



Hanni Rützler, Ernährungswissenschaftlerin
Zukunftsinstitut Horx



Prof. Dr. Thomas Jendrosch, Konsumentenforscher



Volker Dölle, Unternehmensgruppe für Management



Dr.-Ing. Vladimir Ilberg, Forschungszentrum Weihenstephan



Andreas Meisterernst, Rechtsanwalt, München

Bericht von der Fresenius Trend-Tagung in Mainz:

Was trinken wir morgen?

Referenten und Teilnehmer diskutierten über die Erfolgsformel für neue Getränke

Auf der Tagung „New Drinks“ der Akademie Fresenius am 4./5. Juli 2007 in Mainz ging es keinesfalls nur um neue Getränke, vielmehr stand die Frage, was werden wir in Zukunft essen und trinken?

Magister **Hanni Rützler**, Ernährungswissenschaftlerin und Gesundheitsexpertin, **Zukunftsinstitut Horx**, Kelheim und Gründerin des futurefoodstudios, Wien, Autorin erfolgreicher Sachbücher zu diesem Thema, berichtete im Hauptvortrag von ihren umfangreichen Untersuchungen zu diesem Problem. Essen und Trinken bilden schon immer einen Kernbereich im All-

Ben Teilen der Bevölkerung. Es wirken in der heutigen Zeit mehrere Megatrends, die für die gesellschaftliche Entwicklung in größeren Zeiträumen verantwortlich sind und die zugleich von kürzeren Konsumententrends überlagert werden. Solche sind die zunehmende Individualisierung der Menschen, die neue Rolle der Frauen und die zunehmende Bedeutung der Ge-



Ganz ernsthaft bemühe sich die Industrie, so Herbert Zerbe, SGS Institut Fresenius GmbH, Taunusstein, bei der Eröffnung der Trendtagung, zukunftssträchtige Innovationen für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie zu entwickeln. Der Nestlé-Konzern hätte für die Entwicklung seiner Lebensmittelbranche schon 1,7 Mrd. Euro investiert. Rechtsanwalt Peter Hahn, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes, leitete das interessante Symposium mit knapp 70 Teilnehmern und ausgesuchten Referenten, die sich intensiv um eine Beantwortung dieser Frage bemühten.

tag der Menschen, auch wenn die geregelte Nahrungsaufnahme heutzutage bei vielen Menschen nicht mehr zum normalen Tagesablauf gehöre, haben wir noch immer das gleiche Verdauungssystem wie unsere Vorfahren. Die sich schon vor Jahrhunderten entwickelnde Esskultur ist mehr als nur die Befriedigung des physiologischen Bedarfs, sie bringt seit alters her die Menschen zusammen.

Hanni Rützler spannte einen Bogen in der Entwicklungsgeschichte der Menschheit vom agrarischen Zeitalter über die Industriekultur bis in unsere heutige Zeit, die sie als wissenschaftliche Gesellschaft bezeichnet. Sie bezog sich auf den 6. Kondratieff mit dem anlaufenden Megatrend Gesundheit, Schönheit, Vitalität. War in der Vergangenheit die Versorgung auf Mangel eingestellt, haben wir schon seit fast drei Generationen den Umschwung zum Lebensmittelüberfluss in den Industrieländern mit seinen Auswirkungen des Übergewichts bei gro-

sundheit mit den direkten Auswirkungen auf Essen und Trinken. Was heißt gesundes Essen und Trinken? Es wirkt bei den Verbrauchern eine starke Kraft hinsichtlich Lebensmittelqualität und Gesundheit. Da sich auch die Formen der täglichen Arbeit verändern, ist der Alltagsrhythmus mit seinen Mahlzeiten gestört, der Snack führt zu spontanem, situativem Essen mit Fast Food, Health Food und zunehmend Functional Food. Rützler sprach von der Multi-Optionalität der Mahlzeiten. Große Anregungen dazu kommen von den Asiaten.

