Winter 2018

Confiserie Welt

News vom Club der Confiserien e. V.

Bauern an die Macht

Ich helfe dir, du hilfst mir

Choba Choba stellt das Gefüge der Schokoladenwelt infrage und beteiligt Kakaobauern direkt am Unternehmen

SCHOKOLADENFESTIVALS

ChocolART, EuroBean & Co.

Seit einigen Jahren bereichern junge Chocolatiers den Schokoladenmarkt mit Premiumprodukten und begeistern Fachhändler und Connaisseure gleichermaßen. Dass die edlen Kreationen das Zeug dazu haben, eine breitere Masse anzusprechen, belegen die Schokoladenfestivals. Hier geben sich internationale Pralinenmanufakturen, Bean-to-Bar-Hersteller und auch größere Produzenten die Hand und verführen die Besucher. Der Startschuss fällt seit drei Jahren auf dem EuroBean-Festival auf Schloss Rochsburg. 15 Bean-to-Bar-Hersteller aus weltweit neun Ländern stellten dort in diesem Jahr ihre Spezialitäten aus. Von Oktober bis Dezember folgen die Schokoladenfestivals unter dem Dach der ChocolART – in Wuppertal, Wernigerode und Tübingen. Ganz neu findet im April 2019 die ChocolART erstmals in Neuwied statt. Das Schokoladenmuseum in Köln feiert in diesem Jahr sein 25-jähriges Jubiläum und initiiert in diesem Rahmen erstmals vor seinen Toren Mitte November einen „Markt der Chocolatiers", dessen kulinarisches Angebot keine Wünsche offen lässt.

CACAO BARRY

World Chocolate Masters

Martin Studeny tritt für Deutschland an

Der Kreativität junger, aufstrebender Chocolatiers und Pastry Chefs haben sich die World Chocolate Masters verschrieben, die vom 31. Oktober bis 2. November im Rahmen des Salon du Chocolat in Paris ausgetragen werden. Aufgabe der 20 Finalisten ist, sich unter dem Thema „Futropolis" die Zukunft der Schokoladengastronomie vorzustellen – wie die Städte der Zukunft, wie unsere Art zu Leben und zu Essen und wie Schokolade unser Leben bereichern werden. Für Deutschland steht Martin Studeny im Finale.
„Die World Chocolate Masters waren immer die Plattform, auf der neue Talente vorführen, wie sie die Grenzen der Schokolade auszreizen. Was sie dort präsentierten, war häufig eine Vorschau eines Trends, der Monate oder Jahre später auf dem Markt zu sehen war. Nun verstärken wir das Spiel. Wir freuen uns auf einen neuen Ansatz für Schokoladenkreationen, möglicherweise auch in Kombination mit salzigen Komponenten, Pflanzen, lokalen Zutaten usw." erklärt Joost Lindeman, Global Brand Manager von Cacao Barry. Ein detaillierter Bericht über die Veranstaltung folgt in der nächsten Ausgabe der Confiserie-Welt.
www.worldchocolatemasters.com

ISM KÖLN 2019

Neue Formate für die Messe

Ein Fachhandelssymposium am Messesonntag, eine neue Halle mit Plaza und Live-Produktion, ein neuer Food Court mit gesunden Snacks sowie die bereits etablierten Bereiche wie das Cologne Coffee Forum, New Snacks und die Newcomer Area erwarten die Besucher der ISM vom 27. bis 30. Januar 2019. Neben der gewohnt großen Angebotsvielfalt, die den Süßwaren- und Snackmarkt in allen Facetten widerspiegelt, sind die neuen Bereiche vor allem auch für innovative Chocolatiers und Confiseure sowie den Fachhandel interessant.
Auf dem Fachhandelssymposium referieren drei Spezialisten zu aktuellen Themen, auf der Plaza zeigen Chocolatiers ihr Können und laden zu Verkostungen ein. Das Coffee Forum wiederum zeigt, warum Kaffee und Tee die besten Freunde von Schokolade sind und lädt zu einer Genussreise ein. Eine Einführung in die Verkostung von Espresso, ein Latte Art Workshop und ein Praxis-Training, das vermittelt, wie man mit einfachen Parametern die Kaffeequalität signifikant verbessern kann, sind nur einige Events des Rahmenprogramms.
www.ism-cologne.de

ISM bietet **im Jahr 2019** interessantes Rahmenprogramm für den Fachhandel

„Affinität zu guter Schokolade fehlt"

Georg Bernardini hat sich als „Schokoladen-Tester" einen Namen gemacht. Heute fertigt er unter Georgia Ramon Bean-to-Bar-Schokoladen.

Herr Bernardini, Sie und Ihre Partnerin Ramona Gustmann sind mit der Marke Georgia Ramon eine feste Größe im Bean-to-Bar-Segment. Wie bewerten Sie den deutschen Schokoladenmarkt?
Ich glaube, den Deutschen fehlt generell eine Affinität zu guter Schokolade. Wir sind davon noch weiter weg als vor zehn Jahren, hier etwas zu bewegen. Zum einen liegt das daran, dass die Schokoladenproduktion ein Handwerk ist und keiner mehr als Handwerker arbeiten möchte, aber es liegt auch an den Medien. Sie könnten ein Bewusstsein zur Schokoladenkultur wecken. Das ist der einzige Weg, wie man die Verbraucher effektiv erreichen kann. Ich frage mich, warum die zahlreichen Zeitschriften nicht viel öfter über Schokolade, das Genussmittel schlechthin, schreiben.

Ihre Bücher mussten erst rezensiert werden bevor die Bevölkerung darauf aufmerksam wurde. Was hat Sie bewogen, die Bücher zu schreiben?
Schon während meiner Zeit als Mitinhaber von Coppeneur et Compagnon reifte in mir der Wunsch, einen Schokoladen-Guide zu schreiben. Als ich aus dem Unternehmen ausgeschieden bin, habe ich meine Vision in die Tat umgesetzt, das war im Oktober 2010. Ich habe unzählige Muster angefordert, bin zu den Firmen gereist und habe probiert und geschrieben, insgesamt 2.700 Produkte von 271 Firmen habe ich bewertet.
Im Folgeband waren es 4.000 Produkte von 550 Firmen aus 70 Ländern. Ich hatte gemerkt, dass sich der Zeitgeist ändert, darauf habe ich reagiert.

