


**SG**

# Magazin

INDUSTRIE • HANDEL • MARKETING • VERTRIEB

## SCHWERPUNKT

Schokoladenwaren:  
Nachhaltigkeit und  
emotionale Ansprache  
immer bedeutender

## TRENDS

NielsenIQ: Inflation  
belastet Süßwaren-  
geschäft in Osteuropa

## VERBAND

SG-Reise nach Ghana:  
Kakaoprojekte mit  
Mehrwert und  
spannende Einblicke

Club der Confiserien  
entdeckt Schweizer  
Schokoladen- und  
Gebäck-Spezialitäten

## INTERNATIONAL

Polish Mateo brand  
has firmly established  
itself on the markets



**RIEGELEIN**  
CONFISERIE

# MAOAM®

Das Kaubonbon.

# KAU mal rein!

## Familienzuwachs bei den Krachern

### No.1

Kracher Classic ist das meistverkauftete Kaubonbon Deutschlands!

Die Kracher Range ist Wachstumstreiber im Kaubonbon mit

### +33%<sup>2</sup>



<sup>1</sup>RI Liquid Data (ILD), LEH>200 + DM + A/L/N + Tankstellen + Convenience Shops, Absatz in Stück Ranking SKU Level, Time: TD Juni 2023  
<sup>2</sup>RI Liquid Data (ILD), LEH>200 + DM + A/L/N + Tankstellen + Convenience Shops, Umsatzveränderung Beutel Range, Leistung vs. VJ in %, Time: TD Juni 2023 vs. VJ



## Große Erwartungen

Das Wirtschaftsjahr 2023 gönnt den Führungskräften und Managern in der Süßwaren- und Snacks-Branche keine Verschnaufpause. Nach wie vor sind die Rohstoffpreise und die Kosten vor allem für Energie sehr hoch, wobei derzeit kaum Aussicht auf Besserung besteht. Die Initiativen der Regierung wie etwa der Industriestrompreis für Großkonzerne mit besonders energie-intensiver Produktion oder das sogenannte Wachstumschancengesetz (welch Wort-Ungetüm!) sind längst noch nicht praxistauglich oder stecken im Wirrwarr der Koalitionäre fest. Wäre es nicht eine grobe Wettbewerbsverzerrung, wenn Großbäckereien einen wesentlich niedrigeren Strompreis erhalten würden als mittlere und kleinere Betriebe oder das Handwerk? Andererseits stehen die Süßwarenhersteller angesichts enormer Kostenbelastungen gerade in den Exportmärkten unter Druck. Sie müssen ihre Preise anpassen, was zum Nachteil im überaus harten internationalen Wettbewerb reichen könnte.

Unter diesen Vorzeichen sehen die Aussteller im Bereich Süßwaren und Backwaren mit Spannung der Anuga vom 7. bis 11. Oktober in Köln entgegen. Das Konzept der zehn Fachmessen hat sich bewährt, zuletzt vor zwei Jahren auch während der Corona-Krise. In den Bereichen Bread & Bakery, Fine Food und Anuga Organic finden sich die Firmen, die den Auftritt auf der Anuga als Ergänzung zur ISM nützen. Das diesjährige Leitthema der weltweit führenden Messe für Lebensmittel und Getränke – „Sustainable Growth – Gemeinsam mit der Branche in eine nachhaltige Zukunft der Ernährung“ – kann man durchaus doppeldeutig interpretieren. Denn es geht offensichtlich auch um den Erhalt des Mittelstands als tragende Säule für die Ernährung der Menschen in unserem Land und weltweit. Messen wie die Anuga und die ISM spielen hier eine große Rolle, und entsprechend hoch sind die Erwartungen in dieser Hinsicht.

Hans Strohmaier

## Great expectations

The 2023 fiscal year is giving company leaders and managers no pause at all in the confectionery and snacks industry. Prices for raw materials and above all energy continue to remain very high, with little prospect of improvement in sight. The government's initiatives such as a separate electricity price for major industrial concerns that have especially high energy consumption in production or the so-called Growth Opportunities Act (what a lingual monstrosity!) are not nearly ready for practical application or they remain stuck in the middle of the coalition parties. Would it not be a blatant distortion of competition if industrial bakeries were granted a significantly lower electricity price than medium-sized and smaller companies or the crafting trade sector? On the other hand, in light of the enormous cost burdens, confectionery manufacturers are now under pressure, particularly in the export markets. They have to adjust their prices, which could absolutely work to their detriment in the present intensely tough environment of international competition.

Confectionery and baked goods exhibitors are looking ahead to the Anuga trade fair this coming October 7<sup>th</sup> to 11<sup>th</sup> in Cologne with some anticipation. The concept of the ten specialist trade fairs has proven itself, most recently two years ago even during the Corona crisis. Those companies taking advantage of the Anuga fair as a supplement to their appearance at the ISM will be located in the areas Bread & Bakery, Fine Food, and Anuga Organic. The guiding theme at this year's Anuga, "Sustainable growth – together with the industry into a sustainable future of nutrition", can easily be interpreted as a double entendre. After all, the issue at hand is apparently also the maintenance of SMEs as a supporting pillar for the nutrition of the population in our country and worldwide. Trade fairs like the Anuga and the ISM play a major role in this, and expectations in this regard are therefore accordingly high.

### IMPRESSUM

SG-Magazin  
 61. Jahrgang,  
 Heft 10 vom 2. Oktober 2023  
 ISSN 2366-7699

Herausgeber/Verlag:  
 SWEETS GLOBAL NETWORK e. V.  
 Grillparzerstraße 38  
 81675 München  
 Fon +49 (0) 89 / 45 76 90 88 - 0  
 Fax +49 (0) 89 / 45 76 90 88 - 88  
 info@sg-network.org  
 www.sg-network.org

Vorsitzender des Vorstands und  
 verantwortlich für den Inhalt:  
 Hans Strohmaier  
 h.strohmaier@sg-network.org

Redaktion:  
 Albert Angerer  
 a.angerer@sg-network.org  
 Anja Ashauer  
 a.ashauer@sg-network.org  
 Alfons Strohmaier  
 a.strohmaier@sg-network.org

Assistentin des Vorstands/Anzeigen:  
 Martina Wolferrmann  
 m.wolferrmann@sg-network.org

Herstellung:  
 TREND Werbung  
 Ernst Blumrod  
 Ledernes Käppchen 2a  
 99974 Mühlhausen  
 Fon +49 (0) 36 01 / 48 42 0

Druck:  
 Aumüller Druck GmbH & Co. KG  
 Anton Müller  
 Weidener Straße 2  
 93057 Regensburg  
 Fon +49 (0) 9 41 / 6 95 40 - 27

Erscheinungsweise:  
 monatlich

Anzeigenpreisliste:  
 Nr. 47, gültig  
 seit 1. Januar 2022

Bezugspreis:  
 Jahresabonnement: Inland 30,00 Euro,  
 zzgl. 7 % MwSt., inkl. Versand;  
 Ausland 55,00 Euro, inkl. Versand;  
 E-Paper 25,00 Euro.



Wird der Bezug nicht jeweils einen Monat vor Schluss des Kalenderjahres schriftlich gekündigt, so verlängert ersich um ein weiteres Kalenderjahr. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist München.

Redaktion und Verlag haften nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte und Bildmaterial. Für den Inhalt der Anzeige ist der Inserent verantwortlich. Das Urheberrecht für angenommene und als solche schriftlich bestätigte Manuskripte liegt ausschließlich bei SWEETS GLOBAL NETWORK e. V.

page  
64

The EuroBean Chocolate Festival in the picturesque Rochsburg in Saxony took place for the sixth time. 4,500 visitors, who were intensively interested in the fine bean-to-bar chocolate creations of 20 master chocolate manufacturers from 17 countries, with exciting lectures on the subject of chocolate, environment, and fair trade made the festival a great success. In between, the castle courtyards and the market invited visitors to linger with delicious meals.

**EDITORIAL / IMPRINT**

Great expectations \_\_\_\_\_ 3

**NEWS**German Schokinig-Schokolade-Industrie celebrates its 100<sup>th</sup> anniversary \_\_\_\_\_ 20

The J. M. Smucker Co. to take over Hostess Brands \_\_\_\_\_ 20

Nestlé to acquire a majority stake in premium chocolate company in Brazil \_\_\_\_\_ 20

Anuga 2023: first joint appearance with new partner UNIDO \_\_\_\_\_ 22

Barry Callebaut announces strategic investment program BC Next Level \_\_\_\_\_ 22

New leadership setup at Barry Callebaut \_\_\_\_\_ 22

**NEWS**

Private equity firm Apax Partners has agreed to buy Bazooka Candy Brands \_\_\_\_\_ 22

**EMPHASIS**

EuroBean Chocolate Festival a rousing success \_\_\_\_\_ 64

Dos Estaciones gaining fans with Peru single farm cocoa \_\_\_\_\_ 65

Chocolate from Lurka honours Basque and Mexican cultures \_\_\_\_\_ 65

**INTERNATIONAL**

Purple Valley – the city of Szydłów's sweet heart \_\_\_\_\_ 66

The Mateo brand has firmly established itself on the markets \_\_\_\_\_ 67

**EDITORIAL / IMPRESSUM**

Große Erwartungen \_\_\_\_\_ 3

**TRENDS**

NielsenIQ Schokoladenwaren: Inflation bremst weiter die Konsumlust der Verbraucher \_\_\_\_\_ 6

NielsenIQ: Polnischer Handel trotz der Inflation erfolgreich \_\_\_\_\_ 10

**AKTUELLES**

Personalien und Firmennachrichten \_\_\_\_\_ 14

**INDUSTRIE / VERTRIEB**

Limbuu arbeitet mit 7.000 Kleinbauern rund um den Mount Kenya zusammen \_\_\_\_\_ 24

tri d'Aix bringt schaurig-schöne Abwechslung in die Halloween-Saison \_\_\_\_\_ 25

**MARKETING**

Plan + impuls: Wie Category Management und Marketing voneinander lernen können \_\_\_\_\_ 26

**START-UP**

fairfood: faire Bio-Cashews und Nüsse für mehr Wohlstand im Anbaugebiet \_\_\_\_\_ 28

**VERBAND**

SG-Fachreise nach Ghana: Kakaoprojekte mit Mehrwert und unvergessliche Eindrücke \_\_\_\_\_ 30

Club der Confiseries entdeckt auf seiner Fachreise Schweizer Spezialitäten \_\_\_\_\_ 32

**SCHWERPUNKT**

100 Jahre Schokinig: höchste Produktqualität und herausragender Service \_\_\_\_\_ 34

Reportage: Im Piuratal wächst der Peru Piura Blanco, einer der begehrtesten Kakaos der Welt \_\_\_\_\_ 36

Kuná: Luis Leon fertigt auf seiner Farm in Ecuador Tree-to-Bar-Schokolade \_\_\_\_\_ 38

**SCHWERPUNKT**

Barry Callebaut kündigt strategisches Investitionsprogramm BC Next Level an \_\_\_\_\_ 40

Katjes erwirbt eine halbe Jokolade \_\_\_\_\_ 41

Ritter Sport ist Marktführer bei veganer Tafelschokolade \_\_\_\_\_ 42

Stollwerck-Marke Alpija wird bunt \_\_\_\_\_ 44

Einzigartige Choco Snackys von Läderli Huus \_\_\_\_\_ 44

Süßwaren Albrecht: Klassiker und Bio-Fair-Schokoladen von Chocolat Stella Bernrain \_\_\_\_\_ 45

Confiserie Heidel: unvergessliche Geschenke für ein einzigartiges Weihnachtsgefühl \_\_\_\_\_ 46

Brillanthen und -herzen von Fesey in geschliffener Optik \_\_\_\_\_ 46

Chocolat Stella Bernrain sorgt mit neuer Flowpackanlage für Verpackungsvielfalt \_\_\_\_\_ 47

Erste Demeter-Schokoladen von Vivani \_\_\_\_\_ 48

fairafric: neue vegane Sorte auf Cashew-Basis \_\_\_\_\_ 49

Guylian: starkes Aktivitätenprogramm im Herbst \_\_\_\_\_ 50

Heilemann mit genussvollen Seelenwärmern \_\_\_\_\_ 51

Handgeschöpfte Manufaktur-Schokoladen der Lauenstein Confiserie \_\_\_\_\_ 51

Valrhona: eine Kuvertüre aus ganzen Bohnen – mit Oqo zurück zum Urzustand \_\_\_\_\_ 52

Niederegger: spannende Neuzugänge bei Marzipan, Nougat und Chocolate \_\_\_\_\_ 53

UpUp und Otherly verfolgen tiefgreifende Missionen \_\_\_\_\_ 53

Koa weicht Afrikas größte Kakaofrucht-Fabrik in Ghana ein \_\_\_\_\_ 54

Genussvolle Schokoladenvielfalt von Günthart \_\_\_\_\_ 54

Alle Gega-Schokoladen künftig bio-zertifiziert \_\_\_\_\_ 55

Peters: Adventskalender neu gedacht \_\_\_\_\_ 56

Becks cocoa™: Single-Origin-Kakao aus Ecuador \_\_\_\_\_ 57

Grand-cru Konfekt lässt mit speziellen Kreationen aufhorchen \_\_\_\_\_ 58

Al Nassma: Kamelmilch, Datteln und Pistazien entführen in den Orient \_\_\_\_\_ 59

Songs von elle &amp; Kapelle sind so vielseitig wie guter Kakao \_\_\_\_\_ 60

Fraunhofer IVV: Forschungsprojekt zu konstanten sensorischen Eigenschaften von Milkschokolade \_\_\_\_\_ 62

**SERVICE**

Point of Sale \_\_\_\_\_ 68

Produkte – Aktionen \_\_\_\_\_ 72



**NEU: SG-Vertriebsagenturen-Pool**

Der SG-Pool mit Vertriebs- und Handelsagenturen ist ein neues Angebot für Hersteller von Süßwaren und Snacks, die auf der Suche nach Dienstleistern oder Vertriebsagenturen für den deutschen Lebensmittelhandel sind. Die umfangreiche Datenbank mit ihrer einfachen Filterfunktion erleichtert die Suche nach geeigneten Partnern für Verkauf, Vertrieb und Service am POS.

**Mit SWEETS GLOBAL NETWORK e.V. finden Sie den idealen Partner im Vertrieb!**

[www.sg-network.org/agenturen](http://www.sg-network.org/agenturen)

**DRAGÉES IN BAGS**

The practical HoReCa packing Size 1 - 2,5 kg

**Hanns G. Werner GmbH + Co. KG**

**Werner's**

Hafenstraße 9  
25436 Tornesch, Germany  
☎ +49(0)4122/9576-0  
info@hgw-tornesch.de  
www.werners.de

09-23

## Inflation bremst weiter die Konsumlust der Verbraucher

Die Umsätze mit Schokoladenwaren steigen, die Nachfrage sinkt. Vor allem die Discounter profitieren derzeit im Regalgeschäft vom höheren Preisniveau. Die Verbraucher konsumieren sparsamer und preisbewusster und greifen stärker als im Vorjahr zu Eigenmarken – gerne auch im Verbrauchermarkt. Konstantin Lehr, Süßwarenexperte bei NielsenIQ, hat den Markt beobachtet.

Das durch die hartnäckige Inflation getriebene hohe Preisniveau macht Herstellern und Lebensmittelhändlern auch bei den Schokoladenwaren weiter zu schaffen. Preissteigerungen von durchschnittlich 5,1 Prozent bei den Packungen und 6,9 Prozent pro Kilogramm haben in den vergangenen 12 Monaten (bis KW 31/23) im Lebensmittelhandel inklusive Drogeriemärkte zwar zu Umsatzgewinnen von rund 277 Mio. Euro (+ 3,8 %) geführt. Insgesamt setzte der LEH (inkl. Drogeriemärkte) im genannten Zeitraum 7,5 Mrd. Euro mit Tafelschokoladen, Riegeln, Pralinen und anderen Schokoladenwaren um. Die Absatzentwicklung indes bleibt aber um 2,8 Prozent (konver-

tiert nach kg) rückläufig. Im aktuellen Betrachtungszeitraum sind die Verluste hier tendenziell sogar noch höher ausgefallen als im Vorjahr. Aufgrund der Teuerungsraten zeigen die Verbraucher beim Einkauf deutliche Kaufzurückhaltung beziehungsweise kaufen erheblich preisbewusster ein.

### Discounter sind die Gewinner im Regalgeschäft

Aktuell profitieren alle Vertriebs-schienen von den gestiegenen Umsätzen. Die Discounter, die im Schokoladenwarensortiment weiter mit 45 Prozent Umsatzbedeutung an erster Stelle der Vertriebs-schienen stehen, gehören zu den wichtigsten Treibern (+ 5,1 %;

+ 164 Mio. €), nur noch übertroffen von den Drogeriemärkten (+ 8,1 %), die sich indes auf einem deutlich niedrigeren Umsatzlevel bewegen. Absatzbezogen bleiben die Discounter allerdings ebenfalls unter Vorjahresniveau – hier fällt die Performance nur für die Drogeriemärkte positiv aus. Die großen Verbrauchermärkte und die Supermärkte haben bei der verkauften Menge überdurchschnittlich verloren.

Insgesamt betrachtet schlägt das Pendel aufgrund der inflationsbedingt steigenden Lebenshaltungskosten derzeit weiter stark zugunsten der Eigenmarken aus. Während diese eine deutlich zweistellige Wachstumsrate im Umsatz aufweisen (+ 13,9 %),

### Entwicklung der Vertriebs-schienen bei den Schokoladenwaren

Wie stark tragen die Märkte zu Gewinnen/Verlusten bei?

SCHOKOLADENWAREN - Umsatz (in Mio. EUR) - Letzte 52 Wochen - Woche bis 06/08/23 - %-Ver. Umsatz vs VJ: 3,8



Referenzmarkt: LEH+DM Land: Germany Warengruppe: M131SR04 - SUESSWAREN Vergleich mit Vorjahr Woche bis 07/08/22

# Pop-Art zum Kauen!

Poppig, bunt, schrill und unbeschreiblich lecker. Fruchtgummi trifft auf Kaubonbon.



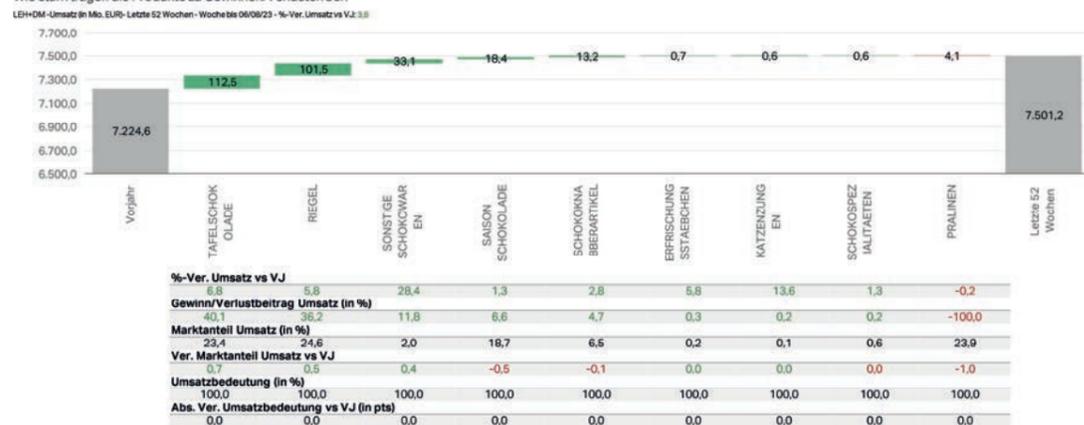
SO schmeckt **vegan**

KATJES NO.1 BEI VEGANEN FRUCHTGUMMIS\*

\*CIRCANA, TOTAL DE LEH inkl. HD, Umsatz in €, Absatz in kg, MAT JULI 2023

## Entwicklung der Segmente bei den Schokoladenwaren

Wie stark tragen die Produkte zu Gewinnen/Verlusten bei?



Basis für Marktanteil: SCHOKOLADENWAREN  
 Referenzmarkt: LEH+DM Land: Germany Warengruppe: M1315R04 - SUESSWAREN  
 Vergleich mit Vorjahr Woche bis 07/08/22

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

liegen die Marken nur leicht über dem Vorjahresniveau (+ 1,5 %). Das Umsatzwachstum resultiert bei den Discountern sogar einzig aus dem Regalgeschäft mit Eigenmarken zu höheren Preisen. Marken wachsen im Discount nur über das Promotiongeschäft. Anders bei den nicht discountierenden Vertriebsschienen: Sie können im Handelsmarkenbereich unter Promotionbedingungen fast durchweg ein zweistelliges Umsatz- und Absatzplus verbuchen.

### Auslistungen und Lieferstopps beeinträchtigen das Geschäft

Dagegen zeigt das Markengeschäft in den Verbrauchermärkten eine schwache Performance: Dort wird das Ergebnis zusätzlich von weiter anhaltenden Streitigkeiten mit den Herstellern bezüglich höherer Preise belastet. Auslistungen und Lieferstopps beeinträchtigen das Geschäft. Die Folge sind Absatzverluste bei den Marken (- 6 %), während Handelsmarken mit einem Plus von 5,6 Prozent aufwarten können. Dabei sind vor allem die großen Verbrauchermärkte mit ihren Exklusivmarken erfolgreich. Die Discounter realisieren dagegen im Markengeschäft im Vergleich nur unterdurchschnittliche Zuwächse.

Betrachtet man die Entwicklung der Warengruppen, zeigt sich, dass vor allem Tafelschokolade (+ 6,8 %/ 112,5 Mio. € auf 1,755 Mrd. Euro) und

Riegel (+ 5,8 %/101,5 Mio. € auf 1,847 Mrd. €) die positive Umsatzentwicklung vorantreiben.

### Tafelschokolade und Riegel treiben den Umsatz

Bei Tafelschokolade gehen fast 70 Prozent der Zuwächse auf das Konto der Discounter, Haupttreiber ist das Regalgeschäft bei gestiegenem Preisniveau. Dabei sind derzeit hauptsächlich die klassischen 100-g-Tafeln gefragt, daneben landen verstärkt größere Tafelformate (> 100 g) im Einkaufswagen der Verbraucher. In diesen Segmenten hat der Handel in den vergangenen 12 Monaten Umsatzsteigerungen von über 8 bzw. über 9 Prozent realisiert. Auch die Absatzmengen zeigen ein leichtes Plus. Tafeln bis 100 Gramm erzielen dagegen erhebliche Verluste.

Bei den Riegeln konzentrieren sich Nachfrage und Umsatzentwicklung ebenfalls auf zwei Segmente. Zum einen sind dies Schokoriegel, die für Mehrumsätze von 50,2 Mio. Euro in den Kassen gesorgt haben, zum anderen Müsliriegel (+ 35,1 Mio. €). Zusammen vereinen sie über 80 Prozent der Umsatzgewinne im Riegel-Segment auf sich. Das Wachstum der Schokoriegel beruht auf kräftiger Promotionunterstützung: Knapp zwei Drittel der Umsatzzuwächse resultieren aus Promotions, wobei die Promotionspreise auch kräftig gestiegen

sind (+ 10,8 %). Im Unterschied zur Tafelschokolade sind aber Müsliriegel auch absatzbezogen gewachsen, dies außerdem gleich zweistellig.

Ebenfalls positiv entwickelte sich das Saisongeschäft im Schokoladenwarenmärkte über ein erfolgreiches Ostergeschäft sowie saisonalisierte Jahresartikel zu Ostern. Die Verluste aus dem Saisongeschäft mit Weihnachtsartikeln konnten daher vollständig kompensiert werden.

### Pralinen leiden unter Konsumzurückhaltung

Dagegen gehören die Pralinen zu den Verlierern im Schokoladenwarenmärkte. Umsatzbezogen hat der Handel über alle Vertriebsschienen hinweg den Vorjahreswert zwar nur ganz knapp verfehlt (- 0,2 %), im Absatz schlägt jedoch ein Minus von 5 Prozent zu Buche, das auf einen gesunkenen Konsum verweist. Als hochpreisige Warengruppe leiden Pralinen aktuell offenbar unter den Sparzwängen vieler Konsumenten. Dabei entstehen die Verluste zu großen Teil über die Discounter: Die Umsätze sind hier um mehr als 6 Mio. Euro gesunken. Aber auch die Verbrauchermärkte haben Anteil am Minus der Pralinen – hier zählt der Handel im Vergleich zum Vorjahr 1 Mio. Euro weniger in den Kassen.

Grafiken: NielsenIQ niq.com

**DANKE AN ALLE MAMAS & PAPAS** Kinder Pinguin

**AB KW 39**

**Kinder Pinguin**

**JETZT GEWINNEN 1 VON 1.000 AUSZEIT-WOCHENENDEN IM WERT VON JE 2.000 €**

Teilnahmezeitraum: 25.09. - 03.12.23

**DIE BELIEBTE „DANKE MAMAS & PAPAS“ PROMOTION IST ZURÜCK**

**JETZT ERSTMALIG ALS ATTRAKTIVE PACKUNGSPROMOTION**

- 9,4 Mio. € BRUTTO MEDIAINVEST
- 276 Mio. BRUTTO KONTAKTE
- 29 TAGE IM TV
- 20 TV-SPOTS PRO TAG

PACKUNG KAUFEN → CODE AUF DER WEBSITE EINGEBEN → MIT ETWAS GLÜCK 1 VON 1.000 AUSZEIT-WOCHENENDEN GEWINNEN

FERRERO  
Es ist uns ein Genuss.

# Polnischer Handel trotz der Inflation erfolgreich

Hohe Inflationsraten belasten das Süßwarengeschäft auch im osteuropäischen Handel. Ungarn hat es am schlimmsten getroffen mit Preissteigerungen von bis zu 36 Prozent. Ruth Schlicker, Süßwarenexpertin bei NielsenIQ, skizziert, wie sich der Preisschock in Polen, Ungarn und Tschechien bei den Konsumenten auf Kauflaune und Konsum auswirkt.

**A**bsatzsteigerungen bei Schokoladenwaren gibt es nur in Tschechien, das Segment Riegel und Tafeln zeigt in Ungarn immerhin ein leichtes Mengenplus, Zuckerwaren können nur in Polen zulegen: Insgesamt sind das nur wenige Highlights, denn in vielen Bereichen der großen Süßwarenkategorien machen sich im osteuropäischen Handel deutliche Mengenrückgänge bemerkbar. In den zurückliegenden 12 Monaten (MAT bis Mitte Juli 2023) haben in Polen, Tschechien und Ungarn stark gestiegene Preisniveaus in Hypermärkten, großen und kleinen Supermärkten, Drogerien und Impulskanälen (Ungarn und Tschechien) beziehungsweise im Lebensmittelhandel und in Drogerien inklusive

Discount (Polen) den Süßwarenkonsum der Verbraucher erheblich beeinträchtigt. Ohnehin bewegen sich die Ausgaben für Süßes und Salziges in den drei Ländern auf deutlich niedrigerem Niveau als im deutschen Markt. Polen kommt mit seinen 38 Millionen Einwohnern auf Pro-Kopf-Ausgaben von 80 Euro/Jahr, Tschechien (10,5 Mio. Einwohner) auf knapp 74 Euro, Ungarn (9,7 Mio. Einwohner) als Schlusslicht sogar nur auf 53,50 Euro.

Zugleich erleben die Süßwarenfans in den osteuropäischen Nachbarstaaten derzeit zum Teil noch deutlich stärkere Preisanstiege als hierzulande: In Ungarn machten die Preise mit durchschnittlich 36,2 Prozent im Berichtszeitraum einen gewaltigen

Sprung nach oben, aber auch in Polen (+ 19,1 %) und Tschechien (+ 15,8 %) ist die Teuerungsrate bei Süßwaren im Vergleich zu Deutschland wesentlich höher. In allen drei Ländern liegt sie damit aktuell über dem Durchschnitt der jeweiligen FMCG-Preisentwicklung. Daraus resultieren – über alle drei Länder betrachtet – Umsatzzuwächse im Süßwarenregal zwischen 15 und 25 Prozent. Diese toppen auch das Wachstum von FMCG insgesamt.

### Steigende Nachfrage in Polen

Polen ist dabei das einzige Land, in dem Süßwaren trotz einer durchschnittlichen Preissteigerungsrate von 19,1 Prozent auch in der Menge zulegen können: Bei Süßwarenumsätzen

**Süßwaren inkl. Salziger Snacks: Inflationsgetriebenes Wachstum auf Basis Wert**  
In der Menge Rückgang in Ungarn, Stagnation in Tschechien und nur leichtes Wachstum in Polen

CONF. & SNACKS	% Share of Trade & Market Shares within Market (Value in Mio. EUR for Total)			% Chg. Value vs. Year Ago			% Chg. Sales KG. vs. Year Ago		
	(CZ) Hyper + Super + Superettes + Drug + Petrol + Tobacco excl. Disc.	(HU) Hyper + Super + Superettes + Drug incl. Disc.	(PL) Food + Drug incl. Disc.	(CZ) Hyper + Super + Superettes + Drug + Petrol + Tobacco excl. Disc.	(HU) Hyper + Super + Superettes + Drug incl. Disc.	(PL) Food + Drug incl. Disc.	(CZ) Hyper + Super + Superettes + Drug + Petrol + Tobacco excl. Disc.	(HU) Hyper + Super + Superettes + Drug incl. Disc.	(PL) Food + Drug incl. Disc.
CONF. & SNACKS	776,4	518,8	3.040,4	15,7	25,8	21,9	-0,1	-7,7	2,4
CONF. & SNACKS TABLETS AND COUNTLINES	18,5	17,2	16,1	10,5	28,3	14,0	-0,6	1,4	-0,9
CONF. & SNACKS PRALINES AND SMALL BITES	13,2	12,5	15,6	8,5	15,9	14,0	3,7	-6,5	-3,2
CONF. & SNACKS CHOCOLATE NOVELTIES	4,7	6,4	4,8	8,4	15,7	27,0	3,7	-1,0	8,7
CONF. & SNACKS SNACK BARS	4,2	3,9	2,5	23,7	24,3	41,7	5,2	-8,1	13,7
CONF. & SNACKS SWEET BISCUITS	24,1	23,3	22,8	18,2	31,9	27,1	2,6	-8,9	3,3
CONF. & SNACKS CRISPS & CHIPS	13,5	16,0	14,8	21,4	33,0	33,2	2,0	-10,2	1,0
CONF. & SNACKS SEEDS & NUTS	4,0	5,9	8,9	20,5	12,2	19,4	10,4	-21,0	9,0
CONF. & SNACKS SALTY SNACKS	2,6	3,0	1,8	33,2	34,7	34,2	3,7	2,1	11,7
CONF. & SNACKS POPCORN	0,6	1,5	0,6	12,8	44,0	20,5	-11,4	12,1	3,2
CONF. & SNACKS CANDIES	9,9	6,1	8,6	19,4	22,5	22,0	2,9	-10,5	4,3
CONF. & SNACKS CHEWING GUM	4,2	3,6	2,2	14,0	25,9	7,1	-8,2	-7,6	-3,0
CONF. & SNACKS SUGAR SPECIALTIES	0,5	0,6	1,4	6,2	5,9	8,9	-6,6	-42,6	-10,3

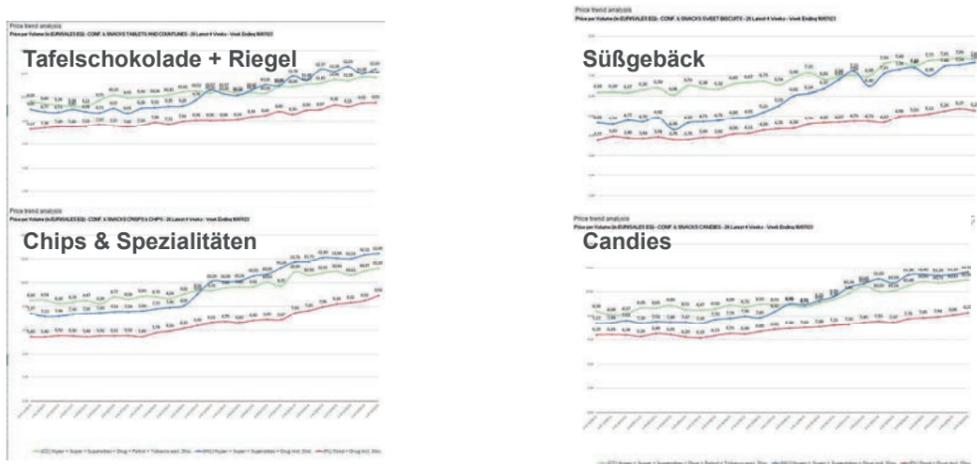


*Mein kleiner Glücksmoment.*

UNENDLICH ZARTSCHMELZEND.



Die Preise entwickeln sich über alle Länder und Warengruppen stetig nach oben – Polen mit dem niedrigsten Preisniveau, Ungarn mit dem stärksten Preisanstieg  
Preisentwicklung ausgewählter Süßwarengruppen (in EUR/KG), Tschechien, Ungarn, Polen



NIQ

von 3,040 Mrd. Euro (+ 21,9 %) zeigt sich absatzbezogen ein leichtes Plus (+ 2,4 %). Ganz oben auf der Hitliste stehen bei den polnischen Verbrauchern Schokoladenwaren, mit denen knapp 40 Prozent der Umsätze erzielt werden. Trotz Preiserhöhungen von rund 18 Prozent gab es aber kaum Mengenverluste. Für Stabilität sorgen hier Snack Bars und Schokospezialitäten mit überdurchschnittlicher Absatzperformance. Salzige Snacks als zweitstärkste Kategorie haben ihre Bedeutung im Süßwarensortiment auf gut 26 Prozent ausgebaut. Dazu hat trotz Preissteigerungen von 22 Prozent auch eine gewachsene Verbrauchernachfrage beigetragen – die Absätze fallen um fast 5 Prozent höher aus als im Vorjahr. Mit einer Preissteigerung von „nur“ 10 Prozent sind aber auch die Nüsse ein wichtiger Treiber – die Absatzmengen sind ebenfalls um 9 Prozent gestiegen. In der bedeutendsten Warengruppe Chips & Crisps ist das Wachstum allerdings fast ausschließlich preisgetrieben. Knapp ein Drittel mehr als im Vorjahr mussten die polnischen Verbraucher für Chips & Crisps bezahlen. Knapp 23 Prozent der Süßwarenumsätze werden in Polen mit Süßgebäck erzielt. Auch hier generiert der Handel trotz des stark gestiegenen Preisniveaus (+ 23 %) weiterhin Mengenzuwächse (+ 3,3 %). Zuckerwaren bilden mit gut 12 Prozent Anteil das kleinste Segment im polnischen Süßwarenmarkt. Für Mengenwachstum sorgen hier Soft-Candies wie Frucht- und Weingummi. Rückgänge gibt es dagegen bei Kaugummi und Hartbonbons. Hier dürften Preisstei-

gerungen von 15 Prozent so manchen polnischen Verbraucher vom Kauf abgehalten haben.

