

# Im Snoepjes gibt es persönliche Bonbons

VON TINA SCHRADER

Was Snoepjes sind? Ins Deutsche übersetzt bedeutet das holländische Wort soviel wie Süßigkeit oder Naschwerk. Und davon sieht der Kunde in ganz wunderschönen Farben eine ganze Menge, sobald er das Ladenlokal von Yvette Kuth betritt. Die 36-Jährige hat Anfang Oktober ihrem Traum von einer eigenen Bonbon-Herstellung im Düsseldorfer Stadtteil Flingern Leben eingehaucht. Hier produziert sie während der Öffnungszeiten Hartkaramellen in allen möglichen Geschmacksvarianten, wie zum Beispiel mit Zimtgeschmack – allerdings in rot-grüner Optik.

## Mit Texten, Motiven, Logos

„Ich komme ursprünglich aus Holland, so sehen die da halt aus“, erklärt Kuth neckisch, auch wenn der Kunde bei Zimt immer noch eine vornehmlich braune Farbe im Kopf hat. Auch andere Dinge überraschen vor Ort. So steht die Jungunternehmerin während der Herstellung der Karamellen bei den vielen Fragen der Besucher geduldig Rede und Antwort. Welche Idee hinter dem Konzept steckt? „Nach 14 Jahren als Projektleiterin bei einem großen Telekommunikationsanbieter bin ich irgendwann mit in eine Entlassungswelle gerutscht, habe meine Abfindung dann als Wink Richtung Neuorientierung genutzt und mich für diese sicherlich sehr individuelle Idee entschieden“, sagt sie und erklärt damit zugleich ihre Leidenschaft für Rock Candys, einer Spezialität aus ihrem Hause.

Dabei entspricht Kuth so gar nicht dem Klischee, das einem in den Sinn kommt, wenn man an die Herstellung von Süßem denkt. Sie entpuppt sich als äußerst zierliche Frau, der das Abschmecken der Zutaten sichtlich nichts anhaben kann. „Wer von den üblichen Zimt-



Yvette Kuth fertigt die Süßigkeiten selbst an. RP-FOTO: THOMAS BUSSKAMP

sternen und Lebkuchenherzen zur Weihnachtszeit genug hat, der kann sich hier zwischen einer Vielfalt an Geschmacksvarianten von Karamell, Kaffee oder Lakritz bis hin zur Früchteliste von A-Z austoben“, sagt Kuth. Mit Snoepjes sei sie der einzige Anbieter weltweit, der individuelle Bonbons zusätzlich auch in kleinen Mengen (6 bis 10 Kilogramm) und ohne Maschinen anfertigt.

Den Kern ihrer Arbeit fokussiert sie auf Bonbons, die mit Texten, Motiven oder Logos versehen werden können, die Rock Candys. Dabei darf der Kunde auch mit saisonalen Sonderanfertigungen rechnen. Ab dem 29. Oktober gibt es speziell für Kinder ein „Halloween-Lollidrehen“.

**Snoepjes**, Hoffeldstraße 42, geöffnet mo. - fr. von 10.30 bis 18.30 Uhr, sa. von 10 bis 14 Uhr, Telefon 0177 9009700

den nicht erst seit der Krise immer seltener.“

nen.

in die Beratungsstelle Düsseldorf, Heinz-Schmöle-Straße 17, ein. Unter anderem geht es um verschiedene Altersvorsorge-Strategien und aktuelle Marktentwicklungen. Die Teilnahme kostet 30 Euro. Anmeldung bis zum 19. November unter Telefon 71 06 490 oder per E-Mail an duesseldorf@vz-nrw.de.

**Montag**, 23. November, 17.30 Uhr bis 19.30 Uhr

## Tea-Time-Spezial – noch freie Plätze

(ix) Bei einem „Tea-Time-Spezial“ im Steigenberger Parkhotel, Königsallee 1a, präsentiert das Teehaus Ronnefeld am Samstag, 24. Oktober, seine edelsten Teesorten – unter anderem auch die Sorte „Jasmine Pearls“. Die Teilnahme, inklusive Champagner-Aperitif und Tea Time, kostet 49 Euro. Weitere Informationen und Reservierung beim Steigenberger Parkhotel unter Telefon 13 81 501.

**Samstag**, 24. Oktober, 14.30 Uhr

## Azubis: Fit in die EDV-Abschlussprüfung

(ix) Ein Seminar für Auszubildende, die für ihre Abschlussprüfungen ihre EDV-Kenntnisse auf den neuesten Stand bringen wollen, gibt es bei der IHK-Weiterbildung am Samstag, 24. Oktober, und am Samstag, 31. Oktober, im IHK-Forum, Karlstraße 88. Auf dem Lehrplan stehen die Programme „Word“ und „Excel“. Weitere Informationen und Anmeldung bei Jasmin Kochen unter Telefon 17 243 41 oder per E-Mail an kochen@duesseldorf.ihk.de.

**Samstag**, 24. Oktober, und Samstag, 31. Oktober, jeweils von 9 bis 16.30 Uhr

## Brandzeichen übernimmt PR-Arbeit für Arla Foods

(ix) Die Agentur für Markenberatung und Kommunikation Brandzeichen übernimmt ab Januar 2010 die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Gesamtportfolios von Arla Foods. Die Agentur betreut bereits erfolgreich die Arla-Marken Kargarden und Castello. Brandzeichen habe sie besonders mit der strategischen Kompetenz in der Markenkommunikation überzeugt, so Matthias Brune, Marketing-Direktor bei Arla Foods. Daher freue man sich sehr, die Zusammenarbeit mit der in Düsseldorf ansässigen Agentur auszubauen.