Bean-to-Bar-Hersteller haben in Ihrem Buch einen Bonus bekommen. Was zeichnet diese Art der Herstellung Ihrer Meinung nach aus?
Als Bean-to-Bar-Hersteller kontrolliere ich alle Arbeitsschritte ab dem Rösten, was bedeutet, dass ich die Maschinen, die ich verwende, auch besitze und mich nicht nur bei einem Hersteller einmiete. Es geht auch um das Know-how und das unternehmerische Risiko, das ich eingehe; es hat nichts mit der Unternehmensgröße zu tun. Auch Lindt fertigt Bean-to-Bar. Man könnte den Unterschied machen, dass die handwerkliche Herstellung als Craft Bean-to-Bar bezeichnet wird.

Was zeichnet Georgia Ramon aus?
Ich wollte immer komplett transparent sein, und das habe ich mit meinem Unternehmen und der gläsernen Bean-to-Bar-Produktion umgesetzt. Zusätzlich zu unseren 30 verschiedenen Tafelschokoladen fertigen wir 18 Sorten Pralinen. Wir bieten sensationelle Herkunftsschokoladen mit Kakao aus Belize, Guatemala, Mexiko, Haiti, Ecuador, Jamaika, Venezuela und Saint Lucia an. Allerdings muss ich zugeben, dass wir in den ersten Jahren zwei massive Probleme hatten: Wir haben nicht optimal geröstet und unser Melangeur hat die Schokoladenmasse nicht fein genug zerrieben. Letzteres haben wir durch die Anschaffung einer Universalconche behoben. Besonders ist auch, dass wir die veredelten Schokoladen, die Suchti-Dragées und alle anderen Schoko-Spezialitäten mit unserer Bio-Bean-to-Bar-Schokolade fertigen. Unsere Stärke ist, dass wir die aromagebenden Zutaten perfekt ausbalancieren.

Was ist das Geheimnis guter Schokolade?
Im Prinzip ist es nicht schwer, Schokolade herzustellen. Viel schwerer ist es, eine Marke zu gestalten, aufzubauen und bekannt zu machen. Das A & O bei der Herstellung ist das Wissen über den verwendeten Kakao, die Nuancen spielen eine Rolle. Der ausschlaggebende Punkt bei der Schokoladenproduktion ist Fingerspitzengefühl, das man bis zu einem gewissen Grad lernen kann. Von manchen Herstellern kann ich jede Schokolade kaufen, da ich weiß, dass sie das Gespür bei der Herstellung haben. Herausragendes Beispiel ist die kanadische Firma Qantu. Die produzieren mit einfachsten Mitteln verdammt gute Schokoladen, die das gewisse Etwas haben. Die Mitarbeiter wissen genau, wie sie die Schokolade behandeln müssen.

Wie halten Sie sich in der Schokoladen-Szene auf dem Laufenden?
Ich verfolge die Szene weiterhin sehr aufmerksam, was in Zeiten von Social Media nicht schwer ist. Wer auf Twitter, Instagram und Facebook aktiv ist, kriegt schon eine Menge mit. Auch die Chocolate Awards sind eine gute Möglichkeit, auf kleine, eher unbekannte Manufakturen aufmerksam zu werden.

Wie hätte Ihre Bean-to-Bar-Marke Georgia Ramon beim „Schokoladen-Tester" abgeschnitten?
Die beste Note, sechs Kakaofrüchte, hätte Georgia Ramon auf keinen Fall von mir bekommen, weil die Feinheit der Schokoladen fehlte. Ich vermute, ich hätte die Marke mit fünf bewertet aufgrund der Kreativität, der vielen besonderen Sorten und natürlich, weil unsere Pralinen Bean-to-Bar sind. Unsere puren Schokoladen sind schon sensationell, aber mit den aromatischen veredelten Sorten sind wir meines Erachtens zurzeit die besten auf dem Markt. ◆

Perfekte Liaison von Verpackung und Produkt

Die Confiserie Rabbel setzt auf handwerkliche Fertigung auf hohem Qualitätsniveau, kombiniert mit modernen Produktionsanlagen und zeigt sich auch in der Verpackungsgestaltung am Puls der Zeit.

Wir befinden uns in einem Zeitalter, in dem Achtsamkeit und Genuss eine immer größere Rolle spielen", betont Geschäftsführer Christian Rabbel. „Der aufgeklärte Verbraucher möchte wissen, wo die Produkte herkommen, die er konsumiert, und wie sie hergestellt sind. Deshalb öffnen wir uns für unsere Firmenkunden immer stärker."
In den vergangenen Jahren hat der umtriebige Unternehmer einiges in den Ausbau und die Fertigung investiert, was mit einer Erweiterung der Produktionshallen einherging. Auch ein moderner Manufakturverkauf befindet sich auf dem Firmengelände. „Wir sehen uns hier als Fachgeschäft, in dem die Endverbraucher kompetent beraten werden", sagt Rabbel. Er verzichtet bei sämtlichen Produkten auf künstliche Konservierungsstoffe, Aromen sowie Palmfett und verwendet beispielsweise nur feinste belgische Schokolade und echten Bienenhonig. „Wir liefern Qualität, das ist unsere einzige und oberste Maxime", betont er. Die Sahnetorten werden mit Trickkapseln gefertigt, in der Confiserie in Stücke eingeteilt und tiefgekühlt, sodass sie stückweise auftgetaut werden können. „Wir versenden die Torten per Tiefkühlspedition und sind somit praktisch der Konditor vor Ort." Gerade in der Sommersaison könnten die Fachgeschäfte und Confiserien durch den Verkauf der Torten und anderer Produkte ohne Schokolade – wie die Gelati Praline oder die Macarons – bei den Kunden punkten. Auch für das Wintergeschäft hat Rabbel hochwertige Spezialitäten im Portfolio. Ein Genuss sind seine Zimtsterne, die komplett mit Weißer Schokolade überzogen sind, und die Feinsten Dominosteine aus Marzipan, Gelee und Honigkuchen. Inspiration kommt auch von den Geschäftspartnern: „Viele kommen zu uns und entwickeln gemeinsam mit uns Produkte." Gerade diese Art der Zusammenarbeit schätzt Rabbel sehr, denn so kann er seine Kunden perfekt beraten und baut eine enge Bindung zu ihnen auf.