**Stabiles Absatzniveau in Tschechien**

In Tschechien hat der Preisanstieg im Süßwarensortiment mit knapp 16 Prozent nicht ganz das Niveau wie in Polen erreicht. Daher ist das Umsatzwachstum (+ 15,7 % auf 776,3 Mio. Euro) ausschließlich preisgetrieben, das Absatzniveau bleibt aber stabil. Schokolade, Nummer Eins unter den Süßwaren, hält ihre Position. Doch nimmt die Bedeutung innerhalb der vergangenen Jahre kontinuierlich ab. Die Mengenentwicklung ist noch leicht positiv, allerdings sind die Preise hier mit knapp 10 Prozent auch moderater angestiegen als im Durchschnitt.

Süßgebäck gewinnt als Nummer Zwei im Süßwarenmarkt dagegen an Bedeutung. Neben den Umsätzen steigen hier auch die Mengen, obwohl die Inflation in dieser Kategorie stärker zuschlägt als bei Schokolade – die Preise sind binnen eines Jahres um über 15 Prozent gestiegen.

Salzige Snacks, die mit mehr als 18 Prozent noch höhere Preissteigerungen verkraften mussten, können dennoch ebenfalls in der Menge zulegen (+ 3,3 %). Wie in Polen werden Nüsse nur um knapp 10 Prozent teurer, Chips & Crisps aber um fast 20 Prozent. Schlusslicht bleibt auch in Tschechien die Zuckerware, die sich ebenfalls überproportional verteuert (+ 24 %) und damit den Verbrauchern die Kauflaune verdorben hat. Der Handel erlitt per Mitte Juli demzufolge erhebliche (- 5,4 %) Mengenverluste. Posi-

tive Impulse im Zuckerwarenbereich sind allein von den Softbonbons ausgegangen, ähnlich wie in Polen.

**Galoppierende Preise in Ungarn**

In Ungarn hat der gewaltige Preisauftrieb dazu geführt, dass der Handel im Süßwarensortiment in den zurückliegenden 12 Monaten zwar ein traumhaftes Umsatzergebnis (+ 25,8 %) verzeichnet hat – aber gleichzeitig herbe Verluste von 7,7 Prozent bei der verkauften Menge wegstecken musste. Dabei ist die Absatzentwicklung in der umsatzstärksten Kategorie Schokoladenwaren (41,5 % Marktanteil) vergleichsweise „harmlos“: Preissteigerungen von knapp 24 Prozent machen den Konsumenten zwar zu schaffen, der Absatz ist aber „nur“ um 1,8 Prozent zurückgegangen. Anders sieht es bei den Salzigen Snacks aus: Bei der ebenfalls sehr beliebten Warengruppe, die ein Viertel des Süßwarenumsatzes auf sich vereint, sind die Preise um über 40 Prozent gestiegen, die verkauften Mengen gleichzeitig um über 9 Prozent gesunken.

Spitzenreiter im Preiswachstum sind Süßgebäck und Zuckerwaren (beide rund 45 %). Hier ist der Absatz in beiden Warengruppen um knapp 10 bzw. 15 Prozent eingebrochen. Allerdings ist dies in Ungarn nur ein Teil der Erklärung für den nachlassenden Konsum. Es ist auch die Zuckersteuer im Land, die schon seit einigen Jahren dazu beiträgt, dass das Preisniveau im Vergleich zu Polen und Tschechien am höchsten liegt. • Grafiken: NielsenIQ niq.com

# Mmm...Marabou

## Schwedens zartschmelzende Vielfalt

NEUE  
SORTE OREO!



### MARKENWACHSTUM

+ 10% Absatzwachstum vs. VJ.  
(Nielsen DE LEH+DM – YTD vs  
YA - Week Ending 04 June 2023)



### PRODUKTVIELFALT

Einzigtages Produktportfolio  
mit Tafeln, Rollen, Cookies,  
Bites und Noblesse



### #1 KEKS

Oreo ist der #1 Keks der Welt  
(Euromonitor Int. Ltd; Snacks  
2023 ed.; Sweet Biscuits brand  
share 2022 retail value sales)

# Genuport

IMPORT | MARKETING | DISTRIBUTION

www.genuport.de



SG-Reisende während der Stadtführung. (Foto: Marc Niemeyer)

### Reisegruppe von SG-Classics zeigt sich tief beeindruckt von Krakau

• „Warst du schon mal in Krakau?“ Dies war wohl die häufigste Frage bei der diesjährigen Reise der SG-Classics nach Südpolen. Und sie wurde von nahezu allen Teilnehmern verneint. Sie zeigten sich nach drei intensiven und interessanten Tagen abschließend tief beeindruckt von der Stadt, den Menschen und den Unternehmen. Die SG-Gruppe erlebte eine herzliche Gastfreundschaft sowohl bei der Besichtigung des Co-Packing-Werks von Lambertz Polonia in Kattowitz als auch bei U Jedrusia, einem führenden Hersteller im Bereich der Chilled Foods in Polen. Store-Checks in den Hypermärkten von Kaufland in Kattowitz und Auchan in Krakau vermittelten einen fundierten Blick in den modernen Lebensmittelhandel in Polen. Emotional aufwühlend war der Besuch des Memorial Auschwitz-Birkenau. Ein ausführlicher Reisebericht folgt in der November-Ausgabe des SG-Magazins.



Edyta Dziura, Geschäftsführerin von Lambertz Polonia, erklärt den Teilnehmern ausführlich die Details beim Co-Packing in Kattowitz. In dem zweiten polnischen Werk neben der Backwarenfabrik in Ruda Slaska werden Gebäckmischungen gelegt und Dekorherzen für Osteuropa und weitere Märkte gefertigt.

### Andreas Obermayr verlässt Griesson - de Beukelaer Österreich

• Mag. Andreas Obermayr, der 2016 als Sales Director CEE zur Griesson - de Beukelaer Österreich GmbH & Co. KG (GdBÖ) in Wien gekommen ist und im April 2017 zum Operativen Geschäftsführer ernannt wurde, hat das Unternehmen verlassen und verstärkt seit 1. Oktober 2023 die Geschäftsführung des Tiernahrungsherstellers Austria Pet Food mit Sitz in Pöttelsdorf im Burgenland. Obermayr, der vor seiner Tätigkeit bei GdBÖ für Römer Quelle und Coca-Cola HBC Austria in verschiedenen Vertriebspositionen aktiv war, hat bei GdBÖ vor allem den Ausbau des Geschäfts in Osteuropa vorangebracht.

### Manner: Vorstandsvertrag von CEO Andreas Kutil wird nicht verlängert

• Gemeinsam haben Aufsichtsrat und CEO Mag. Andreas Kutil entschieden, seinen laufenden Vorstandsvertrag für die nächste Periode ab März 2024 nicht zu verlängern. Kutil, der als CEO sowohl die Vorstandsgebiete Marketing und Vertrieb als auch Finanzen und Personal der Josef Manner & Comp. AG verantwortet, wird sich ab 2024 neu orientieren. „Nach drei erfolgreichen Jahren als CEO bei Manner möchte ich mich neuen Aufgaben widmen. Meine Vorstandsperiode war geprägt von einer positiven Geschäftsentwicklung des Unternehmens und strategischer Neuausrichtung. Ich freue mich über die erfolgreiche Implementierung von Maßnahmen, um Manner – trotz herausfordernder Rahmenbedingungen – zukunftsfit zu machen“, sagte Kutil.



CEO Andreas Kutil (Foto: Manner)

„Im Namen des Aufsichtsrats bedanke ich mich bei Herrn Mag. Andreas Kutil, der in den letzten Jahren die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft des Unternehmens gestellt hat. Auf diese Richtung kann das Unternehmen weiterhin aufbauen und ist gut gerüstet für die Herausforderungen der nächsten Jahre“, ergänzte Mag. Florian Jonak, Aufsichtsratsvorsitzender von Manner. Mit der Frage der Nachfolge will sich der Aufsichtsrat in den kommenden Sitzungen auseinandersetzen.

Die Manner-Gruppe hat die Umsatzerlöse im ersten Halbjahr 2023 um 11,4 Prozent auf 123,9 Mio. Euro gesteigert. Insbesondere in den Segmenten Süßwaren Österreich und Süßwaren Rest der Welt legten die Umsätze zu. Im Halbjahres-Finanzbericht veröffentlichte Manner ein Betriebsergebnis von 915.000 Euro (H1/2022: - 1,8 Mio. €) und ein Ergebnis vor Steuern von 135.000 Euro (H1/2022: - 2,7 Mio. €). Traditionell realisiert Manner in der zweiten Jahreshälfte 55 bis 60 Prozent des Jahresumsatzes.

### Christian Werner neuer Vertriebsleiter National bei tri d'Aix

• Christian Werner hat zum 1. September 2023 die Vertriebsleitung National beim Süßwarenunternehmen tri d'Aix GmbH, Alsdorf, übernommen. Er folgt auf Thomas Modder, der zum 31. August aus dem Unternehmen ausgeschieden ist und in die Spirituosenbranche wechselt. Werner verfügt über langjährige Erfahrung in der Lebensmittelbranche, mit Stationen u. a. bei der Krüger Gruppe und bei Ferrero. „Wir freuen uns, mit Christian Werner einen exzellenten Vertriebsleiter gefunden zu haben, der die Ziele unseres Familienunternehmens konsequent weiterverfolgen und die Präsenz unserer eigenen Marken ebenso wie die unserer Vertretungen erfolgreich ausbauen wird“, erklärte dazu Ralf David, Geschäftsführer von tri d'Aix.



Christian Werner (Foto: tri d'Aix)

# Heute schon einen lieben Menschen beschenkt?



Gut, dass es Präsent-Ideen von Heidel gibt!

Foto: Lorenz



### Lorenz-Marke Naturals wird nachhaltiger

Die Produktverpackungen der Marke Naturals kommen jetzt mit 19 Prozent weniger Plastik aus als in 2019 und sind gut recycelbar. Darauf weist Lorenz jetzt mit dem neu entwickelten Icon „Our mission: #Less plastic #Recycling“ auf der Verpackungsvorderseite hin. Ergänzt wird die zur Nachhaltigkeit anregende Produktkommunikation durch ein entsprechendes Entsorgungssymbol, das Kund\*innen dabei unterstützen soll, die Verpackung dem richtigen Abfallstrom zuzuführen. Alle Naturals-Verpackungen sind gut recycelbar und gehören in die gelbe Tonne oder den gelben Sack. Mit diesem Schritt kommt Lorenz nicht nur dem Wunsch vieler Konsument\*innen nach Snackprodukten, die nachhaltiger sind und transparente Produktinformationen bieten, nach.

„Als Unternehmen wollen wir die Lebensfreude, die in unseren Marken und Produkten steckt, mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt verbinden und so die nachhaltige Entwicklung bei uns vorantreiben. Deshalb optimieren wir sukzessive unser gesamtes Produktportfolio im Hinblick auf nachhaltigere Verpackungslösungen“, erklärt Andrea Spielmann, Director Marketing. Beim Verpackungsrelaunch von Naturals setzt Lorenz auf den Einsatz dünnerer Folien und erreicht so eine deutliche Kunststoffreduktion über das gesamte Markensortiment. „Allein durch diese materialsparende Maßnahme können wir für den deutschen Markt über 15 Tonnen Verpackungsmaterial pro Jahr einsparen – weltweit sind es sogar über 20 Tonnen“, erklärt Ines Dzeko, Head Corporate Social Responsibility.

### Private-Equity-Firma Apex Partners übernimmt Bazooka Candy Brands

Die Private-Equity-Firma Apex Partners hat laut internationalen Presseberichten das Unternehmen Bazooka Candy Brands für 700 Mio. US-Dollar von den Investmentfirmen The Torante Company des ehemaligen Disney-Chefs Michael Eisner und Madison Dearborn Partners (MDP) übernommen. Neben dem Kultartikel Bazooka Bubble Gum gehören die international bekannten Süßwarenmarken Juicy Drop, Ring Pop, Push Pop und Baby Bottle Pop zum Portfolio. Sie spielen auch im deutschen Kinderartikelsegment eine bedeutende Rolle.

Im Jahr 1947 kam das Bazooka Bubble Gum auf den Markt. Vor allem der innenliegende Bazooka-Joe-Comic prägte über Jahrzehnte die Marke. Seit 2007 gehörte Bazooka zu The Topps Company Inc., die für ihre Sammelkarten berühmt war. Die Sammelkarten-Sparte wurde später an Fanatics verkauft, während MDP und The Torante Company die Süßigkeitenabteilung behielten.

### Hachez: Relaunch und Importhaus Wilms als neuer Distributionspartner

Die Hanseatisches Chocoladen Kontor GmbH & Co. KG (HCK) und Muttergesellschaft Toms Group kündigen einen umfassenden Relaunch ihrer Produktlinien von Hachez für das Jahr 2024 an. Es sind laut Mitteilung sowohl neue Tafelprodukte als auch eine Überarbeitung des Saison-sortiments geplant. Darüber hinaus wird das Verpackungsdesign im Zuge des Relaunchs angepasst und moderner gestaltet. Gleichzeitig gibt die Toms Group bekannt, dass sämtliche Marken des Unternehmens ab Anfang 2024 über das Importhaus Wilms als Partner vertrieben werden. Im Zuge dieser Änderung wird die HCK mit Sitz in Bremen ihre Geschäftstätigkeit einstellen.

„Es freut uns, dass die Toms Group das Importhaus Wilms für die Zusammenarbeit gewählt hat. Das Unternehmen gehört zu Deutschlands führenden Vermarktern und Distributoren im Lebensmittelbereich. Wir wissen daher unsere Traditionsmarken in sehr guten Händen. Ergänzend dazu festigen wir mit dem Hachez Marken-Relaunch unsere Stellung im qualitativ hochwertigen Premium-Schokoladensegment im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und setzen Wachstumsimpulse“, erklärt dazu Stefan Körber, Geschäftsführer der HCK.

„Wir sind stolz, die Traditionsmarken der Toms Group in unser Distributionsportfolio aufnehmen zu dürfen. Die Marken ergänzen unsere Süßwarenkatgorie optimal. Der Produkt-Relaunch der Marke Hachez für 2024 kommt zur rechten Zeit und ermöglicht uns einen starken Start in das kommende Jahr“, unterstreicht Kathrin Schreiber, Geschäftsführerin von Importhaus Wilms.

Auch die geplante Betriebsschließung der HCK schreitet voran. Mit dem Betriebsrat konnte nunmehr ein Interessenausgleich für den Verlust der Arbeitsplätze der Belegschaft abgeschlossen und ein Sozialplan verhandelt werden. Damit besteht für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Klarheit, und sie können sich nun intensiv um eine Anschluss-tätigkeit bemühen. Dabei können sie nach wie vor auf die volle Unterstützung der Geschäftsführung bauen. Die Strategieänderung für Deutschland war notwendig geworden, um die Traditionsmarken der Toms Group und der HCK nach den strukturellen Herausforderungen der vergangenen zehn Jahre für den hiesigen Markt zu erhalten.

### Nestlé erwirbt Mehrheitsbeteiligung an Grupo CRM in Brasilien

Nestlé hat laut Mitteilung eine Vereinbarung mit Advent International zum Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an Grupo CRM, einem Premium-Schokoladen-Unternehmen in Brasilien, bekanntgegeben. Grupo CRM betreibt ein erfolgreiches Direktvertriebsmodell mit mehr als 1.000 Schokoladenboutiquen unter den Marken Kopenhagen und Brasil Cacau sowie einer wachsenden Online-Präsenz. Die Transaktion wird voraussichtlich im Jahr 2024 abgeschlossen, vorbehaltlich der üblichen behördlichen Genehmigungen. Die finanziellen Einzelheiten dieser Transaktion werden nicht bekanntgegeben.

### Anuga 2023: erster gemeinsamer Auftritt mit neuem Partner UNIDO

Vom 7. bis 11. Oktober wird die Anuga als weltweit größte und führende Fachmesse für die Lebensmittel- und Getränkebranche nicht nur wegweisende Produktinnovationen und Trends präsentieren, sondern auch erneut ihre Rolle als bedeutende internationale Austausch- und Handelsplattform unter Beweis stellen. Im Rahmen von zwei hochkarätigen Fachveranstaltungen unter der Schirmherrschaft der United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) stehen zentrale Herausforderungen wie die Hungerbekämpfung und Neugestaltung der Lebensmittelversorgungsketten im Fokus. Getreu dem diesjährigen Leitthema „Sustainable Growth“ wird das Ziel verfolgt, essenzielle globale Themen herauszustellen und gemeinschaftlich mögliche Lösungsansätze zu erörtern.

„In unserer globalen Welt hat der internationale Austausch einen ganz besonderen Stellenwert. Die Chance, neue Ansätze und Lösungen zu finden, ist bei einer Weltleitmesse wie der Anuga groß. Die UNIDO, UN-Organisation für industrielle Entwicklung, setzt auf Innovation und Kooperationen, besonders um eine Welt ohne Hunger zu schaffen“, betont Gerd Müller, Director General von UNIDO. Beim ersten Side-Event „A world without hunger is possible“ liegt der Fokus auf den

gravierenden Auswirkungen von Hunger und Mangelernährung, besonders in den ländlichen Regionen von Süd- und Südostasien, Indien und Afrika. Fachleute aus der Lebensmittelindustrie, der Politik, der Wissenschaft und der Entwicklungszusammenarbeit kommen zusammen, um innovative Lösungsansätze zu besprechen. Die Keynote Speech wird Gerd Müller halten.

Beim zweiten Side-Event beleuchtet die Anuga das Thema „Food Supply Chains at Crossroad“, um die Auswirkungen auf die Lebensmittelversorgungsketten zu analysieren. Es bietet Vertreterinnen und Vertretern der Lebensmittelbranche und Stakeholdern der Entwicklungszusammenarbeit eine Bühne, um die Konsequenzen der neuen Higher Requirements for Environmental and Social Standards (HREDD) zu diskutieren. Ein besonderer Schwerpunkt liegt darauf, wie Unternehmen trotz der komplexen Herausforderungen eine nachhaltige Lieferkette aufrechterhalten und wie sie gleichzeitig zum Erreichen der Nachhaltigkeitsziele beitragen können. Im Rahmen eines Roundtable-Gesprächs wird unter anderem Gunther Beger, Managing Director of SDG Innovation and Economic Transformation der UNIDO, zu Gast sein.

anuga.de/events/side-events/unido

## Ihr Partner für Nusskerne, Trockenfrüchte und Backsaaten

Seit mehr als 90 Jahren  
Qualitätsmanagement für  
lückenlose Sicherheit entlang  
der gesamten Lieferkette.  
Weltweit. Kundennah. Keyaniyan.

**KEYANIYAN**  
COMPANY

Tradition seit 1928



www.keyaniyan.com



Foto: Griesson - de Beukelaer

### Innovation von GdB auf dem Gebäckmarkt: Cereola mit ChoViva

• Griesson - de Beukelaer (GdB) launcht unter De Beukelaer eine Innovation auf dem Gebäckmarkt: Cereola mit ChoViva. Die knusprigen Cereola Kekse werden mit ChoViva, der innovativen Zutat des Münchener Start-Ups Planet A Foods, überzogen. In einem neuartigen Herstellungsprozess entsteht aus Hafer und Sonnenblumenkernen eine Alternative zu Schokolade, die mit feinen Röstaromen die Cereola Kekse zu einem köstlichen Geschmackserlebnis abrunden. Die neuen Cereola mit ChoViva (150 g) basieren auf einer rein pflanzlichen Rezeptur und sind nachhaltiger verpackt in einem recycelfähigen Sortiereinsatz aus Papier. Ab Oktober ist die Innovation zunächst exklusiv in Rewe-Märkten erhältlich.

„Als modernes Familienunternehmen gehören Nachhaltigkeit und Genuss zu unserer Tradition bei Griesson - de Beukelaer. Wir freuen uns, im Rahmen der Partnerschaft mit Planet A Foods ein neues Produkt auf den Markt zu bringen, bei dem wir Schokolade durch die innovative Zutat ChoViva ersetzen: Der Cereola mit ChoViva verbindet ganz im Sinne unserer Philosophie eine nachhaltigere Rezeptur mit leckerem Genuss“, sagt Dany Schmidt, Vorsitzender der Geschäftsführung. Für die Innovation von ChoViva werden Hafer und Sonnenblumenkerne auf eine ähnliche Art und Weise wie Kakao verarbeitet und erhalten ein vergleichbares Aroma- und Geschmacksprofil. Durch den Verzicht auf Kakao- und Milchprodukte reduziert sich im Vergleich zu Cereola Der Klassiker mit Milkschokolade der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Cereola mit ChoViva um 25 Prozent. •

### Kakaofreie Schokoladen-Alternative ChoViva in Köln Hafer-Müslis

• ChoViva, die Marke für schokoladigen Genuss auf der Basis von Hafer und Sonnenblumenkernen, ersetzt erstmals Schokolade in drei neuen Köln Hafer-Müslis, den #veganhocstars. Die Sorten Crunchy Waffel, Crunchy Hazel sowie Crunchy Berry enthalten anstatt kakaohaltiger Schokolade die Innovation ChoViva, so die Mitteilung des Herstellers Planet A Foods. Das Geheimnis des Geschmacks von ChoViva liegt im innovativen und patentierten Herstellungsprozess.

Sara Marquart, Co-Founder und CTO von Planet A Foods, erklärt: „Der Geschmack und das Aroma von Schokolade stammen aus der Fermentation und Röstung und nicht aus der rohen Kakaobohne selbst. Indem Hafer und Sonnenblumenkerne auf eine ähnliche Art und Weise wie Kakao verarbeitet werden, erhält ChoViva auch ganz ohne Kakao ein schokoladiges Aroma- und Geschmacksprofil.“ Durch die neuen und viel kürzeren Lieferwege und die Vermeidung von Regenwaldrodungen baut Planet A Foods eine alternative Lieferkette auf, die die Abhängigkeit von Kakao aus tropischen Regionen verringert. Die Herstellung von ChoViva verbraucht nach Firmenangaben bis zu 94 Prozent weniger Wasser, verursacht bis zu 90 Prozent weniger CO<sub>2</sub> als die herkömmliche Schokoladenproduktion und beinhaltet nur natürliche Zutaten. •



Fotos: Peter Kölln/ChoViva

Planet A Foods Co-Founder und CEO Maximilian Marquart zur Zusammenarbeit mit Peter Kölln: „Wir sind stolz, mit einem bekannten Unternehmen wie Peter Kölln zusammenzuarbeiten, das innovative Lösungen für eine nachhaltigere Lebensmittelindustrie seit Jahren als treibende Kraft voranbringt.“ Manfred Vondran, CEO von Peter Kölln, sagte: „Wir wollen es Menschen mit unseren Produkten leichter machen, sich ressourcenschonend und klimafreundlich zu ernähren und so ihren Beitrag für eine bessere Zukunft zu leisten. Das schaffen wir, indem wir das große Potenzial von regionalem Hafer und anderen pflanzlichen Rohstoffen nutzen.“ Die #veganhocstars sind ab sofort deutschlandweit exklusiv in teilnehmenden Rewe-Märkten erhältlich. •

### Storck errichtet imposantes Hochregallager in Halle/Westfalen

• Die Arbeiten am neuen vollautomatischen Hochregallager der August Storck KG in Halle/Westfalen schreiten zügig voran. Das Stahlgerüst des direkt an der A33 unweit der Anschlussstelle Halle entstehenden Lagers, das an das bestehende angebaut wird, soll bis Ende Oktober und damit im Zeitplan fertiggestellt sein. Dann beginnen die Arbeiten der Außenverkleidung. Wände und Dach sollen im Dezember stehen.

„Wir wollen künftig mehr produzieren, also benötigen wir auch mehr Platz für die Fertigwaren“, wurde Unternehmenssprecher Dr. Bernd Rößler in der lokalen Presse zitiert. Das neue Gebäude mit 42 Metern Höhe wird das bestehende Lager um zehn Meter überragen, ist 153 Meter lang und 33 Meter breit. Im letzten Schritt wird die Technik im Inneren installiert und direkt neben dem Neubau eine Zentralwerkstatt gebaut. Rößler rechnet mit einem Beginn des Produktivbetriebs im August 2024.

In dem Hochregallager wird es rund 47.000 Palettenstellplätze geben. Damit es von Autobahnnutzern eingeordnet werden kann, soll auf der Fassade ein riesiges Storck-Logo prangen. „Es wird das bekannte Storck-Logo mit den Schwingen sein. Die Breite wird elf Meter und die Höhe fünf Meter betragen“, verriet Rößler. Das Hochregallager wird vollautomatisch betrieben und über eine Brücke direkt an das bestehende Lager angeschlossen. Einlagerung und Auslagerung der Fertigwaren finden maschinell statt, ohne dass sich Menschen im Lager oder auf der Brücke aufhalten müssen. •

# Neues Design, neue Sorten, neue Vertriebspower!



www.hachez.de  

### The J. M. Smucker Co. to take over Hostess Brands

- The J. M. Smucker Co. announced the signing of a definitive agreement to acquire Hostess Brands, Inc. for USD 34.25 per share in a cash and stock transaction, representing a total enterprise value of approximately USD 5.6 bn, which includes approximately USD 900 m of net debt. This represents an adjusted EBITDA multiple of approximately 17.2x based on the company's estimate of Hostess Brands' full year 2023 results, and an approximate 13.2x multiple when including anticipated run rate synergies of USD 100 m. The acquisition expands J. M. Smucker's offering of beloved brands in growing categories and accelerates its focus on convenient consumer occasions.

The transaction includes Hostess Brands' sweet baked goods brands (Hostess® Donettes®, Twinkies®, CupCakes, DingDongs®, Zingers®, CoffeeCakes, HoHos®, Mini Muffins, and Fruit Pies) and the Voortman® cookie brand, along with manufacturing facilities in Emporia, Kansas; Burlington, Ontario; Chicago, Illinois; Columbus, Georgia; Indianapolis, Indiana; and Arkadelphia, Arkansas (which is currently under construction), and a distribution facility in Edgerton, Kansas. Additionally, approximately 3,000 employees will join the company in conjunction with the transaction. "We are excited to announce the acquisition of Hostess Brands, which represents a compelling expansion of our family of brands and a unique opportunity to accelerate our focus on delighting consumers with convenient solutions across different meal and snacking occasions," said Mark Smucker, Chair of the Board, President, and CEO.

### Nestlé to acquire a majority stake in premium chocolate company in Brazil

- Nestlé has announced an agreement with Advent International to acquire a majority stake in Grupo CRM, a premium chocolate player in Brazil. Grupo CRM operates a successful direct-to-consumer model, with more than 1,000 chocolate boutiques under the Copenhagen and Brasil Cacau brands and a strong, growing online presence. The transaction is expected to close in 2024, subject to customary regulatory approvals. The financial details of this transaction will not be disclosed. Renata Moraes Vichi will continue to lead the Grupo CRM operations as CEO and will remain a minority shareholder. She has been with the company for 25 years and has built up and significantly expanded Grupo CRM.

Laurent Freixe, CEO Zone Latin America at Nestlé, said, "This acquisition further broadens and strengthens our confectionery presence in Brazil, enabling us to enter the high-end segment. Copenhagen and Brasil Cacau offer premium chocolates that are highly appreciated by Brazilian consumers. We are pleased that Renata Vichi will continue to lead the company with her deep knowledge and passion for the chocolate business, people, and brands. Together, we will explore opportunities to further enhance the company's unique premium chocolate experience."



Schokinag installed a new gourmet production line for solid chocolate in 2023. (Image: Schokinag)

### Schokinag-Schokolade-Industrie celebrates its 100<sup>th</sup> anniversary

- The company SCHOKINAG-Schokolade-Industrie GmbH in Mannheim, Germany has produced chocolate for the processing and crafting industry for 100 years. The company, long operated by its founding family Herrmann, has returned to its mid-sized company structure again under its new owner, the Malaysian Guan Chong Berhad (GCB) company, and has recently experienced intensive investment. In the wake of this, Schokinag opened up a second production line for chocolate chips and chunks in December of 2018. In March of this year, a high-tech gourmet line for solid chocolate went into operation, offering additional capacities and new possibilities.

"Schokinag is a highly innovative, flexible company that is ideally prepared for further expansion with the new facilities. We count among the leading suppliers of chocolate in Europe today," said Judith Laudenklos, who has held various positions in purchasing, sales, and supply chain since 2001 and has led the company as Managing Director within the GCB Group since the beginning of 2023. Schokinag produces an annual volume of 80,000 tonnes of various chocolate products.

Until Schokinag was sold to ADM, Hans-Joachim Herrmann, grandson of the company's founder, had the primary influence over the development and pushed through the international expansion with subsidiaries in North America, Great Britain, and Belgium. Herrmann implemented continuous investment at Schokinag's Mannheim location. These included a new production line for chocolate chips and chunks in 1993 and in a new building and warehouse in 2001.

ADM's sale of its cocoa and chocolate business to Cargill represented a watershed moment for Schokinag. The cartel authorities demanded that Cargill was only permitted to take over Schokinag's cocoa division, but not the chocolate production. In 2016, a Dutch financial investor joined in with Schokinag. With the takeover of the chocolate manufacture by the Malaysian GCB corporate group in 2020, Schokinag has ultimately returned to its former structure and strength as a flexible service partner for medium-sized manufacturers and the crafting industry.

GCB is Asia's largest cocoa processor and the fourth largest in the world. With its subsidiaries in the USA, Great Britain, the Netherlands, Germany, Indonesia, Singapore, and the Ivory Coast, the group covers an big part of the supply chain. The GCB group's network, which includes grinding the cocoa in the Ivory Coast, and the collaboration with its affiliated companies opened up new possibilities. Today, Schokinag exports more than 55% of its production, with Italy, France, Poland, and the Netherlands as its biggest markets. The portfolio currently encompasses liquid or solid chocolate for industrial and handcrafting users, along with recipes to the customer's specifications, origin chocolate with cocoa from specific regions, specialties for decorations and inclusions, pralines with natural fruit components or with protein supplements, and finally, low-sugar pralines.



Gibt es ein „New Normal“ nach den Krisen?

22.–24. November 2023  
The Ritz-Carlton Hotel, Berlin

23. INTERNATIONALER

# SÜSSWAREN KONGRESS



Sponsored by:



Gold-Sponsoren des 23. Internationalen Süßwaren-Kongresses:



Der 23. Internationale Süßwaren-Kongress wird unterstützt von:



SWEETS GLOBAL NETWORK e. V.

Grillparzerstraße 38 • 81675 München • Germany

Fon +49 (0) 89/45 76 90 88-0 • www.sg-network.org • info@sg-network.org



### Anuga 2023: first joint appearance with new partner UNIDO

• Between 7 and 11 October, as the world's largest and leading trade fair for the food and beverage industry, Anuga will not only present pioneering product innovations and trends, it will also once again underline its role as a significant international trading and exchange platform. In the scope of two first-class trade events, under the patronage of the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), the focus will lie on key challenges such as combatting hunger and the transformation of the food supply chains. True to this year's key theme "Sustainable Growth", the aim is to highlight essential global themes and discuss possible solutions together.

"The international exchange is of particular importance in our global world. There is a good chance that new approaches and solutions are found at a leading global trade fair like Anuga. UNIDO, the UN organisation for industrial development relies on innovation and cooperations, particularly for creating a world without hunger," stressed Gerd Müller, Director General, UNIDO.

UNIDO is setting a strong sign by organising the side event called "A world without hunger is possible" at Anuga. The focus lies on the serious effects of hunger and malnutrition. At this event, experts from the food industry and from the world of politics and science come together with the development cooperation to discuss innovative approaches. The food industry is entering an era of change, triggered off by global crises and new legal provisions. In this context, UNIDO will be addressing the theme "Food Supply Chains at a Crossroad". The second side event offers representatives from the food industry and stakeholders of the development cooperation a stage for discussing the consequences of the new Higher Requirements for Environmental and Social Standards (HREDD).

### Private equity firm Apax Partners has agreed to buy Bazooka Candy Brands

• Michael Eisner, former Disney CEO and owner of Bazooka Candy Brands, has agreed to sell the company to private equity firm Apax Partners for around USD 700 m, as first reported by The Wall Street Journal. Eisner's private investment firm Tornante and private equity group Madison Dearborn Partners acquired the confectionery company, and its now-separated trading card arm Topps, for USD 385 m in 2007.

In 2021, Madison Dearborn and Tornante agreed to take the company via SPAC at a USD 1.3 bn valuation, at which point it still included the Topps trading cards business. The deal failed when Topps lost its exclusive licensing deal with Major League Baseball to Fanatics. A year later, the firms sold off Topps to Fanatics for USD 500 m while holding onto the confectionery business, which is now going for USD 700 m, including debt. According to press reports, Bazooka Candy Brands sells around 40 million units of chewing gum and candy annually. The Wall Street Journal first reported on the potential sale in June this year.

### Barry Callebaut announces strategic investment program BC Next Level

• Barry Callebaut Group has announced BC Next Level – a strategic investment program to unlock the full potential of Barry Callebaut and pave the way for the next decade of sustainable growth by moving the company closer to markets and customers while fostering simplicity and digitization. CEO Peter Feld said: "Our mission is to be the heart and the engine for the global cocoa and chocolate industry. We have delivered robust growth for nearly 25 years. Due to evolving customer demands for more sustainable and innovative products, now is the time to bring the Group to the next level by strategically investing in its future. We will move decision-making closer to our markets and customers while fostering simplicity and digitization to advance our well-recognized innovation and sustainability approach to deliver additional value for all our stakeholders."

The program includes a net investment of CHF 500 m in areas most relevant to customers, such as innovation, service, sustainability, and quality powered by digital platforms that boost speed to market and facilitate deeper partnerships with customers. BC Next Level will be funded from existing financial resources. The BC Next Level operating model will move Barry Callebaut closer to its markets and customers while implementing globally standardized and digitized processes to further increase growth, profitability, and efficiency. Barry Callebaut will increase its regional footprint from three to five regional divisions – Western Europe, Central & Eastern Europe, North America, Latin America, and Asia Pacific Middle East & Africa – each encompassing five to six country clusters. This also includes the creation of Barry Callebaut's new Customer Supply & Development organization to enhance product delivery and scale innovation faster globally.

### New leadership setup at Barry Callebaut

• Barry Callebaut will create new global responsibilities within the enabling functions Finance, HR, and Technology to further improve processes, and launch a Customer Supply & Development organization with an experienced leadership team to drive this key area for our customers. The Executive Committee will be reduced to six from the current nine members. New members will be: Peter Vanneste, joining on November 1, 2023, as Chief Financial Officer, Jutta Suchanek, joining on October 1, 2023, as Chief People & Diversity Officer, and Dr Clemens Woehrle, joining on October 1, 2023, as Chief Customer Supply & Development Officer. Jo Thys, currently Chief Operations Officer, will assume accountability as President Operations Strategy & Innovation, reporting to Woehrle. In addition, current CFO Ben De Schryver will return to a commercial role and assume responsibility for the North America regional division as Regional President. Vamsi Mohan Thati will become Regional President for the APAC, Middle East & Africa region.



Is there a „New Normal“ after the crises?

