

Die neue Süße

Schokolade und Kakao – zwei Begriffe, die untrennbar miteinander verbunden scheinen. Jetzt findet sich im Kaufland-Regal auch eine Schokoladenalternative, die ganz ohne Kakao auskommt. Was steckt dahinter?

Ein warmer Duft liegt in der Luft. Süß, aber nicht schwer. Die glänzende, cremefarbene Mischung fließt langsam über das Förderband. Was aussieht, riecht und schmeckt wie Schokolade - doch sie birgt ein Geheimnis: keine einzige Kakaobohne steckt darin. Kakaopflanzen werden vor allem in tropischen Klimazonen angebaut. Damit die weltweit wachsende Nachfrage nach Schokolade bewältigt werden kann, müssen immer wieder Flächen im Regenwald gerodet werden, um Platz für Kakaopflanzungen zu schaffen. Hinzu kommen die weiten Transportwege und die energieintensive Verarbeitung der Kakaobohnen, die auch viel Wasser verbraucht. Genau davon hörte auch Sara Marquart vor mehr als fünf Jahren zum ersten Mal. Marquart, promovierte Lebensmitteltechnikerin ein bekennender „Chocoholic“, wie sie sagt. Als sie 2020 das Buch eines amerikanischen Biologen las, der beschrieb, wie der Klimawandel den Kakaoanbau bedroht, änderte sich das allerdings: „Es wird immer trockener und die Wetterbedingungen werden immer schlechter. Das führt dazu, dass die Kakaoerträge in Westafrika sinken. Es könnte also sein, dass wir in zehn Jahren nur noch 50 Prozent des Kakaobedarfs decken können“, erklärt sie und sagt: „Mit richtig gutem Gewissen Schokolade zu essen fällt da natürlich schwer. Ich bin Lebensmittelwissenschaftlerin und dachte, dass es doch irgendwo Alternativen zur Kakaobohne geben muss, die man nutzen kann.“ Denn eine Welt ohne Schokolade, das wäre für sie und ihren Bruder Maximilian nicht denkbar. Also fingen sie an und recherchierten, was den Geschmack von Kakao ausmacht. Das Erstaunliche: Der Geschmack, den man als schokoladig wahrnimmt, kommt nicht in erster Linie von der Kakaobohne. Vielmehr werden bis zu 80 Prozent der Geschmacksaromen bei Herstellungsprozessen wie der Fermentation und Röstung gebildet.

Vom Sonnenblumenkern zur Schokoladenalternative

Für Sara und Maximilian Marquart war dieser Gedanke die zündende Idee: Warum nicht eine Schokoladenalternative aus heimischen und damit nachhaltigeren Rohstoffen herstellen? Gesagt, getan. Die Marquarts gründeten ein Start-up mit Namen „Planet A Foods“ und begannen intensiv, in das Thema kakaofreie Schokoladenalternative einzusteigen. Nach und nach stellte sich heraus, was es für eine richtig gute, aromatische Schokoladenalternative braucht – und das ist gar nicht so viel: Sonnenblumenkerne, Zucker und pflanzliches Fett. Die Sonnenblumenkerne werden ähnlich dem Fermentationsprinzip alter Bierbrau-Tradition veredelt und im Anschluss schonend geröstet. Danach werden sie über mehrere Stufen vermahlen, bis ein aromatisches Konzentrat entsteht. Dabei entwickelt sich der typische Geschmack, der an Kakaopulver erinnert. Zuletzt wird das Konzentrat je nach Rezeptur mit weiteren Zutaten wie Zucker und pflanzlichen Fetten vermengt und conchiert, also durch schwere hin- und hergehende Walzen geknetet. „Das Ergebnis“, fasst Sara Marquart zusammen „ist eine zartschmelzende Masse, die wie Schokolade aussieht, so schmeckt und auch so verwendet werden kann.“ Die ChoViva, eine der ersten kakaofreien Schokoladenalternativen, war geboren. Der Unterschied zwischen Schokolade und Alternative liegt in der Klimabilanz: Mit der ChoViva können ungefähr 80 Prozent der CO₂-Emissionen im Vergleich zur Schokoladenproduktion mit Kakao eingespart werden. Das geschieht vor allem durch die Vermeidung der Regenwaldabholzung und dem damit einhergehenden Verlust der Artenvielfalt. Außerdem wird für ChoViva durch einen nachhaltigen und ressourcenschonenden Anbau der Sonnenblumenkerne weniger Wasser verbraucht und die kurzen Lieferketten reduzieren zusätzlich CO₂-Emissionen.

Kakaofreie Schokoladenalternative wird auch bei K-Classic genutzt

Eine Idee, die auch bei Kaufland gut ankommt. Der Lebensmittelhändler hat es sich zum Ziel gesetzt, gute Ernährung für jeden anzubieten. Dabei orientiert sich das Unternehmen an den Leitlinien der Planetary Health Diet, die von Wissenschaftlern der EAT-Lancet Kommission herausgegeben wurden. Die Leitlinien beziehen gleichermaßen Gesundheitsfaktoren für den Menschen sowie Umweltfaktoren des Produktes und seiner Herstellung mit ein. Dazu zählt auch, das Sortiment sukzessive hinsichtlich nachhaltigerer Alternativprodukte zu erweitern. Gerade bei einem

traditionsreichen Produkt wie Schokolade, das lange alternativlos war, schließt ChoViva nun eine echte Lücke im Regal, bestätigt Tobias Stricker vom Einkauf Süßwaren und Gebäck bei Kaufland: „Es ist unstrittig, dass Kakaoanbau oft mit ökologischen und sozialen Herausforderungen verbunden ist. Durch den Klimawandel wird es zudem immer schwieriger den Bedarf an Schokolade aus Kakaobohnen langfristig zuverlässig abzudecken. ChoViva ist für uns daher ein echter Gamechanger, denn gerade im Bereich Gebäck gibt es viele Sorten, die nicht ohne den schokoladigen Geschmack zu denken sind.“

Kaufland bringt daher nun bei den Waffle Bites und den Neapolitanern der Eigenmarke K-Classic erstmals Produkte mit ChoViva als Schokoladenalternative in die Regale. Ein Vorteil für den Lebensmittelhändler: Planet A Foods hat mit ChoViva ein Produkt entwickelt, das speziell als kakaofreie, innovative Zutat zur Lebensmittelherstellung genutzt werden kann. Die kakaofreie Schokolade wird von Planet A Foods als Masse an den Lieferanten der K-Classic Gebäckstücke weitergegeben. Dieser kann ChoViva dann wie normale Schokolade bei der Herstellung der Neapolitaner und der Waffle Bites nutzen. „Die Nutzung von ChoViva hat für uns gleich mehrere Vorteile: Wir können den CO₂-Fußabdruck unserer Produkte bei gleichbleibend leckerem, schokoladigem Geschmack verringern. Zudem sind wir mit ChoViva nicht mehr von den volatilen Lieferketten für Kakaobohnen abhängig und zu guter Letzt entsprechen wir mit dem Angebot an kakaofreien Schokoladenprodukten bei unseren Eigenmarken auch den gestiegenen Ansprüchen unserer Kunden nach einer noch nachhaltigeren Sortimentsgestaltung“, sagt Tobias Stricker und Maximilian Marquart bestätigt: „90 Prozent des Marktes machen Produkte aus, in denen Schokolade eine Rolle spielt, aber eben nicht die Hauptrolle. Das ist unser Fokus, mit dem wir noch mehr Kunden von kakaofreier, noch nachhaltigerer Schokolade überzeugen können.“