Die Verbraucher sind gut informiert. Sie erwarten Transparenz und Kompetenz

Auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten

Die meisten Produkte aus dem Sortiment werden sorgfältig in Handarbeit hergestellt, auch die Pralinen, bei denen die Füllung traditionell im Kupferkessel mit Sahne gekocht wird. Gleichzeitig kommen aber auch Maschinen zum Drehwickeln, Stanniolieren oder Vakuumieren der Produkte zum Einsatz. „Wir haben die Professionalität und Effizienz in unserer Produktion integriert, obwohl wir handwerklich arbeiten. Wir sind super schnell, super flexibel, und wir fertigen auf Bestellung. Auch vor Weihnachten können wir innerhalb von ein bis zwei Tagen liefern – egal, ob der Kunde größere Mengen oder nur einen Karton ordert. Rabbel überlässt nichts dem Zufall: „Mein Team kann alle Maschinen selbst reparieren, alle wichtigen Maschinen sind bei uns doppelt vorhanden. Wir haben uns auf die Fahnen geschrieben, stets lieferfähig zu sein."
Die Expertise der Confiserie geht aber über die Fertigung ihrer Spezialitäten hinaus: Sie entwickelt auch auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnittene Verpackungen: „Wir entwerfen bis auf wenige Ausnahmen alle unsere Verpackungen selbst", so Rabbel, der sich etwa von orientalischen Mustern, die er auf Reisen entdeckt, inspirieren lässt. Zudem holt er sich Input von außen: Studenten von der Fachhochschule Münster entwickelten beispielsweise Produktideen für den Sommer. „Es macht Spaß, sich frischen Wind reinzuholen", zeigt er sich von den Ideen begeistert. ◆
www.rabbel.com

Die Firmengeschichte

Vor 111 Jahren, im Oktober 1907, eröffnete Emilie Rabbel ein kleines Geschäft für Schokoladen und Confiserie-Spezialitäten in Schlesien. Nach Krieg und Vertreibung siedelte sich die Familie Rabbel 1952 in Tecklenburg an. Das wunderschön gelegene Café Rabbel gibt es dort immer noch, es wird von Markus Rabbel geführt. Bei der Stabsübergabe im Jahr 2011 haben die Brüder Christian und Markus Rabbel den elterlichen Betrieb übernommen und sich die Aufgaben geteilt, sie arbeiten aber dennoch eng zusammen. Für den Produktionsbetrieb in Westerkappeln zeichnet Christian Rabbel (Foto oben) verantwortlich.
Dort beschäftigt er zu saisonalen Spitzenzeiten bis zu 150 Mitarbeiter. Die Produktpalette der hochmodernen Manufaktur ist groß und reicht von saisonalen Spezialitäten über Frischeprodukte wie Macarons und Pralinen bis hin zu Torten. Zusätzlich werden in Westerkappeln zahlreiche Private-Label-Produkte auf Kundenwunsch gefertigt und individuell verpackt.

Aus purer Leidenschaft

Tree-to-Bar sind die Schokoladen von Belyzium. Vom Anbau bis hin zur fertigen Tafel liegt die Produktion in der Hand des Unternehmens, mit dem einzigen Ziel, die geschmacklichen Nuancen des Kakaos auszuschöpfen.

Firmengründer Andrei Shibkov überlässt von der Ernte bis zum fertigen Produkt nichts dem Zufall

„Pur und leidenschaftlich", mit diesen beiden Worten ist das Wesentliche gesagt, was man über die Tree-to Bar-Schokoladen von Belyzium wissen muss – den Rest schmeckt man. Denn die leidenschaftliche Hingabe von Firmengründer Andrei Shibkov und seine oberste Prämisse, seine Schokoladen so pur, so unverfälscht wie möglich anzubieten, spiegeln sich im Sortiment wider. Die Varianten Chili, Salz, Kirsche sowie Milk (68 % Kakao) runden die Auswahl nur ab. „Wir erzielen unsere Geschmacksnuancen in erster Linie mithilfe der Fermentierung", erklärt Geschäftsführerin Katharina Zeilinger. Deswegen sei es auch so wichtig, dass die Berliner Manufaktur über eine eigene Plantage verfüge, wo Shibkov direkt Einfluss auf den Fermentationsprozess nehmen kann. „Er verarbeitet ausschließlich Kakaofrüchte von seiner eigenen oder einer der umliegenden Farmen."
Als der Belyzium-Gründer beschloss, sei-

Mithilfe von **Tree-to-Bar** Fermentation und Geschmack gezielt steuern

nen Kakao bio-zertifizieren zu lassen, hat er sich mit den umliegenden Bauern zu einer Kooperative zusammengeschlossen, damit auch sie auf Pestizide, Fungizide etc. verzichten.
Alles fing damit an, dass der in Russland geborene Amerikaner Shibkov mit seiner Frau in der heimischen Küche Schokoladen herstellte. Die Liebe zum Produkt und die Freude am Genuss waren ihr Antrieb. Auf einer Reise durch Mittelamerika, wo Shibkov sich selbst ein Bild von Anbau und Fermentation machen wollte, entdeckte er in Belize seine Farm. Er kaufte sie, stellte den Kakaobauern Pablo Bol als Verwalter ein und begann, die bestehende Plantage um junge Kakaobäume zu ergänzen. Inzwischen wachsen dort 10.000 Kakaobäume, Hybride der Sorten Criollo und Trinitario, im Schatten hoher Bäume.
Seitdem arbeitet das Team von Belize Tag für Tag daran, jedes Detail der Wertschöpfungskette zu perfektionieren – von der überdurchschnittlichen Bezahlung der Kakaobauern bis hin zum Geschmack der Schokoladen, die sich nicht nur hinsichtlich ihres Kakaogehalts (78 %, 83 %, 100 %) unterscheiden. Die Belyzium mit 83 Prozent Kakaogehalt ist eine Linie aus vier Schokoladen mit identischer Rezeptur, die sich lediglich durch die Fermentationszeit der Kakaobohnen voneinander unterscheiden. Beispielsweise werden die Bohnen für die „Belyzium 83", den Bestseller unter den Tafeln, sechs bis sieben Tage bei bis zu 52 °C fermentiert, „RAW" bedeutet, dass die Kakaobohnen in kleineren Boxen bei lediglich 30 bis 32 °C etwa zehn Tage gären, und bei der Variante „Belyzium Low Ferm" wird der Gärprozess bereits nach fünf Tagen unterbrochen. „Weiterverarbeitet werden die Bohnen hier bei uns in Berlin. Die Rezeptur ist speziell auf sie abgestimmt", betont Zeilinger. Während beispielsweise die „Belyzium 83" schokoladig kräftig schmeckt, führt die verkürzte Fermentationszeit zu einem enorm fruchtigen Geschmack der Schokolade.
Ein Geheimtipp im wahrsten Sinn des Wortes sind die „Tabu Schokoladen", die es nur im Berliner Laden gibt. Die 20-g-Sticks und 85-g-Tafeln liegen unter einer Glashaube im Kühlschrank und werden erst direkt beim Kauf eingepackt. „Die Rezeptur erfordert, dass sie bei maximal 15 °C gelagert und dann sofort gegessen werden. Ab 17 °C schmelzen sie dahin", erklärt die Geschäftsführerin. Ergänzt wird das Sortiment u. a. durch Nibs, Trinkschokolade, Kakaobohnen, Kristallbohnen – rohe, in Zuckerlösung gekochte Kakaobohnen –, handgerollte Sahnetrüffel sowie einen Schoko-Haselnuss-Aufstrich. Erhältlich ist es im Fachhandel und im eigenen Laden in Prenzlauer Berg. „Die Kunden kommen gezielt zu uns", weiß Zeilinger – und das sind einige. Es scheint, als habe Shibkov den Geschmack und Nerv der Zeit getroffen. Seine Kunden sind treu, sie schätzen seine Philosophie. Er macht seine Schokoladen mit solch einer Begeisterung, dass der Funke überspringt, auch auf seine Geschäftsführerin: „Obwohl es nie mein Traum war, Schokolade zu machen, habe ich das Gefühl, dass ich bei Belyzium dort gelandet bin, wo ich hingehöre." ◆