22<sup>nd</sup> – 24<sup>th</sup> November 2023  
The Ritz-Carlton Hotel, Berlin

23<sup>rd</sup> INTERNATIONAL

# SWEETS BUSINESS FORUM



Sponsored by:



Gold Sponsors of the 23<sup>rd</sup> International Sweets Business Forum:



The 23<sup>rd</sup> Sweets Business Forum is supported by:



SWEETS GLOBAL NETWORK e. V.

Grillparzerstraße 38 • 81675 München • Germany

Fon +49 (0) 89/45 76 90 88-0 • www.sg-network.org • info@sg-network.org





Die Macadamia gilt als die Königin der Nüsse und eignet sich hervorragend zur Weiterverarbeitung, zum Beispiel für Schokolade, Nuss-Milch oder für verschiedene Cremes. Limbua bietet der Industrie Produkte für verschiedene Verarbeitungsstufen an, ob als ganze Nuss, Stückchen, Blättchen, Creme oder Öl. (Fotos: Limbua)



## Limbua arbeitet mit 7.000 Kleinbauern rund um den Mount Kenya zusammen

Das deutsch-kenianische Social-Impact-Unternehmen Limbua bietet Macadamia-Produkte und neuerdings getrocknete Mangos in zertifizierter Bio-Qualität an. Die Firmenstruktur verspricht eine garantierte Nachhaltigkeit, die hochwertige Veredelung der Nüsse sowie faire Lebensbedingungen für mehr als 7.000 Kleinbauern rund um den Mount Kenya. Seit 2006 bringt die Firma Macadamia-Nüsse und -Öl ohne Zwischenhändler auf den internationalen Markt und gewährleistet so eine attraktive Preis-Leistung und hohe Produktqualität durch frische Rohware direkt von der Farm.

Frei von chemischen Pestiziden in Mischkulturen herangewachsen, erfüllen die Macadamia-Nüsse die Ansprüche von qualitäts- und gesundheitsbewussten Zielgruppen. Gleichzeitig wird die Wertschöpfung vor Ort belassen und der Lebensstandard



Neben den 7.000 Kleinbauern bietet das Sozialunternehmen dank der Weiterverarbeitung im Land mehr als 700 Mitarbeitenden, zum Großteil Frauen, ein sicheres Einkommen.

der Landbevölkerung verbessert. Inzwischen betreibt Limbua vier dezentrale, moderne Manufakturen direkt vor Ort und leistet so eine hohe Produktqualität durch selbstentwickelte Verarbeitungsprozesse. So sind über 700 Arbeitsplätze auf dem Land entstanden, was vor allem den Frauen die Möglichkeit bietet, ein Einkommen zu generieren und ihr Selbstbewusstsein zu stärken.

Angeboten wird die Rohware in verschiedenen Verarbeitungsstufen – von der ganzen Nuss bis hin zu Stücken, Nuss-Mus, Nuss-Öl und Nuss-Mehl. Neben den Premium-Snack-Nüssen umfasst das Portfolio auch die günstigeren Macadamia-Ingredient-Styles. Diese sind trotz ihrer hohen Qualität preisgünstig und eignen sich hervorragend für die Lebensmittelverarbeitung. So lassen sich z. B. vegane Produkte, Clean-food, feine Süßwaren oder eiweißreiche Keto-Lebensmittel wie Macadamia-Drink, schokolierete Nüsse, Brotaufstriche, Gebäck, Nuss-Riegel und vieles mehr zaubern. Vor Kurzem hat die trendbewusste Münchner djoon foods GmbH die Neuheit



Macadamia Mania, handgemachte Dattelpralinen ohne Zuckerzusatz mit der „Königin der Nüsse“ als Kern, auf den Markt gebracht.

Wie Doortje Maillard, Marketing Manager von Limbua Deutschland, berichtet, entwickelt die Firma stetig neue Ideen, um noch mehr faire Produkte von den Bauern auf den Markt zu bringen. Mit der Produktion von Avocado-Öl und getrockneten Mangos gibt es zwei neue Geschäftszweige. Die Avocados und Mangos werden von denselben Kleinbauern bezogen wie die Macadamia-Nüsse. Der Anbau in den gemischten, zertifizierten Biobetrieben wirkt sich positiv auf die Artenvielfalt aus und erhöht die Widerstandsfähigkeit der Farmen gegen den Klimawandel. Neben der zertifizierten Qualität ist auch absolute Transparenz garantiert: Durch ein eigens entwickeltes digitales System ist eine 100-prozentige Rückverfolgbarkeit von der Farm bis zur Verpackung gewährleistet. Das schafft auch ein hohes Maß an Vertrauen – für die Kleinbauern und natürlich für die anspruchsvollen Kunden weltweit. •

limbua-group.com



Die Macadamia ist die Grundlage in der neuen Dattelpraline Macadamia Mania von der djoon foods GmbH. Das Start-up wurde für seine herausragenden handgemachten Dattelpralinen mit dem PETA Vegan Award 2023 ausgezeichnet. (Foto: djoon foods GmbH)



## tri d'Aix bringt schaurig-schöne Abwechslung in die Halloween-Saison

Mit den Ganzjahresartikeln der Marke Sour Madness® sowie mit vielfältigen Aktionsartikeln von Fini und der firmeneigenen Marke Mellow Mellow® bietet tri d'Aix ein breites Portfolio für die Halloween-Saison. Unter dem Motto „Take the Challenge“ begeistern die Lollipops und Bonbons in Totenkopf-Optik von Sour Madness® das ganze Jahr über die Fans des sauren Geschmacks. Die neuen Produkte im Vertrieb von tri d'Aix, die im Februar in den Markt eingeführt wurden, sind allein aufgrund ihrer besonderen Art, der Farbigkeit und Totenkopf-Form für Halloween ideal geeignet. Im Angebot

sind Bonbon Mix extra sauer (bloody orange, cherry neon, slime apple, hell watermelon) und Crush Bonbon Mix extra sauer (wild strawberry, blueberry bash, pomegranate burst, grapefruit punch), jeweils im 60-g-Beutel, sowie Sour Madness® Lollipop Mix extra sauer (bloody orange, cherry neon, slime apple, hell watermelon) mit 150 Stück. Dazu gibt es eine zweifach sortierte Viertelpalette.

Gruseligen Partyspaß verspricht die Fini Halloween Scary Party und Scary Box. Sie bestehen aus Fruchtgummi, Bonbons und Kaugummi. Die Mischung mit schaurigen Motiven gibt es im klassischen Beutel (180 g)

oder themengerecht im Sarg (92 g) verpackt. Möglich ist auch die Lieferung als Fini Halloween Mix (72 Scary Box; 36 Scary Party).

Schließlich gibt es den bekannten Mellow Mellow® Halloween Mix erstmalig in einer nachhaltigeren Papierschale. Darin sind die beliebten Speckbälle in Halloween-Formen wie Geister und Kürbisse in den Grundfarben orange und blau kombiniert. Damit verspricht tri d'Aix schaurig-schönen Genuss. •

Fotos: tri d'Aix  
tridaix.com



Genießen Sie den funkelnden Zauber einer knusprigen Waffel veredelt mit einer großen Portion Glitzer. Ein unwiderstehlicher Leckerbissen, erhältlich in Faltschachtel für den LEH oder Großverpackung. Mit Stenger immer am Puls der Zeit.



Stenger Waffeln GmbH  
www.stenger.eu

# Wie Category Management und Marketing voneinander lernen können

Ein Beitrag von plan + impuls: Das Beratungsunternehmen bietet in seiner neu gegründeten plan + impuls Academy individuelle Schulungen zu wichtigen CM-Themen und deren Anwendung in Industrie, Handel und Marktforschung an.

Die Zusammenarbeit der Verantwortlichen in Marketing und Category Management ist im betrieblichen Alltag nicht immer die intensivste, obwohl sich beide um dieselben Menschen kümmern. Doch ist der Unterschied zwischen Consumer und Shopper wirklich so groß, dass nicht beide – sowohl das Marketing als auch das Category Management – voneinander profitieren könnten?, fragt die Münchner plan + impuls Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS mbH. Im folgenden Beitrag zeigt Markus Hoffmann (externer Partner plan + impuls GmbH) auf, wie oft wir unsere Rolle zwischen Consumer und Shopper wechseln und warum es sinnvoll ist, wenn sich Category Management und Marketing ständig austauschen – spätestens dann, wenn es um das Thema Category Vision geht.

Am Anfang jeder menschlichen Handlung steht ein Bedürfnis. Grob lassen sie sich in zwei Hauptkategorien unterteilen: solche, die aus dem Leben heraus entstehen, und

solche, die geweckt werden. Erstere, wie z. B. der Hunger, sind regelmäßig da, und die Stillung ist existenziell. Die zweiten kommen – wie schon ihr Name sagt – nicht einfach von selbst, sie benötigen einen „Aufwacher“ und hängen somit stark von den Einflüssen ab, denen sich eine Person aussetzt, und wie und ob sie diese wahrnimmt.

### Das Zusammenspiel der Bedürfnisse

Der zentrale Punkt ist dabei die Bedürfnis-Erfüllung: Meldet sich der Hunger, folgt z. B. der Wunsch nach einem frischen Apfel. Hat der Mensch keinen eigenen Baum, der gerade Früchte trägt, muss er sich diesen Apfel kaufen. Sobald er an der Kasse bezahlt hat (idealerweise erst dann), kann er sein Bedürfnis erfüllen.

Schauen wir uns das Wechselspiel genauer an: Der Wunsch nach dem Apfel entstand beim Consumer, der danach zum Shopper wurde und schließlich auch seinen Hunger als Consumer genüsslich stillen konnte.

Dieser beständige Wechsel ist die Grundlage der Shopper Journey und findet durch unser ganzes Leben hindurch statt. Er ist Teil unseres Seins. In der ersten Phase unseres Lebens – von der Geburt bis zum Heranwachsen – sind wir quasi ausschließlich Konsumenten. Ab dem Zeitpunkt, wo wir zum ersten Mal von unserem Taschengeld etwas für uns selbst kaufen, übernehmen wir die Rolle als Shopper, die fortan immer mehr an Gewicht gewinnt. Sie steigert sich während des gesamten „Lebens-Sommers“ und nimmt erst wieder ab, wenn die „Reife“-Phase beginnt, das Einkaufen beschwerlicher wird und nach und nach andere diese Rolle „versorgend“ übernehmen.

### Consumer oder Shopper – wer hat die größere Bedeutung?

Weshalb nun ist diese Betrachtung so relevant? Wir sollten uns darüber im Klaren sein, dass sämtliche Bemühungen rund um die Erfüllung der Bedürfnisse – ob Produktion, Marke-

## Die Shopper-Konsumenten-Wechselbeziehung



Im „Lebens-Sommer“ gewinnt für die Menschen die Rolle als Shopper an Gewicht, während sie in der „Reife“ wieder abnimmt. (Grafik: plan + impuls)

ting, Media, Key Account, Ladenbau, Category Management, ja selbst der Handel – erst in dem Moment ihre Daseinsberechtigung haben, wenn ein Mensch als Shopper an der Kasse bezahlt. Das ist der entscheidende Moment, auf den alles zuläuft. Und spätestens jetzt, wo klar ist, dass es ohne Consumer keine Shopper gibt, erübrigt sich die Frage nach der jeweiligen Wertigkeit.

Denn so groß der Unterschied zwischen Marketing und Vertrieb auch sein mag, beide kümmern sich um dieselben Menschen (wenn es nicht gerade um den Kauf von Tiernahrung geht). Genau das ist auch der Grund, warum sich konstruktive Zusammenarbeit und gegenseitiger Austausch nur effizienzsteigernd auswirken können. Dabei hat das Category Management eine Brückenfunktion.

Ein Beispiel soll aufzeigen, wie das Miteinander beginnen kann. Während sich das Marketing Gedanken macht,

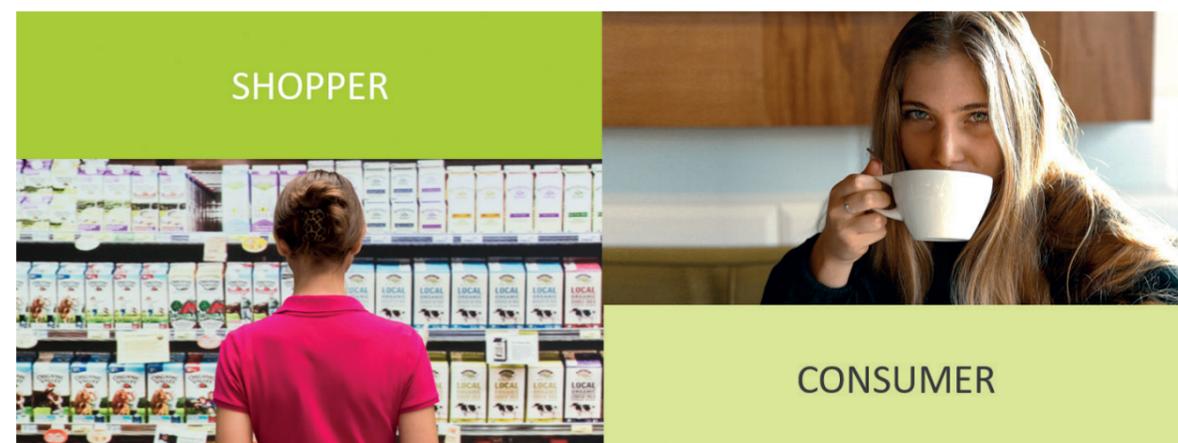
welche Zielgruppen mit welchen Maßnahmen Appetit auf ein Produkt bekommen sollen, kümmert sich der Vertrieb um die optimale Präsenz des Produkts am POS. Nun stellt sich heraus, dass das Produkt den Umsatz-erwartungen hinterherhinkt.

Was tun? Das Marketing ermittelt die schwächelnde Zielgruppe und das Potenzial, das es hier eigentlich zu heben gilt. Dann übernimmt das Category Management, indem es auf Basis des Käufer-Potenzials diejenigen Händler ermittelt, bei denen diese Zielgruppe überdurchschnittlich vertreten ist. Die erfassten Umsatzpotenziale dienen dann beispielsweise als Vorlage für eine „Tailor-made“-Promotion mit den Händlern, die den Umsatz schnellstmöglich gezielt beleben können. Spätestens bei einem Category-Vision-Projekt führt an der Zusammenarbeit von Marketing, CM und Vertrieb kein Weg mehr vorbei. Denn dort gilt

es, nicht nur die eigenen Produkte voranzubringen, sondern bestehende und künftige Bedürfnisse zu erkennen, (Neu-)Produkte zu entwerfen, den Markteintritt zu „timen“ und zusammen mit Wettbewerbern und geeigneten Händlern der gesamten Kategorie eine Zukunft zu geben.

### Fundierte Know-how zu Shopper Research und Panel-Forschung

Seit der Firmengründung im Jahr 2003 verknüpft das Unternehmen plan + impuls Marktforschungs- und Beratungskompetenz rund um den POS. Basierend auf einem fundierten Know-how zu Shopper Research und Panel-Forschung werden führende Hersteller und Händler gemäß dem Shopper-Marketing-Ansatz beraten sowie praxisorientierte Lösungen für Marketing, Trade Marketing, Category Management und Vertrieb erarbeitet. • [planundimpuls.de](http://planundimpuls.de)



Ohne Consumer gibt es keine Shopper. Daher erübrigt sich die Frage nach der jeweiligen Wertigkeit. Und das Spannungsfeld zwischen Marketing und Vertrieb ist somit unnötig. (Grafik: plan + impuls)

## Your B2B ingredient Supplier



**BÖSCH BODEN SPIES**  
FOOD. FUTURE. PEOPLE.

01  
#RELIABLE SOURCING

02  
#CUSTOMIZES SERVICES

03  
#SUSTAINABLE IMPACT

3 great reasons to work with us.



## Faire Bio-Cashews und Nüsse für mehr Wohlstand im Anbaugebiet

Das Social-Impact-Unternehmen fairfood arbeitet direkt mit den Erzeugern zusammen. Aus einem Projekt ist ein florierender Betrieb mit rund 60 Mitarbeitern geworden.

Wissen Sie, dass 60 Prozent der Cashews in Afrika angebaut werden und eines der Hauptanbaugebiete in Westafrika liegt, dass aber 85 Prozent der nach Deutschland importierten Cashewnüsse aus Asien kommen? Auch der Maschinenbauingenieur Amos Bucher war überrascht, als er diese Information von dem Studenten Okey Ugwu erfuhr. Dessen Heimatregion Aku in Nigeria zählt zu den Kernanbaugebieten von Cashews. Die Bauern erhielten bisher Rohwarenpreise, die je nach Angebot und Nachfrage schwanken. Der Rohstoff wird anschließend dank der globalistischen Strukturen nach Asien zum Schalen verschifft und gelangt von dort zu den Herstellern in Europa.

Bei Besuchen der Familie von Ugwu in den Jahren 2014 und 2015 nahm die Idee Gestalt an, den Menschen vor Ort mit dem Verarbeitungsprozess im Ursprungsland ein zusätzliches Einkommen zu verschaffen und so einen Teil der Wertschöpfung im Land zu belassen. Dies ist der Auftakt für ein Unternehmens-Abenteuer, das bis heute andauert und sich zur heutigen Struktur der fairfood Freiburg GmbH mit 60 Mitarbeitern weiterentwickelt hat. „Das Knacken der Cashewkerne ist ein aufwändiges Verfahren, da sie eine doppelte Schale haben, mit Öl zwischen den beiden Hälften. Und dieses Öl muss zuerst entfernt werden“, erläutert Bucher.

Während in Asien dazu ein Dampfgar-Verfahren angewandt wird, wird

in Nigeria traditionell die Röstung über offenem Feuer eingesetzt. Diese Tradition hat fairfood auch bei den professionelleren Maschinen übernommen. „Dank der Röstaromen haben unsere nigerianischen Cashews einen ganz besonderen Geschmack“, berichtet der Firmenchef über einen zusätzlichen Vorteil. In Deutschland werden die Nüsse anfangs in der privaten Küche verpackt und im kleinen Rahmen vermarktet. Doch bald schon stieg die Nachfrage nach den besonders nachhaltigen Nüssen direkt vom Erzeuger enorm an.

Heute ernten rund 2.000 Farmer allein in Nigeria die Cashews für das Start-up, das in Freiburg vor Kurzem ein neues Gebäude bezogen hat. Hier werden die Nüsse zu verschiedenen Endprodukten verarbeitet, einerseits naturbelassen, geröstet und unterschiedlich gewürzt in Pfandgläser verpackt oder im Steinofen gebacken oder auch zu einer köstlichen Nuss-Bolognese oder zu veganem Pasta-Topping veredelt – selbstverständlich nur in bester Bio-Qualität.

Mit dem Slogan „fair to the roots“ verdeutlichen die Freiburger, dass für sie Fairness mehr ist als ein Trend. „Fair ist es erst, wenn Produzentinnen und Produzenten die Rohstoffe nicht nur anbauen, sondern auch an der Verarbeitung verdienen und wenn die gesamte Lieferkette der weltweit angebauten Rohstoffe für den



Beispiele für das vielfältige Sortiment von fairfood, das neben Cashews in vielen Variationen u. a. Produkte für die vegane Nussküche, Trockenfrüchte, Nussmus und Schoko-Cremes sowie einen Haferdrink in Pulverform bietet.



Die Freude und der Teamgeist in der modernen Küche in Freiburg prägen die Atmosphäre bei dem Start-up genauso wie die Wertschätzung der Menschen in den Anbauregionen. (Fotos/Grafik: fairfood)

Konsumenten transparent ist“, lautet die Mission, die das gesamte Team „mit Kopf, Hand und Herz“ in Taten umsetzt.

Inzwischen hat fairfood das Sortiment enorm erweitert, wobei Cashews nach wie vor über die Hälfte der Produktionsmenge ausmachen. Hinzugekommen sind bio-faire Cashews und getrocknete Mangos aus Burkina Faso. Die Paranüsse bezieht fairfood aus einem Fairtrade-Projekt in Bolivien, wo ihre Ernte den dortigen

anspruchsvoll herausstellt. Daneben gibt es Papierbeutel als Vorratspackungen – und neuerdings einen 50-g-Snack-Beutel aus Mono-Kunststoff für bestimmte Partner im LEH, um die Marke noch bekannter zu machen. „Unser Kernanliegen ist die Förderung der Bauern, und dazu sind dann manchmal auch Kompromisse nötig“, sagt dazu der Gründer.

Denn auch im Vertrieb gibt es für den Cashew-Spezialisten eine Weiterentwicklung. Anfangs waren Weltläden und Bio-Supermärkte sowie Unverpackt-Läden und der eigene Webshop die angesagten Kanäle, nun spricht fairfood auch gezielt den LEH an, insbesondere die selbstständigen Einzelhändler. Der Auftritt auf der Anuga in Köln (Halle 10.2, C 54) soll hier weitere Impulse bringen.

Nach dem „hyperschnellen Wachstum“ in den ersten Jahren ist bei fairfood nun eine Konsolidierungsphase eingetreten, zumal die wirtschaftlichen Einbußen im Biofachhandel und vor allem in der Unverpackt-Branche auch das Freiburger Social-Impact-Unternehmen getroffen haben. Den Herausforderungen begegnet die Führungs-Crew mit Kampfgeist und Optimismus; investiert wird jetzt in Marketingmaßnahmen und die Vertriebsarbeit, um noch mehr bewusste Verbraucherinnen und Verbraucher erreichen zu können. „Die Entwicklung wird in Richtung transparentere Lieferketten mittels Technologie gehen, sodass jeder die Produktreise erleben kann und ein Bewusstsein geschaffen wird, wer, an welcher Stelle, wie viel verdient. Mehr Transparenz und mehr gesicherte Information werden zu mehr Empathie und Einheit führen“, ist Amos Bucher zutiefst überzeugt.

fairfood.bio



Amos Bucher (hinten), Okey Ugwu, Julian Bletscher (vorne li.) und Mark Schwiippert zeigen, dass die Nuss-Produktion auch bio und fair funktioniert.

Regenwald schützt. Zudem gibt es bio- und Fairtrade-zertifizierte Ananas aus Tansania, Datteln aus Tunesien sowie Mandeln aus Usbekistan und Pakistan. „Damit sind wir breiter im Markt vertreten und erhöhen zugleich unsere Liefersicherheit“, erklärt Bucher.

Von großer Bedeutung für die Verantwortlichen ist auch die nachhaltige Verpackungsstrategie, wobei sich das Konzept mit den gängigen MoPro-Mehrweg-Gläsern als sehr

HANDWERKLICH FÜR SIE GEFERTIGT

Honig-Pfefferkuchen Spitzen



Unsere Baumkuchen



WIR VERPACKEN NACH IHREN WÜNSCHEN!

Sprechen Sie uns an



Weitere Produkte unter: www.emil-reimann.de



Stark beeindruckt zeigten sich die 23 Teilnehmer der Reise, die sich hier vor dem Werk von Cargill für das Gruppenbild zusammenfanden.

# Kakaoprojekte mit Mehrwert und unvergessliche Eindrücke

Die Fachreise von SWEETS GLOBAL NETWORK führte mit einer 23-köpfigen Delegation, darunter viele Young Entrepreneurs, Ende August ins westafrikanische Ghana. Im Fokus standen innovative Unternehmen und der Anbau von Kakao.

Von Joachim Eckert

Zum ersten Mal ging es für eine Gruppe von SWEETS GLOBAL NETWORK nach Ghana, dem mit einem Anteil von 20 Prozent weltweit zweitgrößten Anbaubereich von Kakao. Die 23-köpfige Delegation konnte an drei Tagen in dem westafrikanischen Land einen besonderen Einblick in den Anbau und die Verarbeitung von Kakao bekommen und innovative Unternehmen kennenlernen, welche die Wertschöpfung mit Kakao in Ghana verbessern. Die Tour startete mit einem Werksbesuch des Schokoladenherstellers fairafric in Suhum. Fairafric wurde 2016 von dem Deutschen Hendrik Reimers

gegründet und ist die einzige deutsche Schokoladenfirma, die in Ghana Schokoladenfertigprodukte herstellt. Aktuell bietet fairafric mehr als 90 Mitarbeitern einen Job und ein Einkommen, das deutlich über dem Durchschnittsverdienst in Ghana liegt. Anschließend ging es zu dem Pionier in Ghana in Sachen Organic Cocoa. Yayra Glover, der lange in der Schweiz gelebt hat, kehrte 2007 nach Ghana zurück, um ein Handelsunternehmen zu starten, das den Menschen mit dem Anbau von Bio- und Fairtrade-Kakao neue wirtschaftliche und soziale Perspektiven eröffnet. Mit Yayra Glover arbeiten heute rund 5.000 Kakaofarmer zusammen, die ihren Kakao über ihn auf den Markt

bringen und eine zusätzliche Prämie für die Bio-Qualität erhalten. Der engagierte Unternehmer hat eine Vision und will in den nächsten fünf Jahren einen landwirtschaftlichen Öko-Industriepark mit einer eigenen Schokoladenfabrik errichten. Am nächsten Tag stand ein zweieinhalbstündiges Meeting mit dem deutschen Botschafter Daniel Krull, Stefanie Simon von der deutschen Außenhandelskammer AHK, Monica Senanu, der Gründerin von Chocoluv Chocolates, einer kleinen Schokoladenmanufaktur in Accra, sowie Timo Schäfer von EWIA Green Investments, einem Betreiber von Solaranlagen in Ghana, auf dem Programm. Der Botschafter begeisterte die Teilnehmer



Sämtliche Besuche bei den Firmen und auf den Kakao-plantagen waren für viele in der Gruppe Neuland. So waren Aufmerksamkeit und Neugier entsprechend, wie bei den Ausführungen von Koa-Gründer Anian Schreiber (mit Mütze) und seinem Mitarbeiter (Bild links), in der Fabrik von fairafric oder bei der Begrüßung durch den Geschäftsführer Aedo von der Weij bei Cargill. Auch das gesellige Beisammensein kam wie immer bei SG-Reisen nicht zu kurz (Bilder rechts).



Das Engagement von Koa und die Neuheit Kakaofruchtsaft besichert den Bauern ein zusätzliches Einkommen. Bei Regenwetter besuchte die Gruppe mit dem Koa-Team eine Farmersfamilie. Christopher Klett und Christian Schinle (unten Mitte) versuchten eine Kakaofrucht zu spalten.

mit interessanten Details über die wirtschaftliche und politische Lage in dem ca. 33 Millionen Einwohner starken Land, in dem rund 50 Prozent der Bevölkerung jünger als 20 Jahre sind. Auch durch die Ausführungen der anderen Redner gewann die Gruppe einen sehr guten Eindruck vom Leben und Business in Ghana.

### Nachhaltigkeit und Verbesserung der wirtschaftlichen Lage der Kakaofarmer für Cargill vordringlich

Weiter ging es nach Tema – die wichtigste Hafenstadt in Ghana – zum Werksbesuch bei Cargill, dem weltweit drittgrößten Verarbeiter von Kakaobohnen. Der Geschäftsführer Aedo von der Weij und sein Team organisierten eine Besichtigung der Produktionsanlagen und zeigten dabei anschaulich die Anstrengungen von Cargill in Bezug auf Nachhaltigkeit und Verbesserung der wirtschaftlichen Lage der Kakaofarmer auf. Nach einer für die Gruppe unvergesslichen Fahrt quer durch die Millionenstadt Accra und einer Übernachtung im 160 Kilometer entfernten Akim Achiase startete der letzte Tag der Reise mitten im tropischen Wald mit

dem Besuch einer Kakaofarm. Dies war für alle Teilnehmer ein beeindruckendes Highlight.

Letzter Programmpunkt der Reise war der Besuch von Koa, einem schweizerisch-ghanaischen Start-up, das aus dem bisher ungenutzten Kakaofruchtfleisch innovative Saft-Zutaten für Anwendungen wie Schokolade, Süßwaren, Eiscreme und Getränke bietet und so die Wertschöpfungskette erweitert. Mit der ersten viel kleineren Fabrik erschloss Koa bereits für 2.200 Kakaofarmer eine zusätzliche Einnahmequelle, wobei die Farmer ihr Geld am Liefertag direkt per Mobile Pay erhalten.

Die neue Fabrik von Koa auf einem 12 Hektar großen Grundstück war erst eine Woche zuvor feierlich eröffnet worden. Koa-Gründer Anian Schreiber führte die Gruppe durch die modernen Produktionshallen und erklärte den Verarbeitungsprozess. Nach dem Start in die Ernte wird Koa nicht nur mit weiteren 10.000 Kakaofarmern im Umkreis von 20 Kilometern zusammenarbeiten, sondern auch über 200 Mitarbeitern eine Arbeitsstelle bieten. Mit vielen neuen Eindrücken ging es nach drei erlebnisreichen Tagen zurück nach Deutschland.



Yayra Glover ist ein Pionier in Sachen Organic Cocoa. Er arbeitet mit rund 5.000 Kakaofarmern zusammen; unten zeigte sich Maximilian Kaub (re.) interessiert an der Trocknung der Kakaobohnen.





Ute Dondorf (3. v. li.), verantwortlich für die Lindt Shops in Deutschland, hatte den Club der Confiseries (CdC) ins Lindt Home of Chocolate nach Kilchberg in die Schweiz eingeladen.

## Von traditionell bis innovativ: CdC entdeckt Schweizer Spezialitäten

Auf der Fachreise des Club der Confiseries sahen die 32 Teilnehmer viele Facetten der Schokoladen- und Gebäckfertigung. Angefangen beim Lindt Home of Chocolate über die Gebäckmanufaktur Straumann Hüppen bis hin zum Start-up Oro de Cacao.

Von Anja Ashauer

Größter Lindt-Shop weltweit, erstes und einziges Lindt-Café in der Schweiz, 1.500 Quadratmeter Ausstellungsfläche sowie ein 9,3 Meter hoher freistehender Schoko-



Die Teilnehmer staunten über den 9,3 Meter hohen Schokoladenbrunnen mit „Schwingbesen“ und erfuhren, dass die rote Lindor-Kugel das am meisten verkaufte Produkt des Unternehmens ist.

ladenbrunnen, den 1.400 Kilogramm echte Schokolade umfließen, wofür Rohre mit einer Gesamtlänge von 94 Metern in dem Brunnen verlegt wurden. Das Lindt Home of Chocolate in Kilchberg punktet mit vielen Superlativen und lädt jeden Besucher und so auch die CdC-Reisegruppe auf ihrer Fachreise in die Schweiz ein auf einen Ausflug in die Welt des Kakaos und der daraus hergestellten Schokoladen.

Das im September 2020 eröffnete Schokoladen-Kompetenzzentrum mit interaktivem Museum, Forschungsanlage, Schauproduktion und vielen weiteren Highlights zieht zahlreiche Besucher weltweit in seinen Bann. Die geschwungene Architektur des Gebäudes erinnert an eine Conche, also die Maschine, mit der Rodolphe Lindt die Schokoladenherstellung revolutioniert hat – nicht ganz sicher ist man, ob es die Jagd oder ein hübsches Mädchen war, die ihn die Zeit vergessen ließen, sodass er seine Schokolade in der Maschine vergaß und diese 72 Stunden lang ununterbrochen lief. Das war 1879. Die so lange gerührte Schokolade begeisterte nicht nur ihn. Das heute berühmteste und meistverkaufte Produkt von Lindt ist die rote Lindor-Kugel. Sie

wurde 1969 ursprünglich als Weihnachtskugel erfunden und war so beliebt, dass man sie ins Ganzjahres-sortiment aufnahm. Die Lindor-Tafel gibt es bereits seit 1949.

### Schokoladenherstellung mittels Kaltwasserextraktion

Mit dem Start-up Oro de Cacao ist, rund 140 Jahre nach der Erfindung der Conche, ein Schweizer Unternehmen angetreten, das sich ganz bewusst gegen das lange Conchieren entschieden hat. Zum Einsatz kommt das Kaltwasser-Extraktionsverfahren, bei dem Wasser als Extraktionsmedium dient, mithilfe dessen Kakaonibs in ihre Hauptkomponenten getrennt und diese wieder perfekt aufeinander abgestimmt zu einer Schokolade zusammengefügt werden. Sechs verschiedene Schokoladensorten bietet Oro de Cacao an, darunter eine Milchschokolade und eine Weiße.

Entwickelt hat das Verfahren Tilo Hühn von der Hochschule Wädenswil. Die Idee dahinter war, Bitterstoffe und Säure aus den Kakaobohnen zu extrahieren, ohne diese zu erhitzen, sodass sämtliche wertvolle Inhaltsstoffe und Aromen erhalten bleiben. Rohstoff für die Schokoladen sind fermentierte



Im Chocolate Cosmos erfährt man viel zu den Kakaoanbauländern und dem Schokoladenkonsum weltweit – unterteilt in Länder.



Oro de Cacao hat ein altes Gebäude komplett saniert und dort seine hochmodernen Produktionsanlagen installiert.



Josef Meyer, CEO von Oro de Cacao, erklärt die Philosophie des Unternehmens und den Prozess der Kaltwasserextraktion.



Kakaobutter, -pulver und Schokoladen; nach der Theorie verkostete die CdC-Gruppe die einzelnen Komponenten des Kakaos.



Oliver Coppeneur (li., Confiserie Coppeneur) und Joachim Eckert, (stellv. Vorstandsvorsitzender SWEETS GLOBAL NETWORK).

ungeröstete Kakaonibs die bei niedrigen Temperaturen verarbeitet und in nicht desodorierte Kakaobutter, mildes Kakaopulver, Polyphenol-Extrakt und natürliche Kakao-Essenzen aufgespalten werden.

Der sehr moderne Bean-to-Bar-Hersteller Oro de Cacao verwendet für seine Schokoladen nur die Inhaltsstoffe der Kakaonibs plus Zucker und optional Milchpulver. Auch eine Wholefruit-Schokolade mit Kakaopulpe bietet er an. Josef Meyer, CEO bei Oro de Cacao, sagt: „Die Philosophie geht weit über die Schokoladenproduktion hinaus. Es ist ein Leuchtturmprojekt. Am Ende ist es Industrie 4.0: Das Ausgangsprodukt, der Rohstoff Kakao, definiert nicht den Geschmack des Endprodukts. Es ist auch eine neue Art, Industrie zu denken.“

### Mit Gianduja gefüllte, knusprige Waffelröllchen, sogenannte Hüppen

Traditionell und in der Schweiz sehr erfolgreich denkt Vladimir Minic bei der handwerklichen Herstellung seiner Straumann Hüppen. Der Inhaber des



Im Home of Chocolate befinden sich der größte Lindt-Shop weltweit und das einzige Lindt-Café in der Schweiz, weiß Ute Dondorf.



Vladimir Minic begrüßt die CdC-Gruppe in seiner Manufaktur, wo er knusprige Waffelröllchen, Hüppen genannt, fertigt.

