



Medienmitteilung

Europäische Verbraucherumfrage von Barry Callebaut prognostiziert schnell wachsende Nachfrage nach gesundheitsfördernder Schokolade

Jeder dritte Europäer interessiert an Schokolade mit gesundheitlichem Mehrwert

- **1 von 3 Europäern (36 %) möchte Schokolade, die eine gesundheitsfördernde Wirkung hat; fast 4 von 10 Europäern (38 %) wünschen sich Schokolade mit natürlich vermindertem Zuckergehalt¹.**
- **Europäer glauben, dass Schokolade das psychische und das physische Wohlbefinden positiv beeinflusst: hebt die Stimmung (53 %), gibt Energie (48 %), ist gut für das Gedächtnis (15 %), ist gut für Herz und Kreislauf (13 %).**
- **In Deutschland verstärkt sich der Trend zu Bittervarianten (37 %), mit einem starken regionalen Plus in Ostdeutschland (54 %).**
- **Barry Callebaut bringt Innovationen auf den Markt, welche diese Verbraucherwünsche erfüllen:**
 - **ACTICOA^{TM2} bewahrt den höchsten natürlich vorhandenen Gehalt an gesundheitsfördernden Polyphenolen aus dem Kakao**
 - **Schokolade mit auf natürliche Weise reduziertem Zuckergehalt (bis zu 40%)³**
- **Barry Callebaut deckt auch die steigende Nachfrage nach Premium-Schokolade und exquisiter Geschmackserfahrung ab und führt neue sortenreine sowie Fairtrade-Schokoladen ein. Dem wachsenden Bedarf nach Produkten, die helfen, natürliche Lebensräume zu erhalten und ethische Grundsätze zu beachten, entspricht Barry Callebaut mit den in zweifacher Hinsicht zertifizierten Bio Fairtrade-Schokoladen.**

Zürich/Köln/Frankfurt am Main, 29. Januar 2007 – Europäer sind große Schokoladenfans: Das ergab eine aktuelle Umfrage von Barry Callebaut in fünf europäischen Ländern mit langer Schokoladentradition (Belgien, Deutschland, England, Frankreich und die Schweiz). Die Ergebnisse der Umfrage wurden anlässlich der Internationalen Süßwarenmesse ISM in Köln Ende Januar 2007 der Öffentlichkeit vorgestellt. Demnach isst jeder Zweite (52,8 %) mindestens einmal pro Woche Schokolade. 8 von 10 (79,8 %) gönnen sich dieses Vergnügen mindestens einige Male pro Monat. Belgien und die Schweiz führen die Konsumstatistik an: 62 Prozent der Belgier und 60 Prozent der Schweizer genießen Schokolade mehrmals wöchentlich. In Deutschland bekennen sich 32 Prozent als wöchentliche Wiederholungstäter.

Milchschokolade ist dabei die bevorzugte Sorte: 58 Prozent der befragten Europäer gaben an, Milchschokolade zu essen, dicht gefolgt von Bitterschokolade (43 %) und von Varianten mit Nüssen, Trauben oder Nougat (41 %). Frankreich nimmt innerhalb der europäischen Vorlieben eine Sonderstellung ein: Mit 57 Prozent sind Bitterschokoladen dort die bevorzugte Geschmacksvariante. Auch wenn Deutschland traditionell ein Land der Milchschokolade ist, essen immerhin 37 Prozent der deutschen Verbraucher Bitterschokolade. Regional gesplittet bekannten sich im Osten Deutschlands sogar 54 Prozent zu ihrer Vorliebe für den dunkleren Genuss.



Medienmitteilung

Die „herkömmliche“ Schokolade bleibt unangefochten beliebt (88,8 %). Dennoch wird ein Hang zu „Origins“, Schokoladen aus sortenreinem Kakao, ebenso deutlich (10,8 %) wie jener zu Fairtrade-Produkten (8,2 %). Eine Vorreiterrolle nehmen hierbei die Engländer ein: 22 Prozent verlangen nach sortenreiner und 14 Prozent nach Fairtrade-Schokoladen.

„Functional Food“ – Nahrungsmittel, deren positive Wirkung auf den menschlichen Organismus erwiesen ist – sind weltweit stark im Kommen. Dennoch bietet der Markt bis heute fast keine funktionalen Schokoladenprodukte. Demzufolge ist der Verzehr solcher Schokolade mit lediglich 1,6 Prozent gemäß Umfrage noch sehr gering. Dies geht Hand in Hand mit dem (noch) begrenzten Wissen der europäischen Verbraucher über die wohltuende Wirkung von Kakao. Dies überrascht – nutzten doch die Kulturvölker der Mayas und Azteken schon vor einigen tausend Jahren, bevor der Kakao nach Europa kam, Kakao als Medizin.