www.belyzium.com

Kakaobauern an die Macht

Choba Choba heißt das Unternehmen, an dem die Bauern direkt beteiligt sind. Ziel ist, deren Lebensverhältnisse zu verbessern und den direkten Kontakt zu den Konsumenten und Confiserien herzustellen.

Zwei voneinander getrennte Welten zusammenbringen, den Kosmos derjenigen, die den Kakao anbauen und die Welt der anderen, die ihn verarbeiten und konsumieren, nichts Geringeres haben sich Christoph Inauen und Eric Garnier auf die Fahnen geschrieben. „Choba Choba", was so viel heißt wie „Ich helfe dir, du hilfst mir" haben sie ihre Schokoladenmarke genannt, bei der Kakaobauern nicht mehr „bloß" Rohstofflieferanten sind, sondern als Miteigentümer direkt vom Erfolg des Unternehmens profitieren. „Wir versuchen Menschlichkeit und Transparenz in die gesamte Wertschöpfungskette zu bringen und die Confiserien und den Fachhandel sowie die Verbraucher direkt mit den Kakaobauern zu vernetzen", beschreibt Inauen seine Vision. „Einmal im Jahr kommen einige Bauern nach Europa und stellen zusammen mit Eric und mir Choba Choba vor. Zudem organisieren wir Reisen in die Kooperative am Ursprung. Die Frage ist, welchen Platz wir der Landwirtschaft in der Wertschöpfungskette einräumen. Diejenigen, die am nachhaltigsten Arbeiten, sind die kleinen Bauern. Die Bäuerin Doriza bewirtschaftet 3 Hektar Land, sie ist das beste Beispiel." Dass da ein Fachmann spricht, der acht Jahre lang in der Geschäftsleitung eines bedeutenden Schweizer Schokoladenherstellers für Einkauf, Zertifizierungen und Nachhaltigkeit verantwortlich war, unterstreicht die Bedeutung seiner Worte. Inauen ist einer, der vom Leben am Ursprung berichten kann, der die Probleme dort kennt, weil er über die Jahre einen intensiven Kontakt zu den Bauern aufgebaut hat. „Wir haben so viele Zertifizierungen und Projekte gemacht, aber an unserem Einkommen hat sich in all den Jahren nicht viel geändert" – diese Worte eines peruanischen Kakaobauern haben ihn zum Umdenken und Handeln veranlasst, drei Jahre ist das her. Seinen Geschäftspartner Eric, der für eine Fairtrade-Marke in Frankreich tätig war, musste er nicht lange überreden, mit ins Boot zu steigen. „Wir hatten ein Business-Modell, aber noch kein Produkt. Also haben wir über eine Crowdfunding-Kampagne 115.000 Schweizer Franken von 1.000 Unterstützern eingesammelt."

Inauen wusste um die Qualität der Kakaobohnen aus dem Dorf Pulcallpillo im Alto Huayabamba-Tal in Peru. Um deren geschmackliches Potenzial voll auszuschöpfen, suchte er einen exzellenten Hersteller und wandte sich an die Max Felchlin AG, die begeistert war von der Idee des Unternehmers. „Wir müssen und wollen uns mit der Qualität unserer Schokoladen vom Durchschnitt abheben. Nur so können wir wachsen und unseren Bekanntheitsgrad ausbauen", ist Inauen überzeugt.

„Wir haben lange überlegt, Bean-to-Bar zu arbeiten, haben uns aber schließlich für die Kooperation mit Felchlin entschieden. Sie ermöglicht uns, auf eine enorm große Expertise zurückzugreifen, sodass wir uns auf Anbau und Ernte des Kakaos sowie Vertrieb der Schokoladen und Aufbau einer Community fokussieren können.

Die Zusammenarbeit bringt einzigartige Schokoladen hervor, die etwa Doriza, Pasiona oder Rosario heißen – wie die Kakaobäuerinnen und -bauern. Es gibt sie als Milch- und Dunkle Schokoladen pur oder verfeinert, beispielsweise Sea Salt, Blood Orange oder Coffee. Die Kuvertüre für die Weiterverarbeitung mit 58 oder 71 Prozent Kakao trägt den Namen Oswaldo. Oswaldo junior ist Kakaobauer und Ansprechpartner für die Kunden – denn es gibt nur ein Telefon im Ort. Die Dunkle Kuvertüre schmeckt kraftvoll nach Kakao und durch die Anklänge von Kaffee, Cassis und Kirsche zugleich lebhaft. Erfrischend, faszinierend und spritzig ist dagegen der Geschmack der 58-prozentigen Oswaldo, die Aromen von Waldhonig, Himbeere, Vanille und Grapefruit aufweist. Confiseure in ganz Europa – darunter auch einige in Deutschland – verarbeiten mittlerweile die Kuvertüre. In der Schweiz haben sich auch die Schokoladen einen festen Platz in den Regalen der Fach- und Spezialitätengeschäfte erobert. Die Ausweitung der Distribution auf den Rest Europas ist nun vorrangiges Ziel der Unternehmer.