Familienunternehmens fertigt die kleinen, knusprigen Waffelröllchen mit Maschinen aus den Jahren 1977 und 1980. Der Waffelteig wird auf einer mit Gas erhitzten Gusswalze hauchdünn gebacken, auf einem Dorn aufgerollt und gefüllt und anschließend geschnitten. Die Röllchen sind zwischen 4,2 und 6 Zentimeter lang – auf Kundenwunsch auch länger. Gefüllt sind sie mit aromatischer Gianduja-Creme, entweder mit Haselnuss- oder mit Mandel-Zitrone-Gianduja. Eine dritte, dunkle Füllung ist gerade in der Entwicklung. „Unsere Röllchen sind einzigartig: optisch, im Biss, im Geschmack. Die Hüppe ist ein Nischenprodukt, sie hat was Sympathisches. Unsere Kunden sind Fachhändler, Spezialitäten- und Delikatessenläden sowie die Gastronomie.“ Für letztere verpackt Minic die Hüppen auf Wunsch einzeln in Folie, die er mit ihrem Namen/Logo bedrucken lässt.

Die Reise in die Schweiz hat gezeigt: Es gibt nicht den einen Weg, erfolgreich zu sein – und es gibt viele Faktoren, die den Unternehmenserfolg maßgeblich mitbestimmen. •



Beim Herstellungsprozess der knusprigen Straumann-Hüppen sind Handarbeit und viel Erfahrung essenziell.



## Höchste Produktqualität und herausragender Service

Schokinag produziert seit 100 Jahren Schokoladen für die weiterverarbeitende Industrie und das Handwerk. Das Unternehmen hat unter neuer Eigentümerschaft zu seiner mittelständischen Struktur zurückgefunden und zuletzt intensiv investiert.

Von Hans Strohmaier

Als die SCHOKINAG-Schokolade-Industrie GmbH in Mannheim Ende September mit der gesamten Belegschaft ihr 100-jähriges Bestehen feierte, konnte Judith Laudenklos, Geschäftsführerin des Unternehmens, einen sehr positiven Ausblick auf die Zukunft geben. „Schokinag ist ein sehr innovatives und flexibles Unternehmen, das mit den neuen Anlagen für eine weitere Expansion bestens gerüstet ist. Wir zählen heute zu den führenden Lieferanten von Schokoladen in Europa“, sagte die erfahrene Managerin, die seit 2001 in verschiedenen Positionen in Einkauf, Vertrieb und Supply Chain tätig war und seit Anfang 2023 das

Unternehmen als Geschäftsführerin innerhalb der GCB-Gruppe leitet. So hat Schokinag im Dezember 2018 eine zweite Anlage für Schokoladen-Chips und -Chunks in Betrieb genommen. Und seit März dieses Jahres läuft eine hochmoderne Gourmet-Linie für feste Schokoladen, die neue Kapazitäten und neue Möglichkeiten bietet.

Dabei blickt das Unternehmen auf eine durchaus wechselvolle Geschichte zurück. Nach einer langen Hochphase unter der Familie Herrmann folgten einige Jahre mit vier Besitzerwechseln, bis 2020 die malaysische Unternehmensgruppe Guan Chong Berhad (GCB) die Fabrik übernahm. Seither ist der innovative Betrieb zu seiner alten Struktur und Stärke als flexibler Servicepartner insbesondere für die

mittelständischen Hersteller und auch für das Handwerk zurückgekehrt.

GCB ist heute der größte Kakao-Verarbeiter in Asien und steht im Ranking der Konzerne weltweit an vierter Stelle. Mit ihren Tochterunternehmen in den USA, Großbritannien, in den Niederlanden, Deutschland, Indonesien, Singapur und Elfenbeinküste deckt die Gruppe die Lieferkette vom Handel mit Kakaobohnen über die Herstellung von Kakao-Halbfabrikaten bis zur industriellen Schokoladenproduktion ab. Das Leitbild von Schokinag stimmt mit der Mission von GCB überein. „Wir bei GCB Cocoa sind bestrebt, qualitativ hochwertigen Kakao und Schokolade zu liefern, und bieten gleichzeitig höchste Flexibilität und Aufmerksamkeit. Durch das

Formen starker Allianzen mit lokalen Partnern engagieren wir uns für den Service unserer Kunden weltweit und wachsen gemeinsam mit ihnen in einer langfristigen Partnerschaft“, lautet das Motto des Konzerns.

Die Historie von Schokinag hat in erster Linie Hans-Joachim Herrmann geprägt, der seit den späten 1970er-Jahren die Modernisierung der Anlagen und die internationale Expansion des Traditionsunternehmens vorantrieb. Sein Großvater Hans Herrmann hatte zusammen mit Fritz Ammon die im Jahr 1923 in Mannheim gebaute Fabrik übernommen. Mit neuen Maschinen zu Beginn der 1930er-Jahre wurde das Werk auf die industrielle Schokoladenproduktion ausgerichtet. Nach der Zerstörung im Zweiten Weltkrieg begann ab 1948 der Neuaufbau der Gebäude. 1959 erfolgte die erste Lieferung flüssiger Schokolade.

### Hans-Joachim Herrmann forcierte die internationale Expansion

Hans-Joachim Herrmann gründete Tochtergesellschaften in Nordamerika (1991), Großbritannien (1997) sowie in Belgien (2006) und investierte am Standort in Mannheim kontinuierlich in den Ausbau der Kapazitäten, etwa 1993 in eine neue Linie für Chips und Chunks. 2001 folgten ein Neubau und ein neues Lager für insgesamt 33 Mio. Euro. „Auf 10.000 Quadratmetern Gesamtfläche werden mit modernster Technologie und Steuerungstechnik pro Jahr 60.000 Tonnen Kakaobohnen zu Kakaopulver verarbeitet“, erklärte damals Herrmann, der mit Verkaufsleiterin Gisela Blatz jahrzehntelang ein kongeniales Duo bildete und den Betrieb mit Innovationen erfolgreich weiterentwickelte.

Die jüngste Epoche von Schokinag war vor allem durch den Ausstieg der ADM-Gruppe aus dem Kakao- und Schokoladengeschäft geprägt. ADM hatte das Unternehmen 2009 gekauft und wollte dieses Geschäft einige Jahre später wieder abstoßen. Die gesamte Schokoladensparte von ADM ging an den US-Konzern Cargill, der allerdings aus kartellrechtlichen Gründen die Schokoladenproduktion in Mannheim weiter veräußern musste. „In dieser Zeit wurde unser Kakao vom Schokoladengeschäft getrennt,



Seit Anfang 2023 hat Judith Laudenklos die Position als Geschäftsführerin der Schokinag-Schokolade-Industrie GmbH inne. (Fotos: Schokinag)

sodass wir uns völlig auf die Weiterentwicklung unserer hochqualitativen Schokoladenproduktion konzentrieren konnten“, erklärte dazu Laudenklos. „Es war eine Zeit des Wandels und in vielerlei Hinsicht auch eine Herausforderung, die uns die Möglichkeit bot, neue interessante Facetten unseres Referenzmarkts zu erleben, während wir uns der eigenen Unternehmensidentität immer bewusster wurden.“

Im Jahr 2016 stieg ein niederländischer Finanzinvestor bei Schokinag ein, sodass die Firma langsam wieder zu der autonomen und mittelständischen Ursprungsstruktur mit kurzen Entscheidungswegen zurückkehrte. „Diese Phase der Übernahmen war eine etwas unruhige Zeit“, erinnert sich Sales Manager Anja Henrich, die seit 30 Jahren bei Schokinag tätig ist. „Mit der Übernahme durch GCB hat aber endgültig eine neue Ära begonnen, und es haben sich nun ganz neue Potenziale für unsere Firma erschlossen.“

Dank des immensen Netzwerks der GCB-Gruppe ergab sich zum Beispiel eine engere Anbindung an das Kakao-Ursprungsland Elfenbeinküste, wo die GCB Cocoa Côte d'Ivoire seit 2021 eine Kakaovermahlung durchführt. Die tatkräftigen Investitionen und die Zusammenarbeit mit den weiteren Tochterfirmen von GCB katapultierten Schokinag in ein neues Zeitalter. Bereits heute werden mehr als 55 Prozent der Gesamtproduktion in Länder außerhalb Deutschlands geliefert, wobei die größten Abnehmerländer Italien, Frankreich, Polen und die Niederlande sind. Im Jubiläumsjahr rechnet man mit einer Gesamtproduktionsmenge von rund 80.000 Tonnen an verschiedenen Schokoladen.

Derzeit umfasst das breite Angebot Dunkle Schokoladen, Schokoladenkuvertüren, Milkschokoladen und Weiße Schokoladen in flüssiger oder fester Form, wobei Rezepturen von 44 % bis 85 % Kakaoanteil für alle Arten von Anwendungen in der Industrie und für handwerkliche Anwender vorhanden sind. Darüber hinaus gibt es auch maßgeschneiderte Rezepte nach den organoleptischen, rheologischen und technischen Parametern der Kunden und zudem Ursprungsschokoladen, die mit Kakaomasse aus bestimmten Anbauländern wie etwa Ecuador, Ghana oder Madagaskar hergestellt werden. Schokoladenspezialitäten für Dekorationen und Einschlüsse, etwa Mikro-Chips, Curls in verschiedenen Größen, Spaghetti oder Raspeln, ergänzen das Portfolio, ebenso Schokoladen mit natürlichen Fruchtbestandteilen aus der Rainbow Range. Hinzu kommen mit Protein angereicherte und zuckerreduzierte Schokoladenspezialitäten.

Neben der umfangreichen Produktpalette besticht Schokinag mit höchster Produktqualität und Sicherheitsstandards sowie mit einem guten Preis-/Leistungsverhältnis. „Natürlich liegt uns die Flexibilität und Exzellenz im Kundenservice, für die wir schon immer bekannt waren, weiterhin am Herzen“, betonte Laudenklos abschließend. „Die Erfüllung von Kundenaufträgen hat für uns nach wie vor oberste Priorität.“

Auch in puncto Nachhaltigkeit haben Schokinag und GCB dieselben Ansichten und auch eine gemeinsame Strategie. Während Schokinag seit 2019 Mitglied im Forum Nachhaltiger Kakao ist, das sich aktiv für die Gestaltung einer umwelt- und sozialbewussten Kakaolieferkette einsetzt, engagiert sich die Muttergesellschaft in der World Cocoa Foundation, der International Cocoa Initiative und in der Cocoa & Forests Initiative. Auch gilt für beide das Leitbild der Gruppe: „Bei GCB glauben wir daran, dass wir über unsere operativen Anstrengungen hinaus einen florierenden, nachhaltigen Kakaosektor aufbauen können, mit dem Farmer unterstützt, die natürlichen Ressourcen geschützt und erhalten sowie die wirtschaftlichen Vorteile gerecht geteilt werden.“

schokinag.com



Mit den jüngsten Investitionsprojekten wie der neuen Gourmet-Anlage für feste Schokoladenstücke in 2023 (li.) und der vollautomatischen Schokoladenchips/Easy-Melt-Produktionslinie mit Großpackanlage in 2019 hat Schokinag die Grundlagen für weiteres Wachstum geschaffen.

# Mit Kakao, Früchten und Kaffee im Agroforstwald vielseitig aufgestellt

Im Piuratal wächst der Peru Piura Blanco. Die Bedingungen in dem trockenen Tal sind nicht ideal, doch wer seine Bäume pflegt, den Kakao sorgfältig fermentiert und trocknet, wird mit fruchtiger, milder und sehr aromatischer Schokolade belohnt.



Der Farmer Georgio (li.), Littman, der Ansprechpartner für die Bauern vor Ort in Piura, und Jan Schubert, Conservation Cacao Leader bei Original Beans, tauschen sich aus.

Von Anja Ashauer

Seit zwei Jahren hat es im Piuratal nicht mehr geregnet. Trocken und steinig schlängelt sich das Tal auf ein paar Pfützen ausgetrocknete, breite Flussbett durch das Tal im Norden Perus. Kaum zu glauben, dass hier, im Trockenregenwald, einer der begehrtesten Kakao der Welt gedeiht. „Ich erinnere mich: 1983 war das letzte Mal, als wir so lange auf den Regen gewartet haben und er erst im März kam“, erzählt der 84-jährige Georgio und setzt sich auf den Boden zwischen Kakao- und Mangobäume. Georgio ist einer der Farmer in Yahuanduz – alle sind mindestens 80 Jahre alt –, die im vergangenen Jahr erstmals ihren Peru Piura Blanco, der besonders rein auf ihren Farmen wächst, an Original Beans verkauft haben. Insgesamt 0,5 Tonnen getrocknete Bohnen umfasste die Microbatch, für die das Unternehmen nicht lange nach Abnehmern suchen musste: Karuna aus Südtirol, Heine &

Verre aus Amsterdam und Standout Chocolate aus Schweden zählen zu den Bean-to-Bar-Herstellern, die daraus einzigartige Tafelschokoladen gefertigt haben. „Da die frischen Kakaobohnen zu fast 100 Prozent weiß sind, ist die 75%-ige Schokolade daraus hellbraun, fast wie Milkschokolade. Zugleich schmeckt die Yahuanduz Micro Batch mild aromatisch, keinesfalls bitter und ausgesprochen fruchtig, aber nicht sauer“, weiß Jan Schubert, Conservation Cacao Leader bei Original Beans.

Die Ernte der seltenen Kakaobohnen ist für den Farmer mühsam. Etwa 1,5 Stunden Fußweg liegen zwischen seinem Heimatdorf Yahuanduz und seiner kleinen Farm, wo der Kakao wächst. Georgio trägt seine Matratze auf dem Weg zu seinem Kakao aufgerollt auf dem Rücken. Er übernachtet in seinem Agroforstwald, der sich entlang eines steilen Hügels erstreckt, um sich den mühsamen Heimweg am Abend zu ersparen. Mangos, Orangen, Kaffee, Kakao, Zitronen, Guayabas,

Grapefruits und mehr wachsen dort auf 1 Hektar. Zudem baut er nahe seines Wohnorts Mais an. Sein Einkommen hängt bei seinen meisten Produkten vom Weltmarktpreis ab. Die Mangos erntet Georgio in diesem Jahr gar nicht, nur ein paar Dollar bekomme er für eine 25-kg-Kiste. Das mühsame Pflücken lohne sich nicht. Im Gegensatz dazu seien die Kaffee- und Maispreise gerade gut. Für seinen Kakao bezahlt ihm Original Beans einen weit über dem lokalen Marktpreis liegenden Festpreis – unabhängig von den Schwankungen am Weltmarkt, plus Prämie am Jahresende. „Wir haben Georgio 3,50 USD/kg für den frischen Kakao direkt auf der Farm bezahlt, plus 2.000 USD/Tonne Prämie, nachdem der Kakao verkauft war“, so Schubert. „Der Exportpreis für diesen Kakao inklusive der Prämie (Impact Premium) liegt daher bei 7,50 USD/kg.“ Zusätzlich zu dem exklusiven Micro Batch aus Yahuanduz bezieht Original Beans von zwei weiteren Genossenschaften native Piura-Blanco-Kakaobohnen aus dem Piuratal. Die niederländische Firma ist Vertriebspartner, hat die Farmer bei der Gründung der Genossenschaften unterstützt und schult sowie berät sie bei Anbau, Ernte, Fermentation und Trocknung des Kakaos.

Das Fermentations- und Trocknungszentrum von La Pareja, was so viel bedeutet wie „das Paar“, gibt es seit fünf Jahren. Zwölf Bauern fermentieren und trocknen hier ihre Bohnen gemeinschaftlich – rund 20 Tonnen getrocknete Kakaobohnen im Jahr. Sie machen dies mit Leidenschaft und Stolz. „Das Schönste am Kakao ist, dass der Baum die Arbeitszeit, die man investiert, honoriert“, sagt Kakaobauer Don Ramon. Don Ramon ist so etwas wie der Dorfälteste. Er genießt hohe



Jan Schubert zieht die Kakaobohnen aus der frisch geöffneten Frucht.



Don Ramon fermentiert und trocknet den Kakao in seinem Innenhof.



Regelmäßig ist Jan Schubert bei Norandino, der Kooperative, die den Kakao exportiert.

Achtung im Ort, fermentiert und trocknet die Bohnen aller Mitglieder im großen Innenhof seines Grundstücks. Er lebt für und mit seinem Kakao, ein Leben ohne die wertvolle Frucht ist für ihn undenkbar.

120 Jahre alt ist nicht nur seine Farm, sondern sind ebenso einige seiner Kakaobäume, die Jahr für Jahr Früchte tragen. Er weiß, wovon er spricht. Es ist, als spaziere man durch einen verwunschenen Wald mit Maracujas, Mangos, Bananen, Grapefruit, Kakao und noch Einigem mehr. Don Ramon hat keine Eile beim Rundgang durch seinen Waldgarten, seinem wachsamen Blick entgeht nichts. Er sieht abgebrochene Äste, winzige Tiere und einzelne Maracujas, die am Baum perfekt ausgereift sind, als hätten sie auf ihn gewartet.

Die Bauern müssen wissen, wie ihre Schokolade schmeckt

Nicht weit davon entfernt haben sich rund 40 Kakaobauern zur Genossenschaft Loma Larga zusammengeschlossen. Die Genossenschaft ist jung, die Hälfte der Bauern ist nicht einmal 40 Jahre alt. Sie sind engagiert, arbeiten viele Stunden ehrenamtlich für ihre Gemeinschaft. „Es ist wichtig, dass die Bauern den Kakao lieben, dass sie wissen, wie die daraus hergestellte Schokolade schmeckt, dass sie Unterschiede erkennen“, sagt Schubert und holt eine Tafel Schokolade, hergestellt aus den hiesigen Bohnen, aus der Tasche. Bei Loma Larga kümmern sich Violeta und Lorenzo um Fermentation und Trocknung des Kakaos. Konkret bedeutet dies, dass sie mehrmals täglich einen halbstündigen Fußmarsch zum Fermentationszentrum auf sich nehmen, um den Kakao der Bauern zu

wiegen, diese zu bezahlen, den Kakao in Fermentationskisten zu füllen und sich anschließend um Fermentation und Trocknung zu kümmern.

Die Bohnen entwickeln in den großen Holzkisten, sorgfältig mit Säcken abgedeckt, innerhalb von sechs Tagen ihr Aroma und bauen Bitterstoffe ab. Währenddessen steigt die Temperatur inmitten der Bohnen auf 50 °C und mehr, die Säcke schützen die Bohnen im trockenen Klima des Piuratal vor dem Austrocknen und sorgen für eine konstante Temperatur in der Nacht. Nach 48 Stunden müssen die Bohnen gewendet werden – von oben nach unten und von rechts nach links –, um die gleichmäßige Fermentation zu gewährleisten. Dieser Schritt wird mehrmals wiederholt. „Der Prozess ist auf das sehr spezielle Klima hier abgestimmt“, erklärt Schubert. Des Klimas wegen werden die Kakaobohnen nur bis auf etwa 8 Prozent Restfeuchte getrocknet. Denn sie geben aufgrund der trockenen Luft weiterhin Feuchtigkeit ab – und Bohnen mit sehr geringer Restfeuchte brechen, was vermieden werden soll. Auf den Trockenbetten werden die Bohnen beschattet, damit die Sonne ihre Oberfläche nicht schon fast röstet, während die Bohnen im Inneren feucht bleiben. „Trocknet die Oberfläche zu schnell, kann die Säure nicht mehr entweichen“, so Schubert. Deshalb trocknet der Kakao im Piuratal langsam, sechs bis acht Tage lang.

Da Original Beans nur biologisch angebaute Bohnen an- und verkauft, ist eine exakte Dokumentation unabdingbar. „Es gibt eine wahnsinnige Rückverfolgbarkeit bis zum Bauern, dies ist sehr aufwendig“, so Schubert. Es wird exakt Buch geführt, wer, wann, wieviel abgeliefert hat. Von der Quitung gibt es vier Durchschriften zur

Dokumentation – für den Kontrolleur, den Bauern, die Genossenschaft in Loma Larga und für Norandino, die Kooperative, die den Kakao exportiert.

Zudem schult Original Beans die Bauern in der Herstellung ihres eigenen Biodüngers. Vereinfacht gesagt wird Melasse von der Rohrzuckerproduktion mit Kuhmilch vermischt, mit Kuhmilch aufgefüllt und mit ein paar Mineralstoffen angereichert. Die Mischung fermentiert zwei Monate, schon ist der Dünger fertig. In der Realität ist der Prozess komplizierter, doch er gelingt mit dem nötigen Know-how. Dass man mit gezielter Behandlung des Bodens, im konkreten Fall ist es Aktivkohle, den Kakaobaum daran hindern kann, Cadmium aufzunehmen, hat sich für die Kakaobauern des Piuratal als wahres Geschenk erwiesen. Denn das Bundesamt für Risikobewertung schreibt einen strengen Grenzwert für Cadmium in Schokolade vor. Kakao, der den Grenzwert überschreitet, darf nicht sortenrein zu dunkler Schokolade verarbeitet werden. Dies hat für die Bauern in den betroffenen Gebieten zur Folge, dass sie für ihren Kakao deutlich weniger bezahlt bekommen. Für die Schokoladenwelt bedeutet dies, dass die Vielfalt der Single-Origin- und Single-Farm-Schokoladen abnimmt. Wer eng mit den Kakaobauern zusammenarbeitet und Probleme erkennt, kann gegensteuern, die Farmer wirksam bei ihrer Arbeit unterstützen – und ihnen dabei helfen, langfristig wirklich guten Kakao zu produzieren und davon zu leben. Die Kakaobohnen im Piuratal wachsen und reifen unter erschwerten Bedingungen. Doch wer die Überlebenskünstler achtsam fermentiert und trocknet, wird fair bezahlt und mit einer außergewöhnlichen Schokolade belohnt. •

originalbeans.com



## Craft-Tree-to-Bar direkt aus Ecuador

Als Luis Leon beschloss, Kakaofarmer zu werden, hatte er ein Grundstück in der Provinz Los Rios und eine Vision: Er wollte feine Schokoladen aus Ecuadors Edelkakao. Er pflanzte vier Arriba-Nacional-Varietäten an, baute neben dem Feld seine Manufaktur und fertigt seitdem Tree-to-Bar-Schokolade für seine Marke Kuná.

Von Anja Ashauer

Kakao ist seine Leidenschaft, daran bestehen keine Zweifel. Wer Luis Leon auf seiner Farm in Ecuador besucht, sieht, mit welcher Akribie er sich der Pflege der Kakaobäume und der Herstellung der Schokoladen widmet, wird von seiner Passion erfasst, spürt die Faszination, die der edle Rohstoff auf ihn ausübt. Kuná heißt die Marke, unter der der gebürtige Mexikaner seine Schokoladen an-

Tree-to-Bar in Ecuador. Seine ersten Schokoladen hat er 2012 aus Nacional aus dem Amazonasgebiet von der Asociación Wiñak sowie aus Rio Verde, Esmeraldas, gefertigt. Heute kultiviert er auf 30 Hektar Land seine eigenen Kakaobäume – ausschließlich vier Arriba-Nacional-Varietäten in Bio-Qualität. „Die Kakaos wurden 1944 auf der Hacienda Tenguel, Guayas, entdeckt“, verrät er. Seit 2017 fertigt er daraus fünf Varianten seiner Schokoladen. Drei weitere Schokoladensorten aus Kakao aus dem Amazonasgebiet runden sein Portfolio ab.

**50 Wochen pro Jahr ist Erntezeit – bis zu 100 Früchte von einem Baum**

Alle Schokoladen von Kuná enthalten mindestens 71 Prozent Kakao und sind komplett frei von Allergenen wie Nüssen und Schalenfrüchten, Milch, Soja und Gluten. In den Schokoladen spiegeln sich die Aromen des jeweiligen Terroirs wider. Allen gemein ist: Sie schmecken fruchtig, aber nicht sauer, nussig und kräftig aromatisch nach Kakao, ohne bitter zu sein. Für den Gaumen vieler Ecuadorianer, die süße Milchschokoladen gewohnt sind, ist der Kakaogeschmack ungewohnt intensiv. Zusätzlich zu den reinen Tafeln 71% Napo Amazonas und 82% sowie 100% Esmeraldas Rio Verde fertigt Kuná die Sorten Vanilla, Cardamom Salt, Physalis Salt, Coffee Nibs und Raw Nibs Atacama Salt. „Die Ecuadorianer mögen am liebsten unsere Sorte Vanilla. Cardamom Salt ist insgesamt gesehen die beliebteste meiner Sorten“, berichtet Luis Leon. Vertriebspartner im Raum D-A-CH ist der Importeur ClearChox.

Die 60-g-Verpackungen für seine Schokoladen werden aus Zuckerrohrfasern gefertigt. Die Zeichnungen darauf stammen aus den Federn ecuadorianischer und kolumbianischer Künstler. Das Verpacken erfolgt zu einem großen Teil in Handarbeit. Gefertigt und verpackt wird nach Auftragseingang, da die Ernte kontinuierlich erfolgt. „Wir ernten an 50 Wochen im Jahr, von einem guten Baum jährlich rund 100 Früchte“, sagt der Farmer stolz. Das regelmäßige, sorgfältige Pruning – das Ausästen – ermöglicht ihm, die Ernteperioden zu steuern und steigert die Erträge.

Direkt nach der Ernte werden die Früchte geöffnet, und die Fermentation beginnt. „Das gleichmäßige Fermentieren aller Kakaobohnen ist sehr wichtig. Wir haben viel ausprobiert, uns extern beraten lassen und schließlich die für unsere Region perfekte Methode entwickelt“, verrät der Unternehmer. Die fermentierten Bohnen, die er auf dem Trockenbett verteilt, sind schön prall, haben dicke Bäuche. „Ist die Bohne flach, deutet das auf eine nicht perfekte Fermentation hin“, erklärt er. Nach dem Trocknen haben die Kakaobohnen rund 7 Prozent Restfeuchte, 1,5 bis 1,6 Gramm wiegt jede. So ist auch der Verlust beim Rosten und Schälen geringer als bei eher kleinen Bohnen. Die Früchte seiner Arbeit sind rund 18 Tonnen getrocknete Kakaobohnen pro Jahr.

Durchschnittlich zwei Wochen gehen bei Kuná von der Ernte bis zur Fertigung der Kakaomasse und Schokoladen, nur in Ausnahmefällen dauert es vier Wochen, bis die getrockneten Bohnen verarbeitet werden. In 70-kg-Steinwalzen-Melangeuren verarbeitet



Auf insgesamt 30 Hektar kultiviert Luis Leon vier Sorten Arriba Nacional für seine Marke Kuná. Direkt neben den Feldern hat er seine Manufaktur errichtet, in der er die Kakaobohnen fermentiert, trocknet, zu Kakaomasse und dann in Kugelmöhlen zu Schokolade verarbeitet.

Luis Leon die Kakaomasse bis zum gewünschten Feinheitsgrad und Geschmack. Je nach Sorte lässt er die Schokoladen unterschiedlich lange ruhen, bevor er sie zu Tafeln gießt. Aus den Bohnen fertigt er zusätzlich Kakaopulver und -butter, allergenfreie vegane Kuvertüren und rohe Kakaomasse für Weiterverarbeiter.

Dass der studierte Architekt und seine Frau Maria Fernanda Andrade Kakaofarmer werden würden, war nicht vorgezeichnet. Er erzählt: „Ich besuchte einen Kongress über Holz- und Kakaoanbau, da ich die Idee hatte, nachhaltiges Teakholz anzubauen. Am Ende gab es eine Verkostung mit Maricel Presilla, Autorin und Mitgründerin der International Chocolate Awards. Dies war die Bestätigung für alles, was ich bislang entdeckt hatte: Ich würde feinen Kakao anbauen und ihn den Schokoladenherstellern anbieten, die etwas ganz Besonderes suchen.“ Für ihn untrennbar damit verbunden ist das Thema Biodiversität. Er betont: „Durch den Bioanbau verändert sich die gesamte Natur, Bienenvölker und Schmetterlinge siedeln sich an, Hasen und andere Tiere finden auf der Plantage Lebensraum, und nicht zuletzt schlägt sich das wundervolle Aroma der um den Kakao herum wachsenden Früchte im Kakao

nieder.“ Auch Schatten spendende Ölpalmen und Teakbäume hat er auf seinen Feldern gepflanzt.

In zwei Waldgärten, Luis Leon bezeichnet sie als seine „Experimentierfelder“, wachsen alte Kakaosorten und schaffen ein verwunschenes Paradies. Es sind Raritäten, die nicht mehr nachgekauft werden können. Als er begann, seine Waldgärten mit den verschiedenen Kakaos zu bestücken, wurde er von einigen Seiten belächelt. „Viele bezweifelten, dass Sorten, die beispielsweise im Oriente wachsen, also in der Amazonasregion im Osten Ecuadors, bei mir gedeihen“, berichtet er. Auch ein Baum eines von der Regierung Ecuadors gezüchteten Nacional steht in seinem Waldgarten. Diese Varietät bringt ausgesprochen große Früchte hervor. Der Geschmack des Kakaos ähnelt dem älterer Sorten, aber man schmeckt den Unterschied.

**Bestehende Bäume veredeln, um alte Sorten zu vermehren**

Kakaobohnen aus Piura hat Luis Leon in seinem Waldgarten ebenfalls kultiviert. Die Kakaofrüchte hat ihm ein Farmer im Piuratal geschenkt. Mittlerweile tragen die Kakaobäume Früchte. Stolz sagt er: „Gerade laufen hier die

ersten Tests. Wir fermentieren und rösten unsere erste Ernte von diesem ‚Peru Nacional‘. Als ich den Piura in Los Rios gepflanzt habe, wurde mir prophezeit, dass das nicht gelingen kann, weil sich Klima und Niederschlagsmenge erheblich von denen im trockenen Piuratal unterscheiden.“ Interessant ist, dass aus den Bohnen einer Piurafrucht verschiedene Baumvarietäten hervorgegangen sind, was sich auf die Vermischung der Sorten im Lauf der Jahre zurückführen lässt. In seinem Waldgarten ist das für Luis Leon ein spannendes Experiment, doch wenn er ernsthaft eine Varietät vermehren will, veredelt er und pflüpft einen Ast der gewünschten Sorte auf einen bestehenden Stamm.

In einem weiteren Waldgarten hat er alte Sorten kultiviert. Ursprünglich wuchsen diese Varietäten in Chakras in Archidona. Für die Bauern war die Ernte mühsam: Ihre Gärten lagen mehrere Stunden von den Farmen entfernt, und sie mussten für die Ernte auf die hohen Bäume steigen. Die Bauern wollten die Bäume fällen, um Platz für neue Pflanzen zu schaffen. Um die Arten zu bewahren, beschlossen Luis Leon und die Genossenschaft Wiñak, zu der er eine enge Beziehung pflegt, aus den Bohnen Setzlinge zu ziehen.

„Einer unserer Blancos stammt von wilden Bäumen aus dem Amazonaswald. Die erste Charge dieser Bohnen (2,6 kg) verarbeiten wir gerade zu Schokoladen. Wir haben noch mindestens zwei weitere Blanco-Sorten, die uns Bauern im Amazonasgebiet als ‚Souvenir‘ geschenkt haben. Das Gleiche gilt für die Nacional von ‚El Porvenir‘, von der wir nur wenige Bäume haben. Wir haben sie getestet, sie hat einen sehr angenehmen und tief nussigen Geschmack“, sagt er. „Wir erleben hier eine sehr aufregende Zeit, in der wir entdecken, wie unterschiedlich Kakaos aus einem Anbaugbiet schmecken können. All diese Prozesse benötigen Zeit und viel Geduld, weil wir zuerst Bäume benötigen, an denen ausreichend Kakao wächst, um eine anständige Fermentation zu erreichen. Zurzeit ernten wir die Früchte unserer Arbeit. Und auch wenn es Rückschläge gibt, entdecken wir immer wieder neue Sorten mit umwerfendem Geschmack.“

clearchox.com



Die Schokoladen für die Marke Kuná sind aus ausgewählten Nacional-Kakaos gefertigt. Zum Experimentieren pflanzt Luis Leon jedoch viele verschiedene Kakaovarietäten in seinen beiden kleinen, naturbelassenen Waldgärten an.

bietet. Er fertigt sie aus Kakaobohnen, deren Qualität ihresgleichen sucht. Acht verschiedene Tafelschokoladen bietet Luis Leon unter seiner Marke Kuná an, in 30-g- und 60-g-Verpackungen. Alle produziert er selbst

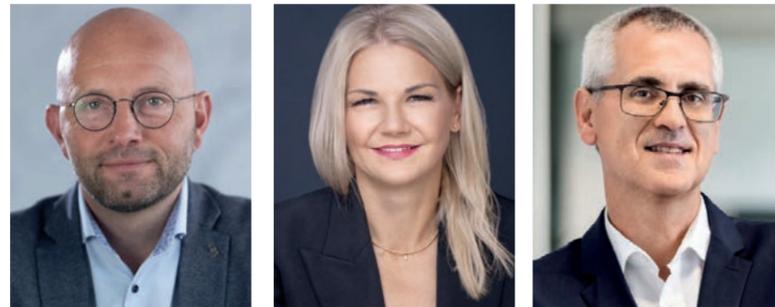
# Barry Callebaut kündigt strategisches Investitionsprogramm BC Next Level an

Die Barry Callebaut Gruppe hat mit BC Next Level ein strategisches Investitionsprogramm angekündigt. Damit will die Gruppe ihr volles Potenzial ausschöpfen und die Voraussetzungen für ein weiteres Jahrzehnt nachhaltigen Wachstums schaffen. Das Programm bringe Barry Callebaut näher an Märkte und Kunden und lege den Fokus auf Verein-fachung und Digitalisierung.

CEO Peter Feld sagte: „Barry Callebaut ist das Herz und der Motor für die globale Kakao- und Schokoladenindustrie. Seit fast 25 Jahren wachsen wir in robustem Tempo. Nachhaltige und innovative Produkte werden für unsere Kunden immer wichtiger – daher ist jetzt der richtige Zeitpunkt, das Unternehmen mit strategischen Zukunftsinvestitionen auf die nächste Stufe zu bringen. Wir werden näher an unsere Märkte und Kunden rücken. Gleichzeitig treiben wir die Vereinfachung und Digitalisierung unserer Prozesse und Strukturen voran, um Innovationen und Nachhaltigkeit zu fördern und so Mehrwert für alle unsere Stakeholder zu schaffen.“

Patrick De Maeseneire, Verwaltungsratspräsident von Barry Callebaut, ergänzte: „Mit BC Next Level wird Barry Callebaut noch kundenorientierter, agiler und effizienter. Der Verwaltungsrat ist überzeugt, dass diese Maßnahmen unseren langfristigen Erfolg sichern und alle Stakeholder davon profitieren werden. Die Geschäftsleitung kann bei der Umsetzung von BC Next Level auf unsere volle Unterstützung zählen.“

Das Programm sieht nach Konzernangaben Nettoinvestitionen in Höhe von 500 Mio. Schweizer Franken in Bereiche vor, die für die Kunden am wichtigsten sind, wie Innovation, Service, Nachhaltigkeit und Qualität. Im Fokus stehen zudem digitale Plattformen, die die Markteinführung von Produkten beschleunigen und engere Partnerschaften mit Kunden ermöglichen. BC Next Level werde aus vorhandenen Mitteln finanziert.