Diese Food-Trends lassen sich am besten durch neue Getränkekonzepte realisieren. Es kommt zu einer verstärkten Akzentuierung der vegetabilen Komponenten, den so genannten Smoothies, die zu einer Verflüssigung des Essens führen. Die Functional Food wurden bisher etwas überschätzt, nur wenige konnten sich bis jetzt richtig durchsetzen. Bei den Wellness-Produkten, zwar mit kurzen Halbwertzeiten, gibt es drei Richtungen:

- ▶ No-Food: spezielle Problemstoffe (z.B. Koffein, Salz, Zucker) werden entfernt
- ▶ Less-Food: weniger Problemstoffe zulassen
- ▶ More-Food: Zugabe von Stoffen mit Zusatznutzen

Die Zukunft könnte das maßgeschneiderte Essen und Trinken sein. Die Nutrigenomik (molekulare Ernährungsfor-schung) beschäftigt sich mit den Zusammenhängen zwischen Ernährung und der individuellen Stoffwechsellage. Die individuelle Genetik nimmt Einfluss auf ernährungsbedingte Krankheiten. Weitere Konsumententrends sind u.a. Pure Food, die neue Einfachheit ohne Zucker, keine künstlichen Aromastoffe sowie keine Zusatzstoffe; Sensual Food, die Bereitschaft für die bewusste sinnliche Erfahrung beim Essen; sowie Authentic Food, weg von der Industrialisierung, hin zur bürgerlichen Küche, Wiederentdeckung regionaler Gerichte. Bei Getränken ist Connoisseurship (Geschmacksentdeckung) die entsprechende Ausprägung. Eine starke Betonung hat dazu Nature Food, Natur und Gesundheit all inclusive, d.h. ökologischer Gesundheitshedonismus mit dem Ziel: Transparenz und Verständlichkeit.

Wachstumsmotor New Drinks

Der Konsumentenforscher und wirtschaftspsychologische Berater aus Korschbroich, **Prof. Dr. Thomas Jendrosch**, sieht bei den New Drinks eine rasante Entwicklung, die von den Vitamin- und Functional- bis zu den Wellness- und Anti-Aging-Drinks führt. Es gibt die alten „neuen“ Drinks (Kaffee- und Tee-Getränke) bis zu solchen mit funktionalen Nutzenversprechen wie „jünger Aussehen“, „gegen Vergesslichkeit“, „für schwangere und stillende Mütter“, „zur Raucherentwöhnung“ evtl. bis zur „Selbstmedikation“ („Schmerzbier“, „Rheumaradler“, „Karieskefir“, „Cholesterincola“ ?).

In den Prognosen großer Konzerne wie Unilever, Nestlé und auch KRONES stellen diese New Drinks einen Wachstumsmotor für die nächsten Jahre dar. In einer Umfrage (AC Nielsen) stimmten 42 Prozent der Deutschen für einen gesundheitsfördernden Zusatznutzen, 30 Prozent achten beim Einkauf schon darauf. Jendrosch suchte nach Erklärungen sowohl auf der Makroebene (Demographischer Wandel, veränderter Lebenswandel und Ernährungsweise, Konsumverhalten), als auch auf der Mikroebene (Appetenz-

verhalten, angeborene Auslösemechanismen, Verhaltensimpulse usw.) für diese Kundeneinstellungen. Verbraucher suchen Abwechslung und Neuartiges, Schlüsselreize durch medizinisches Vokabular (probiotisch, Lactobazillus Casei), reizintensive Verpackungen, hedonistische Impulse durch Medien, Archetypen, d.h. die plausible Wirkklärungen und innere Vorstellungen ansprechen. Homöopathie-Prinzip (nur 30 Prozent der deutschen sind frei von abergläubischen Vorstellungen), Schnäpshenkeffekt usw. werden bewusst in der Werbung genutzt.

Die Fortsetzung dazu lieferte **Volker Dölle**, Chef einer **Unternehmensgruppe für Management und Consulting**, Bad Homburg v.d.H., der für den Markterfolg von morgen den erlebbaren Mehrwert der New Drinks fordert. Für den Megatrend Gesundheit sieht er die vier Säulen für die Lebensqualität: Wellness, Schönheit, Vitalität und Gesundheit. Ein neues Ernährungsbewusstsein bestimmt die Gesellschaft, insbesondere bewirken es soziodemographische Faktoren (Single-Haushalte, Doppelverdiener, weniger Kinder, mehr alte Menschen).

