum, von Pralinenformen bis zu großen Hohlkörpern ist alles möglich.

„Es ist toll, wenn das Ergebnis wirklich perfekt ist. Es ist nicht nur ein Job, den ich da Tag für Tag mache, es ist meine Berufung“, sagt Schwalber. Nicht zuletzt ermöglichen ihm die Maschinen, seinen Fokus auf die Produktentwicklung, die Füllungen, das Endprodukt zu legen. Sein Resümee: „Die Anschaffung der beiden Maschinen von LCM war für mich ein Quantensprung, auch wenn sie ihren Preis haben.“

www.nessbach-schwalber.de
www.lcm.de

Mit stimmigem Konzept und hoher Qualität zum Erfolg

Sawade ist eine ausgezeichnete Manufaktur. Dies belegt nicht zuletzt der Preis SÜSSER STERN, der 2018 zweimal an das Unternehmen ging – für die Filiale in Berlin-Mitte und für den Online-Shop.



Stilvoll, schlicht und zeitlos – der Auftritt von Sawade

Dass es möglich ist, online und stationär erfolgreich zu sein, ja, dass sich die beiden Verkaufskanäle sogar gegenseitig beflügeln können, machen die Inhaber von Sawade, Melanie und Benno Hübel, vortrefflich vor. „Wir sprechen mit unserer Marke vorwiegend die 35- bis 50-Jährigen an“, sagen sie. Die Umsätze in den Filialen ähneln sich, die Kundenstruktur hängt auch vom Standort ab. Im KaDeWe und in den Hackeschen Höfen überwiegen Touristen, in den anderen Filialen kaufen eher Berliner ein. „Wir betrachten den Online-Shop wie eine weitere Filiale. Der Umsatz legt dort am stärksten zu“, verrät Benno Hübel. Melanie Hübel ergänzt: „Wir initiieren Gewinnspiele und verzahnen den stationären und den Online-Handel, indem wir gegenseitig auf die Vertriebskanäle hinweisen. Neue Produkte spielen wir über alle Kanäle sowohl B2B als auch B2C. Plakate sorgen zusätzlich für Aufmerksamkeit.“

So baut Sawade eine Markenwelt auf, fokussiert sich auf die eigenen Stärken und die perfekte Beratung. Ein Fachhändler führe die Marke dann erfolgreich, wenn er ein gewisses Portfolio an Sawade-Produkten habe. „Die Expertise des Händlers ist enorm wichtig“, betont der Geschäftsführer. Heutzutage sei die Verkaufsumgebung mehr denn je ausschlaggebend für den Erfolg eines Produkts,

was die Bedeutung der Fach- und Spezialitätengeschäfte unterstreiche.

Die Neueröffnung im September in Berlin-Kreuzberg und den Werksverkauf eingerechnet betreibt Sawade sechs Filialen. Die Fläche des Shops im KaDeWe hat sich durch den Umbau auf 35 Quadratmeter verdoppelt. „Wir führen dort die Schokoladenstraße an“, sagt Benno Hübel stolz. Natürlich sei das zum Teil dem Lokalkolorit geschuldet „die Kunden wollen regionale Spezialitäten“, aber die Verkaufszahlen stimmten auch.

Der Branchenpreis
SÜSSER STERN
wird wieder verliehen.
Bewerben
Sie sich jetzt

Dass es das umtriebige Paar schaffen würde, die Marke Sawade aus ihrem Dornröschenschlaf zu wecken, stand bei der Übernahme der insolventen Firma in den Sternen. „Neun Monate nach dem Kauf, im Herbst 2014, war der Verpackungsrelaunch umgesetzt. In den ersten Jahren stand der Ausbau der Marke inklusive eines zeitgemäßen Auftritts im Vordergrund. Jetzt kümmern wir uns verstärkt um das eigentliche Produkt. Nach wie

vor stellen wir viele der Pralinen nach den traditionellen Rezepturen her, aber auch ein gutes Maß an echten Innovationen ist unerlässlich“, so die Inhaber.