Die Bilanz, die Inauen drei Jahre nach der Gründung von Choba Choba zieht, ist positiv: „Wir haben ein System aufgebaut, das sich von der herkömmlichen Schokoladenwelt unterscheidet. Der Preis, den die Bauern auf dem Weltmarkt für ihren Kakao bekommen, ist eine Farce", sagt er leidenschaftlich. „Choba Choba bezahlt den Kakaobauern das Zwei- bis Dreifache. Eric und ich versuchen, das System ein wenig umzukehren – und nicht nur das: Wir wollen wissenschaftlich beweisen, welche Auswirkungen Choba Choba direkt auf das Leben der Kleinbauern hat. Die ersten Zahlen liegen vor, und wir wissen, dass durch uns die Einkommen der Bauern aus dem Verkauf von Kakao um 20 Prozent gestiegen sind." Die Mehreinnahmen fließen beispielsweise in die Fincas, in Schulgebühren oder in eine Krankenversicherung und wirken sich somit direkt auf die Lebensqualität der Bauern aus. „Ich glaube, unser Projekt ist auch auf die nächste Generation angelegt. Wir möchten, dass die jungen Bauern von ihrem Kakao gut leben können." ◆

www.chobachoba.com

Die Gründer von Choba Choba: (v. li.) Eric, Rosario, Charito, Oswaldo, Christoph, Jhonathan

Choba Choba

Im Jahr 2015 haben Eric Garnier und Christoph Inauen ihre gut bezahlten Jobs in der herkömmlichen Schokoladenwelt aufgegeben, um ein Unternehmen aufzubauen, an dem die Kakaobauern direkt beteiligt sind. Ziel und Antrieb der beiden ist, die Lebensverhältnisse der Kakaobauern zu verbessern und sie direkt mit den Confiseuren und Verbrauchern im Rest der Welt zu vernetzen.

Die beiden Experten gründeten zusammen mit 36 Kakaobauern aus dem peruanischen Amazonasgebiet Choba Choba. Choba Choba ist Schokoladenmarke und Aktiengesellschaft zugleich. Die Kakaobauern halten einen Teil der Aktien und sind so aktiv an Unternehmensentscheidungen beteiligt. Zudem verkaufen sie nicht nur ihre Kakaobohnen, sondern bekommen auch die Dividende von dem Gewinn, der durch den Verkauf der Kuvertüren und Schokoladen erwirtschaftet wird. Mit der Herstellung ihrer hochwertigen Schokoladen und Kuvertüren haben die Unternehmer den Schweizer Edelschokoladen-Spezialisten Max Felchlin AG aus Schwyz beauftragt.

Außergewöhnliche Kreationen

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

CHOCQLATE

Virgin Cacao Schokoladen

ChocQlate integriert lediglich getrocknete, naturbelassene Kakaobohnen in ihre Virgin Cacao Schokoladen in Bio-Qualität und vereint so die besonderen Eigenschaften der Bohnen mit den Qualitäten feinsten Edelkakaos aus Ecuador. Aus der minimalistischen Rezeptur mit nur vier Zutaten – ungeröstete Kakaobohnen, Edelkakao, Kakaobutter und Kokosblütensüße – entsteht ein einmalig reiner Schokoladengenuss mit wertvollen Inhaltsstoffen. Die Schokoladen sind „free from" Laktose (vegan), Lezithinen, raffiniertem Zucker, Zusatz- und Konservierungsstoffen. Köstliche Toppings schaffen zusätzliche Geschmacksdimensionen und reichen von Haselnüssen aus dem Piemont über aromatische Himbeeren bis zu einer im Abgang leicht scharfen Pfefferschokolade, die es in dieser Kombination bisher nicht im Markt gibt. Die beiden letztgenannten sind seit September 2018 im Angebot und ergänzen den Bestseller Erdbeerschokolade. Mit der Pfefferschokolade, die gut zu Whisky oder schwerem Rotwein passt, sollen gezielt auch Männer angesprochen werden.
www.best-sweets.de

CONFISERIE FREUNDT

Mannemer Dreck

Wer verstehen möchte, warum Christian Lorczyk seine verführerische Kreation Mannemer Dreck-Praline genannt hat, muss ein wenig in die Geschichte Mannheims eintauchen: 1822 erging ein Verbot, Kehricht und Kot auf die Gassen zu werfen. Ein findiger Konditor machte daraus ein Geschäft, kreierte ein wenig ansehnliches, aber wohlschmeckendes Gebäck, legte es in sein Schaufenster und nannte es Mannemer Dreck. „Ich wollte etwas Kleineres, Feineres anbieten, in Anlehnung an das beliebte Gebäck", erklärt Lorczyk. Die eher unscheinbaren Pralinen überzeugen mit ihren inneren Werten: Lübecker Marzipan, verfeinert mit Zimt, Gewürznelken und Rum, auf einem Boden aus knusprigem Mandel-Haselnuss-Pralinè. Überzogen sind sie mit Valrhona-Kuvertüre (65 %).
www.confiserie-freundt.de

NIEDEREGGER

Glücklichsein

Den Alltag für einen Moment verlassen, sich selbst kleine Inseln schaffen, fordert das Familienunternehmen Niederegger die Verbraucher auf und hat dabei den Mindstyle-Trend im Blick. Das Motto heißt „Genieße die Zeit für dich". Neue Nougat-, Marzipan- und Trüffel-Rezepturen sollen helfen, sich auf das Wesentliche zu besinnen: Liebe, Kraft, Energie, Balance, Wärme und Ruhe für ein bisschen Glücklichsein. Die Serie bietet für jede Stimmung den passenden Geschmack. Im Visier hat Niederegger dabei vor allem Frauen, die inmitten eines anspruchsvollen Alltags nach Momenten ganz für sich selbst suchen. „Liebe" ist die Botschaft der Herzen aus Weißer Schokolade, gefüllt mit Erdbeer-Prosecco-Creme, „Energie" verspricht die Matcha-Pfirsich-Marzipan-Füllung und „Ruhe" die mit Vanille-Trüffel gefüllten Zartbitter-Herzen. Die Range gibt es in drei Verpackungsformaten und sechs Geschmacksrichtungen. Zusätzlich kann man sich Mandalas ausdrucken und ausmalen, um sein ganz persönliches Glücklichsein-Ritual zu schaffen.
www.niederegger.de/gluecklichsein