Die Mehrheit der befragten Verbraucher glaubt korrekterweise, dass Schokolade die Stimmung positiv beeinflusst (53 %) und die Energie steigert (36,6 %). Das Wissen um weitere – bewiesene – Wirkungen scheint hingegen eher dürftig: „Sie verbessert die Gedächtnisleistung“ (15,4 %), „Sie ist gut für Herz und Kreislauf“ (13,8 %), „Sie enthält Krebs vorbeugende Inhaltsstoffe“ (7,6 %). In diesen Punkten sind es vor allem die Franzosen und die Schweizer, aber auch die Deutschen, die sich sicher zeigen im Wissen über die gesundheitsfördernden Wirkungen von Schokolade. Die Engländer erweisen sich hier als die größten Skeptiker (siehe auch Einzelergebnisse nach Ländern im Anhang).

Ungeachtet dieses (noch) begrenzten Wissens scheint das Marktpotenzial für funktionale Schokolade auf die entsprechende Frage beachtlich groß: Über ein Drittel der Befragten (36 %) würde Schokolade kaufen, welche die Gesundheit positiv beeinflusst. Auch Schokolade, deren Zuckergehalt auf natürliche Weise vermindert wurde (ohne Geschmacksveränderung), stößt auf große Zustimmung. Fast 4 von 10 Europäern (38 %) würden hier gern zugreifen, und sie wären sogar bereit, dafür bis zu 10 Prozent mehr zu bezahlen. In Deutschland ist das Potenzial für eine zuckerreduzierte geschmackvolle Schokolade vergleichbar groß: Rund ein Drittel stimmte der Frage zu, weitere 40 Prozent ziehen den Kauf in Betracht. Jeder Fünfte zeigte Bereitschaft, für den gesundheitlichen Mehrwert einen bis zu 10 Prozent höheren Preis zu akzeptieren.

Barry Callebaut: Weltmarktführer und Trendsetter bei Innovationen auf dem Schokoladenmarkt

Jedes vierte Schokoladenprodukt weltweit enthält Schokolade von Barry Callebaut. Der weltgrößte Hersteller qualitativ hochwertiger Kakao- und Schokoladenprodukte für die ganze Nahrungsmittelindustrie unterstreicht seine führende Position mit der intensiven Entwicklung neuartiger, natürlicher Produkte, die das Gute aus der Kakaobohne nutzen.

„Schokolade ist ein natürliches, genussvolles und gesundes Produkt. Sie weist einen niedrigen glykämischen Index auf. Die Kakaobohne enthält über 230 Inhaltsstoffe, die potenziell einen positiven Effekt auf unsere Gesundheit haben können“, sagt Hans Vriens, Chief Innovation Officer bei Barry Callebaut. *„Dennoch haben viele Menschen beim Genuss von Schokolade ein schlechtes Gewissen. Bei Barry Callebaut arbeiten wir intensiv daran, diesem – ungerechtfertigten – Gefühl zu begegnen und ‚Schokolade ohne Reue‘ zu entwickeln. Das ist Schokolade, bei der jeder Bissen mindestens so gut schmeckt wie bei einem herkömmlichen*



Medienmitteilung

Produkt, die zusätzlich aber einen aktiven gesundheitlichen Mehrwert liefert. Hierzu zählen zwei herausragende Innovationen von Barry Callebaut: Schokolade, bei der der Zuckergehalt auf natürliche Weise um 40 Prozent reduziert wurde, und ACTICOA™ – ein neuartiges Verfahren zur Herstellung von Schokolade mit besonders hohem Polyphenolgehalt. Jüngste Studien über Polyphenole in der Kakaobohne scheinen zu erhärten, was seit langem vermutet wird: Kakao habe einen Zusammenhang mit Krebs vorbeugender Wirkung⁴, verbesserter Herzgesundheit und der Möglichkeit, dass wir länger leben⁵. Äußerst spannende Perspektiven – für Barry Callebaut sowie die Verbraucher.“