Die Grenzen zwischen Lebensmittel und Nutraceuticals verschwimmen. Er beobachtet eine deutliche Zunahme von Warengruppen der Food-Branche, die einen gesundheitlichen Benefit besitzen. Die Entwicklung geht von der reinen Sättigung zur zielführenden Ernährung. Zu den Grundnahrungsmitteln kommen Ergänzungen aus dem Apotheken- und Drogerie-Bereich. Nur noch 35 Prozent der Produkte im Handel wären unverändert. Convenient Lebensmittel und Bioprodukte werden zum Standardangebot selbst bei den Discountern und verzeichnen steigende Umsätze. Gleichzeitig entwickeln sich Gegensätze wie Authentizität versus Komprimat, wobei Dölle auf Red Bull anspielt.

Welche Zielgruppen fördern die Nachfrage nach gesundheitsfördernden Produkten? In der Hauptsache die Gruppe 50+, die das größte Wachstum verzeichnet sowie Frauen in allen Altersgruppen.

Zu den Funktional-Drinks zählte Dölle probiotische Milchgetränke und die zahlreichen alkoholfreien Getränke mit gesundheits- und wellnessbezogenem Zusatznutzen. Sie wachsen in den Industrieländern zu einem Milliardenmarkt heran. Jüngere Menschen, aber auch eher alte Haushalte stellen die größten Käuferschichten für diese Getränke. Er differenzierte diese Funktio-

nal-Drinks und stellte fest, dass Wasser mit Geschmack am deutlichsten wächst. Es wurde auch in den letzten beiden Jahren von Quartal zu Quartal billiger, während sich die Preise der anderen Getränke nur unwesentlich veränderten.

In einem weiteren Teil seines Vortrages sprach Dölle Ernährungsfehler und deren Folgen an, die am wirksamsten durch Funktional Drinks als Träger für die fehlenden Wirkstoffe auszugleichen sind. Darin eingebettet sich auch die Produktionsziele der Best-Aging-Getränke, von der neuen Erfrischung mit steigenden Zusätzen zum angestrebten Gesundheitsdepot. Gegenwärtig werden über 250 dieser Getränke mit Zusatznutzen verkauft. Der Trend geht zu solchen mit multifunktionalen Wirkstoffen.

Ein Teil dieser innovativen Produktkonzepte ist die Verpackung. Bei uns werden nur 1/3 dieser Functional-/Wellness-Getränke in Mehrweg verkauft. Er stellte deutsche und ausländische Wellness-Getränke vor, u.a. die auf Bierbasis von der Karlsberg-Brauerei/Homburg/Saar, Karla Well-Be und Karla Balance, mit Folsäure, Lecithin und Sojaextrakten, die das tägliche Wohlbefinden verbessern helfen. Die übrige Palette ist groß und reicht von vitaminisierten Fruchtsäften über das Frühstücksschönheitsgetränk zu Energy- und stoffwechselfördernden Drinks.

„Schmecken muss es“ – Bedeutung der Sensorik für Produktentwicklung und Qualitätssicherung

Dr.-Ing. Vladimir Ilberg, **Forschungszentrum Weihenstephan für Brau- und Lebensmittelqualität**, Freising, warnte regelrecht davor, diese New Drinks mit gesundheitsfördernden Wirkstoffen zum Nachteil des Geschmacks zu überladen. Sein gleich am Anfang genanntes Beispiel eines alkoholfreien Erfrischungsgetränks, das durch die moderne Analytik des Betriebslabors zur Abfüllung freigegeben wurde, zufällig jedoch ein Arbeiter eine Flasche vom Band nahm und trank und die ganze Charge Oranglimonade als ungenießbar (deutlich zu salzig) verworfen werden musste. Die analytischen Werte stimmten zwar, nur gekostet hatte niemand. Die sensorische Beurteilung ist die einzige Analyse, die Kunde und Produzent gemeinsam anwenden können, jedoch in vielen Getränkebetrieben eher stiefmütterlich behandelt wird. (nächste Seite)