CHOCOLAT MADAGASCAR

Drei neue Tafelschokoladen

Jetzt ist die Fine White Gold Chocolate 45%, die bereits im Sommer von der Academy of Chocolate ausgezeichnet wurde, auch für den Fachhandel erhältlich. Die Schokolade mit floralen Anklängen und den Aromen von Honig und Banane wird mit 45 Prozent nicht-desodorierter Kakaobutter hergestellt. Die Kakaobohnen kommen aus Madagascar, wo die Schokoladentafel (85 g) auch hergestellt wird. Die neue vegane Alternative zu

Milchschokolade „Vegan Milc" (40 % Kakao) erhält ihre geschmeidige Textur und zarten Aromen von madagassischen Cashewkernen. Sie harmonieren perfekt mit den Anklängen von Banane und roten Früchten des Single Origin Edelkakaos aus Madagascar. Eine weitere neue Schokolade von Chocolat Madagascar ist die Fine Milk Chocolate 80% Cocoa. Die außergewöhnliche Schokolade mit Noten von Rosinen, Zitrusfrucht und Bananen besticht durch ihre feine Textur. Ihr intensiver Kakaogeschmack – hervorgerufen durch den für eine Milchschokolade sehr hohen Kakaogehalt von 80 Prozent – wird durch das Milchfett perfekt abgerundet. Importeur für den deutschsprachigen Raum ist Dillicious.
www.dillicious.eu

Tipp

EXPERTEN-TIPP VON AGNÉS DERIVERY

Fabric Csokoládé

Mit Sorgfalt und einem Auge fürs Detail wählt Agnés Derivery, Inhaberin der Chocolaterie Bitter Süß, Köstlichkeiten aus der ganzen Welt für ihr Geschäft im Herzen von Augsburg aus. „Als ich vor ein paar Jahren die warmherzige ungarische Familie Takács traf und ihre Kreationen verkostete, war ich begeistert: Die handgefertigten Schokoladen sind eine gelungene Mischung aus höchster Qualität, Kulinarik, Design und Leidenschaft. Man schmeckt die erstklassigen Zutaten und ausgesuchten Kakaobohnen, die beispielsweise aus Madagaskar, Mexico, Kuba und Ecuador kommen. Viktória Szeleczky-Takács ist Quereinsteigerin und verliebte sich durch Zufall in die Welt der Schokolade, als sie vor sechs Jahren einen Artikel über einen der besten ungarischen Schokoladenhersteller schrieb. Sie eröffnete ihre kleine Manufaktur in Budapest, und kurz nach der Gründung erhielt sie schon internationale Auszeichnungen. Im Juli ist Viktória nach Hamburg gezogen und hat zusammen mit ihrer Schwester Alíz ein stilvolles Café mit gläserner Manufaktur eröffnet. Ein Besuch lohnt sich! Meine Lieblingsschokoladen sind die weiße Tafel mit Zitrone und Zimt, weil ihre Aromen so perfekt aufeinander abgestimmt sind, und die Dunkle mit Datteln und Kardamom. Die Auswahl fällt aber sehr schwer …"
www.bitter-suess.de

SCHWARZSTOFF

Schokostoff

Einen Namen gemacht hat sich der Tübinger Hans-Peter Schwarz als Erfinder der Schokoladenfestivals chocolART. Seite Ende 2017 tritt er auch als Produzent auf und ist mit seiner Marke Schwarzstoff im trendig-hippen Design, bestehend aus sechs Destillaten und zwei Cidern, auf dem deutschen Spirituosenmarkt präsent. Hergestellt werden die Produkte nach den SlowFood-Prinzipien „Gut – Sauber – Fair" aus Früchten von schwäbischen Streuobstwiesen in bester handwerklicher Qualität. Seit Oktober diesen Jahres hat die Schwarzstoff Liquid Family Zuwachs bekommen: Schokostoff dunkel – die Schokobombe – ist ein Schokoladen-Sahne-Likör mit 20% Vol. veredelt mit einem Schokoladengeist aus eigener Herstellung, Schokostoff hell – die süße Verführung – ist ein weißer Schokoladen-Sahne-Likör mit 16% Vol. Beide Schokoladenliköre sind in 0,2-l und 0,5-l-Flaschen erhältlich. Zusätzlich sind spezielle Geschenkvariationen für den Bereich „SPIRIT meets choco" im Angebot.
www.schwarzstoff.com

Tag der Schokolade 2018 mit dem Club der Confiserien

Edelschokoladen sind etwas ganz Besonderes, ihr Aromenspektrum variiert von Region zu Region. Es macht Spaß, sich durch die Vielfalt zu kosten und die eigenen Favoriten herauszufinden. Was die facettenreiche Welt der Origins alles zu bieten hat, zeigte der Fachhandel am „Tag der Schokolade".

Nach einem Jahr Pause fand in diesem Jahr bundesweit wieder der „Tag der Schokolade" statt. Edelkakaos standen im Mittelpunkt, ihre Herkunft, ihre Vielfalt und vor allen Dingen ihr Geschmack. Um Aufmerksamkeit zu generieren, hat der CdC Plakate entworfen und seinen Mitgliedern zur Verfügung gestellt. In den teilnehmenden Geschäften lagen zudem Folder aus, die das spannende Thema Edelkakaos aufgriffen und darüber informierten. Mittels eines QR-Codes auf den Foldern konnten besonders wissenshungrige Schokoholics weitere Informationen zu Herkunft und Geschmack verschiedener Kakaosorten abrufen.
Zahlreiche Fachgeschäfte bundesweit haben sich beteiligt und die Verbraucher für dieses spannende Thema sensibilisiert. Etwas getrübt wurde die Erfolgsbilanz von den bundesweit sommerlichen Temperaturen, die den Schokoladenhunger der Konsumenten ein wenig dämpften. Dass sich zahlreiche Menschen für Premium-Schokoladen interessieren und begeistern lassen, unterstreicht das eigens für den „Tag der Schokolade" lancierte Gewinnspiel, bei dem die Besichtigung einer Confiserie und zwei hochwertige Schokoladenkurse als Hauptpreise lockten.