Neu in der Geschäftsleitung von Barry Callebaut: (v. li.) Peter Vanneste, Jutta Suchanek und Dr. Clemens Woehrle (Fotos: Barry Callebaut)

Das Betriebsmodell von BC Next Level bringe Barry Callebaut näher an seine Märkte und Kunden heran und setze auf global standardisierte und digitalisierte Prozesse. So will Barry Callebaut Wachstum, Rentabilität und Effizienz weiter steigern.

### Fünf regionale Divisionen

Die regionale Präsenz wird von derzeit drei auf die fünf regionalen Divisionen Westeuropa, Zentral- und Osteuropa, Nordamerika, Lateinamerika und Asien-Pazifik-Nahost & Afrika ausgeweitet. Diese umfassen jeweils fünf bis sechs Ländercluster. Zudem entsteht die neue Abteilung Customer Supply & Development, die dafür sorgen soll, dass Auslieferungen verbessert, Innovationen global schneller umgesetzt und Kunden vor Ort besser technisch unterstützt werden.

Das Programm soll zu Einsparungen von rund 15 Prozent oder 250 Mio. Schweizer Franken führen. Der Großteil der Einsparungen werde durch die Senkung der Betriebskosten, eine Optimierung der Produktionsstätten, die Verschlinkung von Hilfsfunktionen, die vermehrte Nutzung von Shared-Service-Centern und den consequenten Fokus auf die Verbesserung der gesamten Lieferkette erzielt. Barry Callebaut wird am 1. November ein Strategie-Update und weitere Details des Programms präsentieren. Barry Callebaut schafft zur weiteren

Verbesserung der Prozesse neue globale Verantwortlichkeiten in den Bereichen Finanzen, HR und Technologie und baut die für Kunden wichtige Abteilung Customer Supply & Development mit einem erfahrenen Team an der Spitze auf. Die Geschäftsleitung wird von derzeit neun auf sechs Mitglieder verkleinert. Die neuen Mitglieder sind Peter Vanneste (Chief Financial Officer ab 1. November 2023), Jutta Suchanek (Chief People & Diversity Officer ab 1. Oktober 2023) und Dr. Clemens Woehrle (Chief Customer Supply & Development Officer ab 1. Oktober 2023).

### Neue Führungsstruktur

Jo Thys, derzeit Chief Operations Officer, wird die Rolle des President Operations Strategy & Innovation übernehmen und an Woehrle berichten. Darüber hinaus wird Ben De Schryver, derzeit CFO, als Regional President für die Region Nordamerika in eine Funktion mit direktem Kundenbezug zurückkehren. Vamsi Mohan Thati wird Regional President für die Region Asien-Pazifik-Nahost & Afrika. Alle Regionen werden direkt an den CEO berichten. Steve Woolley, President & CEO Americas, Masha Vis-Mertens, CHRO, und Rogier van Sligter, President EMEA, haben entschieden, berufliche Ziele außerhalb von Barry Callebaut zu verfolgen. •

barry-callebaut.com



# Katjes erwirbt eine halbe Jokolade

Katjes hat einen Anteil von 50 Prozent an der Schoko Winterscheidt GmbH erworben. Ende 2020 wurde das Unternehmen mit der Marke Jokolade von Moderator und Entertainer Joko Winterscheidt gegründet. Katjes will laut Mitteilung gemeinsam mit dem Unternehmen die Stellung am Markt weiter ausbauen und für Spaß im Schokoladenregal sorgen.

Dabei soll Joko Winterscheidt die zentrale Rolle spielen. Er steht für Spaß und Unterhaltung, übernimmt aber gleichzeitig soziale Verantwortung. Sowohl Katjes als auch Winterscheidt als bisher alleiniger Gesellschafter von Jokolade haben sich darauf verständigt, die Investition seitens Katjes dem Unternehmen und damit dessen Mission zuzuführen. Das Jokolade-Sortiment umfasst im Kern fünf köstliche Sorten Tafelschokolade, deren Zutaten fair gehandelt werden, um die wichtige Mission voranzutreiben: „100 Prozent sklavenfreie Schokolade“.



Joko Winterscheidt und Tobias Bachmüller verfolgen mit Jokolade eine Mission: „100 Prozent sklavenfreie Schokolade“ (Fotos: Katjes/Schoko Winterscheidt)

„Katjes als Partner bei Jokolade begrüßen zu dürfen, ist eine große Freude. Für mich steht das Unternehmen für Spaß und Verantwortung. Spätestens jetzt sollte allen klar sein, dass Jokolade kein Marketing-gag ist, der meinen Namen trägt, sondern wirklich etwas verändern will und wird“, betont Winterscheidt. „Wir betrachten es als eine spannende Aufgabe und große Freude,

zusammen mit Joko Winterscheidt und dem Team von Jokolade das größte und wachsende Segment der Süßware – den Schokoladenmarkt – mit viel Spaß aufzumischen“, ergänzt Tobias Bachmüller, Managing Shareholder Katjes.

Ergänzend zu den Standardsorten gibt es auch immer wieder saisonale Highlights. In diesem Herbst launcht Jokolade eine besondere Sorte in Zusammenarbeit mit den Schlümpfen. Anlässlich des 65. Geburtstags der Schlumpf Jokolade. Hier trifft cremige Vollmilchschokolade auf Butterkeks, Zimt und Karamell. Der Clou: Es gibt zwölf unterschiedliche Verpackungsdesigns, die nicht nur bestaunt, sondern auch gesammelt werden können. Wie alle Jokolade Tafeln und Riegel ist auch diese Tafel köstlich und fair. Erhältlich ist sie nur für kurze Zeit bei Handelspartnern wie Rewe, Edeka, Rossmann und Müller sowie im Onlineshop. •

jokolade.de



# Odenwälder Marzipan

Premium Qualität vom Meisterkonditor

In der Odenwälder Marzipankonditorei fertigen wir seit über 45 Jahren eine Vielzahl von köstlichen Marzipanreationen für jede Gelegenheit.

Wir formen, verzieren und dekorieren unsere Marzipanprodukte in liebevoller Handarbeit und legen dabei größten Wert auf Qualität und Detailgenauigkeit.

**JETZT PLATZIEREN!**  
info@odwm.de



Innovativ. Artikel die faszinieren.



Qualitativ. Marzipan in bester Güte.



Handwerklich. Aus dem Odenwald.



Absatzwachstum  
+ 10% in 2022

„SAU-GUTES“  
MARZIPAN!



Reuboldstraße 8 - 63937 Weilbach  
Tel: 09373 / 2049 0 - info@odwm.de



## Ritter Sport ist Marktführer bei veganer Tafelschokolade

Schokolade, gemacht für alle, die auf nichts verzichten wollen. Schon gar nicht auf den Geschmack.“ So beschreibt Ritter Sport seine fünf veganen Sorten. Die kommen ohne Milch aus, sollen aber genauso schokoladig sein, wie man es von den bunten Quadraten erwartet. Offenbar hat das Familienunternehmen damit nicht zu viel versprochen. Seit Einführung der neuen Sorten Roasted Peanut und Salted Caramel Anfang 2023 konnte Ritter kontinuierlich Marktanteile hinzugewinnen und freut sich inzwischen über die Markführerschaft im Segment vegane Tafelschokolade (Quelle: Circana Handelspanel, LEH >= 200 qm, exklusive Handelsmarken). Allein im ersten Halbjahr 2023 verzeichneten die Waldenbucher bei ihrem veganen Sortiment ein Umsatzplus von über 180 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

### Die Neuen: Roasted Peanut und Salted Caramel

Mit knackig gerösteten und gesalzene Erdnüssen in cremig-milder Ritter Sport Schokolade auf Mandelbasis ist die neue Roasted Peanut ein idealer Snack. Teilentöltes Mandelmehl kommt auch für die Schokolade der Salted Caramel zum Einsatz, bei der mit knusprigen Karamellstückchen und einer leichten Salznote süß auf salzig trifft.

Die Mild Classic steht dank Mandelmehl und Haselnusspaste klassischen Milkschokoladen in nichts nach. Eine vegane Schokolade mit 50 Prozent Kakaoanteil ist die Basis für Crunchy Mandel und Crunchy Voll-Nuss, denn Sorten mit ganzen Mandeln

oder Haselnüssen dürfen in einem Ritter-Sport-Sortiment natürlich nicht fehlen. Der besondere Crunch wird erst durch knusprige Quinoa- bzw. Amaranthcrisps erreicht.

### Im Einklang mit Mensch und Umwelt

Wie für das gesamte Sortiment bezieht Ritter Sport auch für die fünf veganen Sorten zu 100 Prozent zertifiziert nachhaltigen Kakao. Die Kakao-masse stammt in diesem Fall aus dem Cacao-Nica-Programm, mit dem Ritter Sport seit über 30 Jahren den nachhaltigen Kakaoanbau in dem mittelamerikanischen Land unterstützt. Rund 4.200 Bäuerinnen und Bauern, die in 20 Kooperativen organisiert sind, liefern jährlich rund 1.200 Tonnen nachhaltigen Edelkakao an Ritter Sport – unter anderem für das Vegan-Sortiment. Zu den Schwerpunkten des Programms zählen der Schutz des Regenwalds zum Beispiel durch Polygon-Mapping der Betriebe, die Förderung eines diversifizierten Kakaoanbaus im Agroforstsystem sowie die Steigerung der Produktivität und der Qualität des Kakaos. Der Edelkakao

aus Nicaragua besticht durch einen geringen Säuregehalt und eignet sich daher besonders gut für den reinen Schokoladengenuss. Sein leicht nussiges Aroma passt sehr gut zu Zutaten wie ganzen Haselnüssen, Mandeln oder gerösteten Erdnüssen.

Inzwischen hat Ritter in allen Ländern, aus denen das Unternehmen Kakao bezieht, vergleichbare Programme etabliert. Ziel ist es, durch auf die Bedürfnisse vor Ort zugeschnittene, konkrete Maßnahmen die sozialen und ökologischen Bedingungen in den Ursprungsländern positiv zu verändern. Eine zentrale Voraussetzung dafür stellen transparente Lieferketten dar. Daher wertet Ritter es als wichtigen Schritt, dass inzwischen der gesamte Kakao für Ritter Sport Schokolade bis zur Erzeugerorganisation rückverfolgbar ist. Die fünf veganen Ritter Sport Sorten sind der Schokolade gewordene Beweis, dass transparente, verantwortungsvolle Lieferketten eine Win-win-Situation für alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten sind – von den Menschen im Ursprung bis zu den Schokoladen-Fans in aller Welt. •

ritter-sport.de



Cacao-Nica-Partner  
Leonel Pineda  
(Fotos: Ritter Sport)

VIVANI

THE ART OF CHOCOLATE

JETZT NEU

Aus *Liebe* zur Schokolade  
Aus Respekt vor dem *Leben*



**Viel Kakao, etwas Milch,  
vergleichsweise wenig Zucker.**  
Milkschokolade komplett neu gedacht.

bean to bar

Mit Edelkakao von 3 Demeter-Fincas in der Dominikanischen Republik.  
100 % rückverfolgbar. Alle Prozesse der Schokoladenfertigung in einem Werk.

demeter



**Kräftige Kakaonote  
mit dezenter Süße.**

Für Puristen, welche die besonderen  
Aromen eines karibischen Edelkakaos lieben.

! Die erste Demeter-Schokolade  
im Handel unter 3 Euro UVP.

bean to bar



**100 % Kakao und mit  
der Essenz der Blutorange.**

Volles Kakaoaroma, angenehme Fruchtnote  
und 100% zuckerfrei.



Neun von zwölf fröhlich-bunten Alpia-Tafeln, die im Verkaufsregal auffallen. (Fotos: © Hajok Design)

## Stollwerck-Marke Alpia wird bunt

Seit fast 120 Jahren steht Alpia für süßen Schokoladengenuss im unverkennbaren Pink. Ein umfassender Marken- und Packaging-Relaunch sollte die Marke verjüngen und aufwerten. Mit einem klaren Aufbau, einer starken Typografie und modern inszenierten Fotografien entwickelte Hajok Design ein Verpackungsdesign am Puls der Zeit. Kombiniert mit der jeweiligen Sortenfarbe blieb das charakteristische Pink als Alpia-Merk-

mal bestehen und wird durch das neue Brand Pattern auf emotionale Weise in den Fokus gerückt. Das selbstbewusste Colour Blocking sorgt nicht nur für gute Laune, es bietet auch eine leichtere Differenzierung der zwölf verschiedenen Schokoladentafeln.

„Die bekannte Stollwerck-Marke tritt nach dem Relaunch zeitgemäßer und selbstbewusster auf. Wir wollten mehr Fokus auf die ikonische Alpen-

raute und auf die spannende Produktvielfalt mit besonderen Sorten wie u. a. Sunny Orange lenken. Das Packaging setzt sich im Regal jetzt deutlich besser durch. So kann Alpia als starke und etablierte Marke von den deutschen Konsumenten wiederentdeckt werden“, so Design Direktor Dennis Dominguez, der zusammen mit Senior Consultant Alessia Penserini und dem Hajok-Team seit bereits drei Jahren erfolgreich für das Unternehmen Stollwerck Verpackungsdesigns kreiert.

Neben Alpia ist Hajok Design als Lead-Agentur u. a. auch für die Gestaltung von Sarotti Tiamo sowie für Eszet und Alpia Veggie Love verantwortlich. Der Alpia-Relaunch mit zwölf Tafeln und zwei Snack-Sorten war das bisher größte Projekt.

stollwerck.com



Das neue Brand Pattern rückt das charakteristische Pink auf emotionale Weise in den Fokus.

## Läckerli Huus rundet Sortiment mit einzigartigen Choco Snacky ab

Das Läckerli Huus steht seit mehr als 100 Jahren für Tradition, Genuss und höchste Qualität. Mit seinen Original Basler Läckerli führt das Traditionsunternehmen eines der bekanntesten Süßwarengeläcker in seinem Sortiment und gehört zu

den führenden Schweizer Süßwarenerstellern. Das Läckerli Huus stellt höchste Ansprüche an seine Süßwaren und setzt dabei auf edle Verpackungen mit exklusiven Designs, die zu den saisonalen Anlässen wie Valentin, Ostern und Weihnachten verfügbar sind. Das Sortiment wird abgerundet durch edle Pralinés, die in der hauseigenen Chokolaterie mit viel Liebe zum Detail hergestellt werden.

Die neuen Choco Snacky des Läckerli Huus in drei verschiedenen Geschmacksrichtungen runden das Schokoladen- und Snackingsortiment des Basler Traditionsunternehmens ab. Ob Dunkle Schokolade mit feinen Cranberries und Mandelsplintern,



Schweizer Milkschokolade mit Haselnusskrokant und dem Zusatz von Rosinen oder Weiße Schokolade mit süßen Heidelbeeren und feinen Cookie-Stückchen – hier findet jeder Schokoladenliebhaber etwas nach seinem Geschmack. Die hochwertigen Verpackungen machen auch diese Produkte einzigartig und verführen zum Genießen.

Fotos: Läckerli Huus laeckerli-huus.ch

SG 10/2023



## Süßwaren Albrecht: Klassiker und Bio-Fair-Schokoladen von Chocolat Stella Bernrain

Die original Schweizer Militärschokolade ist ab sofort bei Süßwaren Albrecht erhältlich. Der Chocolat Bernrain AG wurde das exklusive Recht zu deren Herstellung durch die swiss brands AG gewährt. Gemeinsam haben die Unternehmen drei neue Schokoladentafeln in den Geschmacksrichtungen Milch, Dunkel und Karamell kreiert. Die Verpackung verbindet den klassischen Look der Militärschokolade mit einem modernen Touch. Die Milkschokolade wird in der originalen roten Verpackung präsentiert, die dunkle Schokolade in Blau und die Karamelltafel in Gelb. Die Schokoladen werden nach einer altbewährten Rezeptur, die für die Schweizer Armee entwickelt

wurde, hergestellt. Sie spendet nicht nur Soldaten, sondern auch allen Feinschmeckern Freude, Trost und vor allem Energie.

Unter der Marke Chocolat Stella werden zwei weitere Bio-Fair-Tafeln angeboten: Noir Madagaskar 70% besticht durch den ausgewogenen Kakao aus Madagaskar mit seinem intensiven, vollen, süßen Geschmack, abgerundet durch leicht saure und fruchtige Aromen. Kakao aus Madagaskar ist für seine bemerkenswerte Sortenvielfalt bekannt. Trinitario macht ca. 60 Prozent der Kakaopflanzung aus, während Criollo und Forastero einen Anteil von jeweils ca. 20 Prozent haben. Die Noir Costa Rica 75% überzeugt durch ihren feineren Geschmack. Chocolat Stella Bernrain unterstützt die Genossenschaft zusätzlich zu den Fairtrade-Prämien durch das Anlegen einer Kakaobaumschule mit geschmacklich hochstehenden und krankheitsresistenten Kakaosorten.

Beide Tafelschokoladen werden aus nur vier erstklassigen Zutaten hergestellt: Kakaomasse, Rohrzucker, Kakaobutter und Vanilleschoten. Der Kakaogehalt wurde jeweils mit den spezifischen Eigenschaften des Kakaos auf die Gesamtrezeptur abgestimmt, um der Schokolade ihren vollendeten Geschmack zu verleihen.

Fotos: Süßwaren Albrecht best-sweets.de



SG 10/2023

## Lecithin ist unsere Leidenschaft

Taylormade solutions worldwide: Hochwertige Produkte lassen sich in vielerlei Hinsicht durch die Zugabe von Lecithin weiter optimieren. Dieser Naturstoff hat viele positive Eigenschaften, die Fismer Lecithin mit höchster Beratungs- und Fachkompetenz kontinuierlich optimiert.



### Kompetenz

Das Fachwissen unserer Mitarbeiter ist für uns die Grundlage, um Ihnen erstklassige Produkte und besten Service anzubieten. Damit diese Qualität auch bei Ihnen ankommt, haben wir mit unseren Partnern zusammen strenge Qualitätskriterien entwickelt.

### Vertrauen

Unser Produktprogramm umfasst ausschließlich Lecithin von höchster Qualität und mit exakten Spezifikationen. Durch lückenlose Rückverfolgbarkeit und Dokumentation aller produktbezogenen Prozesse gewährleisten wir höchste Produktsicherheit.

### Global

Wir beliefern Kunden weltweit. Dabei hilft uns die Erfahrung von mehr als 20 Jahren und ein Netzwerk von ausgewählten und zuverlässigen Partnern an unserem Headquarter in Hamburg sowie an vielen Standorten rund um den Globus.



## Confiserie Heidec: unvergessliche Geschenke für ein einzigartiges Weihnachtsgefühl

Die Gedanken an Weihnachten erwecken unweigerlich die Bilder vergangener Feste zum Leben. Meist sind sie eng verknüpft mit der unnachahmlichen Mischung aus Gerüchen, Geschmäckern und Augenblicken, die es so nur zu Weihnachten gibt. Und seien wir ehrlich: Früher war Weihnachten doch gefühlt noch ein wenig romantischer als heutzutage.

Dieses einzigartige Gefühl fängt die Confiserie Heidec in ihrer Serie Weihnachts-Nostalgie ein. Das Design ist längst ein moderner Klassiker voller Wärme und Gefühl. Der Inhalt ist schokoladiger Hochgenuss – eben genauso, wie wir es uns an Weihnachten wünschen.

Heidec setzt dabei auf eine ganze Bandbreite verschiedener Produkte. Da wären zum Beispiel die Tafeln aus 30 Gramm Edel-Vollmilchschokolade, die mit traditionellen Motiven von Engeln und Weihnachtsmännern gestaltet sind und sich einzeln verschenken lassen. Ein weiteres beliebtes Geschenk sind die quadratischen Schoko-Minis (5 g) im goldingefassten 8er-Tablett ebenso wie der stilvolle Aufsteller mit 10-g-Tafelchen. Auch die große Präsentdose überzeugt mit nostalgischem Weihnachts-

flair und ist bis zum Rand gefüllt mit feiner Heidec-Schokolade (183 g), allerdings nicht in Tafelform, vielmehr enthält sie die Heidec-Schokoprälinen in drei Sorten: mit Nougat-, Pralinen- und Milchcreme gefüllt.

Darüber hinaus bietet das Weihnachtsprogramm der Confiserie Heidec unzählige weitere süße Ideen, mit denen sich Freude verschenken lässt. Genau das Richtige für Freunde und Verwandte – und auch über diesen Kreis hinaus: Wer beispielsweise Mitarbeiter\*innen und Kund\*innen ein ausgefallenes Weihnachtspresent machen möchte, ist mit den Heidec-Angeboten für Unternehmen gut beraten. So entstehen unvergessliche Geschenke für ein ganz individuelles Weihnachtsfeeling.

Fotos: Confiserie Heidec  
heidec.com



## Brillanthesen und -herzen von Fesey in geschliffener Optik

Die in buntes Stanniol verpackten Osterhasen und Weihnachtsmänner sind ein Blickfang in der Saison. Nun hat die Fesey Schokolade-Figuren W. Seybold GmbH & Co. KG aus Riemering bei München das Sortiment erweitert und Brillanthesen und -herzen vorgestellt. Eingewickelt sind die Figuren in buntes Stanniol,

das in vielen verschiedenen Farben verfügbar ist. Der besondere Effekt ergibt sich durch die geschliffene Optik der Hohlkörper. Die Brillanthesen sind 60 oder 125 Gramm schwer (11 bzw. 15 cm hoch). Das Brillantherz ist im 40-g-Format verfügbar.

Foto: Fesey  
fesey.de



SG 10/2023



Mit der neuen Flowpackanlage hat Chocolat Stella Bernrain die Voraussetzungen geschaffen, um auf die aktuellen Bedürfnisse und Anforderungen des Markts reagieren zu können. (Fotos: Chocolat Stella Bernrain)

## Chocolat Stella Bernrain sorgt mit neuer Flowpackanlage für Verpackungsvielfalt

Das Familienunternehmen Chocolat Stella Bernrain, Kreuzlingen, hat in seiner annähernd hundertjährigen Geschichte immer wieder mit Pionierleistungen aufhorchen lassen. So produzierte der Betrieb beispielsweise 1955 die erste Private-Label-Schokolade der Schweiz für den Lebensmittelverein Zürich. Bei Chocolat Stella, der heutigen Tochterfirma, entwickelte Dr. Franco Vanotti die erste zuckerzusatzfreie Schokolade der Schweiz. Und seit 1991, seit der Herstellung einer der ersten Fairtrade-Schokoladen überhaupt, zählt Chocolat Stella Bernrain zu den führenden Betrieben im Bereich der Fairtrade- und Bio-Schokoladen.

Das Thema Nachhaltigkeit prägt also die Firmenphilosophie bereits seit über vier Jahrzehnten. Dies gilt auch für den Verpackungsbereich, in dem das Unternehmen bisher mit rezyklierbaren Aluminiumfolien sowie den zertifizierten kompostierbaren NatureFlex™-Folien mit die umweltverträglichsten Verpackungsmaterialien eingesetzt hat. Nun hat Chocolat Stella Bernrain auf die aktuellen Anforderungen von Handel und Konsumenten reagiert und sein Angebot um papierbasierte Verpackungen erweitert. Dazu wurde in eine neue Flowpackanlage inklusive Kartonierer investiert. Das moderne Barrierepapier aus Frischfaserzelloid weist eine Sauerstoff-, Fett- und

Mineralöl-Barriere auf und wird kalt gesiegelt. Damit ist die Verpackung vollständig im normalen Papierkreislauf recycelfähig.

Ein wichtiger Vorteil ist, dass die Schokolade nur noch in einem Material verpackt wird – im Gegensatz zu den bisherigen anderen Schokoladen mit Folie und Karton bzw. Wickel. „Wir bieten derzeit unseren über 300 Kunden in 50 Ländern mehr als 1.700 individuelle Rezepturen an. Dabei spielt auch die Verpackung eine große Rolle. Und so freuen wir uns, den Partnern mit den Flowpacks auf Papierbasis weitere Möglichkeiten im Sinne einer modernen Nachhaltigkeitsstrategie bieten zu können“, erklärt dazu Monica Müller, geschäftsführende Gesellschafterin von Chocolat Stella Bernrain.

Die horizontale Schlauchbeutelmaschine glänzt mit einer hohen Schnelligkeit und Effizienz, wobei 600 Stück pro Minute verpackt werden können. Auf der Anlage können sowohl Papier mit einzigartiger Paper-ON-Form als auch andere übliche Folien verarbeitet werden. Anschließend erfolgt das automatische Verpacken in Kartondisplays, wobei die Roboter einzelne oder mehrere Produkte greifen und diese in die entsprechend aufgerichteten Kartons platzieren. Die gesamte Anlage ist auf dem neuesten technischen Stand und bietet eine hohe Flexibilität durch den einfachen und werkzeuglosen Formatwechsel und den zügigen Umbau für diverse Größen und Formate. „Nach dem Neubau im Jahr 2021 und der Modernisierung der Maschinen und Anlagen haben wir nun einen weiteren wichtigen Schritt unternommen, um die Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens zu sichern“, ist Monica Müller überzeugt.

swisschocolate.ch



SG 10/2023

# FARÜ CHOC

## Kompetenz in Chokolade

Ihr Partner für Private Label

- Herstellung von Schokolade z.B. mit Zuckeraustauschstoffen, No Sugar Added, koschere Schokolade, Bioschokolade, Herkunftsschokolade und Standardkuvertüre
- Produktion von Tafelchen, Tafeln, Riegeln, Napolitains, Mokkabohnen, Clusterprodukten, überzogenen Nüssen/Früchten, ...
- Vielfältigste Verpackungsmöglichkeiten

## Produktion



Mischen

Walzen

Conchieren

**Farüchoc Schokoladenfabrik GmbH & Co. KG**  
Carl-Dütting-Straße 1 · D-49090 Osnabrück  
Fon 0049-541-91331-0 · Fax 0049-541-91331-331

E-Mail: info@faruechoc.de · http://www.faruechoc.de

## Erste Demeter-Schokoladen von Vivani

Die Pioniermarke des Herstellers EcoFinia untermauert durch das Demeter-Upgrade ihr Standing als eine der konsequentesten Bio-Schokoladen im deutschen Handel. Und als eine der preisbewusstesten. Denn: Eine Demeter-Schokolade unter drei Euro gab es bislang noch nicht. Ab Oktober werden die drei neuen Vivani-Sorten – darunter eine echte Produktinnovation – im Demeter-qualifizierten Handel erhältlich sein.

„Als Bio-Pionier befinden uns seit jeher in einem Prozess und ruhen uns nicht auf dem aus, was wir bereits erreicht haben. Nach der Umstellung unserer Verpackung auf ökologische Materialien und unserem eigenen Direktkakaoprojekt in der Dominikanischen Republik sind die ersten Demeter-Tafeln aus eigenem Anbau ein weiterer wichtiger Schritt, unserem Anspruch als ökologische Vertrauensmarke gerecht zu werden“, erklärt Gerrit Wiezoreck, Geschäftsführer der in Bochum ansässigen EcoFinia GmbH. „Mit dem fairen unverbindlichen Verkaufspreis von 2,99 Euro für eine 90-g-Tafel machen wir den Demeter-Standard einer breiteren Masse zugänglich“, so Wiezoreck weiter. Demeter-Vorstand Johannes Kampsbender sieht für beide Seiten klare Vorteile in der Zusammenarbeit: „Wir freuen uns, dass sich die starke und international erfolgreiche Bio-Marke Vivani entschlossen hat, durch die Partnerschaft mit Demeter neue Wege in Richtung einer bestmöglichen Nachhaltigkeit zu gehen.“



EcoFinia-Geschäftsführer Gerrit Wiezoreck auf einer der Projektfinas (Fotos: EcoFinia/Vivani)

Die Kakaofarmen in der Heimat des Vivani-Kakaos werden von den biodynamischen Methoden profitieren, was Mensch und Umwelt in der Dominikanischen Republik zugutekommen wird.“

### Innovative Neuheiten

Die Sorte Dunkle Milch ist eine echte Produktinnovation. Mit einem hohen Kakaogehalt von 70 Prozent ist diese Milchsokolade eine interessante Geschmackserfahrung für Bitter-Fans und Milch-Begeisterte zugleich: zartcremig, mit einem – für Milchsokolade – äußerst geringen Zuckergehalt. Die neue Edel Bitter Blutorange 100% Cacao bietet hingegen puristischen Kakaogenuss mit Zutaten ausschließlich aus der Kakaobohne – ganz ohne zugesetzten Zucker – und ist daher bestens für die zuckerfreie Ernährung geeignet. Die hochwertige ätherische Blutorange-Essenz bringt neben den kräftigen Edelkakaoaromen eine feine fruchtige Note ins Spiel. Das Trio komplettiert die Sorte Edel Bitter 80% Cacao, ein Highlight für alle Liebhaber\*innen von dunklen, reinen Schokoladen mit unverwechselbaren karibischen Kakaoaromen.

### Kakao von drei partnerschaftlichen Kakaofincas

Um das Demeter-Siegel zu erhalten, hat EcoFinia gemeinsam mit ihrem Partner in der Dominikanischen Republik drei Kakaofincas auf eigene



Kosten auf die hohen Demeter-Ansprüche umgestellt. Die Demeter-Richtlinien verstehen den Hof als lebendigen Organismus, der aus sich heraus lebensfähig ist. Mit ökologischen Düngungsmethoden und eigens hergestellten Präparaten – u. a. aus Mist, Pflanzen und Mineralien – wird nach der Idee einer intakten natürlichen Kreislaufwirtschaft eine hohe Bodenfruchtbarkeit sichergestellt. Für diese Ziele wurde auf den Fincas eine biologische Nutztierhaltung (Kühe, Hühner, Gänse etc.) integriert und eine ganzheitliche Kreislaufkompostierung – von beispielsweise Totholz, Blättern, Humus und Tierdung – etabliert.

Der Demeter-Kakao ist selbstverständlich zu 100 Prozent rückverfolgbar. Für die Herstellung der Schokoladen wird er nach dem Bean-to-Bar-Prinzip verarbeitet, d. h. von der Röstung der Bohnen bis zur Schokoladenherstellung alles unter einem Dach – ein besonderes Qualitätskriterium unter Schokoladenliebhabern. Um die Demeter-Sorten vom übrigen Sortiment zu unterscheiden, wurde auch mit anderen Verpackungsmaterialien gearbeitet. Anstelle der üblichen Pappschachtel sind die Schokoladen in feines Papier gewickelt. Die anthroposophisch inspirierten Motive stammen wie gewohnt von Vivani-Künstlerin Annette Wessel.

ecofinia.de

SG 10/2023

## fairafric erweitert Sortiment um vegane Sorte auf Cashew-Basis

Das Sortiment von fairafric bekommt veganen Zuwachs: Mit der Sorte 42% Vegane Helle und Cashew Creme launcht das Bio-Schokoladenunternehmen eine helle, 100 Prozent pflanzenbasierte Tafelschokolade, die ab sofort im Handel erhältlich ist. Für das deutschghanaische Schokoladenunternehmen fairafric war schon lange das Ziel, eine helle vegane Schokoladensorte zu entwickeln, um eine geschmacklich überzeugende pflanzliche Alternative zu den Schokoladentafeln mit Milch



zu bieten. In der Phase der Produktentwicklung kristallisierten sich immer mehr die Vorteile einer veganen Schokolade auf Cashew-Basis heraus: Neben dem vollmundig seidigen und schokoladigen Geschmack geben die zermahlene Cashewkerne der neuen Variante eine sanft cremige Konsistenz, die die Schokolade zart schmelzend im Mund zergehen lässt.

Mit den Cashewkernen kommt fairafric seinem Ziel, Arbeitsplätze auf dem afrikanischen Kontinent zu

schaffen und die lokale Wirtschaft zu fördern, einen Schritt näher. Der Großteil der Cashewkerne wird in Westafrika angebaut. In der Regel werden aber etwa 90 Prozent davon in Asien geknackt, getrocknet und geschält. Somit gehen Wertschöpfung, Arbeitsplätze und Know-how verloren. fairafric wirkt dem Ungleichgewicht entgegen und bezieht für die neue pflanzenbasierte Sorte Cashewkerne in höchster Bio-Qualität über den starken Handelspartner gebana direkt von Farmer\*innen in Burkina Faso, einem Nachbarland Ghanas. Damit legen sie bis zur Verarbeitung in der solarbetriebenen Schokoladenfabrik im ländlichen Ghana nur einen kurzen Transportweg zurück.

Wie fairafric verfolgt gebana den Ansatz, die Wertschöpfung im Ursprungsland von Rohstoffen zu fördern und vertreibt Lebensmittel wie Früchte, Nüsse und Gemüse direkt von Farmer\*innen ohne große Umwege. Mit diesem Ansatz können fairafric und gebana gemeinsam wirtschaftliches Wachstum auf dem afrikanischen Kontinent stärken. Für fairafric steht die Verlagerung der Wertschöpfung nach Afrika im Fokus, deswegen stammt der Großteil der Zutaten für die Schokoladenprodukte aus Afrika, wie hier Cashewkerne aus Burkina Faso, Rohrohrzucker aus Mosambik und Fleur de Sel aus Südafrika.



Für die neue vegane Sorte bezieht fairafric wie gewohnt alle Zutaten in bester Bio-Qualität, verzichtet auf jegliches Plastik bei der Verpackung und produziert in der eigenen solarbetriebenen Fabrik in Ghana, in der aktuell knapp 100 Mitarbeitende beschäftigt sind. Bisher bestand das vegane Produktsortiment von fairafric aus Zartbitter-Sorten wie 70% oder 80% Schokolade in pur oder mit Zugaben wie Kakaosplitter, Tigernusspulver und Mandeln oder Fleur de Sel. Somit ergänzt die 42% Vegane Helle mit Cashew Creme, die ab sofort im Online-Shop von fairafric erhältlich ist, die vegane Produktpalette ideal.

Fotos: fairafric  
fairafric.com



### SCHOKOLADENMASCHINEN

Mehr als 70 Jahre Erfahrung



Niersweg 84,  
47877 Willich-Neersen, Germany



Tanks von 150 kg bis 6 Tonnen

Volumetrische Pumpen

Auflösegeräte



## Guylian startet mit starkem Aktivitätenprogramm in den Herbst

Vor 65 Jahren begann der Weg der belgischen Schokoladenmarke Guylian. Während eines Urlaubs an der belgischen Küste hatte das Liebespaar Guy und Liliane die Idee, ein Erinnerungsstück aus Schokolade in einzigartigen Muschelformen herzustellen. Inzwischen sind die Original Meeresfrüchte Pralinen aufgrund ihrer Formen, Marmorierung und der einzigartigen Haselnuss-Nougat-Füllung weltweit bekannt und beliebt. Jetzt führt Guylian zum ersten Mal eine dunkle Meeresfrucht-Praline im deutschen Markt ein, verbunden mit starken Aktionen am POS.

„Wir erwarten weiterhin ein herausforderndes Marktumfeld, gehen aber von einem zweistelligen Wachstum der Marke Guylian in 2023 aus. Wichtigste Treiber sind die Markteinführung der Meeresfrüchte Dark Praliné und das starke Aktivitätenprogramm im zweiten Halbjahr“, sagt Michael Strumpfen, Geschäftsführer der DACH-Region.