Barry Callebaut: dank Innovation dem Markt immer einen Schritt voraus

Es gibt drei große Trends bei den Verbrauchern: Gesundheit und körperliches Wohlbefinden, Geschmackserlebnis und Genuss sowie Convenience (Bequemlichkeit und Bedarfsorientierung). Die Innovationstätigkeit von Barry Callebaut umfasst deshalb ebenso die Bereiche Convenience und Geschmackserfahrung respektive Genuss. Die Einführung eines breiten Sortiments von sortenreinen Schokoladen und neuen Geschmacksrichtungen bietet dem Verbraucher neue Geschmackserlebnisse: Acht neue "Origin"-Schokoladen aus sortenreinem Kakao, davon zwei in Deutschland unter der Verbrauchermarke Sarotti No.1, fünf neue Origin-Kakaopulver und die neue "Golden Chocolate Collection" – sechs "Geschmackspieren" entsprechend der Vorlieben der Schokonationen Schweiz, Belgien, Frankreich und Deutschland – werden auf der ISM 2007 in Köln vorgestellt.

¹ Europäische Verbraucherumfrage, durchgeführt zwischen dem 04. und 14. Dezember 2006 durch das unabhängige Meinungsforschungsinstitut IPSOS Belgium N.V./S.A.
Teilnehmende Länder: Belgien, Deutschland, England, Frankreich und die Schweiz.

² ACTICOA™ Schokolade von Barry Callebaut verfügt über den derzeit höchsten natürlichen Gehalt an Antioxidantien. Ihr Polyphenolgehalt ist um ein Vielfaches höher als derjenige in Rotwein und grünem Tee. ACTICOA™ Schokolade enthält doppelt so viele Polyphenole wie herkömmliche Bitterschokolade. ACTICOA™ Milkschokolade enthält die gleiche Menge an Kakaopolyphenolen wie eine herkömmliche Bitterschokolade und viermal mehr als herkömmliche Milkschokolade. Wissenswertes zu Polyphenolen aus dem Kakao und ihrem Gesundheitsnutzen ist im Internet abzurufen unter www.acticoa.com. Dort finden sich Informationen für Verbraucher sowie für professionelle Verwender von Schokoladenprodukten.

³ Barry Callebaut bietet zuckerreduzierte Schokolade an, die mit natürlichen Ballaststoffen angereichert ist und bei der die natürliche Süße der Kakaobohne genutzt wird, um den üblicherweise verwendeten Zucker bis zu 40 Prozent zu ersetzen. Die in dieser Schokolade verwendeten Ballaststoffe haben eine bedeutende positive Wirkung auf die Gesundheit, u.a. Stärkung des Immunsystems, bessere Darmtätigkeit und längeres Sättigungsgefühl.

⁴ Vergleiche Medienmitteilung: "Entdecken Sie, wie gesund der reine Genuss sein kann" unter www.acticoa.com

⁵ Vergleiche Medienmitteilung: "Exciting new research points to the potentially life-prolonging effects of Barry Callebaut's ACTICOA™ chocolate: Chocolate That Makes You Live Longer" (*auf englisch abrufbar unter: www.barry-callebaut.com*)



Medienmitteilung

Barry Callebaut (www.barry-callebaut.com):

Mit einem Jahresumsatz von über CHF 4 Mrd. für das Geschäftsjahr 2005/06 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit größte Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladeprodukten sowie Süßwaren – von der Kakaobohne bis zum fertigen Produkt im Verkaufsregal. Barry Callebaut ist in 25 Ländern präsent, unterhält über 30 Produktionsstandorte und beschäftigt rund 8'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Unternehmen steht im Dienst der gesamten Lebensmittelbranche – von industriellen Nahrungsmittelherstellern über gewerbliche Anwender von Schokolade wie Chocolatiers, Confiseure oder Bäcker bis hin zu den internationalen Einzelhandelskonzernen. Barry Callebaut bietet auch umfassende Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung, Verarbeitung, Schulung und Marketing an.

Ansprechpartner für die Medien:

Unternehmen allgemein / Schweiz:

Gaby Tschofen
Barry Callebaut AG
Phone: +41 43 204 04 60
E-mail: gaby_tschofen@barry-callebaut.com

Deutschland:

Sascha Tischer
:relations Gesellschaft für Kommunikation mbH
Phone: +49 69 963 652 14
E-Mail: s.tischer@relations.de

Belgien, England, Frankreich:

Ann Maes
Pride PR
Managing Partner
Phone: +32 2 788 38 91
E-mail: ann@pr-ide.be

Belgien:

Ann Dhoedt
Barry Callebaut Belgium NV
Marketing Manager Food Manufacturers
Phone: +32 53 73 02 01
E-mail: ann_dhoedt@barry-callebaut.com



Medienmitteilung

Methodik:

Omnibus-Umfrage im Auftrag der Barry Callebaut AG, Zürich,
durchgeführt von Ipsos Belgium N.V./S.A in fünf europäischen Ländern;
Umfragezeitraum: 04. bis 14. Dezember 2006;
Umfrageraum: Belgien, Deutschland, England, Frankreich und die Schweiz;
Anzahl Befragte: zirka 1.000 Personen pro Land;
Mittel: Telefoninterviews in der Schweiz, persönliche Interviews in allen anderen Ländern.