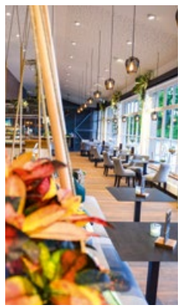
Tag der Schokolade auf der ChocolART in Wuppertal

Wie man geballt den „Tag der Schokolade" feiern kann, zeigten die Aussteller auf der ChocolART in Wuppertal. Das Schokoladenfestival, das in diesem Jahr unter dem Motto „Spirit meets Choco" stand, hat vom 11. bis 14. Oktober auf zwei Plätzen stattgefunden und den Schokoladenmarkt mit einem Spirituosenmarkt verbunden. Die Spirituosenhersteller regten nicht nur an, ihre Spezialitäten gemeinsam mit Schokolade zu verkosten, sondern sie hatten sie zum Teil gleich in ihre Destillate integriert. So hatten die Besucher des Festivals die Qual der Wahl zwischen Schokolikör – hell und dunkel –, Secc au Chocolat, Chocolate Stout, und natürlich, ganz im Trend der Zeit, zahlreichen Ginsorten und Edelbränden. ◆
www.clubderconfiserien.de

Anders sein als Andere

Der Chocolatier Andreas Eybel hat an seine Schokoladenquelle ein Café angeschlossen, das die Herkunft der Edelkakaos in den Mittelpunkt stellt

Schokoladenquelle – diesen Namen gab Andreas Eybel seinem ersten kleinen Laden, in dem er selbst gemachte Pralinen und Schokoladen anbot, als er ihn vor mehr als 30 Jahren im kleinen Ort Waakirchen in der Nähe des Tegernsees eröffnete. Dort floss nicht nur Schokolade, sondern auch die Ideen gingen dem Jungunternehmer nicht aus. Eine Quelle der Inspiration ist das Geschäft von Eybel bis heute, doch klein ist es nicht mehr, und im Mai hat sich ein außergewöhnlich schönes Café dazugesellt. Laden und Café spiegeln den Anspruch des Chocolatiers, stets etwas Besonderes zu bieten, vortrefflich wieder. „Die drei A's, Anders als Andere", sind mein Antrieb und meine Philosophie", betont Eybel, der mit seinem ausgewählten Angebot an französischer Pâtisserie und Desserts das Bewusstsein seiner Kundschaft für Qualität verändern möchte. Ein Barista an der Bar bereitet passend dazu alle erdenklichen Kaffeespezialitäten zu. Für diejenigen, die in die Geheimnisse des Geschmacks von Edelschokolade eintauchen möchten, schließt sich direkt an das Café der „Dark Secret"-Schulungsraum an. „Hier bewahre ich die 43 besten Schokoladen der Welt auf", berichtet Eybel. Bei der Auswahl der Schokoladen hat Eybel keiner Marke und keinem Anbaugebiet den Vorzug gegeben. „Meine Auswahl ist subjektiv, das gebe ich gerne zu", sagt er mit einem Lächeln. Und so finden sich in den Fächern unter anderen Schokoladen der Marken Original Beans, Felchlin, Valrhona, Cacao Barry, Belcolade und Lubeca.
Auch bei der Gestaltung und Ausstattung des Raums, der einen mit seiner schlichten Eleganz in den Bann zieht, hat Eybel nichts dem Zufall überlassen. Um die Aromen der Schokoladen nicht zu beeinträchtigen, hat er für deren Aufbewahrung ein Sideboard aus Esche entworfen. Jedes Fach ist für eine Sorte reserviert. „Unbehandelte Esche gibt am wenigsten Aromen ab, deshalb habe ich mich bei den Fächern dafür entschieden." Der Corpus des Sideboards ist aus Eiche. Im Mittelpunkt des technisch perfekt ausgestatteten Schulungsraums steht ein Arbeitstisch für acht bis zehn Personen. „Unsere Kurse und Workshops sind nicht auf Masse ausgelegt. Ich möchte die Kunden abholen und mithilfe unseres Sortiments und Kursangebots ihr Schokoladenbewusstsein verändern. Es geht mir darum, die Teilnehmer für echten Genuss, dafür wie Schokolade schmecken kann, zu sensibilisieren, um die Wertschätzung der Produkte", sagt Eybel. „Meine Kunden haben mir so viel gegeben – auch an Wissen –, davon möchte ich gerne etwas zurückgeben. Auch Wein-Schokoladen-Tastings oder Konzerte mit Stars „zum Anfassen" kann er sich in seinen Räumlichkeiten vorstellen.
Andreas Eybel hat seine Schokoladenquelle neu erfunden und ist sich dennoch treu geblieben. „Mein Ziel ist, immer besser zu werden, nicht immer mehr zu verkaufen. Wenn die Qualität stimmt, stimmen auch die Zahlen", sagte er schon im Gespräch vor einigen Jahren. ◆
www.trueffel.de



Andreas Eybel setzt sowohl mit seinem neuen Café als auch mit seinen Pralinenkreationen Akzente.

Termine

CDC WORKSHOPS
Während des ganzen Jahres
Expertenvorträge und Networking zu unterschiedlichen Themen. Einladungen werden rechtzeitig verschickt.

SALON DU CHOCOLAT
31. Oktober bis 4. November
Porte de Versailles, Paris
Schokoladenmesse mit dem Finale der World Chocolate Masters.
www.salon-du-chocolat.com

MARKT DER CHOCOLATIERS
14. bis 18. November 2018
Schokoladenmuseum Köln
Schokoladenmarkt vor den Toren des Museums anlässlich des 25. Jubiläums.
www.markt-der-chocolatiers.de

INT. SÜSSWAREN-KONGRESS
21. bis 23. November 2018
The Ritz-Carlton Hotel, Berlin
„Aufbruch – mutig entscheiden und umsetzen" so das Motto des Kongresses von SWEETS GLOBAL NETWORK
www.sg-network.org

CHOCOLART
4. bis 9. Dezember 2018
Altstadt Tübingen
Deutschlands größtes Schokoladenfestival lockt tausende Besucher an.
www.chocolart.de

ISM
27. bis 30. Januar 2019, Köln
Weltweit größte internationale Fachmesse für Süßwaren.
www.ism-cologne.de

GENUSSGIPFEL
8. bis 9. April 2019
SchücoArena, Bielefeld
Bereits zum 22. Mal lädt Corpus Culinario e. V. zur Fachmesse für Delikatessen ein.