Dunkle Schokolade ist kein Trend mehr, sondern hat sich fest beim Verbraucher und im Handel etabliert. Daher hat Guylian sein Sortiment im Bereich Meeresfrüchte erweitert. Die dunklen Meeresfrüchte-Pralinen sind eine intensive Variation der klassischen Rezeptur. Die Pralinen sind gefüllt mit einer Kombination aus dunkler Schokolade und der bekannten Haselnuss-Nougat-Füllung. Das Ganze wird umhüllt von belgischer Zartbitterschokolade (72 % Kakaoanteil) aus 100 Prozent Fairtrade-Kakao. Die einzigartigen Formen finden sich in der neuen Packung genauso wieder wie beim Original.

Die vollständig recycelbare 225-g-Packung enthält 20 dunkle Meeresfrüchte-Pralinen. Meeresfrüchte Dark Praliné sind ein Muss für alle, die auf der Suche nach einem unvergesslichen Schokoladenerlebnis sind.

### Cashback-Promotion im Handel

Die Chocolaterie Guylian startet mit einer attraktiven Verbraucherpromotion in den Herbst. Dann ziehen rote „Geld zurück“-Sticker auf den Packungen der Guylian Meeresfrüchte-Pralinen – sowohl Original als auch Dark Praliné – die Blicke der Verbraucher auf sich. Mit dieser Cashback-Aktion sollen Verbraucher die Chance haben, Guylian Meeresfrüchte-Pralinen ganz unbeschwert zu testen. Insbesondere für die neuen dunklen Meeresfrüchte-Pralinen wird hier ein zusätzlicher Anreiz geschaffen, Neues auszuprobieren. Sollten die Pralinen nicht den persönlichen Geschmack treffen, hat der Verbraucher die Möglichkeit auf Rückerstattung von 50 Prozent des Kaufpreises.

### Nachhaltige Entscheidungen: 100 Prozent Fairtrade-Kakao

Als führende belgischen Premiummarke ist sich Guylian auch seiner Verantwortung bewusst, nicht nur köstliche Schokolade und Pralinen herzustellen, sondern auch einen positiven Einfluss auf die Umwelt und die an der Schokoladenproduktion Beteiligten zu haben. Guylian ist Belgiens größte Fairtrade A-Marke für Schokolade (Quelle: Wirkungsbericht



Michael Strumpfen, Geschäftsführer der DACH-Region (Fotos: Guylian)

Fairtrade Belgium 2022). Im Jahr 2022 stellte Guylian komplett auf die Verwendung von 100 Prozent Fairtrade-Kakao um und traf damit eine nachhaltige Entscheidung, um die westafrikanischen Kakaobauern zu unterstützen.

„Wir haben Nachhaltigkeit ganz oben auf unsere neue Agenda gesetzt“, sagt Tom Snick, CEO von Guylian. „Guylian hat sich bewusst für eine Vorreiterrolle entschieden, indem wir uns voll und ganz auf Nachhaltigkeit in den Bereichen Fairtrade, Rohstoffe, Verpackung und CO<sub>2</sub>-Emissionen konzentrieren. Unser Engagement zeigt sich auch darin, dass wir nicht nur eine Produktlinie, sondern unser gesamtes Sortiment unter diesen Bedingungen anbieten.“

Alle Verpackungen sind vollständig recycelbar. Guylian sucht zusätzlich nach Möglichkeiten, die Verwendung von Papier und Plastik weiter zu reduzieren. Außerdem ist der Produktionsstandort in Sint-Niklaas seit Anfang 2022 vollständig klimaneutral.

guylian.com



## Confiserie Heilemann mit genussvollen Seelenwärmern

An den Erfolg der Heilemann Sommertafeln anknüpfend, gibt es jetzt für den Herbst drei außergewöhnlich sinnliche Schokoladen-Kreationen: Mit den originellen Geschmacksbildern Zitrone-Ingwer, Orange-Feige und fruchtiger Zimt-Pflaume in feinsten Edelvollmilch trifft der Schokoladenhersteller den aktuellen Genusstrend.

Das Zusammenspiel feiner Komponenten macht diese Limited Edition zu einem ganz besonderen Erlebnis für die kühleren Tage im Jahr. Die neuen Sorten sind geschmacksintensiv und versprechen echte Genussmomente. Die Confiserie Heilemann ist mit ihrer Schokoladenvielfalt sehr breit aufgestellt. Die Limited Edition der genussvollen



Seelenwärmer für den Herbst oder auch neue Themenpackungen mit Schokoladen für jeden Anlass bringen Spannung und Genuss ins Schokoladenregal. Der Lieferzeitraum für die Limited Edition ist bis März 2024.

Fotos: Viba sweets/Heilemann  
heilemann.de

## Handgeschöpfte Manufaktur-Schokoladen der Lauenstein Confiserie

Unter dem Namen Lauensteiner® edles Schokowerk bietet die Confiserie Burg Lauenstein handgeschöpfte, tagesfrische Manufaktur-Schokoladen an, die mit gerösteten Nüssen, Früchten und Cerealien versehen sind. Das Schokowerk gibt es in sieben unterschiedlichen Geschmacksnuancen (zu 2 x 750 g verpackt): Mandel-Cornflakes-Crisp, Vollmilch 38% Cacao, Ganze Haselnuss, Vollmilch 38% Cacao, Ganze Haselnuss, Zartbitter 60% Cacao, Ganze Mandel, Zartbitter 60% Cacao, Ganze Mandel, Vollmilch 38% Cacao, Florentiner, Vollmilch 38% Cacao, und Erdbeer-Quark, Weiß 34% Cacao.

Foto: Confiserie Burg Lauenstein  
lauensteiner.de



## Share the gift of Scotland at its finest this Christmas



NEW LOOK  
SAME DELICIOUS TASTE

**WALKER'S**  
SPEYSIDE - EST. 1898

SCOTLAND AT ITS FINEST

Exklusivimporteur: Top Food GmbH  
bestellung@topfood.de · T +49 7131 724220 · www.topfood.de



## Eine Kuvertüre aus ganzen Bohnen: mit Oqo zurück zum Urzustand

Getreu seiner Vorreiterrolle hat sich Valrhona von den klassischen Konventionen der Schokoladenherstellung befreit und Oqo geschaffen, die erste dunkle Kuvertüre, die aus ganzen, ungeschälten Kakaobohnen besteht. Damit führt Oqo uns zu den Ursprüngen des Kakaos in seiner elementarsten Ausdrucksform zurück.

Die Welt der Gastronomie auf den Kopf stellen, Genuss immer wieder neu erfinden und eine Schokolade von morgen zu kreieren, um jeden Tag mehr Verantwortung für die Menschen und den Planeten zu übernehmen: Mit diesem Ansatz setzt sich das Unternehmen Valrhona aus Tain l'Hermitage bereits seit über 100 Jahren dafür ein, die Welt der Schokolade immer wieder neu zu denken. Die neueste Innovation der französischen Schokoladenmanufaktur: Oqo, die neu entwickelte Kuvertüre aus ganzen, ungeschälten Kakaobohnen. Die Schokolade überrascht durch ihr Aussehen, ihren Geschmack

und ihre knusprige Textur, womit sie Chocolatiers, Confiseurs und Pâtisseries unzählige Möglichkeiten und Inspiration zu einzigartigen Kreationen bietet, um sich von der Masse abzuheben.

### Nicht mehr als drei Zutaten

Die Oqo-Kuvertüre entstand aus dem Bestreben, sich mit einer sehr kurzen Zutatenliste auf das Wesentliche zu besinnen: ganze, ungeschälte Bohnen aus Madagaskar, Kakaobutter, unraffiniertes Rübenzucker – das war es schon. Die Kuvertüre kommt damit ohne Vanille oder Lecithin aus und überzeugt dennoch mit einer geschmeidigen Konsistenz.

Die Kuvertüre ist das Ergebnis eines Herstellungsverfahrens, das zu den Ursprüngen des Kakaos zurückführt. Die Bohnen werden zunächst geröstet und dann mit der Schale grob gemahlen. Beim Conchieren wird Schokolade normalerweise über längere Zeit durchgerührt und wäh-

renddessen erwärmt, was den Säuregehalt der Schokolade verringert und die Konsistenz verändert. Dieser Schritt entfällt hier, weshalb sich Oqo durch ein intensives Aromaprofil und eine besondere Textur auszeichnet.

### Überraschendes Geschmackserlebnis

Oqo verspricht eine raffinierte Textur: feine Splitter von Schalen, Kakaobruch und Zuckerkristallen bieten einen besonderen Genuss. Die raue, fast mineralische Konsistenz verleiht der Kuvertüre eine plastische Struktur, die man auch mit bloßem Auge erkennen kann. Optisch unterscheidet sich Oqo damit von herkömmlichen Kuvertüren durch ihr marmoriertes und unebenes Aussehen, das eine ganz besondere Maserung offenbart.

Einzigartig im Geschmack: Oqo zeichnet sich durch einen kräftigen Geschmack mit 73 Prozent Kakaanteil und eine besondere Säure aus, die der madagassischen Herkunft der Bohnen sowie dem Verzicht auf das Conchieren zu verdanken ist, wodurch die ursprünglichen Noten unverfälscht erhalten bleiben. Die neue Kuvertüre von Valrhona zeigt Kakao in seinem pursten Zustand: roh, ganz, intensiv.

Mit Oqo verfolgt Valrhona die Mission weiter: eine kollektive Bewegung ins Leben zu rufen, die alle Akteur\*innen in der Kakao- und Schokoladenbranche sowie der Gastronomie vereint, um gemeinsam eine faire und nachhaltigere Kakaobranche zu schaffen und eine kreative und verantwortungsvolle Gastronomie zu inspirieren.

Fotos: Valrhona  
valrhona.com

SG 10/2023



## Niederegger: spannende Neuzugänge bei Marzipan, Nougat und Chocolate

Niederegger steht für höchste Qualität und einen ausgezeichneten Geschmack. Und das gilt auch für die veganen Produkte aus den Sortimenten Marzipan, Nougat und Chocolate. Ganz neu ist die Variante Caramel Crunch.

Niederegger Landglück hilft beim Entschleunigen und verwöhnt Gaumen und Seele gleichermaßen. Eine gelungene Kreation ist die neue Schokoladensorte Blaubeere Muffin. „Unser Marzipan Brot des Jahres 2023“ Kirsch-Amaretto-Kuchen begeistert durch eine köstliche Komposition aus fruchtigen Kirschstückchen und süßem Amaretto, umhüllt von knackiger Zartbitter-Schokolade.



Der diesjährige Klassiker® des Jahres 2023 Salted Cashew Blondie überzeugt durch eine unwidersteh-

liche Kombination aus gesalzenen Cashewkernen und süß-saftigem Blondie-Geschmack. Eine Hülle aus zart schmelzender Vollmilch-Schokolade vollendet diese Neuheit.

Und die neuen Meister-Selektionen Herzen vereinen das Beste aus dem gesamten Niederegger-Sortiment: Marzipan, Nougat, Praliné und Chocolate in den Sorten Classic, Nuss Nougat, Toffee und Double Chocolate. In modernen und liebevoll gestalteten Designs sind sie ganz besondere Präsente und lassen die Herzen aller Niederegger-Liebhaber höherschlagen.

Fotos: Niederegger  
niederegger.de

## UpUp und Otherly verfolgen tiefgreifende Missionen

Market Grounds kündigt „zwei aufregende Neuzugänge“ im Sortiment an: UpUp und Otherly. Die Schokoladenmarken haben nicht nur köstliche Schokolade zu bieten, sondern auch eine tiefgreifende Mission, die sie von anderen abhebt. UpUp produziert nach Firmenangaben weltweit die erste sklavenfreie Schokolade. Die Leidenschaft für Transparenz und Fairness in der Produktion ist unübertroffen. Das Unternehmen verfolgt drei Hauptziele: absolute Transparenz, Rückverfolgbarkeit und die Bereitschaft, mehr für das Produkt zu zahlen, um diese Ziele zu erreichen. Kurz gesagt, UpUp kämpft gegen

Armut und Ausbeutung, und die Schokolade steht für eine ethische Alternative. Die UpUp-Schokolade ist aktuell in vier Sorten erhältlich: Milk Chocolate, Dark Chocolate, Milk Chocolate Salted Caramel sowie Sea Salt & Lime.

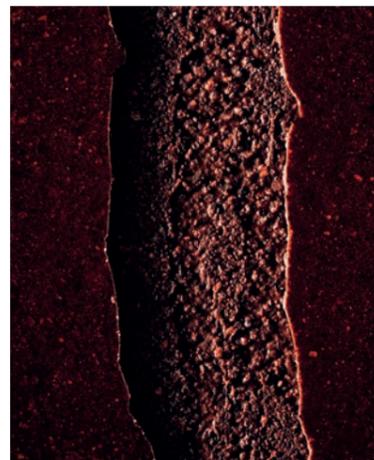
„Es gibt das Normale, und dann gibt es die andere Seite der Dinge. Die Otherly-Seite.“ Dies ist das Credo von Otherly, einer Schokoladenmarke, die sich von der Masse abhebt. Hier sind sechs Elemente, die ihre Identität ausmachen. 1. Die Sichtweise: Otherly betrachtet die Welt anders und bringt frische Perspektiven in alles, was sie tun; 2. Die Sprache: Mit einer unverwechselbaren Art zu kommunizieren, verleiht Otherly ihren Botschaften eine einzigartige Note; 3. Die Lebensweise: Otherly repräsentiert eine verrückte und wunderbare Welt, die ihre eigene Art zu leben verkörpert; 4. Die Handlungen: Otherly setzt ihre Werte in Taten um und hinterlässt so positive Spuren in der Welt; 5. Der Marken-



kern: Otherly definiert „normal“ neu und setzt neue Maßstäbe für die Herstellung von Schokolade; 6. Die Vision: Mit einer kleinen Werbetafel tragen sie ihre Vision in die Welt und inspirieren andere, sich ebenfalls für Veränderungen einzusetzen.

Die Otherly-Schokolade ist in vier verschiedenen Sorten erhältlich: Plain Oatmilk, Salted Caramel, Sea Salt und Cold Brew Coffee Oatmilk Chocolate. Otherly-Schokolade wird aus Haferdrink hergestellt.

Fotos: Market Grounds  
market-grounds.com





Die neue Fabrik  
in Akim Achiase  
(Foto: Koa)

## Koa weiht Afrikas größte Kakaofrucht-Fabrik in Ghana ein

Koa vollzieht den nächsten Schritt, um seinen Impact im Kakaosektor zu vergrößern. Ende August weihte das schweizerisch-ghanaische Start-up seine zweite Kakaofrucht-Fabrik in Ghana ein. 600 Gäste, die ghanaische Regierung sowie die schweizerische Botschaft feierten gemeinsam die Eröffnung. Die neue Fabrik wird es Koa ermöglichen, seine Produktionskapazitäten zu verzehnfachen und so mit weiteren 10.000 Kleinbauern in Ghana zusammenzuarbeiten. Koa transformiert die Kakaobranche durch das innovative Upcycling der Kakaofrucht.

Es ist nach eigenen Angaben das erste Unternehmen in Westafrika, das eine neue Wertschöpfungskette rund um das bisher ungenutzte Kakaofruchtfleisch erschlossen hat. In enger Zusammenarbeit mit Kleinbauern verwertet Koa weitere Teile der Kakaoschote, generiert hiermit zusätzliches Einkommen für die Kakaobauern und bietet der Lebensmittel- und Getränkeindustrie innovative Zutaten für Anwendungen wie Schokolade, Süßwaren, Eiscreme sowie Getränke.

Seit der Gründung im Jahr 2017 hat Koa 800 Tonnen Kakaofruchtfleisch, das bis dahin in der Kakaoindustrie übersehen wurde, verwertet. In den ersten fünf Jahren haben 2.200 Kakaobauern vom zusätzlichen Einkommen profitiert und insgesamt umgerechnet rund 300.000 US-Dollar verdient. Um das Geschäft auszubauen und die Nachfrage nach Kakaofrucht-Zutaten zu decken, baute das Unternehmen eine zweite Fabrik in Akim Achiase in der ghanaischen Eastern Region. Daniel Otu, Produktionsdirektor bei Koa, erklärte: „Die neue Fabrik wird es ermöglichen, entsprechend der Nachfrage unserer Kunden zu wachsen. Wir werden 250 neue Arbeitsplätze im ländlichen Ghana schaffen und mit weiteren 10.000 Kakaobauern zusammenarbeiten können.“

Koa bietet neu ein weiteres, natürliches Konzentrat mit 50° Brix, hergestellt aus dem Saft des Kakaofruchtfleisch. Die Zutat ist ideal für Anwendungen wie Füllungen, Gelee, Backwaren und Eiscreme, wobei es die Süße und das Aroma der frischen



Foto: © William Boateng

Kakaofrucht beibehält. Auch für die Anwendung in Schokoladenprodukten hat Koa eine neue Zutat: Koa Choco Powder, 100 Prozent natürliche und getrocknete Kakaofrucht mit Kakaopulver. Die Neuheit unterstützt Endprodukte, die einen möglichst tiefen Wassergehalt voraussetzen wie beispielsweise Schokolade. Mit Koa Choco Powder kann Weißzucker in Schokolade teilweise oder komplett ersetzt werden. •

koa-impact.com

## Genussvolle Schokoladenvielfalt von Günthart

Das traditionsreiche Familienunternehmen Günthart verfügt über eine beeindruckende Erfahrung von mehr als 75 Jahren in der Entwicklung und Herstellung von süßen Präsenten sowie exquisiten Confiserie-Dekoren, die das ganze Jahr über für besondere Anlässe erhältlich sind. Dabei stehen die Leidenschaft und Kreativität des Unternehmens im Mittelpunkt. Eine der Stärken von Günthart

liegt in der Flexibilität, da sämtliche Schritte, vom Design bis zur Produktion, intern abgewickelt werden. Neben Tortendekorationen aus hochwertigem Marzipan und Zuckerguss umfasst das Sortiment eine beeindruckende Auswahl an Schokoladendekoren. Bei der Herstellung werden nur die besten Zutaten verwendet, darunter Kuvertüren von Barry Callebaut. Die Dekorauswahl bietet eine breite Palette von traditionellen Artikeln bis hin zu innovativen Kreationen. Zudem gehören auch personalisierbare Aufleger aus Weißer, Vollmilch- und Zartbitter-Schokolade, individuell bedruckte Transferfolien sowie personalisierbare Blister zum Selbstbefüllen mit Schokolade zum IFS-zertifizierten Portfolio des Unternehmens.

Günthart bietet auch eine umfangreiche Auswahl an süßen Präsenten. Sie sind gefüllt mit feinen Pralinen aus eigener Herstellung. Bei der Entwicklung der Geschenkartikel wird besonderer Wert darauf gelegt, Emotionen zu gestalten. Neu im Sortiment sind Geschenkartikel mit Eulen-Anhängern und niedlichen Eulenfiguren aus Plüsch. Neben Weißen und Vollmilch-Pralinen mit Nougatcreme-Füllung werden auch Napolitains, Pralinen in Herz-, Taler- und Ei-Form mit Nougatcreme-Füllung angeboten. Das Sortiment wird durch die einen Zentimeter hohe quadratische Carré-Praline aus Vollmilchschokolade, gefüllt mit feiner Nougatcreme, abgerundet. •

Foto: Günthart  
guenthart.com

SG 10/2023



Gruppenfoto der Teilnehmer des Workshops mit Konafcoop, Naturland, GIZ und Gepa zum Projektstart der Bio-Umstellung des Kakaos. (Fotos: Gepa – The Fair Trade Company)

## Alle Gepa-Schokoladen sind künftig bio-zertifiziert

Mit der Kakao-Kooperative Konafcoop (Kamerun) arbeitet die Gepa seit 2010 zusammen. Jetzt ist die Umstellung auf Bio-Anbau dort endlich abgeschlossen, sodass das gesamte faire Schoko-Sortiment der Gepa auch bio-zertifiziert ist. Für diesen Schritt hat es einen langen Atem gebraucht: Der Erstbesuch in Kamerun fand 2011 statt. Die Gepa und Konafcoop initiierten ein Projekt zur Umstellung auf Bio-Anbau gemeinsam mit Naturland und der GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit). Dafür wurde auch eine Fachkraft nach Kamerun entsendet. Leider wurden die Beteiligten durch den Bürgerkrieg vor Ort und die Pandemie zurückgeworfen. Zu guter Letzt konnte die Gepa im Jahr 2022 den ersten bio-zertifizierten Kakao von Konafcoop importieren.

Im Bio-Anbau sind gesundheitsschädigende Pestizide und illegale Waldrodung verboten. Die Kakao-bäume werden zusammen mit anderen Kulturen angepflanzt, z. B. mit Schattenbäumen zum Schutz der Kakaobäume und Nutzpflanzen für den Eigenbedarf oder den Verkauf auf dem lokalen Markt. So können die Kakaobäuer\*innen zusätzliches Einkommen generieren. Zudem er-

halten die Kooperativen eine Bio-Prämie und oft auch eine Umstellungsprämie. Denn die Übergangsphase ist kosten- und zeitintensiv, erfordert Know-how und bringt in der Regel Ernterückgänge mit sich. Ohne faire Preise ist solch eine Umstellung oft nicht zu schaffen. So hat die Gepa in einigen Fällen auch die erste Bioinspektion gezahlt.

Die Klassiker Gepa Vollmilch Pur, Sahne Noisette und Weiße Vanille sind im nächsten Jahr in Bio-Qualität erhältlich. Die Variante Zartbitter 70% wird nicht auf Bio umgestellt, da das Gepa-Noir-Bio-Sortiment bereits

eine große Auswahl an Zartbitter-Sorten enthält. Der Kakao von Konafcoop geht nun auch mit dem Bio-Kakao anderer Kooperativen in den Kakao-Blend ein. So kann die Gepa mehr Kakao aus Kamerun kaufen. Von der Umstellung profitiert auch der Cacao pur Afrika, der bereits durch die Bio-Alternative ersetzt wird. Für das Kakaopulver wird zudem Kakao der neuen Partnergenossenschaften Coprocasa (Madagaskar) und BGCSL (Uganda) eingesetzt. So eröffnet die Gepa auch kleinen Genossenschaften neue Marktchancen. •

gepa.de



SG 10/2023



## Peters: Adventskalender neu gedacht

Die Confiserie Peters aus Lippstadt verzaubert seit über 80 Jahren Groß und Klein mit dem Genuss feinsten handgemachter Pralinen und Trüffel. Gerade in der Weihnachtszeit bereitet das Naschen besonders viel Freude, deshalb verübt Peters diesen besonders schönen Jahresabschnitt schon seit über einem Jahrzehnt mit den eigens kreierten Adventskalendern. Bis dahin war es ein weiter Weg mit großen Erfolgen und auch kleineren Niederlagen.

Vor zwölf Jahren stellte man sich bei Peters die Frage, wie man Adventskalender neu erfinden könne. Das Unternehmen wollte weg von den altmodischen, eingestaubten Motiven und stattdessen ein frisches Design-Produkt mit Mehrwert für den Kunden entwickeln. Eine der ersten Adventskalender-Kreationen war Tag & Nacht. Die Idee ist simpel und doch genial: Anstatt nur einmal am Tag in den Genuss einer Praline zu kommen, darf man nun zweimal naschen – morgens mit alkoholfreien Mini-Trüffeln und abends genüsslich mit Mini-Trüffeln mit Alkohol.

Echt spannend wird es mit dem Criminal-Christmas-Adventskalender,

der sich über die Jahre zu einer Saga mit fünf Teilen entwickelt hat. Handgemachte Köstlichkeiten gepaart mit einer Kriminal-Geschichte haben sich als eine unschlagbare Kombination erwiesen. Wer es romantischer mag, liegt mit dem Pärchenkalender Meins & Deins genau richtig. Das edle und ansprechende Design in Rot und Weiß ist ein Hingucker und führt die beiden Verliebten auf humorvolle Weise durch die Adventszeit mit 48 köstlichen Mini-Pralinen.

Eine weitere raffinierte Kreation ist die magische Zeitmaschine. Was diesen Kalender so besonders macht, ist nicht nur die spielerische Verwendung der analogen Uhr, um mithilfe von versteckten Symbolen durch die Zeit zu reisen, sondern auch das Augmented-Reality-Feature. Mit der Peters SchokoWelt-App wird der Kalender zum Leben erweckt und eröffnet eine zauberhafte Reise durch die Weihnachtszeit mit Pralinen.

Es gibt noch weitere magische Adventskalender mit Augmented-Reality-Feature im Sortiment wie zum Beispiel die Scheinbar Stille Nacht oder Santas Choco Factory. Das innovative Design mit AR begeistert

nicht nur Endnutzer\*innen, auch die Peters-Designwerkstatt arbeitet jedes Jahr mit Herzblut an der Gestaltung.

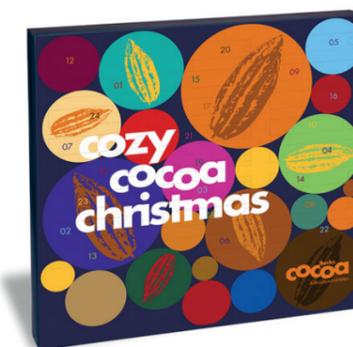
Doch gab es für das Lippstädter Unternehmen auch schon kleine Hürden zu meistern, da nicht alle Ideen gleich zündeten wie etwa ein Käsegebäck-Adventskalender mit 31 Türchen bis Silvester. Eine zweite nicht ausnahmslos von Erfolg gekrönte Idee war ein Adventskalender mit zehn Extra-Türchen, die man öffnen durfte, wenn man vorweihnachtliche Pflichten erfüllt hatte – wie eine kleine Weihnachts-Challenge.

Peters nimmt diese kleinen Misserfolge jedoch nicht als Rückschlag auf, sondern sieht sie als Chance, das Sortiment zu verbessern und sich stetig am Puls der Zeit weiterzuentwickeln. Mut zum Risiko gehört dazu. Diese Einstellung in Kombination mit jahrzehntelanger Erfahrung macht die Manufaktur zu einem stetig wachsenden und zuverlässigen Verkäufer und Handelspartner.

Auch dieses Jahr hat Peters sich etwas Besonderes ausgedacht: Die Adventszeit soll von einem virtuellen Wichtel begleitet werden. Der Weihnachtswichtel-Adventskalender beinhaltet 24 feine alkoholfreie Pralinen, funktioniert mit Augmented Reality und lässt einen kleinen Wichtel mithilfe der SchokoWelt-App in den eigenen vier Wänden herumtollen.

Bei der Confiserie Peters stehen Genuss, Qualität und Kundenzufriedenheit an erster Stelle. Dies geht mit einer Bereitschaft zur stetigen Weiterentwicklung und Neuerung des Sortiments einher. Deshalb orientiert sich das Unternehmen an der neuesten Technik, an Trends und Maßstäben der Nachhaltigkeit.

Fotos: Confiserie Peters  
peters-pralinen.de



## Becks cocoa™ setzt auf Single-Origin-Kakao aus Ecuador

Aus Ecuador kommt die Herbst-Neuheit: der cacao especial no 2 der bayerischen Kakao-Manufaktur Becks cocoa™. Es ist ein sehr seltener Virgin-Kakao der Sorte Nacional Arriba mit einzigartigem Geschmack. Ursprünglich, rein, ganz und gar naturbelassen ist der neue Becks cocoa™ Single-Origin-Kakao. Eine große Besonderheit ist seine Kultivierung. Die Kakaobohnen für den Bio-Edelkakao wachsen ganz natürlich in Mischkulturen im Regenwald in den Bergen Ecuadors.

Kleinbauern, die in einer kleinen Kooperative gemeinsam ökologisch wirtschaften, setzen die empfindlichen, seltenen Kakaopflanzen zwischen benachbarte Obstbäume wie

Säure. Das Mundgefühl: vollmundig, samtig, entspannt, weich und rund. Es sind nicht nur die Kakaosorte selbst und ihre sanfte Verarbeitung, die die hervorragenden Aromen des Rohkakaos prägen. Auch die Beschaffung des Bodens, die Bewirtschaftung und die Pflanzen in unmittelbarer Nachbarschaft der Kakaobäume bestimmen seinen besonderen Charakter.

Single Origin bedeutet, dass die Bohnen ausschließlich von einem bestimmten Herkunftsort stammen, der Kakao also absolut pur ist. Wie die beiden anderen Single-Origin-Kakaos cacao especial no 3 und cacao especial no 4 ist auch der Nacional Arriba eine vollkommen ursprüngliche, reine Kakaosorte. Die Bohne zählt zu den sogenannten Edelkakaos, wächst nur in Ecuador und teilweise in Kolumbien.

Der cacao especial no 2 ist ein Rohkakao. Nach dem Pflücken von Hand werden die Kakaobohnen bei nur 42 bis 47 Grad sanft und schonend fermentiert, nicht geröstet. Dieser Edelkakao besitzt daher Rohkostqualität. Darüber hinaus werden die Bohnen nicht alkalisiert. Deshalb überrascht der cacao especial no 2 mit einem ungewohnt hellen Brauntönen. Durch die minimale Verarbeitung behält er zudem seinen sehr hohen Nährstoffgehalt. Wie der Rohkakao ist auch der verwendete Rohrzucker (45 % Anteil) bio und kommt aus Südamerika. „Kakao-Bohnen zu finden, die den in Europa zugelassenen niedrigen Cadmiumwert haben, ist sehr schwierig. Ihnen einen derart besonderen Kakao aus Südamerika zu präsentieren, freut uns sehr“, sagt Bertram Zehetbauer, Kakao-Experte, und Marketingleiter von Becks cocoa.

Mekong ist eine weitere Neuheit aus der Manufaktur Becks cocoa™,

ein edler, fair gehandelter Bio-Kakao mit einer zitronig-feinen, aber deutlichen Lemongras-Note. Eine Prise Chili sorgt für Intensität, für Feuer und rundet die Kreation geschmacklich ideal ab. Für Zehetbauer erinnert diese Kombination an die Küche Südostasiens: „Die Verbindung von vollschokoladigem Kakao mit dem erfrischenden Zitronengras ist einfach perfekt. Allein der herrliche Duft beim Öffnen der Dose ist für mich ein Erlebnis.“ Die Idee entstand bei einer Edelschokoladen-Verkostung.

Der Adventskalender 2023 von Becks cocoa™ trägt den Namen cozy cocoa christmas – eine einzigartige Wohlfühlpackung für den Winter mit 24mal Vorfreude auf köstliche Becks cocoa™ Edelkakaos. Diese 16 Kakaosorten sind hinter den Türchen versteckt: Criollo, Hot Winter, T.E. Lawrence, Mekong Zitronengras (neu), Chock Orange, Sinnerman, Beet me up!, Red Spirit, Amydala, Nude, Chill Bill, As I went out walking, especial no 2 (neu), Michel, Günther und Before nine.

Fotos: Pit Hoffmann/Becks cocoa  
pit-suesswaren.de



Banane und Papaya. Dort gedeihen die Kakaobohnen und reifen in natürlicher Umgebung heran – in aller Ruhe und ohne Chemie. Diese nachhaltig biologische Anbauweise ist gut für die Artenvielfalt und hält die Kakaopflanzen gesund. Die Kakaobauern werden direkt und mit höheren Preisen fair bezahlt. Zudem erhalten sie Unterstützung in Form von Schulungen zum nachhaltigen Kakaoanbau.

Der Nacional Arriba cacao especial no 2 besitzt ein einzigartiges, vollmundiges, komplexes und schokoladiges Geschmacksprofil: blumig-fruchtig, floral-nussig und ohne jede

**KOENIG**  
...the nut specialists  
since 1937

Buy Experience!  
Made in Germany!

Koenig Backmittel GmbH & Co. KG  
www.koenig-backmittel.de





Mit der Linie Stainer Green hat das italienische Unternehmen den Trend zu 100 Prozent Kakao aufgenommen. Die drei Sorten bieten unterschiedliche Anteile von Kakao und der Pulpa, dem Fruchtmantel in der Kakaofrucht. (Fotos: Andrea Stainer)



## Grand-cru Konfekt lässt mit speziellen Kreationen aufhorchen

Das Import- und Distributionsunternehmen Grand-cru Konfekt W. Karst e.K. in Lüneburg hat sich erfolgreich auf die Vermarktung von hochwertigen Spezialitäten in Nischenmärkten konzentriert. Inhaber Wolfgang Karst spricht von einem „guten Jahr 2023“, in dem er mit seinem motivierten und effektiven Team ein „schönes Umsatzplus“ erwartet. Immer wieder setzt Grand-cru Konfekt mit spektakulären Marken und Neuzugängen Akzente im hochwertigen Premiumsegment.

Zum Portfolio gehören beispielsweise die exzellenten Tafeln der Firma Andrea Stainer S.A.S. in Novoleto in der nördlichen Toskana. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts eröffnete Andrea Stainer, der aus einer österreichischen Bäckerfamilie stammte, seiner Liebe zu Italien wegen im nördlichen Teil der Toskana eine Bäckerei, um die alten Familienrezepte mit denen der lokalen Traditionen zu vereinen. Bald waren vor allem die Schokoladenkuchen weithin berühmt. Im Jahr

1980 gründete die Familie Stainer zusammen mit Pierangelo Fanti das Unternehmen Stainer Schokoladen. Die Manufaktur hat ihren Sitz in Novoleto bei Pontremoli, Lunigiana.

Seither bringt der Betrieb unter der Marke Stainer beständig hervorragende und innovative Produkte auf den Markt, etwa gewürzte Schokoladenriegel und Pulvermischungen für die Zubereitung von Desserts sowie Trinkschokoladen im oberen Preissegment. Das Unternehmen zeichnet sich durch seine Kreativität und ständige Forschung nach höchster Qualität aus. Die Kakaobohnen stammen dabei fast ausschließlich aus Südamerika. Statt künstlichen Zusatzstoffen, Konservierungsmitteln oder Fetten setzt Stainer auf ätherische Öle, Gewürze und Bourbon-Vanille.

„Aktuell ist die Serie Stainer Green hervorzuheben“, betont Karst. Auf Basis von Kakao aus der Dominikanischen Republik und Ecuador sind drei Varianten zu 100 Prozent aus der Kakaofrucht entstanden – angefangen

mit 97 Prozent Kakao und 3 Prozent Pulpa bis zu 95 % Kakao / 5 % Pulpa. Seit geraumer Zeit wird die Pulpa, der weiße Fruchtmantel, der die Bohnen in der Frucht umhüllt, zum Verfeinern von Schokolade verwendet. So wird von der Kakaobohne mehr verwertet als jemals zuvor – und die Bauern erhalten zudem eine faire Bezahlung.

