

Pressemitteilung

Geschmack von Schokolade enträtseln

Barry Callebaut entwickelt Schokoladensprache

- **Barry Callebaut entwickelte, inspiriert von den Kategorien der Kaffee- und Craft-Bier- und Weinsommeliers, eine sensorische Sprache und ein Verkostungsritual für Schokolade.**
- **Die Sprache der Schokoladensensorik basiert auf dem neuen Buch ‘Hidden Persuaders in Cocoa and Chocolate’, das von Wissenschaftlern von Barry Callebaut und dem weltweit führenden Aromenhersteller Givaudan verfasst wurde.**
- **Die Sprache der Schokoladensensorik und das Verkostungsritual ermöglichen Herstellern und Chocolatiers, den Konsumenten dabei zu helfen, Schokolade in all ihren Nuancen noch mehr zu schätzen.**

Köln/Deutschland – 29. Januar 2018 – Barry Callebaut, der weltweit führende Hersteller qualitativ hochwertiger Kakao- und Schokoladenprodukte, hat heute eine sensorische Sprache und ein Verkostungsritual vorgestellt, das Schokoladenfachleuten und -konsumenten dabei helfen wird, den geschmacklichen Reichtum von Schokolade besser zu verstehen und auszudrücken. Experten auf dem Gebiet der Kakao- und Schokoladensensorik von Barry Callebaut und dem weltweit führenden Aromenhersteller Givaudan haben gemeinsam umfangreiche Recherchen durchgeführt, um inspiriert von den Kategorien der Kaffee-, Craft-Bier- und Weinsommeliers eine sensorische Sprache und ein Verkostungsritual für Schokolade zu entwickeln. Die Grundlage für diese Sprache der Schokoladensensorik bildet das heute auf der ISM Messe in Köln vorgestellte Buch *Hidden Persuaders in Cocoa and Chocolate. A Flavor Lexicon for Cocoa and Chocolate Sensory Professionals*.

Konsumenten in die Welt der Schokoladen eintauchen lassen

Pablo Perversi, Chief Innovation, Quality & Sustainability Officer der Gruppe Barry Callebaut, sagte dazu: *“Immer mehr Verbraucher und insbesondere Feinschmecker der Generation Y tauschen ihre Erfahrungen über die sozialen Medien aus. Essen und geschmackliche Feinheiten gewinnen für sie immer mehr an Bedeutung. Während es für die professionelle Verkostung und Beschreibung von Wein, Kaffee und Craft-Bier sowie die Diskussion darüber bereits entsprechende Grundlagen gibt, war eine Sprache, die dem Reichtum und der Komplexität von Schokolade gerecht wird, bisher Fehlanzeige. Kakao ist mit über 20.000 identifizierbaren chemischen Verbindungen eines der komplexesten Lebensmittel der Welt.¹ Die von uns entwickelte Sprache der Schokoladensensorik ermöglicht den Verbrauchern, ihre Empfindung in Bezug auf einen bestimmten Schokoladengeschmack viel genauer zu beschreiben.”*

Um den Konsumenten die Kakao- und Schokoladensensorikforschung anschaulich zu vermitteln, hat Barry Callebaut das ‘Consumer Chocolate Sensory Wheel’, ein Geschmacksrad mit 87 Deskriptoren, entwickelt, die Geschmack, Textur und Aroma von Schokolade abdecken. Das Verkostungsritual für Schokolade spricht alle fünf Sinne – Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen – an und ermöglicht Schokoladenfachleuten und -konsumenten neue Dimensionen des Schokoladenerlebnisses zu entdecken und Schokolade damit noch mehr zu schätzen.

¹ Barry Callebaut (27.10.2015): Den molekularen Code knacken, um einen echten Atlas von Kakao zu schaffen. [<https://www.barry-callebaut.com/stories/cracking-molecular-code-create-true-atlas-cocoa>]

Die Wissenschaft hinter der Enträtselung des Geschmacks von Schokolade

Das Buch *Hidden Persuaders in Cocoa and Chocolate. A Flavor Lexicon for Cocoa and Chocolate Sensory Professionals* ist die erste wissenschaftlich fundierte Publikation, die sich mit der Entwicklung einer sensorischen Sprache für die Schokoladenbranche beschäftigt. Forscher auf dem Gebiet der Kakao- und Schokoladensensorik arbeiteten zwei Jahre lang an dieser Schokoladensprache. Das Buch bietet Einblick, welche molekularen Verbindungen mit den verschiedenen Geschmäckern in Schokolade in Zusammenhang stehen, und enthält eine wissenschaftlich fundierte Kategorisierung in Bezug auf Geschmack, Aromen sowie trigeminale Empfindungen – wie z. B. die Frische der Minze oder das Prickeln von Mineralwasser – und atypische Geschmacksrichtungen.