Zu den Innovationen zählen beispielsweise die Brausetrüffel, die es in den Sorten Himbeere, Waldmeister, Zitrone, Rhabarber und Cola gibt. In der Kreuzberger Filiale wird Sawade erstmalig ein Eiskonzept anbieten. „Das Eis wird für jeden Kunden individuell hergestellt. Dieser wählt Pralinen aus der Theke, die mit Eismasse verbunden und mit einem Topping nach Wahl gekrönt werden. Die Verkäuferin berät ihn, schlägt ihm sozusagen ein Menü vor“, erklärt Melanie Hübel. Natürlich sei das Eis genial für die heißen Sommermonate, aber „das Geschäft mit den Touristen ist ohnehin weniger volatil als das mit den Stammkunden. Zudem bieten wir Kühltaschen in unseren Filialen an, und der Online-Versand ist ebenfalls sauber gekühlt.“

Zudem präsentiert Sawade in der Berlin-Serie ein neues Motiv, den Reichstag. Die Verpackung ist Vorbote des 140-jährigen Firmenjubiläums 2020. „Als älteste Berliner Pralinenmanufaktur feiern wir natürlich. Was wir genau machen, erfahren unsere Kunden rechtzeitig – sowohl online als auch in den Filialen“, kündigt sie an. ♦
www.sawade.berlin
www.sg-network.org/suesserstern



In vier intensiven Stunden vermittelte Laura-Maria Kastello (Mitte) die wichtigsten Basics zum Online-Auftritt eines Unternehmens

Mithilfe von Social Media die Potenziale ausschöpfen

Der CdC-Workshop „Social Media“, geleitet von Laura-Maria Kastello von der Agentur enzian, vermittelte den Teilnehmern einen umfassenden Überblick über ein komplexes Thema.

Authentizität, die individuelle Note, ist in den sozialen Medien enorm wichtig, betonte Laura-Maria Kastello, Geschäftsführerin der Agentur enzian – digitale Marketingstrategien in dem CdC-Workshop zum Thema „Social Media & Erfolgsfaktoren für die Webseite“ in Nürnberg.

Kastello beleuchtete das komplexe Thema umfassend und anschaulich, ging auf die spezifischen Belange der einzelnen Teilnehmer ein und „prüfte“ auch die Unternehmens-Webseite des ein oder anderen Teilnehmers, was auf großes Interesse stieß. „Ich kenne die Herausforderun-

gen, denen Sie sich als Inhaber von kleinen und mittelständischen Unternehmen stellen müssen: Sie sind Allrounder.“

Die Seminarinhalte gingen von generellen Erfolgsfaktoren für eine Webseite und den Webshop über technische Voraussetzungen für eine erfolgreiche Webseite, die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung, Tipps und Tricks für eine bessere Usability bis hin zum Anforderungsprofil für einen Webshop. „Sie sollten Ihren IP-Nachbarn kennen“, rät der Social Media-Profi. Um im Ranking bei der Google-Suche weit oben zu landen, gäbe es zahlreiche Tipps und Tricks.

„Wichtig ist, was Google will“, sagte Kastello mit einem Augenzwinkern und hob die Bedeutung von Google Freshness und „User generated content“ hervor. Google möge Blogs, Kommentare, die von den Usern geschrieben werden. Im Gegenzug erkenne die Suchmaschine, wenn ein Unternehmen die Inhalte des Blogs liefere. Im zweiten Teil des Semi-

nars ging es um das 1x1 von Facebook und Instagram und die Bedeutung dieser Kanäle beim Social-Media-Marketing.

Die rege Beteiligung und die zahlreichen Fragen der Teilnehmer belegten die Relevanz des Themas im betrieblichen Alltag. „Auftritt und Präsenz in den sozialen Medien sind wichtige Erfolgsfaktoren, um ein Confiserie-Unternehmen erfolgreich zu führen“, betonte Kastello.

Die Suchmaschine Google mag Texte und Blogs, das kann man gezielt nutzen

Ganz konkret um das Produkt ging es bei dem anschließenden Lebküchener-Workshop in der Wicklein Lebkücherei direkt am Hauptmarkt in Nürnberg. Auf Einladung des Unternehmens bekamen die Teilnehmer des Workshops einen Einblick in die Tradition und Praxis der Lebküchener-Herstellung, konnten beim Verkosten die Unterschiede zwischen einzelnen Lebküchener-Qualitäten erschmecken und natürlich die Zeit zum Networking nutzen. ♦
www.enzian-web.de



Beim Workshop im Juni in der Candisserie in Dachau folgten mehr als 20 Teilnehmer dem Vortrag von Oliver Dilli



BEWERBUNGSSCHLUSS:
9. September 2019

JETZT ONLINE BEWERBEN!
www.sg-network.org/suesserstern

SÜSSER STERN 2019

- Süßwarenfachgeschäfte (in den Kategorien)
 - Inhabergeführte Fachgeschäfte
 - Filialisierte Fachgeschäfte
- Fachabteilungen Kaufhäuser
- Supermärkte bis 2.500 qm
- Supermärkte über 2.500 qm
- Sonderpreis Online-Shops (Süßwaren)

Die Preise werden am 21. November 2019 im Rahmen des 20. Internationalen Süßwaren-Kongresses in Berlin verliehen.