### Schokoladentradition über drei Generationen hinweg

Im Jahr 1922 begann die Geschichte der Laurence Galerie De Chocolat in Thessaloniki, wobei die Tradition der hochwertigen Schokoladenherstellung mittlerweile seit drei Generationen sorgfältig gepflegt wird. Mit Rezepten, die von der Familie verkostet und stetig perfektioniert werden, kreieren die griechischen Chocolatiers einen unvergleichlichen Geschmack von edler Schokolade. Durch die persönliche Auswahl jeder Zutat und jedes Gewürzes, das in der Produktion verwendet wird, schafft der Betrieb stets ein Höchstmaß an Qualität

All dies ist vereint in mehr als 150 verschiedenen Schokoladenkreationen. Zu den Protagonisten zählen u. a. Pralinen, auch Single Origin, handgemachte Schokoladen, Tauf- und Hochzeitsleckerbissen, Schokoriegel und zuckerfreie Pralinen. „Mit Phantasie, Respekt und Liebe zur Schokolade bietet Laurence Qualität und Luxus für den Alltag unserer Kunden“, freut sich Karst. Der Premium-Experte zeigt damit erneut, dass er ein Gespür für außergewöhnliche Süßwaren und Schokoladen hat, die im Markt hervorragend ankommen. •

grand-cru-konfekt.de

Elegant und von edler Qualität sind die Schokoladen der griechischen Firma Laurence Galerie De Chocolat. (Fotos: Laurence)



Newcomer im Sortiment sind die reichlich mit Haselnüssen, Mandeln oder Pistazien bestreuten Schokoladen. Da Kamelmilch die wertvollste Zutat in den Schokoladen ist, wird an der Bestreung nicht gespart. (Fotos: Al Nassma Chocolate)

## Kamelmilch, Datteln und Pistazien entführen in den Orient

Von Anja Ashauer

Es ist Sinnbild der Region, wer an Dubai denkt, hat die Silhouette eines Kamels in der Wüste vor Augen. Dass ein Kamel auch wertvolle Milch produziert, ist eher von untergeordnetem Interesse. Doch nicht für Martin van Almsick, Mit-Gründer von Al Nassma Chocolate. Er hat die Kamelmilch in den Fokus seiner Schokoladen gestellt und sagt: „Bis heute gibt es kaum eine Schokoladenfirma, die sich mehr über die Milch als über den verwendeten Kakao definiert. Zudem waren wir die ersten, die in Dubai Schokoladen Bean-to-Bar gefertigt haben.“

15 Jahre ist es her, dass er erste Produkte unter der Marke Al Nassma lanciert hat. Zusätzlich zu den Feinkosthäusern – KaDeWe, Oberpollinger, Alsterhaus und Julius Meinl – gibt es die Kreationen an Flughäfen, wo Aufsteller mit großen Kamelen für Aufmerksamkeit sorgen. „Sie sehen fast aus wie Kunst. Mit ihnen durchbrechen wir normale Denk- und Kaufmuster. Der Fachhandel, über den wir unsere hochwertigen Produkte jetzt verstärkt in Deutschland anbieten, kann dieses Konzept mit kleinen Kamelhohlfiguren im Regal übernehmen“, sagt van Almsick. Die Feinkostabteilungen haben die Nachfrage kreiert, auf die Al Nassma aufbauen möchte. Mitte 2023 lag der Umsatz 30 Prozent über dem des vergangenen Erfolgsjahrs. Die Hohlfiguren sind in erster Linie zum Verschenken gedacht, ebenso die hochwertige Schachtel, in der mit Macadamia-creme gefüllte Schokoladenkamele wie eine Karawane aufgereiht sind,



und die Pralinenverpackung, deren Haptik dem Kamelhaar nachempfunden ist. Doch Kern des Sortiments sind die Schokoladentafeln mit Kamelmilch und Kakao aus Togo.

### Kamelmilch ist wertvoll, in Dubai wertvoller als Pistazien

Insgesamt acht Sorten versammeln sich unter der Marke. Drei davon, bestreut mit Haselnüssen, Mandeln oder Pistazien – letztere ist eine Weiße Schokolade –, umfasst die neue Nut Selection. „Für uns macht eine Weiße echt Sinn, denn bei ihr rückt die Milch optimal in den Fokus“, so van Almsick, „ihr leicht salziger Geschmack, der wunderbar zum Tragen kommt und ihre Farbe: Kamelmilch ist reinweiß.“ Die Verbraucher sind begeistert von dem hohen Gehalt an Pistazien – mindestens 15 Prozent. „Wir fügen lieber mehr als weniger Pistazien hinzu, denn die Kamelmilch ist die exklusivere und somit auch teuerste Zutat in unseren Schokoladen“, sagt er lächelnd.

Weltweit der Topseller im Sortiment ist die Sorte Vollmilch. „Ultimativer Erfolgsparameter unserer Schokoladen ist der Geschmack“, betont der Chocolatier. Und für diesen zeichnet in erster Linie die Kamelmilch verantwortlich – erst dann kommt der aromatische Kakao. Um an die Milch zu kommen, bietet der Staat, die Vereinigten Arabischen Emirate, rund

10.000 Kamelen ein luxuriöses Leben. Denn Geschmack und Fettgehalt der Milch hängen stark von den Haltungsbedingungen und dem Futter der Tiere ab.

In der Nähe von Dubai steht die Kamelfarm mit angeschlossener Molkerei. Dort wird die Milch mittels Gefriertrocknung zu Pulver verarbeitet. Aus 1 Liter Kamelmilch entstehen 100 Gramm Milchpulver. „Der Preis beträgt etwa das 20-Fache im Vergleich zu Kuhmilch“, weiß Patrick Dorais, Vertriebsleiter bei Al Nassma Chocolate. Kamelmilch enthält nur rund 2 Prozent Fett, was sich auf den Schmelz der Schokolade auswirkt. „Das war eine der Herausforderungen für uns. Wir mussten den Produktionsprozess und die Rezeptur der Schokolade an den Fettgehalt anpassen“, so van Almsick. „Die Milch hat auch etwas mit der Kultur der Emirate zu tun: Sie verkörpert die Religion, den traditionellen Lebensstil.“ Typisch für die Region sind auch Datteln, zusammen mit Kamelmilch und ein paar Nusskernen sicherten sie das Überleben der Beduinen in der Wüste. 40 verschiedene Dattelsorten gibt es in den Emiraten. Für eine besondere Spezialität füllt van Almsick hochwertige, wunderbar weiche Khalas-Datteln mit Mandeln, Haselnüssen oder Pistazien und umhüllt sie mit Kamelmilchschokolade. Diese Datteln bietet er unter der Marke Samha an. Es gibt sie im Beutel, aber auch in einer edlen Blechdose, die mit allen drei Sorten gefüllt ist. „Zur Ausweitung des Sortiments könnten wir uns weitere schokoladierte, orientalische Spezereien vorstellen“, so der Chocolatier. •

al-nassma.com

Mit „Schokohits frisch von der Plantage“ begeisterte Elle Czischek die 200 Premierengäste. Mit dabei war Andreas Unterreiner (li.), der sämtliche Songs zugeschnitten auf die Texte komponiert hat.



## Songs so vielseitig wie guter Kakao

Schokolade weckt Emotionen. Welche genau, kommt auf jeden Einzelnen an. Den einen macht sie glücklich, immer. Der Andere verlangt nach hochprozentigem Schmelz aus fair angebautem Kakao. Elle Czischek begeistert mit Konzerten, bei denen sie den wertvollen Rohstoff und die Produkte daraus in den Mittelpunkt stellt.

60

Von Anja Ashauer

Sie ist wandelbar: Sie singt, sie erzählt, sie schreit zuweilen – und sie begeistert mit Songs, die so vielfältig sind wie sie selbst. Die Sängerin Elle Czischek schafft es mühelos, in einem Konzert Pop-, Jazz-, Reggae- und Funk-Anklänge unterzubringen, zugleich mit nachdenklichen Einschüben auf die nach wie

vor schwierigen Bedingungen in vielen Kakaoanbauländern hinzuweisen und mit Kostproben hervorragender Ursprungsschokoladen das Publikum zum Dahinschmelzen zu bringen. „Mit der Degustation mache ich mich zur leidenschaftlichen Botschafterin hochwertiger Schokoladen. Ich freue mich, wenn sich für manche Zuhörer neue Geschmackswelten eröffnen, die neugierig auf mehr machen“, sagt

sie. Mit ihrer Band „elle & Kapelle“ und ihrem Album Ciao Cacao tourt sie durchs Land, Premiere war in ihrem Wohnort Breitbrunn, wo ihr Partner, der Chocolatier Stefan Schneider, mit seiner Schokosphäre, die Café und Confiserie in einem ist, schon längst Gaumen und Herzen der Anwohner erobert hat. Elle arbeitet in der Schokosphäre, wann immer sie Zeit dafür findet. Betört die Gäste, die Stefans phantastischen Schokoladenkreationen verfallen sind.

Doch Elles Passion ist die Musik, daran lässt sie keine Zweifel. Mit ihrem Album Ciao Cacao hat sie beide Welten miteinander vernetzt. „Die Frau wurde aus der Rippe geformt, und jetzt formt die Rippe die Frau.“ Mit diesen Worten beginnt die Chansonette ihr Programm. Und wer meint, ihr geht es um die gute Figur, liegt weit daneben. „In meinem Song ‚Hippe Rippe‘ geht es um die umwerfende Vielzahl an tollen Inhaltsstoffen hochprozentiger Schokoladen. Zum Beispiel die Serotonin-Vorstufe Tryptophan, die im Körper zum natürlichen Stimmungsaufheller wird, den man alternativ auch ganz unsexy in Kapseln kaufen kann. Außerdem enthält Schokolade eine Menge Antioxidantien – aber ebenfalls nur die Version ohne Milch.



Chocolatier Stefan Schneider, der Mann an Elles Seite, übernahm die Einlasskontrolle.

Ich könnte die Liste lange fortsetzen, das würde auch gründlich erklären, warum Schokolade früher in den Apotheken verkauft wurde. Ist das nicht faszinierend, dass in einem Genussmittel so viele gute Sachen stecken“, sagt sie.

### Erlaubt die Wahl der Schokolade Rückschlüsse auf den Menschen?

Die Kompositionen zu den Texten stammen aus der Feder des Jazzmusikers Andreas Unterreiner. Elle singt vom Kakaoanbau, von der Geschichte des Kakaos, lässt autobiografisches einfließen, und auch der Humor kommt in ihren Songs nicht zu kurz. „Der Titel ‚An seiner Tafel sollst Du ihn erkennen‘, ist eine autobiografische Aufarbeitung meiner bisherigen Beziehungen“, sagt sie. „Er ist die analytische Betrachtung der schokoladigen Präferenzen meiner Partner. Welche Schlüsse kann man aus der Wahl der Schokolade ziehen? Eigentlich war doch beim ersten Griff zur Tafel schon alles klar. Weiß man dann im Nachhinein...“

### Inspiration durch den Laden und das Buch von Holger in't Veld

Elle hat eine Weile gebraucht, um die Vorzüge des Kakaos und hochprozentiger Schokolade zu erkennen. „Vor gut 20 Jahren habe ich in Berlin den Laden von Holger in't Veld entdeckt, habe mich viel mit ihm unterhalten“, erinnert sie sich. Seine Schokoladen fand sie anfangs gar nicht so lecker, „ich war anders konditioniert“. Doch das änderte sich, heute wandert längst nicht mehr jedes Stück in ihren Mund. Nicht unwesentlich dazu beigetragen hat Stefan Schneider mit seiner Schokosphäre. Holger in't Veld und das Buch „Die Geschichte der Schokolade“ haben sie inspiriert, „doch durch Stefan und den Club der Confiseries, durch die vielen Gespräche mit dem CdC-Team und den Mitgliedern, bin ich so richtig in das Thema Kakao und wirklich gute Schokolade eingestiegen. Heute mag ich ‚normale‘ Schokolade gar nicht mehr“, sagt sie.

Noch immer gibt es Plantagen, auf denen die Anbaubedingungen nicht ideal sind. „Wenn ich an das Thema



Emotionen sind erlaubt: Bei der Premiere von „Ciao Cacao“ macht Elle Czischek kein Geheimnis aus ihrer Haltung. (Foto: Kilian Bleeß)

Kinderarbeit denke, verdirbt mir das den Appetit“, bezieht sie Stellung. „In meinen Songs zeige ich diese Haltung, doch sie gehen nicht in ‚schmutzige‘ Details. Gewisse Dinge, die einfach Tatsachen sind, muss man ansprechen.“ Groß ist ihre Begeisterung, wenn sie Pioniere kennenlernen, die es anders machen. Pioniere wie die Chocolaterie Robert, die schon seit 1940 unter der Marke Chocolat Madagascar hocharomatische Schokoladen aus madagassischem Kakao vor Ort fertigt. Oder Philipp Kauffmann, den Gründer von Original Beans. Sie weiß, dass die Faszination, die der wertvolle Rohstoff ausübt, nichts Neues ist: „Seit jeher sind die Menschen vom Kakao begeistert. Schon die alten Adelshäuser waren verrückt danach. Umso absurder finde ich es, dass es keine Songs gibt von einem Lebensmittel, das für viele Menschen eine so große Rolle gespielt hat und immer noch spielt. Es gibt keine Lieder, die sich inhaltlich wirklich mit Schokolade beschäftigen.“ Auch das ist ein Grund, warum sie ihr Album gemacht hat.

Denn auch wenn Elle mit ihren Songs aufrütteln und zum Nachdenken anregen möchte, sagt sie: „Ein Konzert muss zuallererst eine angenehme Veranstaltung sein. Ich muss die Botschaften, die ich rüberbringen möchte, dosieren – je nach Location und Publikum. Ich bin glücklich, dass

ich jetzt zu dem Thema Schokolade sehr individuelle Abende gestalten kann. Immer steht der Schokoladenproduzent oder -verarbeiter, der mich bucht, im Vordergrund. Auch ein reines Unterhaltungsprogramm ist möglich. Meine Konzerte sind ebenso mitreißend wie der Rohstoff Kakao – zumindest wenn er unter fairen Bedingungen angebaut, geerntet und sorgfältig verarbeitet wurde.“

### Konzerte, so mitreißend wie der begehrte Rohstoff Kakao

Das Konzert in ihrem Heimatort hat aufgerüttelt. Man konnte nicht weg-hören, wurde mitgerissen. Beide, Musik und Schokolade, haben etwas mit Sinnlichkeit zu tun, wecken Emotionen. Wie sehr dieses Thema berührt, zeigen die Auftritte. Zwischen den Songs öffnet Elle eine Kakao-frucht und lässt Schokoladen aus verschiedenen Anbauländern verkosten. „Die Reaktionen meines Publikums waren fast schon euphorisch – sowohl hinsichtlich der Musik, als auch mit Blick auf den kulinarischen Teil, die Degustation der Schokoladen und das Öffnen der Kakaofrucht.“ Dass sie einen Nerv getroffen hat, bestätigte der überwältigende Applaus – der nicht nur ihr, sondern auch den Schokoladen von Stefan Schneider galt, der zum Dahinschmelzen sind. •

ciao-cacao.tv

61



## Karamell oder nicht Karamell

Die Sicherung konstanter sensorischer Eigenschaften von Milkschokoladen ist eine der Herausforderungen in der täglichen Praxis der Schokoladenhersteller. Das Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung IVV hat sich dem Thema in einem Forschungsprojekt gewidmet. Ein Beitrag von Eva Ortner.

Studien zufolge bevorzugt fast die Hälfte der erwachsenen Konsumenten in Deutschland Milch- bzw. Vollmilkschokolade. So liegen Schokoladen mit Milch in der Hitliste der beliebtesten Schokoladensorten mit 47,0 Prozent weit vorne, gefolgt von Nougat-Schokolade (29,6 %) und Bitter- bzw. Zartbitterschokolade mit einem Anteil von 28,5 Prozent (Quelle: schokoinfo.de; BDSI). Obgleich die Produktion von Milkschokoladen eine sehr lange Tradition hat, treten doch immer wieder Unwägbarkeiten auf. So kann beispielsweise bei der Herstellung von Milkschokoladen mit frischmilchigem Eindruck während des Produktionsprozesses ein unerwünschtes

Karamellaroma auftreten. Diesem Umstand hat sich das Forschungsprojekt „FreMiScho“ (AiF 21455 N) am Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung IVV in Freising gewidmet, das kürzlich abgeschlossen wurde. Dabei wurde die konstante sensorische Qualität von Milkschokoladen untersucht und gesichert.

Im Fokus der Studie stand die amorphe Lactose bei der Verarbeitung von milchhaltigen Massen, die bereits im Milchpulver zu unterschiedlichen Anteilen vorhanden sein kann. Im komplexen Zusammenspiel von Umgebungsfeuchte und Temperatur kann die hygroskopische amorphe Lactose Wasser aufnehmen, bis sie schließlich kristallisiert. Die Bildung von Karamellaroma oder Gries während des Conchierens oder das Verdicken von Massen im Lagertank sind dann die Folge.

Neben dem Einfluss der Rohstoff- und Prozessparameter auf physikalische und sensorische Eigenschaften wurde vom Forschungsteam auch die Flüssiglagerung von Milkschokolade untersucht. Die Herstellung und Flüssiglagerung von milchhaltigen Massen wurde bereits in zwei vorangegangenen Kleinprojekten der IVLV Industrievereinigung für Lebensmitteltechnologie und Verpackung thematisiert, die ebenfalls am Fraunhofer IVV stattfanden. Im aktuellen Forschungsprojekt wurden Produktionsparameter wie Conchierzeit, -temperatur, -geschwindigkeit, Belüftung und die Scherrichtung der asymmetrischen Scherelemente variiert und deren Korrelation zu physikali-

schen und sensorischen Eigenschaften von Milkschokoladen analysiert.

Dazu wurden vier verschiedene Milchpulver charakterisiert und zur Herstellung im hauseigenen Technikum eingesetzt, darunter sprühgetrocknete Voll- und Magermilchpulver sowie ein walzengetrocknetes Vollmilchpulver. Zusätzlich wurde der Einfluss der Lagerung in Abhängigkeit der Herstellungsparameter auf sensorische und physikalische Eigenschaften untersucht. Um alle Prozessparameter miteinander vergleichen zu können, wären über 200 Versuche notwendig gewesen. Daher wurden mittels statistischer Versuchsplanung 47 repräsentative Conchierprogramme ermittelt und angewendet. Für die Herstellung der Schokoladen wurde der Fettgehalt während der Prozesse vergleichbar gehalten, indem Vollmilchpulver mit gleichem Fettgehalt und Magermilchpulver unter Zusatz von Buttereinfett eingesetzt wurden.

### Ausgewählte Schokoladen lagerten bei zwei unterschiedlichen Temperaturen und zwei Zeiten

Für Lagerversuche wurden ausgewählte Schokoladen eingesetzt, die stationär im Labormaßstab bei zwei unterschiedlichen Temperaturen und zwei Zeiten lagerten. Zum Vergleich wurden vereinzelt Schokoladen unter Rühren gelagert. Alle frischen und gelagerten Schokoladen wurden physikalisch charakterisiert, wobei der Anteil an amorpher Lactose in Bezug auf den Gesamtlactosegehalt in der Schokolade, der Anteil an

Milch- und Vollmilkschokoladen führen in Deutschland das Ranking der beliebtesten Sorten an. In den USA wird am 28. Juli der National Milk Chocolate Day gefeiert (Foto links: Frankenwald Coniserie). Rechts: Schokoladenmasse in der Laborconche des Fraunhofer IVV. (Bilder: Fraunhofer IVV)

gebundenem Fett, Wassergehalt und die Fließigenschaften der Schokoladen analysiert wurden. Der Anteil an amorpher Lactose gibt in Verbindung mit anderen physikalischen Charakteristika Auskunft über das Potenzial einer Schokolade zum Verdicken bzw. in welchem Maße eine Kristallisation während der Herstellung stattfand.

Der Anteil an gebundenem Fett lässt auf den Anteil an freiem Fett schließen, der neben dem enthaltenen Wasser sowie dem Gehalt an amorpher Lactose die Fließigenschaften der Schokolade maßgebend beeinflussen kann. Zu den untersuchten Eigenschaften gehörte zum einen die Viskosität, ermittelt bei einer niedrigen Scherrate ( $\dot{\gamma} = 1,477 \text{ s}^{-1}$ ), sowie die Fließgrenze, berechnet nach dem Windhab-Modell. Aromaanalytische Messungen zur Erfassung flüchtiger Markersubstanzen aller frischen und gelagerten Schokoladen erfolgten mittels Gaschromatographie-Ionenmobilitätsspektrometrie (GC-IMS).

### Walzengetrocknetes Milchpulver weist vergleichsweise geringsten Gehalt an amorpher Lactose auf

Schließlich folgte eine sensorische Beurteilung der Schokoladen an ausgewählten frischen und gelagerten Proben. Hierbei wurden möglichst unterschiedliche Proben und Herstellungsparameter abgedeckt. Für die Verifizierung der ermittelten Daten im Labormaßstab wurden ausgewählte Schokoladen im Scale-up auf 200 Kilogramm hergestellt.

Im Folgenden wird ein kurzer Einblick in die Ergebnisse der physikalischen und sensorischen Untersuchungen von frisch hergestellten Milkschokoladen gegeben. In den frischen Schokoladen konnten hauptsächlich die eingesetzten Milchpulver als signifikante Einflussfaktoren ermittelt werden. Dabei wurde der Gehalt an amorpher Lactose sowie der Anteil an gebundenem Fett maßgebend vom eingesetzten Milchpulver bestimmt. Dabei wies das walzengetrocknete Milchpulver den vergleichsweise geringsten Gehalt an amorpher Lactose auf, was sich in den frischen Schokoladen widerspiegelte. Der Anteil am gebundenen Fett war hier ebenfalls am niedrigsten, was auf



den vergleichsweise hohen Anteil an freiem Fett im Milchpulver und eine geringe Neigung des Pulvers, freie Kakaobutter während der Herstellung zu binden, zurückzuführen ist.

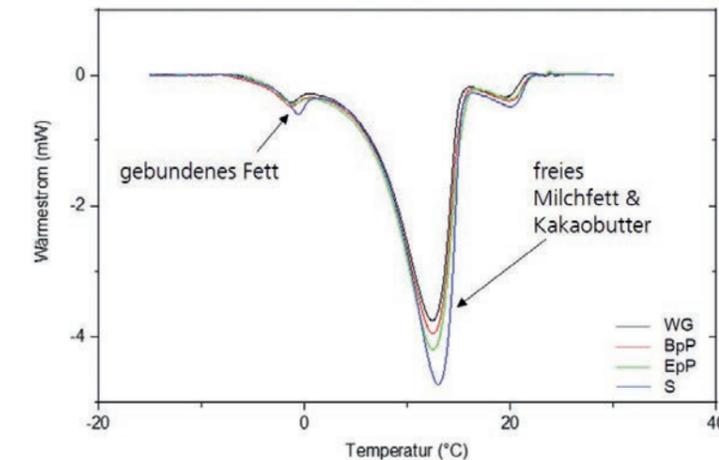
Das Sprühmagermilchpulver, das unter Zugabe von Buttereinfett eingesetzt wurde, schien während der Herstellung mit überschüssigem freiem Fett gesättigt zu werden, sodass der Gehalt an gebundenem Fett höher lag als bei Schokoladen mit walzengetrocknetem Pulver. Der Anteil an gebundenem Fett war dennoch tendenziell niedriger als bei Schokoladen mit Sprühvollmilchpulver. Ein erhöhter Anteil an gebundenem Fett erhöhte zudem die Viskosität sowie die Fließgrenze der Schokoladen.

Die Fließigenschaften wurden neben dem eingesetzten Milchpulver signifikant von der Conchieretemperatur beeinflusst, wobei eine höhere Temperatur die Viskosität reduzierte. In Kombination mit einer verlängerten Conchierzeit wurde dieser Effekt verstärkt. Der Wassergehalt in den frischen Schokoladen wurde signifikant von der Conchierzeit beeinflusst – bei

längerem Conchieren war der Wassergehalt niedriger. Die frischen Schokoladen konnten mittels GC-IMS und sensorischer Untersuchung diskriminiert werden.

Die sensorische Bewertung erfolgte mittels Schnellprofilierungsmethode Sorted Napping. Schokoladen, hergestellt mit dem gleichen Magermilchpulver, wurden von den Panelisten als ähnlich empfunden, als süß, nach Karamell schmeckend und cremig beschrieben. Schokoladen mit zwei verschiedenen Sprühvollmilchpulvern konnten ebenso voneinander unterschieden werden, wobei Schokoladen mit Vollmilchpulver A nah bei einander platziert und als milchig, bissfest und sandig beschrieben wurden. Diese Schokoladen wurden weit entfernt von den magermilchpulverhaltigen Schokoladen platziert. Schokoladen, hergestellt mit Vollmilchpulver B, konnten in Abhängigkeit der Belüftung diskriminiert werden. Allgemein ging eine Abnahme des Attributs nach Karamell mit einer stärkeren Wahrnehmung von milchig einher. •

ivv.fraunhofer.de



Kristallisationskurve von Walzgut (WG), Masse vor plastischem Conchieren (BpP, nach 15 min Trockenconchieren), Masse nach plastischem Conchieren (EpP) und Schokolade (S), hergestellt mit Sprühmagermilchpulver, plastisch conchiert bei 70°C für acht Stunden mit 900 min<sup>-1</sup>, rechtsdrehende Scherelemente mit geschlossener Kaskade. Gekennzeichnet sind die Kristallisationspeaks von freiem und gebundenem Fett.



Proben verschiedener Schokoladenmassen und Produktionsstufen von Milkschokoladen im Sorptionsprüfsystem SPS zur Ermittlung des Gehalts an amorpher Lactose.



"It's the best chocolate festival in the world, at least in Europe," said Julia Zotter (l) enthusiastically. Zotter Chocolate is one of the companies that have been part of the festival from the beginning. (Images: Kramsky)

## EuroBean Chocolate Festival a rousing success once again

This year's EuroBean Chocolate Festival at Rochsburg Castle near Chemnitz, Germany was once again a rousing success. At the invitation of Patrick and Peggy Walter, who live and run their Choco del Sol manufacturing operation in Rochsburg, a total of 19 bean-to-bar manufacturers from 17 countries presented their products, including some of the world's best chocolate tablets. The sixth edition of the festival was themed "Love, Peace and Chocolate" and featured a few changes. It kicked off this year on Thursday evening with a showing of the film "The Chocolate War: Help Us End Child Labour" by Miki Mistrati, finishing up with an intriguing panel discussion with the Inkota network about its "Make Chocolate Fair" campaign.

Another new feature replacing the previous Open-House-Day came on Friday with an internal conference only for chocolate makers to share

their experiences with one another and deepen their contacts. As Walter asserted in his "Chocolate & Friends" presentation, the exhibitors at the festival don't view each other as competitors, but instead as "cooperative partners" who share the bean-to-bar approach. As an example of this cooperation, Walter showed the joint chocolate tablet from Choco del Sol and Zotter called "Chocolate & Friends", a two-layer bar with dark chocolate from Uganda (78%) and milk chocolate (50%) from Nicaragua.

Other interesting insights came from the company presentation by Uncommon Cacao on the transparent purchase of cocoa beans, fair prices for farmers and producers, along with logistics and additional factors. Michal Herufek from the Czech company Herufek Chocolate discussed machinery that is also used by other manufacturers such as Choco del Sol, Chocolate Tree, Naive, and Karuna. New technologies in the packaging sector were presented by the Dutch company Lareka, whose presence as an additional exhibitor along with

macaroon manufacturer Pieces d'Or and WWF with WWF labeled chocolates of Paccari enriched the festival.

The visitors from near and far then experienced an elaborate programme on Saturday and Sunday, featuring the sales show along with high-quality presentations by personalities including Spencer Hyman from Cocoa Runner who spoke about chocolate tasting, as well as Julia Zotter highlighting the "Craziest Chocolate Factory in the World". Björn Becker from Mike & Becky delivered the speech "Belgian Chocolate is actually nonsense", while Corinna Camacho Angeles, the founder of the company Dos Estaciones, spoke about the early days of her start-up.

David van der Zaan from Maya Munay illustrated his Macuro development project in Venezuela. And as they had last year, attendees eagerly flocked to Hazel Lee's popular "Tastings with Colours" event and the tasting session with rum and chocolate. Older participants in particular displayed great interest in the Prague-based Kramsky collection's nostalgic

chocolate packaging from the time of the former East Germany. In addition, Kramsky had newer wrappings of many bean-to-bar manufacturers from 80 different countries on hand.

With over 4,500 attendees, some 900 more than last year, the festival almost reached pre-Corona levels again. And there was great buying interest embedded in a very friendly atmosphere, with most companies' products sold out by Sunday afternoon. In the annual competition, guests voted for the Coco Caravan company with Jacques Cöp, who has participated in all of the EuroBean Festivals, as have Choco del Sol, Zotter, and Herufek. The jury's main prize for the festival's best chocolate went once again to Choco del Sol for its Tanzania milk chocolate 50%. But Patrick and Peggy Walter passed on the prize to Shane and Dorothy Neary, owners of the Northern Irish company Neary Nóg's. Their chocolate with whisky was awarded the second best.

*Newcomers are enthusiastic and want to come again*

Along with the established exhibitors Choco del Sol, Cacao de Corazón, Kürzi (Switzerland), Fjak from Norway, Herufek (Czech Republic), Choco Card (Hungary), Coco Caravan and Chocolate Tree (both UK), Zotter from Austria, Karuna from Italy, Krak (the Netherlands), Mike & Becky (Belgium), Naive (Latvia), Svenska Kakao (Sweden) as well as Parliament and Twenty-Four Blackbirds from the USA, newcomers this year included Dos Estaciones from Germany, Lurka Chocolate from Spain, Neary Nóg's from Northern Ireland and the faraway Belvie Vietnam company. Some of the more unusual creations among the numerous exciting new products included a 70% tablet flavoured with oriental tobacco leaves and dark chocolate 75% Belize pipa barrel aged, both from Karuna, as well as chocolate with cocoa pulp and Nano Lot Chocolate Las Trincheras Canabobo, both from Naive. And Coco Caravan also presented a new 50% Piura oat milk bar with nibs that already won two stars at the 2023 Great Taste event. •

eurobean-festival.org  
Stanislav Kramsky



Always on the search for something new, while working sustainably, fairly and creatively – that is the vision of Corinna and Alex Camacho Angeles. (Image: EuroBean Chocolate Festival)

## Dos Estaciones gaining fans with Peru single farm cocoa

After acquainting herself with the EuroBean Chocolate Festival as an attendee, the master confectioner Corinna Camacho Angeles, founder of the chocolate manufacturing company Dos Estaciones, debuted the company this year at Rochsburg Castle. She and her Chilean husband Alex spent 15 months touring cocoa farming countries in Central and South America including Colombia, Ecuador, Costa Rica, and Mexico. The couple worked on the Fundo Qoya farm in Chazuta, Peru and learned how to care for the trees, ferment, and dry the cocoa beans, and much more. They then chose to work exclusively with the Trinitario and Criollo beans from this sustainable, pesticide-free farm for the production of their own chocolate.

Back in 2020, Corinna and Alex initially purchased 500 kg of beans and began producing chocolate. At present, they market 54 g tablets made of 45% to 100% cocoa, refined with pepper, chili, rosemary, salt, and almonds. For the festival, they introduced a new product line of 18.5 g mini tablets in 12 different varieties. Their product range is supplemented as well by drinking chocolate, caramelised cocoa nibs, cocoa liqueur, cocoa seasoned with pepper, and cocoa seasoned with salt. At 2021/22 International Chocolate Awards (EMEA), 60% Single Farm Chocolate Chili & Rosemary won Gold, and their 85% Single Farm Chocolate took home Bronze. •

dosestaciones.de  
Stanislav Kramsky

## Chocolate from Lurka honours Basque and Mexican cultures

Mexico's Pablo Ibarreche worked for over a decade as a professional confectioner in various restaurants in San Sebastián in the Basque Country, thereby retracing the footsteps of his ancestors. His grandfather emigrated with his parents from the Basque Country to Mexico, and his father spent part of his youth in the Basque Country and part in Mexico. When he founded Lurka, the Basque word for "Country", Ibarreche paid homage to this heritage and the inspiration of the two cultures.

In 2020 he established a chocolate workshop with a café in San Sebastián, where he combines cocoa beans from the plantations of southern Mexico with Basque culinary culture. Along with 70g bars, Ibarreche also produces luxurious pralines and desserts. The Lurka tablets have already received high praise at the inter-

national level, winning the Academy of Chocolate's Bronze Medal with its dark chocolate Patxaran bar with 70% tabasco and chiapas beans in 2021, and Gold and Silver with its Real de Soconusco 70% at the 2023 International Chocolate Awards. •

lurkachocolate.com  
Stanislav Kramsky



Visitors enjoy to taste and buy delicious chocolate tablets in the ambience of a venerable castle. Shane and Dorothy Neary, owners of the Northern Irish company Neary Nóg's, were also impressed by the unique atmosphere at their festival premiere. Their chocolate with whisky was awarded jury's second prize.



Pablo Ibarreche is happy about the support from his wife Cristina Castellanos. (Image: EuroBean Chocolate Festival)





## Purple Valley – the city of Szydłów's sweet heart

The city of Szydłów has been known for growing outstanding plum varieties for centuries, cultivating over 20,000 tonnes annually on a space in excess of 2,000 ha that accounts for around 20% of the total production in Poland. As such, plum specialties made from the best fruits from today's farms naturally form the core of the family-owned-&-operated company Purple Valley, founded five years ago by Agnieszka Wierzbicka-Baxter and Gavin Baxter in Szydłów.

"You have to travel to Jamaica sometimes to recognise the tourism and economic potential of a sleepy rural village," explains Agnieszka Wierzbicka-Baxter, who runs the company together with her husband. Before this committed woman dedicated herself to growing and processing plums in her hometown, her life was very different indeed. After studying to be a teacher, the young Ms. Wierzbicka worked in an advertising agency and then in the Polish

division of National Geographic. On one of her business trips she met Australian Gavin Baxter, a chef on luxury cruise ships who loves to use local and regional products. During a visit to her hometown of Szydłów, he immediately took notice of the local plum culture. He greatly admired their special flavour and fruit pulp, and quickly conjured up a cake with caramel-coated plums.

Even then, his wife was also already toying with the thought of making these plums the heart of the business. Following another visit home with their three daughters, this time from Jamaica, they all realised that the town of Szydłów didn't have a single restaurant where people could eat in the evening. The couple also discovered that a supermarket was just about to move into the former city hall that Ms. Wierzbicka-Baxter had known since her childhood. She felt like this authentic medieval city with 2,000 plum gardens deserved better, so the entrepreneurial couple ultimately bought the old city hall and turned it into the headquarters of their company, Purple Valley.

To link the city's unique history with modern fruit cultivation, Szydłowianka product was created out of the best fruits and chocolate. Soon after the owners certified Szydłowska Plum made in traditional method by "Protected geographical indication." For this reason, all of the company's products that are based on the regional plums have this certificate. Over time, Purple Valley, which now has ten employees, expanded its product portfolio to include over 50 plum-based products such as Szydłowianka Plums in chocolate, in

coffee, and of course its popular Krówki soft caramel products with smoked plums, along with traditional marmalade and confitures made from plums and other fruits, plus chutneys, ketchups, plums in oil with herbs, wine-marinated plums, and alcoholic plum beverages.