Renata Januszewska, Autorin des Buches und Global R&D Sensory Methodologies Managerin bei Barry Callebaut, sagte: *“Ziel des Buches ist es, in der komplexen Welt von Kakao und Schokolade den Übergang von einem oft ‚unbewussten/emotionalen‘ zu einem ‚bewussten/analytischen‘ Ansatz zu erleichtern. Eine gemeinsame Sprache ermöglicht nicht nur den Herstellern, über ihre Schokolade mit den Konsumenten zu kommunizieren und ihnen ihre Einzigartigkeit zu beschreiben, sondern bietet ihnen auch die Möglichkeit, das Verkostungserlebnis zu verbessern und neue Kombinationen von Geschmack und Speisen zu entwickeln.“*

Das von externen Gutachtern geprüfte Buch *Hidden Persuaders in Cocoa and Chocolate. A Flavor Lexicon for Cocoa and Chocolate Sensory Professionals* wird vom Wissenschaftsverlag Elsevier vertrieben. Auf der ISM in Köln wird es erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt und ist ab Februar 2018 im Buchhandel erhältlich.

Die Autorin Renata Januszewska, Phd in Angewandte Biowissenschaften, wurde von dem weltweit führenden Aromenhersteller Givaudan und einem Barry-Callebaut-Team von Kakao- und Schokoladenwissenschaftlern, darunter Global Sensory Lead Frédéric Depypere (PhD in Angewandte Biowissenschaften und Autor von rund 50 wissenschaftlichen Artikeln und Buchbeiträgen), GC-MS Specialist Isabelle Van Leuven (PhD in Bioingenieurwissenschaften mit mehr als 20-jähriger Erfahrung in der Aromaforschung verschiedener Lebensmittelmatrizen) und Consumer Market Insight Managerin Karin Loobuyck.

Über die Barry Callebaut Gruppe (www.barry-callebaut.com):

Mit einem Umsatz von CHF 6,8 Milliarden (EUR 6,3 Milliarden / USD 6,9 Milliarden) im Steuerjahr 2016/17 ist die Barry Callebaut Group mit Sitz in Zürich weltweit führend in der Herstellung qualitativ hochwertiger Schokolade- und Kakaoprodukte – von der Beschaffung und Verarbeitung der Kakaobohnen bis hin zur Herstellung der feinsten Schokoladen, darunter auch Schokoladefüllungen, -dekorationen und -mischungen. Der Konzern betreibt nahezu 60 Produktionsstandorte weltweit und beschäftigt weltweit etwa 11.000 engagierte Arbeitskräfte sehr diverser Herkunft. Die Barry Callebaut Group beliefert die gesamte Lebensmittelindustrie, von industriellen Lebensmittelherstellern bis hin zu handwerklichen und professionellen Anwendern von Schokolade, wie Chocolatiers, Konditoren, Bäcker, Hotels, Restaurants oder Caterer. Die zwei weltweit bekannten Marken, die sich auf die spezifischen Bedürfnisse dieser Gourmet-Kunden richten, sind Callebaut® und Cacao Barry®. Die Barry Callebaut Group engagiert sich dafür, nachhaltige Schokolade bis 2025 zur Norm zu machen, um zur Sicherung der zukünftigen Versorgung mit Kakao und zur Verbesserung der Lebensumstände der Kakaobauern beizutragen. Sie unterstützt die Cocoa Horizons Foundation bei deren Ziel, eine nachhaltige Zukunft für Kakao und Schokolade zu gestalten.

Folgen Sie der Barry Callebaut Gruppe:

 [*Twitter*](#)

 [*LinkedIn*](#)

 [*Facebook*](#)

 [*YouTube*](#)

 [*Flickr*](#)

Medienansprechpartner:

Sofia Popova
Global Marketing Manager
Barry Callebaut
sofia_popova@barry-callebaut.com

Raf Weverbergh
Managing Partner
FINN PR Agency
barry-callebaut@finnpr.com