Beste
Süßwarenabteilung
des Jahres

Exklusiver Medienpartner:
Lebensmittel
Zeitung **direkt**

Info und Bewerbungsunterlagen:
SWEETS GLOBAL NETWORK e.V. • www.sg-network.org • info@sg-network.org



Elly Seidl jetzt mit Café



Maximilian Rambold in der neuen Filiale

Mit neuem Antlitz präsentiert sich die umgebaute Elly Seidl-Filiale in Pasing. Neu ist nicht nur das klassische, moderne Design, sondern vor allen Dingen die an der Fensterfront angeordneten 18 Sitzplätze und die Kuchentheke, die dem Geschäft einen Café-Charakter verleihen. Dazu gesellen sich einige Plätze vor dem Laden

„für alle, die gerne draußen sitzen, und um auf das Café aufmerksam zu machen“, so Geschäftsführer Maximilian Rambold. Durch den Umbau, bei dem der Ladenbauer AHA GmbH federführend war, hat sich die Ladenfläche auf 80 Quadratmeter vergrößert; die Kosten lagen bei rund 200.000 Euro. „Mit den Kuchen können wir neue Trends ausprobieren, die Kunden haben sich das Café gewünscht. Jedoch verfolgen wir kein klassisches Kaffeehaus-Konzept, unser Fokus liegt weiterhin auf Pralinen und Schokoladen“, betont Rambold.

www.ellyseidl.com

Chocolat Madagascar jetzt neu bei Bos Food

Die feinen im Ursprungsland erzeugten Kuvertüren von Chocolat Madagascar sind jetzt auch bei Bos Food erhältlich. Damit rundet der Delikatessenhändler sein Sortiment an gehobenen Schokoladenprodukten ab. „Wir versprechen uns von der Kooperation mit Bos Food einen schnelleren Zugang zur gehobenen Gastronomie, Hotellerie sowie natürlich auch zu den Confisereien“, so Oliver Dilli, zuständig für Chocolat Madagascar im deutschsprachigen Raum (www.dillicious.eu). Den aus dem milden und fruchtigen Grand Cru Edelkakao aus dem Sambiranotal erzeugten Schokoladen werden weder Aromen noch Sojalecithin zugesetzt, sie lassen sich leicht abschmelzen und werden in 1-kg-Beuteln angeboten. Im Angebot von Bos Food sind aktuell Weiße (37 % Kakaobutter), Vollmilch- (50 % Kakao-



anteil) und Dunkle Kuvertüre (64 %), conchierte Kakaomasse sowie die neue vegane Sorte (40 % Kakao).

www.bosfood.de

Anzeige



Klotz Verpackungen e.K.
Jägerndorferstr. 1
87700 Memmingen
08331/961 8463
info@klotz-verpackungen.de
klotz-verpackungen.de

KLOTZ
Verpackungen

Termine

NORDSTIL SOMMER

17. bis 19. August 2019

Hamburg

Fachmesse für Lebensart

nordstil.messefrankfurt.com**SUMMERTOUR DES CDC**

18. bis 20. August 2019

Schwyz/Schweiz

Die Sommertour führt zum
Kuvertürenhersteller Felchlin.www.clubderconfiserien.de**DELI FINE FOOD FESTIVAL**

15. September 2019

Wandelhalle Bad Kissingen

80 Aussteller treffen sich zu einem
kulinarischen Salon der Extraklasse.www.delifestival.de**TAG DER SCHOKOLADE**

11. Oktober 2019

Findet bundesweit statt. In diesem
Jahr steht die Praline im Mittelpunkt.www.clubderconfiserien.de**MARKT DER CHOCOLATIERS**

13. bis 17. November 2019

Am Schokoladenmuseum Köln

In Kooperation mit dem CdC ist am
Markt-Samstag ein Seminar für alle
Fachhändler/Confiseure geplant.www.markt-der-chocolatiers.de**INTERNATIONALER
SÜSSWAREN-KONGRESS**