Dr. Martin Grünblatt,
Schwartauer Werke
GmbH & Co. KGaA



Philipp Siebrecht, DSM
Nutritional Products Ltd,
Basel



Tage Affertsholt, 3A
Business Consulting,
Aarhus/Dänemark



Dirk Rose, Berndt &
Partner Packaging
Creality



Robert Jansen, Ball Pa-
ckaging Europe GmbH

Ilberg informierte, wie eine Verkostung durchzuführen ist und wie gerade bei Bier bestimmte Abweichungen zu beschreiben sind. Für die Qualitätsprüfung bei Bier stellte er Beispiele für das beschreibende Verkostungsschema für eine statistische Auswertung vor. Entgegen der früheren Lehrmeinung zu den vier Grundgeschmacksarten gibt es allein zu der Geschmacksart „bitter“ 25 verschiedene Rezeptortypen. Es gibt die neue Geschmacksrichtung „unami“ (Glutamat) und über weitere wie „fett“ und „metallisch“ wird diskutiert. Welchen Einfluss hat ein Verkoster auf die Bewertung? Der Mensch hat mit zunehmendem Alter weniger Geschmacksknospen auf der Zunge und unterschiedliche Erkennungsschwellen. Selbst erfahrene Mitarbeiter

in Anlehnung an das LFGB über die bestehende Rechtslage. So ist es nach der neuen Health Claims-Verordnung nicht gestattet, eine krankheitsbezogene Werbung („Calcium schützt vor Osteoporose“), sondern nur eine gesundheitsbezogene Werbung („Calcium ist gut für die Knochen“) vorzunehmen, die auch wissenschaftlich belegt sein muss.

Der eigentliche Paradigmenwechsel der neuen Verordnung ist, dass die meisten Angaben verboten, wenn sie nicht ausdrücklich erlaubt sind. Die bisherige Auslegung erlaubte alles, was nicht direkt verboten war. Grundzüge der Verordnung sollen Nährwertprofile sein, die aber noch festzulegen sind. Diskutiert werden der Zuckergehalt bei AfG einschließlich Fruchtsäften. Bei al-

verkauft werden. Das größte Segment bilden probiotische Drinks. Die Werbung in den Medien sowie Eigenmarken der Discounter, verbunden mit hohen Investitionen, sorgen für das Umsatzwachstum. Fast alle Tankstellen setzen auf die neuen Frische-Konzepte. In Holland und Großbritannien sind diese New Drinks schon stärker als in Deutschland verbreitet.

Zielgruppenorientierte Konzepte für „Best Agers“

Philipp Siebrecht, DSM Nutritional Products Ltd., Basel/CH, stellte den Bereich Channel Marketing innerhalb des Konzerns vor, der innovative Produkte mit konzerneigenen Ingredients und gesundheitlicher Ausrichtung

Trendforscher, Getränkeexperten, Techniker und Designer diskutierten auf der Fresenius-Fachtagung „New Drinks“ in Mainz Praxisbeispiele und Produktideen für neue Getränke.



in der Brauerei können im Bier den Diacetyl-Geschmack, wenn zugleich auch Oxidation vorliegt, nicht eindeutig erkennen. Schulung ist wichtig!

Industriell hergestellte Lebensmittel schränken die Geschmacksvielfalt drastisch ein. Kinder werden daran gewöhnt. Sie essen Ananas aus der Dose lieber als die frische Frucht. Viele Fertig- und Fast-Food-Produkte mit Einheitsgeschmack blenden die Geschmacksvielfalt frischer, selbst zubereiteter Lebensmittel aus.

Werbung für Getränke mit gesundheitsbezogenem Zusatznutzen

Rechtsanwalt Andreas Meisterernst, München, beschäftigte sich mit den nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben in der europäischen und deutschen Gesetzgebung. Die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 v. 20. 12. 2006 wurde wieder zurückgezogen, weil Werbeaussagen auf der Verpackung nicht eindeutig und teilweise irreführend sind. Er informier-

kohlhaltigen Getränken dürfen ohnehin weder gesundheits- noch nährwertbezogene Angaben gemacht werden. Für alkoholfreies Bier muss es einzelstaatliche Regelungen geben, da nach deutscher Verkehrsauffassung maximal 0,5 Vol.% Alkohol toleriert werden.

Aus Sicht der Praxis ergänzte **Dipl.-Leb.-Chem. Michael Warburg, Unilever Deutschland GmbH,** Hamburg, über Entwicklung, Auslobung und Vermarktung von Produkten mit klarem Gesundheitsbezug am Beispiel von Bece Pro-activ die vorstehenden Ausführungen.