Highlights Deutschland:

- 1.039 Personen wurden befragt (face-to-face).
- Milkschokolade ist bei deutschen Verbrauchern nach wie vor am beliebtesten – gefolgt von Schokoladen mit Nüssen, Nougat oder Trauben (52 %). Im Vergleich zu anderen Europäern verzehren deutsche Schokoladenfans weniger gern dunkle Schokolade. Aber: Immerhin 37 % aller Deutschen können sich mittlerweile für Bittervarianten erwärmen, im Osten des Landes sind es sogar schon 54 %. Tendenz insgesamt weiter steigend.
- Deutsche kaufen am liebsten herkömmliche Schokolade: 88 %.
- 37 % der Bundesbürger naschen Schokolade einige Male im Monat – gefolgt von 32 %, die mehrmals wöchentlich nicht widerstehen können. Nur 6 % essen täglich Schokolade.
Insgesamt weisen deutsche Schokofans einen jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von rund 9 Kilogramm auf. Weltweit steht das Stammland von Sarotti an vierter Stelle; hinter der Schweiz, Norwegen und Belgien.
- 58 % der deutschen Verbraucher sind der Ansicht, dass Schokolade stimmungsaufhellende Eigenschaften besitzt, und dass sie belebt, glauben 35 %.
21 % der Deutschen sagen, dass die Gedächtnisleistung dank Schokolade gesteigert werden kann, und 16 % äußern, dass sich Schokoladenkonsum günstig auf das Herz-Kreislauf-System auswirkt.
- 30 % würden gesundheitlichen Nutzen versprechende Schokolade kaufen.
31 % zögern und sagen: „möglicherweise“.
- 30 % würden zuckerreduzierte Schokolade kaufen, sofern die Reduktion natürlich erfolgt ist – 40 % sagen: „vielleicht“.
- 21 % sind bereit, ein Plus von bis zu 10 % für Schokolade mit gesundheitsförderndem Mehrwert zu bezahlen – 12 % würden bis zu 20 % mehr dafür ausgeben.

Highlights Belgien:

- 952 Personen wurden befragt (face-to-face).
- Belgische Verbraucher favorisieren Milch- (57 %) und Bitterschokolade (47 %).
- Am meisten konsumieren sie herkömmliche Schokoladen (97 %), gefolgt von zuckerreduzierten (7 %).
- 21 % essen täglich Schokolade, 41 % ein paar Mal wöchentlich und 22 % einige Male pro Monat.
- 39 % der belgischen Verbraucher glauben, dass Schokolade stimmungsaufhellend wirkt und vitalisiert (34 %). 17 % sind der Ansicht, dass Schokolade die



Medienmitteilung

Gedächtnisleistung begünstigt, und 13 % sprechen ihr positive Effekte auf das Herz-Kreislauf-System zu.

- 48 % würden Schokoladen kaufen, die gesundheitlichen Nutzen versprechen. 20 % zögern und sagen: „möglicherweise“.
- 46 % würden Schokolade kaufen, deren Zuckergehalt natürlich reduziert wurde – 15 % würden es vielleicht tun.
- 21 % wären bereit, bis zu 10 % mehr für eine Schokolade zu bezahlen, die gesundheitlichen Nutzen liefert; 9 % immerhin würden einen höheren Kaufpreis von bis zu 20 % in Kauf nehmen.