20. bis 22. November 2019

Berlin

Kongress mit Verleihung der Trophäe
SÜSSER STERN. Bewerbungen sind
bis zum 9. September möglich.www.sg-network.org/suesserstern**CHOCOLART**

3. bis 8. Dezember 2019

Tübingen

Deutschlands größtes Schokoladen-
festival in der Altstadt von Tübingen.www.chocolart.de**VERPACKUNGSWORKSHOP DES CDC****Noch viele Informationslücken**

Seit dem 1. Januar 2019 ist das neue Verpackungsgesetz (VerpackG) in Kraft. Doch es herrscht nach wie vor eine große Verwirrung vor, selbst bei größeren Firmen. So schreibt Gunda Rachut, Vorstandschefin der Zentralen Stelle Verpackungsregister (ZSVR), im aktuellen Newsletter „dass die Produktverantwortung für Verpackungen sowohl von den Verpflichteten als auch von einer erschreckend hohen Anzahl an Prüfern nicht vertieft verstanden wurde“. In einem Workshop von SWEETS GLOBAL NETWORK und CdC hat deshalb Norma Stangl, registrierte Sachverständige nach § 27 VerpackG, die wichtigsten Sachverhalte nochmals dargelegt. Sie mahnt, dass auch Kleinstbetriebe betroffen sind. „Bagatelgrenzen hat es nie gegeben, auch nicht in der bisherigen Verpackungsverordnung, doch das hat niemand kontrolliert. Bereits in dem Augenblick, in dem ein Händler einen einzigen Karton mit Produkten gewerblich an private Endverbraucher verschickt, steht er in der Pflicht, sich an einem dualen System zu beteiligen. Zu den Endverbrauchern zählen z. B. auch Firmen und Kantinen.“ Bei einer ersten Überprüfung des transparenten, für jeden einsehbaren Registers namens LUCID wird ersichtlich, dass sehr, sehr viele Betriebe darin noch nicht zu finden sind. „Die ZSVR geht nach eigenen Angaben von 2018 von rund 700.000 Firmen aus, die sich registrieren müssen; derzeit sind es aber nur 160.000“, sagt die Expertin und fügt hinzu: „Jeder Fachhändler muss sich um das VerpackG kümmern. Bei Ordnungswidrigkeiten drohen drastische Geldstrafen und zugleich ein Vertriebsverbot der Produkte.“

Händler haben dabei mehrere Pflichten zu erfüllen. „Sie müssen zum einen ihre Versandverpackungen und ihre eigenen Marken am System beteiligen, wenn der Lohnfertiger auf der Markenverpackung nicht namentlich genannt wird. Zum zweiten müssen sie bei den Serviceverpackungen – Tragetaschen, Eisbecher, Cellophanbeutel, Pralinschachteln zum Selbst-Befüllen etc. – dafür sorgen, dass diese systembeteiligt sind. Hier dürfen die Händler zwar ihre Pflicht an die Zulieferer delegieren; doch sie tragen im Endeffekt die Verantwortung dafür, dass die Verpackungen wirklich registriert und bei einem dualen System angemeldet sind“, betont Stangl. Und schließlich müssen die Händler auch darauf achten, dass die Markenprodukte in ihren Regalen von den Markeninhabern gemeldet wurden. Kommen diese aus dem Ausland, muss entweder der Importeur im Register stehen oder der Markenhersteller selbst, wenn er seine Waren frei Haus liefert. Verkaufen Händler dennoch Produkte ohne Registrierung und Beteiligung an einem dualen System, begehen sie ebenfalls eine Ordnungswidrigkeit. „Schauen Sie bitte bei LUCID nach, ob die Lieferanten registriert sind und die Marken gemeldet wurden“, lautet der Rat der Sachverständigen. Auch wenn bisher noch nichts geschehen ist, sollte man sich nicht in Sicherheit wiegen. Jeder kann das Fehlverhalten bei der ZSVR melden – ob Konsument, Wettbewerber, Verbraucherschützer, etc. Die ZSVR warnt: „Es folgt nun auch der Vollzug. Es ist nicht hinnehmbar, dass gesetzliche Pflichten mehr oder weniger ignoriert werden.“ ♦

www.verpackungsregister.org

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, Alfons Strohmaier ♦ **Bildnachweis:** Titel: LCM Schokoladenmaschinen GmbH, Grünkraut - Gullen ♦ **Gestaltung & Realisation:** trunmit Publishers GmbH, 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. ♦ **Gefördert durch:**