Chilled Fruit Drinks

Dr. Martin Grünblatt, Schwartauer Werke GmbH & Co. KGaA, stellte diese neue Kategorie als einen neuen Trend vor. Es handelt sich um Fruchtsäfte, Obst- und Gemüse-Drinks, Obstzubereitung und Frucht-Smoothies, die nicht zum Durststillen verzehrt, sondern als Zwischenmahlzeit oder Genussartikel gelten und im Kühlregal

auf den Markt bringt, die über die unterschiedlichsten Kanäle vom LEH bis zu Freizeitparks vertrieben werden. Er stellte das neue Markentrio „Elvivia“ (Aktives Gesundheitsmanagement), „MAITAO“ (Fernöstliche Balance) und „Viabella“ (Mediterrane Lebensfreude) vor, die für Menschen in den besten Jahren konzipiert sind und trotzdem ganz unterschiedlichen Bedürfnissen genügen sollen. Die DSM Six Steps®-Konzeptentwicklung, bei der sich der Konsument im Fokus befindet, wurde erläutert. Der Zielmarkt ist das Health Focus Segment „lifestyle stakeholders“.

Im nachfolgenden Vortrag stellte **Tage Affertsholt, 3A Business Consulting,** Aarhus/Dänemark, Slimming Ingredients in Functional Drinks vor. Das Unternehmen sieht sich auf einer Linie mit der WHO und kämpft weltweit gegen das Übergewicht der Konsumenten. Die Kunden sind Lebensmittel- und Getränkeproduzenten, die mit Health- und Wellness-Zutaten beliefert werden und stellte auch einige dieser Produkte vor.

Markterfolge durch ganzheitliches Verpackungsdesign

Dirk Rose, Designer bei **Berndt & Partner Packaging Creativity**, Berlin, fragte: "Innen innovativ, außen auch?" Er berichtete über die Verpackungsentwicklung für bekannte Lebensmittel- und Getränkemarken und verglich seine kreative Tätigkeit mit einer Drehscheibe, bei der er Forderungen der Kunden mit den Kriterien des Packmittels in Deckung bringen muss. Um Markenbezug herzustellen, benötigt er drei Momente der Wahrheit, nämlich

- ▶ Identity, langfristig für Markenkonformität und Produktinszenierung
- ▶ Consumer Benefit, mittelfristig für Funktionalität und Emotionalität
- ▶ Point of Sale, kurzfristig zur Wettbewerbsdifferenzierung und zur Sortimentspolitik

Als eine Verpackung mit vorbildlichem Marktbezug nannte er u.a. die Bier-sorten Beck's Gold in der transparenten Flasche. Er sprach über die einzelnen Schritte und die Portfolio-Bewertung von Verpackungsbefit und Umsetzungsaufwand zwischen Ideenskizzen und Musterbau.

Über Funktionale Getränke in der Getränkedose referierte im letzten Vortrag **Robert Jansen, Ball Packaging Europe GmbH**, Bonn. Die Getränkedose ist in Deutschland der klare Verlierer der Verpackungsverordnung und bekam durch die Discounter, die sich für die PET-Flasche entschieden haben, keine neue Chance. Das Unternehmen selbst mit 2700 Mitarbeitern hat eine jährliche Kapazität von ca. 14 Mrd. Einheiten und damit einen Marktanteil von 31 Prozent als Nummer 2 im europäischen Getränkedosenmarkt.

Jansen berichtete über die aseptische Abfüllung empfindlicher Produkte und über den funktionalen Mehrwert (Widget) zum Aufschäumen bestimmter Getränke beim Öffnen der Dose. So auch bei Bier, wo durch Stickstofffreisetzung ein stabiler Schaum entsteht. Andere Formen sind FreshCan mit dem Vermischen verschiedener Stoffe oder TwinCan, die Zweikomponentendose für alkoholische Mischgetränke, z.B. Orangensaft mit Alkohol. Er gestattete den Tagungsteilnehmern noch einen Blick in die Entwicklungsabteilung, wo an Wiederverschließbarkeit, digitaler Bedruckung, neuer Formgebung und an einer Metallflasche für die USA gearbeitet wird.

Dr. G. Arndt

www.harnisch.com

Ist Milch bald so teuer wie Parfüm?

Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft zur Milchpreis-Debatte

Milch als Luxusprodukt in einem Parfüm-Flacon: In einem aktuellen Anzeigenmotiv prangert die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) die steigenden Milchpreise an: Dass Milch gerade durch wettbewerbsfeindliche Eingriffe der EU-Agrarordnung teurer wird und dass der Verbraucher diese Bürokratie auch noch über Steuergelder bezahlen muss.