Szydłowianka Plums in chocolate are made from dried plums that are dried and then dipped in dark chocolate (56% cocoa). Purple Valley also operates a chocolate production facility and manufactures more than 100 different varieties of uniquely unusual art chocolate bars with fruits, nuts, flower petals and one-of-a-kind chocolates with parmesan and figs. The company markets dark chocolate (73%, 56%), whole milk chocolate (32%) along with white chocolate, ruby, and green lime chocolate using cocoa beans from Brazil, Indonesia, Ecuador, and Ghana.

Dried fruits are another product group in Purple Valley's confectionery segment, which features Szydłowska Plums, apples, and pears dried according to the traditional method. On the Polish market, the company achieves 40% of its earnings through traditional sales channels, 20% in modern sales channels, and the remaining 20% in its own shops. Customers also include tourists visiting Szydłów, local shops, and hotels and business clientele that love the Polish gift sets. "We're known for our high-quality products and we're a reliable business partner. We love what we do and our customers appreciate that," says Mrs. Wierzbicka-Baxter.

Images: Purple Valley  
pluminchocolate.com  
Dr Henriette Ullmann

## The Mateo brand has firmly established itself on the markets

The Polish family-owned-&-operated company P.W. MAT based in the picturesque city of Starachowice has firmly established itself on the Polish market with sweets under the brand name of Mateo – Sweet World. The company was founded in 2002 by Marzena and Adam Tkaczuk. Marzena, the owner, is a food technology graduate, while Adam is a wood technology engineer. After completing her studies, Marzena worked for ten years for a food processing company, while Adam ran a food products wholesale operation. There was a shortage of sweets in Poland during the 1990s, and there were scarcely any sweets available during the pre-Christmas period, even among retailers.

This market situation prompted the young couple to found their own confectionery company. In the early days, the family-oriented company had around ten employees and only a few machines, and their bonbons were still packaged by hand. These days, the Tkaczuk's son and daughter are also being introduced into the company. The confectionery market soon developed very quickly in Poland, and the young employees

kept track of the latest trends, expanded the product range and improved the company's respectively valid product portfolio. Over the years more than a dozen new products have been introduced onto the market, while a new product line of sugar-free confectionery is currently in the project phase.

At present, production is focused on chocolate bonbons, cotton candy, and chocolate-coated dried and candied fruits. Along with its Mateo brand products, the company also offers the production of private label products and contract manufacturing under the customer's logo. Some 50 people now work at the production location.

By 2022, P.W. MAT had completed eight EU projects involving the procurement of new production lines, the introduction of new products, and the automation and acceleration of production. Some 65% of the company's revenues come from exports to countries including the USA, Canada, Bosnia and Herzegovina, Germany, Latvia, the Czech Republic, Estonia, the United Kingdom, the United Arab Emirates, Serbia, and Spain. P.W. MAT is a member of Poland's exporters

association and the acclaimed International Council of Private Label Manufacturers Association. In addition, in 2022 P.W. MAT was honoured with the Docen polskie ("Esteemed Polish Products") Top Product certificate for its chocolate-covered plums and apricots.

P.W. MAT's current bestsellers are cotton candy, plums, apricots, dates, cherries and orange peel in chocolate, and fruit gelees. The product portfolio additionally encompasses chocolate-covered or cocoa-covered marshmallow candies, hazelnuts, cocoa, coffee, and sesame truffles or gelees in chocolate, chocolate-covered corn cobs and pralines with advocaat liqueur and cherry fillings. Seasonal products for special holidays include pralines in the shapes of eggs, hens, and rabbits with fruit fillings for Easter, as well as truffles, chocolate-covered gelees along with Santa-Claus-shaped products in the run-up to Christmas.

Some 65% of P.W. MAT's revenues in Poland are currently achieved through traditional sales channels, with the rest generated in cooperation with retail chains. This confectionery manufacturer has also marketed its products online since 2019 on the Eurocash Market platform which is supported by local and regional suppliers. The Eurocash group works together with a series of store chains throughout Poland, including Lewiatan, Delikatesy Centrum, Groszek, Sklep ABC, and others. In 2023, P.W. MAT began collaborating with supermarkets including Lidl, Dino, and Dealz. At present, Dino is selling the Swietokrzyska plum in chocolate and cotton candy in a bucket, while the shelves at Lidl and Dealz are stocked with P.W. MAT's cotton candy in a cup and in a bucket.

Images: P.W. MAT  
matcukierki.pl  
Dr Henriette Ullmann





## Vom Großhändler zum umfassenden Verpackungs-Dienstleister

Als Beratungsunternehmen in Sachen nachhaltiger und umweltschonender Verpackungslösungen ist das Familienunternehmen Knüppel Verpackung ein gefragter B2B-Partner für Industrie, Handel und Logistik, auch in der Süßwarenbranche.

Schon bei der Eröffnung eines Papiergroßhandels im April 1919 in der Innenstadt von Hannoversch Münden zeigte sich die innovative Ausrichtung der heutigen Knüppel Verpackung GmbH & Co. KG. Firmengründer Hermann Christian Knüppel setzte sich mit der Strategie, trotz der Notzeit nach dem Ersten Weltkrieg auf Qualitätspapiere aus reiner Zellulose zu bauen, früh vom Wettbewerb ab. Die Erfolgsgeschichte des Familienunternehmens dauert nun weit über 100 Jahre an, hat auch spätere wirtschaftliche Krisenjahre dazu genutzt, um die eigene Entwicklung voranzubringen.

Unter der Geschäftsführung von Gerhard Hahn, dem Enkel des Gründers, und seinem Sohn Ernst Hahn hat sich Knüppel längst weit über den Großhandel hinaus entwickelt und ist heute als erfahrener und innovativer B2B-Partner für Industrie, Handel und Logistik fest etabliert. Derzeit verfügt das Unternehmen mit rund 320 Mitarbeitenden über sechs Standorte in Deutschland und hat Tochtergesellschaften in Österreich, Ungarn und Dänemark. Hinzu kommt das deutsch-amerikanische Joint-Venture Excor. Damit bildet Knüppel einen starken, auf Verpackungslösungen spezialisierten

Unternehmensverbund, der 2022 einen Umsatz von rund 87 Mio. Euro erlöste. Heute zählt die Firma zu den renommiertesten Anbietern der Verpackungsbranche.

Vor allem seit den 1960er-Jahren hat der Traditionsbetrieb mit speziellen Neuentwicklungen aufhorchen lassen, etwa mit den Klebebandern von 3M. 1974 wurden in Hannoversch Münden ein neues Büro- und Verwaltungsgebäude errichtet und die Lagerflächen vergrößert. In den Jahren 1976 bis 2017 kamen die einzelnen Niederlassungen hinzu; ganz aktuell wurde 2023 ein weiterer Standort im bayerischen Hemau mit einer Lager-

„Wir wollen Lösungen anbieten, die für den Kunden einen echten und ehrlichen Mehrwert darstellen. Zuverlässigkeit, Fachkompetenz sowie das Bestreben, immer ein Stück mehr zu geben als gefordert wird, sind dabei für uns selbstverständlich“, sagen Gerhard (li.) und Ernst Hahn, die das Hannoversch Mündener Unternehmen in dritter und vierter Generation führen. Beispiele für innovative papierbasierte Lösungen sind die recycelbaren und biologisch abbaubaren RecyCold Kühlpacks und der Tischkonverter Geami Wrap n Go, der Seidenpapier mit einem wabenförmig gestanzten Kraftpapier verbindet (Bilder links).



fläche von 6.000 Quadratmetern in Betrieb genommen. Seit 1997 unterhält der Verbund ein QM-System und ist nach der ISO-Norm 9001:2015 für die Geltungsbereiche Anwendungsberatung, Verpackungsentwicklung und -gestaltung, Handel mit Verpackungsmitteln und -systemen sowie Papierkonfektionierung zertifiziert.

Im Angebot ist derzeit die gesamte Bandbreite an Verpackungsprodukten: von Papier, Voll- und Wellpappe, Holz und Holzverbundstoffen sowie Korrosionsschutzverpackungen bis hin zu Maschinen und Packplatzsystemen inklusive der zugehörigen Verbrauchsmaterialien. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Beratung und der Entwicklung kundenindividueller Verpackungslösungen. Die Innovationskraft des Unternehmens hat bis heute nicht nachgelassen. Dies bewies auch der Messe-Auftritt auf der ProSweets Cologne. Hier präsentierte Knüppel neue Konzepte für Logistik und Versand, die auch für die Süßwaren- und Snacks-Hersteller von enormer Bedeutung sind.

„Wir begegnen unseren Kunden auf Augenhöhe“

Insbesondere in Sachen nachhaltiger und umweltschonender Verpackungslösungen hat sich der Spezialist eine hohe Beratungskompetenz erarbeitet, wobei der Fokus eindeutig auf papierbasierten Lösungen liegt. Die Experten von Knüppel sind dabei häufig bei den Firmen vor Ort. „Die Beratung unserer Kunden und damit die Beratungskompetenz unserer Mitarbeiter sind der wesentliche USP von Knüppel. Wir begegnen unseren Kunden auf Augenhöhe und mit dem ehrlichen Interesse, ihre Prozesse verstehen zu wollen, um so Lösungen zu entwickeln, die unseren Kunden einen echten Mehrwert bieten“, berichtete Vertriebsleiter

Marco Growe in Köln. „Unser Fokus liegt auf individuellen und bedarfsbezogenen Konstruktiv-Verpackungslösungen. Bedeutende Produktbereiche sind für uns Korrosionsschutz, polsternde Innenverpackungen und Palettensicherung.“

Ein Beispiel dafür ist das effektive Antirutschpapier Antim, das Packgüter auf der Palette bis zu einem Neigungswinkel von 50° sicher in Position hält. Dank des geringeren Volumens ist Antim eine günstige Alternative zu den klassischen Wellpappzwischenlagen und reduziert zudem den Verbrauch von Stretchfolie bei der Palettenumwicklung. Als Ersatz für die klassische Luftpolsterfolie bei Innenverpackungen hat Knüppel mit Paperbubble eine reine Papierlösung mit geprägter Struktur neu im Portfolio. Hinzu kommt der handliche Tischkonverter Geami Wrap n Go, der aus einer Kombination von weichem Seidenpapier und einem wabenförmig gestanzten Kraftpapier mit polsternder Wirkung eine ästhetische Verpackung kreiert.

Interessant auch für den Versand von Süßwaren ist die neue Thermoisolierversion RecyCold, bei der Papier-Kühlpacks und die isolierende Karton-Auskleidung die empfindlichen Produkte bis zu 48 Stunden vor Temperaturschwankungen schützen. So kann die gesamte Verpackung einfach über den Altpapier-Kreislauf entsorgt werden, wobei das in den Kühlpacks enthaltene Gel biologisch abbaubar ist.

Vertriebsleiter Marco Growe (re.) zeigte mit seinem Team auf der ProSweets Cologne zahlreiche Neuheiten, vor allem in den Bereichen Logistik und Versand.

Hier zeigt sich, dass die Bereiche Online-Versandhandel, Logistik und Ersatzteilversorgung für die Niedersachsen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Darüber hinaus hat sich Knüppel als Hersteller von besonderen Materialien wie FleeceGuard für den Oberflächenschutz oder Lamellenverpackungen unter der Marke Nolco, die von der dänischen Tochterfirma Nordic Woodfibre produziert werden, einen guten Namen in ausgewählten Produktbereichen gemacht.

Der Druck auf die Verpackungswirtschaft von Seiten der Politik und Gesellschaft nimmt beständig zu, und so steigt auch die Nachfrage nach kompetenten Konzepten in Sachen Umweltschutz. Als besondere Herausforderung sieht Growe in dieser Hinsicht den „Spagat zwischen Nachhaltigkeit und Funktion einer Verpackungslösung“. Für die Firmen gehe es darum, ihre Produkte sicher zu lagern oder zu transportieren, weiß der Vertriebschef. „Nicht immer sind dabei Papierlösungen die beste Wahl. Im Bereich Stretchfolien setzen wir zum Beispiel auf stärkerreduzierte Hochleistungsfolien, die in den technischen Eigenschaften herkömmlichen Stretchfolien weit überlegen sind. Dies hilft den Verbrauch zu reduzieren und trägt auch zur Nachhaltigkeit bei“, erklärte Growe abschließend. •

knueppel.de



Ein Produkt, das unter anderem auf der ProSweets Cologne viel Aufmerksamkeit erregte, ist das Antirutschpapier Antim. Das extrem dünne Papier hält Packgüter auf der Palette bis zu einem Neigungswinkel von 50° sicher in Position und reduziert gleichzeitig den Verbrauch von Stretchfolie bei der Umwicklung. Zudem ist die Lösung günstiger im Vergleich zu den klassischen Wellpappzwischenlagen. (Fotos: Knüppel Verpackung)





Dank des Barrierekartons Metsä Board Prime FBB EB kann der finnische Premiumhersteller Kultasuklaa bei seinen Trüffelverpackungen den Kunststoff reduzieren. (Fotos: Metsä Board)

## Metsä Board liefert Frischfaserkarton für auffällige Trüffelverpackungen

Seit mehr als 30 Jahren produziert das finnische Familienunternehmen Kultasuklaa im Dorf Lasimäki handwerklich hergestellte Schokoladenerzeugnisse. Zutaten in Premium-Qualität und erstklassige Verarbeitung ihrer Schokoladentafeln, Konfekt und Trüffel sind für die Firma von entscheidender Bedeutung – und dies gilt nun auch in Bezug auf die Verpackung. Schokolade ist empfindlich gegenüber Licht, Wärme und Luft. Deshalb werden Konfekt und Trüffel traditionell einzeln in Plastikhüllen oder in Plastikschalen in einer Schachtel verpackt.

Mit einer neuen Verpackungslösung für seine Trüffel verringert der Schokoladenhersteller nun die Verwendung von Kunststoffen und senkt damit die Umweltbelastung seiner Produkte – ohne die Haltbarkeit der

wertvollen Zutaten zu beeinträchtigen. Zusätzlich war es dem Unternehmen wichtig, dass die für die Verpackungen verwendeten Rohstoffe aus lokaler Produktion stammen und ethisch vertretbar hergestellt werden. „Viele der Rohstoffe, die wir für unsere Schokoladenprodukte verwenden, kommen von weit her zu uns. Deshalb ist es für uns besonders wichtig, dass wir die Verpackung vor Ort aus lokalen Rohstoffen herstellen können“, erklärt Juri Kaskela, einer der Geschäftsführer bei Kultasuklaa.

### Leichtgewichtiger Schutz aus lokal produzierter Qualität

Als Material für die edle Verpackung wählte das Unternehmen MetsäBoard Prime FBB EB. Der Barrierekarton ist für den direkten Kontakt mit Lebensmitteln geeignet und wird im Werk von Metsä Board in Kyrö hergestellt. Das Material ist leichtgewichtig und doch stabil und führt mit seiner hellen Oberfläche zu hervorragenden Druckergebnissen im Offset-, Flexo- und Digitaldruck. Dank seiner Dispersions-Barrierebeschichtung bietet er zudem einen mittelstarken Schutz gegen Fett und Feuchtigkeit, der für Schokoladenprodukte erforderlich ist. So konnte der Hersteller auf separate Kunststoffteile verzichten, und die gesamte Trüffelverpackung ist nun problemlos recycelbar.

Neben Metsä Board waren auch zahlreiche weitere Unternehmen am Produktionsprozess beteiligt. Die Struktur der Verpackung wurde von CadPack erstellt, das Layout von DesignCompany entworfen und der

Druck von Markprint ausgeführt. Der Wunsch von Kultasuklaa war eine Verpackung, die sich durch ihre Form von den traditionellen Verpackungen abhebt. Mit der markanten hexagonalen Form hat das Design-Team zudem das Ziel verfolgt, eine Lösung zu kreieren, die die Verbraucher auch dazu anregt, sie als Geschenk zu kaufen. Die neue Form sorgt außerdem dafür, dass die runden Trüffel ohne Platzverschwendung dicht aneinander verpackt werden können. Und durch ein besonders leichtes Öffnen und Schließen des Deckels bietet die neue Verpackung auch nach dem Öffnen eine sichere Aufbewahrung für die empfindlichen Schokoladenprodukte.

### Zusammenarbeit für ein innovatives und unverwechselbares Verpackungsdesign

Für die verschiedenen Geschmacksrichtungen wurden unterschiedliche Layouts entworfen. Dabei ermöglicht die Form mehrere Druckflächen, sodass neben der vorgeschriebenen Lebensmittelkennzeichnung auch genug Platz für die Markenbotschaft bleibt. Die Zusammenarbeit der Partner resultierte in einer markanten Verpackungslösung, die gleichzeitig Kunststoff reduziert. „Es war großartig zu sehen, wie Unternehmen unterschiedlicher Größe an diesem Projekt zusammengearbeitet haben“, fasst Kaskela die Kooperation zusammen. „Es fühlt sich gut an, dass Metsä Board mit seinem Service auch kleinere Akteure berücksichtigt.“

[metsagroup.com/metsaboard](https://metsagroup.com/metsaboard)

## Pacovis eröffnet neuen Deutschland-Standort in Metzingen

Das familiengeführte Schweizer Unternehmen Pacovis AG mit Hauptsitz in Stetten hat einen neuen Standort in Deutschland in Metzingen eröffnet. Von der neu geschaffenen Niederlassung aus sollen Kunden künftig vom vielfältigen Sortiment an Produkten und Dienstleistungen für die Lebensmittelbranche profitieren. Um den Kunden eine noch flexiblere und umfassendere Versorgung zu bieten, erweiterte Pacovis kürzlich den Service um einen neuen Web-Shop, der seit Februar 2023 online ist.

Das im Jahr 1935 gegründete Unternehmen ist zuverlässiger und erfahrener Handelspartner für die Lebensmittelindustrie und Gastronomie. Gemäß dem Credo „Happy to Serve.“ bietet Pacovis den Kunden innovative und individualisierbare Produkte und umfangreiche Dienstleistungen in den Bereichen Backwaren, Convenience, Take-away und Feinkost sowie Fleisch- und Fischverarbeitung und Milchverarbeitung.

Als kompetenter Geschäftspartner der Lebensmittelbranche hat sich

Pacovis Deutschland eine starke Position als Komplettanbieter von Verpackungs- und Verbrauchsmaterialien erarbeitet. Zudem liefert das Unternehmen eigens hergestellte Gewürze und Gütezusätze für die Lebensmittelverarbeitung sowie ein umfangreiches Sortiment an Hygieneprodukten für die Lebensmittelproduktion. Zahlreiche namhafte Kunden setzen bereits seit Jahren auf die Expertise von Pacovis. Entsprechend achtet das Unternehmen auf höchste Qualität, Design und Funktionalität.

### Umfassendes Sortiment an Verpackungslösungen

Bekanntheit erlangte Pacovis bisher insbesondere durch seine Marke naturresse. Das Sortiment an plastikfreien, biologisch abbaubaren Einweggeschirr und Lebensmittelverpackungen umfasst mittlerweile an die 1.500 Produkte. Diese werden aus ungenutzten Reststoffen der Agrarwirtschaft hergestellt und basieren auf schnell nachwachsenden Rohstoffen pflanzlichen Ursprungs, wie etwa Bambus, Palmblatt oder Zuckerrohr.

In den kommenden zehn Jahren will Pacovis Deutschland bestehende Partner wie auch Interessenten von der Vielfältigkeit des Sortiments überzeugen und sich als Rundumanbieter etablieren. „Unsere Kunden kennen oft nur Verpackungen oder Besteck unserer bekanntesten Marke naturresse, wissen aber oft nicht, dass wir weitaus mehr

zu bieten haben“, erklärte Niederlassungsleiter Hans Christian Zeiner. „So haben wir nicht nur ein breites Produktsortiment für Food Packaging, Catering und Verbrauchsartikel, sondern auch zahlreiche Produkte und Dienstleistungen in den Bereichen Hygiene, Reinigung und Arbeitsschutz für die Lebensmittelbranche – natürlich in Premium-Qualität und alles aus einer Hand.“

### Nachhaltige strategische Ausrichtung – für Kunden und Mitarbeiter

In den modernen Räumlichkeiten auf 2.400 Quadratmetern am neuen Standort sollen sich künftig zahlreiche Mitarbeitende um die Wünsche der Kunden kümmern. Aktuell sorgen 35 Mitarbeitende im Innendienst sowie 22 im Außendienst dafür, dass die zahlreichen Aufträge problemlos erfüllt werden. Ein zentrales Lager in Pfullendorf mit bis zu 35.000 Palettenplätzen gewährleistet eine reibungslose Logistik und kurze Lieferketten und somit einen optimalen Service und Versorgungssicherheit für die Kunden. Ein Highlight der neuen Räumlichkeiten ist ein top-moderner Showroom. Hier können sich künftig Kunden vom vielfältigen Sortiment von Pacovis überzeugen.

Vom neuen Web-Shop profitieren Kunden aller Branchen, primär aber Unternehmen aus den Top-Bereichen Catering, Bäckerei, Gastronomie und Hotelgewerbe. Ganz im Sinne des „Happy to Serve.“-Gedanken arbeitet Pacovis bereits daran, seinen Kunden stets die beste Dienstleistung anzubieten. Dazu sind zusätzliche Features für den Web-Shop wie etwa Musterbestellungen oder Liefertracking geplant. Zudem soll der Service auf weitere Länder und Standorte ausgerollt und künftig auch für Produkte wie Gewürze und Gütezusätze für die Lebensmittelverarbeitung genutzt werden können.



Das neue Firmengebäude in Metzingen (Foto: Pacovis Deutschland GmbH)

[pacovis.de](https://pacovis.de)



**LORENZ – CRUNCHIPS**

Die mit viel Sorgfalt in bestem Öl knusprig frittierten Crunchips Kartoffelchips sind in der neuen Sorte Sour Cream (150 g, UVP 1,99 €) im Handel erhältlich und verwöhnen mit einer Geschmackskombination aus Sour Cream und einer milden Frühlingszwiebelnote. Crunchips Sour Cream sind glutenfrei, die verwendeten Kartoffeln stammen direkt von langjährigen Vertragsbauern aus dem regionalen Umland der Crunchips-Produktionsstätten in Niedersachsen und der Oberpfalz und garantieren die beste Qualität und kurze Transportwege. Mit dem aufgedruckten Nutri-Score sorgt Lorenz für mehr Transparenz am Verkaufsregal. Das neue Icon „Our mission: #less plastic #recycling“ auf der Verpackung weist darauf hin, dass bei Lorenz über das gesamte Sortiment hinweg auf Verpackungsreduzierung und die Optimierung der Recyclingfähigkeit von Verpackungsmaterialien geachtet wird.

• crunchips.de

**CAMPOFRIO FOOD GROUP**

Die Campofrio Food Group Deutschland ist bekannt für ihre herzhaften Aoste Stickado Salami-Snacks. Mit seiner Kompetenz im Snacking-Bereich erweitert das Unternehmen sein Portfolio mit der neuen Marke Snack'In For You. Die High-Protein-Snacks punkten mit natürlichen, hochwertigen Zutaten bei cleaner Rezeptur. Erhältlich sind die ersten beiden Produkte von Snack'In For You – Simple Pops Broccoli und Simple Pops Tomato (je 40 g, UVP 1,99 €) – ab Oktober im Kassen- und Snack-Bereich ausgewählter Supermärkte. Sie bestehen aus nur wenigen Zutaten – Reis, Kichererbsen, Erbsenprotein und Gemüse – und werden schonend gebacken. Sie sind vegan bzw. vegetarisch, reich an Protein und Ballaststoffen und glutenfrei.

• snackinforyou.de



**FOODLOOSE**

Foodloose verspricht mit gleich zwei Adventskalendern – die Bio-Nussriegel- und die Snack-Variante – einen zauberhaften Dezember für alle, die ganz ohne weißen raffinierten Zucker auskommen wollen. Jeden Tag wartet ein köstlicher foodloose-Snack hinter dem Türchen, natürlich wie gewohnt alle bio, vegan, laktose- und glutenfrei sowie ohne künstliche Aromen und Zusatzstoffe. Beide Adventskalender sind klima- und plastikneutral. Der Snack-Adventskalender ist FSC-zertifiziert.

• foodloose.net

**FOODLOOSE**

Die winterlichen Limited Editions von foodloose sind wieder da. Knackige Nussriegel in den Sorten Lebkuchen, Stollen, Spekulatius und Miss Carrot versüßen die Adventszeit mit ihren würzigen Rezepturen. Ebenso für kurze Zeit gibt es die cremigen Almond Butter Bites mit gebrannter Mandelfüllung, Peanut Butter Bites mit Spekulatius-Füllung und Nut Butter Bites mit Orangen-Zimt-Füllung.

• foodloose.net



**INTERSNACK – FUNNY-FRISCH**

Die Intersnack-Marke funny-frisch baut auf die positiven und vereinenden Erlebnisse des Alltags und hat eine neue Imagekampagne gestartet. Im Mittelpunkt der Markenkommunikation stehen zwischenmenschliche Begegnungen, die eines eint – das gemeinsame, oft spontane Lachen. Die Imagekampagne startet als 30-Sekunden-Version in TV und Kino sowie als Online-Video und in gekürzten Social-Media-Varianten. Im Zentrum stehen Menschen, die sich das Lachen definitiv nicht untersagen können – oder möchten. Die Szenerie mutet bewusst alltäglich an und leitet durch ein Viertel, wie man es aus vielen Großstädten kennt. Auch die Protagonisten bewegen sich in Umfeldern, die, wie auch der im Viertel beliebte Kiosk, vertraut erscheinen.

• funny-frisch.de



**ERDBÄR – FRECHE FREUNDE**

Für alle, die ein kleines Abenteuer erleben möchten, gibt es den Freche Freunde Adventskalender als Special Edition: eine Schatzkiste mit Rätselboxen. Eine Schatzkarte führt über freche Bildrätsel zu den richtigen Boxen. Darin verstecken sich jede Menge Bio-Snacks von Freche Freunde sowie Spielspaß rund um das Thema Obst und Gemüse. Die Special Edition im Schatzkistenformat ist ab Oktober exklusiv bei dm Deutschland und Österreich erhältlich.

• frechefreunde.de



**HARIBO**

Seit sechs Jahrzehnten steht die Lakritz-Fruchtgummi-Mischung von Haribo für Vielfalt und für Freude am gemeinsamen Naschen. Color-Rado ist neben den Goldbären das zweitbeliebteste Produkt des Süßwarenherstellers in Deutschland. Mit 40 verschiedenen Produktstücken in einem Beutel bietet Haribo Color-Rado eine bunte Auswahl an Naschereien für jeden Geschmack. Zum 60. Geburtstag gibt es die limitierte Edition Haribo Color-Rado Farbmix mit noch mehr Fruchtgummi als üblich. Cola-Flaschen bieten eine süße Erfrischung, und die knalligen Zuckerdrops bringen zusätzliche Farbe ins Spiel. Auch das klassisch rote Beuteldesign erhält einen farbenfrohen Anstrich.

• haribo.com



**GÜNTHART**

Die Günthart-Produktlinie BackDecor, die für Endverbraucher entwickelt wurde, bietet Schokoladenprodukte in vielfältigen Formen. Hierzu gehören nicht nur kreativ bedruckte Schokodekoraufleger, sondern auch zeitlose Klassiker wie Herzen, Buchstaben und Zahlen. Passend zur Fußball-Europameisterschaft 2024 werden lustige Fußballfiguren aus zarter weißer Kuvertüre angeboten. Auch Einhörner, Teddies, Schmetterlinge und Glückskäfer mit Kleeblatt machen das Dekorieren zum Kinderspiel. Mit den Streudekoren Choco Fun, Knusper-Schokokugeln, den bunt bestreuten Schokoplätzchen in wiederverschließbaren Streudosen sowie den Choco-Schriften in Weiß und Braun lassen sich eindrucksvolle Akzente setzen.

• guenthart.com

**GENUPORT – KARL FAZER**

Es gibt Neues auf dem deutschen Markt von Finnlands beliebtester Schokolade seit 1922: Karl Fazer Pralinen Milkschokolade und Pralinen Selection (je 150 g). Karl Fazer Schokolade wird mit frischer Milch und einem geringeren Zuckeranteil hergestellt. Die Pralinen werden zu 100 Prozent aus verantwortungsbewusst produziertem Arriba-Kakao hergestellt. Die Selection umfasst die Varianten Himbeer-Joghurt und Blaubeer-Trüffel.

• genuport.de



**GENUPORT – MARABOU**

Die diesjährige Herbstkampagne von Marabou steht unter dem Leitspruch „A Sweet Future Begins with Marabou“. Den Schwerpunkt bildet der Blick auf die Initiative Cocoa Life, das Nachhaltigkeitsprogramm von Mondelez International. Begleitet wird die Kampagne von einem Gewinnspiel, das bis 30. November 2023 auf meinmarabou.de läuft und am POS an den Marabou-Tafeldisplays beworben wird. Als Hauptpreis erwartet die Teilnehmenden ein umweltbewusstes Fairphone; dazu werden jeden Monat drei HelpCards im Wert von 100 Euro verlost. Zudem wird ab dem vierten Quartal die neue Sorte Marabou Oreo im King-Size-Format (220 g) erhältlich sein.

• meinmarabou.de



**KATJES**

Vegane Wohlfühl-Fruchtgummis für Liebingsmenschen: Das Katjes-Neuprodukt Feel-Good Mix (175 g, UVP 0,99 €) lädt dazu ein, sich selbst etwas Gutes zu tun und sich mal einen Moment Zeit für sich zu nehmen. Die fruchtigen und leicht säuerlichen Geschmacksvarianten wie z. B. Tropical, Grapefruit oder Weinbergpflirsich sind eine willkommene Ergänzung des Produktportfolios von Katjes. Wer den Beutel Feel-Good Mix öffnet, wird von den Farben der aufgehenden Sonne angestrahlt und taucht ein in die Katjes-Welt zum Wohlfühlen.

• katjes.de



**KATJES**

Katjes, die führende Marke für vegane Fruchtgummis, macht die Dinge anders und launcht Pop-Mix (175 g, UVP 0,99 €). Die Mischung aus Kaubonbon und Fruchtgummi fällt nicht nur im Regal durch ihr knallbuntes Beutel-Design ins Auge. Die Neuheit überzeugt durch trendige Farbmixe und poppige Formen. „Durch die zwei Schichten des Produkts haben wir eine perfekte Pop-Art-Farbintensität erzielen können – natürlich vegan“, erklärt Global Marketing Managerin Gisa Schmalz. Bei den Sorten bleibt das Kaubonbon jedoch klassisch: Zitrone, Kirsche, Erdbeere, Himbeere und Apfel.

• katjes.de



#### MARS WRIGLEY – TWIX

Mars Wrigley hat zwei erfolgreiche Sondereditionen deutschlandweit für kurze Zeit in den Handel gebracht: Twix White und Twix Spekulatius. Der mit köstlicher Weißer Schokolade überzogene Doppelkeks-Riegel erreicht deutschlandweit laut Nielsen mehr als zwei Millionen Haushalte und wird im 5Pack in den LEH ausgeliefert. Mit der Neuauflage von Twix Spekulatius Gewürz bedient Mars Wrigley einmal mehr die Lust auf den unnachahmlich weihnachtlichen Geschmack. Twix Spekulatius erscheint ab KW 41 im 5Pack im LEH und als Einzelriegel im Convenience-Bereich. Mars Wrigley stärkt mit einer reichweitenstarken Media-Aktivierung die Marke Twix.

• mars.de



#### BAHLSEN

Würziger Klassiker neu interpretiert: Für die kalte Jahreszeit erweitert die Traditionsmarke Bahlsen ihre Saison-Highlights um einen neuen fruchtig-gefüllten Lebkuchen. Nicht nur die längliche Form der Bahlsen Lebkuchen Stangen ist etwas ganz Besonderes für alle Fans des feinen Weihnachtsgebäcks. Die von edelherber Schokolade ummantelte Lebkuchen- und Orangenfüllung lässt Genussträume wahr werden. Die Produktneuheit ist ab sofort im LEH erhältlich (152 g, UVP 1,79 €).

• bahlsen.com

#### FRONERI – MÖVENPICK

Passend zu Beginn der kälteren Jahreszeit setzt Froneri 2023 auf eine der wohl beliebtesten Geschmacksrichtungen im Winter: Gebrannte Mandel. In Kombination mit cremigem Eis wird daraus Mövenpick Gebrannte Mandel. In der 850-ml-Familienpackung (UVP 3,99 €) gibt es das Weihnachtsmarkt-Feeling direkt für zu Hause. Zart schmelzendes Eis mit Mandelgeschmack, karamellierte Mandelstückchen und eine eingestrudelte Karamellsauce versüßen jeden noch so kalten Tag. Begleitet wird die Wiedereinführung von einer Kampagne im Digital- und Social-Media-Bereich.

• froneri.de



#### MANNER

Von November 2023 bis März 2024 vereint Manner wieder gekonnt mit der Winterpromotion „Rosa Fan Zone“ die atemberaubende Faszination des Skispringens, den Genuss der Manner Schnitten und ein spannendes Gewinnspiel. Im Promotionszeitraum können die schönsten Erinnerungen an den Winter geteilt werden. Gesucht wird der besondere Moment, der uns lächeln oder staunen lässt, in schriftlicher oder bildlicher Form. Eingereicht werden können die Beiträge online oder postalisch.

• manner.com



#### EMIL REIMANN

Eisenlebkuchen von Emil Reimann sind Meisterstücke der Konditorenkunst. Mit einem hohen Anteil an Mandeln, Haselnüssen und Walnüssen sowie einem Hauch von Orange präsentieren sie sich als Delikatesse für besondere Momente. Neben den klassischen Elisen mit Zartbitterschokolade (zu 5 Stück verpackt) und den Elisen mit Zuckerglasur (als Set: 2 Stück Zuckerglasur + 3 Stück Zartbitterschokolade) bietet Reimann auch Feine Eisenlebkuchen mit Marzipanfüllung (verpackt zu 3 Stück Zartbitterschokolade + 2 Stück mit Zuckerguss) und einzeln verpackt im formschönen Geschenkkarton.

• emil-reimann.de



#### EMIL REIMANN

Die Herstellung von Baumkuchen ist eine Kunst, die bei Emil Reimann zur Meisterschaft erhoben wurde. Jede Schicht dieses delikaten Gebäcks wird sorgfältig gebacken, um eine reiche und dennoch leichte Textur zu erzeugen. Von Schicht zu Schicht entfaltet sich der Geschmack von Butter, Vanille und einem Hauch von Zitrone. Die Baumkuchen von Emil Reimann gibt es mit Vollmilchschokolade, Zartbitterschokolade und Weißer Schokolade. Die aufwändigen Kuchen werden auch mit Füllung (Zitronencreme, Kirschfrucht, Marzipan-Kirschwasser), als Baumkuchentorte mit Alkohol und als mundgerechte Baumkuchenspitzen angeboten.

• emil-reimann.de



Knuspereien.  
Einfach Waldklasse.

Besuchen Sie uns  
vom 7. – 11. Oktober 2023  
auf der ANUGA in Köln, Halle 3.1- Stand B-46



*Purer Genuss - die raffinierte Verbindung  
von Pflaume in Madeira und Edelmarzipan*



Schluckwerder GmbH  
Bültenweg 19 | D-21365 Adendorf  
Tel.: +49 4131 2989-0 | info@schluckwerder.de