Highlights England:

- 978 Personen wurden befragt (face-to-face).
- Milkschokoladen sind mit 61 % die beliebteste Variante für britische Verbraucher – gefolgt von dunkler Schokolade (35 %) und Schokoladen mit Nüssen, Nougat oder Trauben (33 %).
- Britische Konsumenten lieben Herkunftsschokoladen (22 %) und Fair-Trade-Angebote (14 %). 83 % kaufen und essen herkömmliche Schokolade.
- Die meisten Engländer verzehren Schokolade mehrmals wöchentlich (39 %), gefolgt von jenen, die einige Male pro Monat zugreifen. 15 % essen täglich vom braunen Gold.
- Britische Verbraucher zeigen sich skeptischer als alle anderen befragten Europäer, wenn es um Schokolade in Verbindung mit gesundheitsbezogenen Aussagen geht: 23 % glauben, dass Schokolade stimmungsaufhellend wirkt, und 20 % sind der Ansicht, dass sie vitalisiert. Nur 6 % der Briten sagen, dass Schokolade die Gedächtnisleistung günstig beeinflusst, und nur 7 % denken, dass sie positive Effekte auf das Herz-Kreislauf-System haben kann.
- 30 % würden Schokolade kaufen, die gesundheitlichen Mehrwert verspricht. 19 % zögern und diktieren ein „möglicherweise“ zu Papier.
- 33 % würden Schokoladen kaufen, deren Zuckergehalt auf natürliche Weise reduziert werden konnte – 27 % sagen: „vielleicht“.
- 21 % wären bereit, bis zu 10 % mehr für Schokoladen mit Gesundheitsplus zu zahlen. 10 % würden bis zu 20 % mehr dafür ausgeben.

Highlights Frankreich:

- 999 Personen wurden befragt (face-to-face).
- Französische Verbraucher sind Europas größte Fans von dunkler Schokolade (57 %). Etwa gleich viele, nämlich 56 %, verwenden Milkschokolade; Schokoladen mit Nüssen, Nougat oder Trauben liegen mit 47 % an dritter Stelle.
- 89 % der französischen Nachbarn verzehren am liebsten herkömmliche Schokolade. Fair-Trade (12 %) und sortenreine Schokoladen (12 %) gewinnen an Popularität.
- 18 % essen täglich Schokolade, 32 % einige Male pro Woche und 25 % ein paar Mal pro Monat.
- Frankreichs Verbraucher glauben sehr stark daran, dass Schokolade Gutes tut: 74 % sind zum Beispiel der Ansicht, dass Schokolade stimmungsaufhellend wirkt,



Medienmitteilung

und 42 %, dass sie belebt. 22 % der Franzosen sind zudem der Meinung, dass „Le Chocolat“ das Erinnerungsvermögen verbessert. 13 % weisen ihr positive Wirkungen auf das Herz-Kreislauf-System zu.

- 38 % würden Schokolade mit gesundheitsfördernden Eigenschaften kaufen. 28 % zögern und geben ein „möglicherweise“ zu Protokoll.
- 35 % würden gern Schokolade kaufen, deren Zuckergehalt natürlich reduziert werden konnte – 25 % sagen „vielleicht“.
- 24 % sind bereit, bis zu 10 % mehr für eine Schokolade mit positiven Gesundheitseffekten zu bezahlen – 11 % stimmen einem Mehrpreis von bis zu 20 % zu.

Highlights aus der Schweiz

- 1.003 Personen wurden befragt (telefonisch).
- Milkschokolade ist bei 58 % die populärste Sorte – gefolgt von Schokoladen mit Nüssen, Nougat oder Trauben (42 %) sowie von dunkler Schokolade (40 %).
- Schweizer Konsumenten lieben herkömmliche Schokoladen (87 %).
- Die Eidgenossen sind echte Schokoladenliebhaber: 23 % verzehren täglich Schoggi, 37 % ein paar Mal pro Woche und 26 % einige Male im Monat. Laut Angaben des Bundesverbands der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) sind die Schweizer übrigens Weltmeister im Schokolade Genießen.
- Auch glauben die Schweizer daran, dass Schokolade Gutes tut: 71 % schreiben ihr eine stimmungsaufhellende und 50 % eine vitalisierende Wirkung zu. 20 % glauben, dass Schokolade das Herz-Kreislauf-System begünstigt. 11 % sagen, dass Schokolade die Gedächtnisleistung steigert.
- 32 % der Schweizer würden Schokolade kaufen, die gesundheitlichen Mehrwert verspricht. 19 % zögern und geben ein verhaltenes „möglicherweise“ zu Protokoll.
- 48 % würden Schokolade kaufen, deren Zuckergehalt natürlich reduziert werden konnte – 15 % bleiben bei: „vielleicht“.
- 29 % würden bis zu 10 % mehr für Schokolade mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen ausgeben – 15 % einen bis zu 20 % höheren Preis bezahlen.

Zürich/Köln/Frankfurt am Main, 29. Januar 2007