INSM-Geschäftsführer Max A. Höfer: „Die deutsche Landwirtschaft kann in vielen Bereichen gar nicht zu normalen Marktkonditionen gemäß Angebot und Nachfrage arbeiten. Vielmehr verknappt der Staat durch bürokratische Quoten das Angebot. Auf diese Weise trägt er künstlich zu den Preissteigerungen bei. Und der Verbraucher zahlt doppelt.“ ■

Infos: www.insm.de



Ein Fest für den Durst*

*Nur möglich mit guten Farben.

Natürlich  wird uns nichts zu bunt!

RINGE KUHLMANN

Natürliche und naturidentische Farbstoffe

www.riku.com

Der Trend zur Natürlichkeit:

Die tägliche Portion frischer Früchte, oder?

Smoothies als Convenience-Alternative zu frischem Obst

Hinsichtlich Essen und Trinken sind die meisten Menschen konservativ, ganz nach dem Motto: „Was der Bauer nicht kennt, isst er nicht!“ Bei der täglichen Flüssigkeitsaufnahme zwischen Morgenkaffee und dem Glas Orangensaft zum Frühstück und der Flasche Bier zum Abendessen trinke ich z.B. über den Tag verteilt nur Stilles Mineralwasser. Glaubt man der Statistik, machen es viele Zeitgenossen genau so, denn diese Getränke liegen mengenmäßig an der Spitze des jährlichen Pro-Kopf-Verbrauchs in Deutschland.

Es gibt auch andere Trinkgewohnheiten und viele Menschen legen sich auch gar nicht so genau fest. Auf diese baut schließlich die Getränkewirtschaft und viele Hersteller versuchen mit Innovationen, Breschen in das übliche Standardangebot zu schlagen, um so Marktvorteile für sich zu gewinnen.



Auf der Fachtagung der Akademie Fresenius zu New Drinks in diesem Jahr (siehe Seite 62 in dieser Ausgabe) wurden Smoothies als eine neue Art gesunder Getränke angepriesen. Sie sind zwar keine Durstlöcher, sollen vielmehr bei den sich ändernden Lebensgewohnheiten vieler Menschen eine gesunde Alternative für den Imbiss zwischendurch darstellen. So sehen es auch die WILD-Werke, ein führender Hersteller für Grundstoffe und Halbfabrikate für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie. In einer kürzlich veröffentlichten Mitteilung wird von der Convenience-Alternative zu frischen Früchten gesprochen. Bekannt ist, dass viele Menschen zu bequem sind, sich einen Apfel zu waschen oder die Orange zu schälen. Mit Smoothies wird ein Service angeboten, eine Portion gesunder Früchte schmackhaft und bequem „on the go“ zu konsumieren. WILD liefert dafür Zutaten und Rezepte, Fruchtpürees, Direktsäfte und weitere Grund-

stoffe mit den entsprechenden Anleitungen, marktfähige Smoothie-Konzepte zu entwickeln und an den Mann zu bringen.

Der Geschmacks- und Gesundheits-Check: Was taugen die Früchte aus der Flasche?

Auf den Tag genau fiel mir auf der T-Online-Seite im Internet die Zeile ins Auge: Was taugen die Früchte aus der Flasche? Der Geschmacks- und Gesundheits-Check sieben solcher Produkte aus den Supermarkt-Regalen war nicht überzeugend.

► Der Smoothie „Himbeer-Pfirsich“ von Naturis sei ein extrem süßes Mehrfruchtgetränk. Die versprochene Himbeer-Pfirsich-Note wird von weiteren Fruchtzutaten insbesondere Bananenmark mit einem muffig-bitteren Beigeschmack übertönt. Dieser „süße Betrüger“ wurde nur mit 1,5 von 5 möglichen Punkten bewertet.

► Knorr Vie „Apfel, Karotte, Erdbeere“ besteht aus Apfelpüree mit Karotten-, Apfel-, Erdbeer- und Zitronensaft. Dieser Drink wird ebenfalls als sehr süß, etwas künstlich schmeckend und nur mit dezentem Karottengeschmack bezeichnet. Nach Meinung der Tester würde er an flüssige Erdbeermarmelade erinnern und sie gaben diesem „Gemüsefreund“ zwei Punkte.