VERPACKUNGSGESETZ

Neues Gesetz löst bisherige Verpackungsverordnung ab

Die noch gültige Verpackungs-Verordnung wird am 1. Januar 2019 durch ein neues Verpackungsgesetz abgelöst. Im Gegensatz zur bisherigen Verordnung gibt es keine Bagatellgrenzen mehr. Das heißt, es sind alle Marktteilnehmer davon betroffen – gleich welcher Größe.
Die „Erstinverkehrbringer" müssen sich nach dem neuen VerpackG bis Ende Dezember bei der Zentralen Stelle Verpackungsregister (ZSVR) im Verpackungsregister LUCID (ab 1. Januar öffentlich einsehbar) registrieren und anschließend einen Vertrag mit einem (oder mehreren) der derzeit zehn zugelassenen Dualen Systemanbieter abschließen.
Das VerpackG sieht neue Pflichten für die Hersteller von Produkten sowie für den Einzelhandel und das Onlinegeschäft vor.

Die Regelungen gelten für alle Verpackungen, die „typischerweise" bei den privaten Endverbrauchern landen:
- Verkaufsverpackungen (+ Umverpackungen)
- Versandverpackungen
- Serviceverpackungen

Verkaufsverpackungen (+ deren Umverpackungen) betreffen alle Produkte, die vom „Erstinverkehrbringer" in den Markt bzw. an den Endverbraucher gebracht werden. „Erstinverkehrbringer" sind die Hersteller der Marken – bei den Eigenmarken des Handels jedoch die Markeninhaber bzw. Absender auf der Verpackung – sowie diejenigen, die Artikel nach Deutschland importieren. Es ist nicht erlaubt, die Leistungen – Registrierung in LUCID und Vertrag mit einem Dualen Systemanbieter – an einen Dritten (z. B. Verpackungslieferant) abzugeben.
Versandverpackungen sind alle Verpackungen, mit denen ein Hersteller oder Händler über das Versand- bzw. Online-Geschäft seine Produkte versendet (Paketgebinde, Kartonagen und Füllmaterial, aber nicht die Originalpackungen). Auch hier ist es nicht erlaubt, die Leistung an einen Dritten abzugeben.
Serviceverpackungen sind alle Verpackungsmaterialien, die am Verkaufsort befüllt werden, um die Übergabe der Waren an den Endverbraucher zu ermöglichen oder zu unterstützen

Beispiele für Serviceverpackungen:
- Tragetaschen aus Papier oder Kunststoff
- Papier- oder Kunststofftüten
- Cellophanbeutel, Clips usw.
- Faltschachteln/Kartons für lose Pralinen
- Eisbecher und Zubehör
- Coffee-to-go-Becher

Ausschließlich bei den Serviceverpackungen ist eine Delegation der Pflichten innerhalb einer Lieferkette an den „Vorvertreiber" (Lieferant, Großhandel o. ä.) zugelassen. Nicht ordnungsgemäß registrierte Verpackungen dürfen nicht in Umlauf gebracht/nicht zum Verkauf angeboten werden. Bei Verstoß gegen das VerpackG drohen ein Vertriebsverbot für die betroffenen Produkte sowie Bußgelder. Auf der Webseite der ZSVR stehen ergänzende Informationen (www.verpackungsregister.org) Sie können bei uns einen „Leitfaden Neues Verpackungsgesetz für den Fachhandel" anfordern: service@clubderconfiserien.de.

IMPRESSUM **Herausgeber:** Club der Confiserien e. V., Grillparzerstraße 38, 81675 München, Telefon +49 (0) 89 / 45 76 90 88-16, Fax +49 (0) 89 / 45 76 90 88-88, info@clubderconfiserien.de, www.clubderconfiserien.de ◆ **Objektleitung:** Oliver Peik ◆ **Redaktion:** Anja Ashauer ◆ **Bildnachweis:** Titel u. S. 8/9: Choba Chobao, S. 2: Thomas Helbig, S. 6: Belyzium ◆ **Gestaltung & Realisation:** trurnit Publishers GmbH, Putzbrunner Straße 38, 85521 Ottobrunn, Telefon +49 (0) 89 / 60 80 01 - 5 88 ◆ **Druck:** Bosch-Druck GmbH, Anton Müller, Festplatzstraße 6, 84030 Ergolding, Telefon +49 (0) 8 71 / 76 05 - 0 ◆ Irrtum oder Druckfehler vorbehalten ◆ **Unterstützt durch:** SWEETS GLOBAL NETWORK e. V. ◆ **Gefördert durch:**

CONFISERIE BOSCH

Neue Genusswelt eröffnet

In den vergangenen Jahren hat sich die Confiserie Bosch in Uhingen im Fachhandel und bei den Verbrauchern im Fabrikverkauf nicht nur als traditioneller Hersteller der Wibele, einer regionalen Gebäckspezialität, einen Namen gemacht. 2010 hat Wolfgang Hellstern den Betrieb von der Familie Bosch erworben und seither das Sortiment konsequent um hochwertige Pralinen, Schokoladentafeln und besondere Schokoladenfiguren sowie Dragee- und Geleeprodukte in SB-Packungen erweitert. Angesichts der rasanten Expansion platzte das alte Gebäude aus allen Nähten. Jetzt eröffnete die Confiserie nach einem Jahr Bauzeit ein neues Produktionsgebäude mit gläserner Manufaktur und der Bosch Genusswelt, einem großzügigen Verkaufsraum mit den Köstlichkeiten der Confiseure und Konditoren.

Den Mittelpunkt bildet die Pralinentheke. Er verwirkliche mit der Confiserie Bosch seinen Lebenstraum, hatte Edeka-Kaufmann Hellstern bei der Einweihungsfeier betont.
www.confiserie-bosch.de

„Türen auf für die Maus" hieß es am 3. Oktober bei Chocolat Manufaktur & Laden in Landshut. Für Inhaber Olaf Minet war dies erneut eine herausragende Möglichkeit, in Kursen 60 Kinder während des gesamten Tags für Schokoladen und Pralinen zu begeistern. „Wir waren innerhalb einer Stunde ausgebucht, und wir machen mit der Aktion zudem Eltern, Großeltern und Verwandte auf unser Geschäft aufmerksam. Dies wäre auch für andere Fachgeschäfte eine ideale Chance, sich zu präsentieren", sagt Minet.
www.chocolat-manufaktur.de

HACHEZ

A MATTER OF TASTE

FOLGE DEINEM GESCHMACK

JETZT MIT NEUEM HACHEZ TASTE NAVIGATOR®

HACHEZ TASTE

COCOA ●●●●●●

FRUITY ●●●●●●

TASTE 100 %

NAVIGATOR®

●●●●●● SWEET

●●●●●● CREAMY

www.hachez.de