► Als „säuerlicher Biologe“ wird der Bio-Smoothie Cranberry von Jacoby bezeichnet. Er besteht aus 77 Prozent Apfelpüree und -saft sowie Cranberry- und Pflaumenpüree aus biologischem Anbau. Das Produkt sei dickflüssig, schmeckt sauer und ähnlich wie Apfel-

saft. Die braun-graue Farbe wirkt nicht appetitlich. Die Tester gaben 2,5 Punkte.

► Das „künstliche Multitalent“ sei der Smoothie „Himbeer-Pfirsich“ von VivaVital. Neben Pfirsich- und Himbeermark sind Bananenmark sowie Konzentrate aus Trauben, Äpfeln und Hunderbeeren im Fruchtmix. Der Geschmack sei etwas fad, künstlich und ziemlich süß. Himbeeren schmecken heraus, jedoch der Pfirsich wird vom Bananengeschmack überdeckt. Pluspunkte gab es für die sämige Konsistenz, insgesamt aber nur 2,5 Gesamtpunkte von den Testern.

► Als „gut aussehender Exot“ wurde PurPur „Mango-Pfirsich“ von Schwartzau bezeichnet, der zu 75 Prozent aus Mango, Pfirsich, Bananen und Äpfeln besteht und mit Fruchtsaftkonzentrat von Orangen und Maracuja angereichert wurde. Er schmeckt fruchtig und dezent nach Mango, negativ sei der künstliche Aromageschmack.

Trotzdem wird der „gut aussehende Exot“ als gute Mischung aus süß und säuerlich bezeichnet, sei schön cremig und besitzt eine tolle Farbe. Als Gesamturteil gab es drei Punkte.

► Der „natürliche Nostalgiker“ sei der Odenwald Pocket „Apfel, Ananas, Maracuja“. Er besteht aus 70 Prozent Äpfeln, 20 Prozent Ananas- und Maracujasaftkonzentrat. Er erinnert in der Konsistenz an „Mamas“ Apfelmus, schmeckt am natürlichsten und herrlich fruchtig, so die Tester bei drei Gesamtpunkten für das Produkt.

► Der „knackigFruchtige“ ist Fruit2day „Mango-Pfirsich“ von Schwartzau. Dieser Smoothie ist nach Meinung der Tester genau richtig, angenehm frisch und fruchtig, nicht zu süß und nicht zu sauer. Er duftet verführerisch nach Pfirsich und schmeckt intensiv nach Mango. Trotz Aroma überzeuge der echte Fruchtgeschmack, die richtige Konsistenz und die leckeren Fruchtstückchen. Die Tester gaben dem Gewinner vier Punkte.

Im Gesundheits-Check wurden der Gehalt an Fett und Zucker (Fett ist minimal, Zucker vereinzelt hoch) sowie der Brennwert (kcal in 100 ml) angegeben. Sie liegen zwischen 46 und 60 kcal, lediglich der Odenwald Pocket bei 90 kcal. Die Preise schwanken für die 200 ml-Packung zwischen 0,70 bis 2,00 Euro, Knorr Vie wird in drei Fla-

schen mit je 100 ml angeboten. Es bleibt abzuwarten, ob diese Produkte in die Phalanx der konservativen Getränke einbrechen und nennenswerte Marktanteile in Deutschland gewinnen können. **G.A** ■

Fruchtsaft in aller Munde

Emnid-Umfrage bestätigt positives Image von Fruchtsaft

Fruchtsaft gehört in Deutschland einfach dazu. Laut TNS Emnid trinken 25 Prozent der Befragten einmal pro Tag Fruchtsaft und 24 Prozent mehrmals in der Woche. Experten empfehlen, täglich eine von fünf Obst- und Gemüseportionen durch Frucht- oder Gemüsesaft zu sich zu nehmen. So ist es durchaus ratsam, den täglichen Fruchtsaftkonsum zu steigern. Dabei macht Fruchtsaft es leicht, die fünf Portionen am Tag tatsächlich zu erreichen. Er ist jederzeit verfügbar, leicht zu handhaben und schmeckt einfach gut. Die Gewohnheiten der Fruchtsaftfans zeigen, dass sie diese Vorteile zu schätzen wissen. (www.fruchtsaft.org)

30 October - 1 November 2007

Fi Europe
ExCel
London
United Kingdom

Surf to

www.fi-events.com

Spot

new trends in the
food ingredients
market

New for 2007!

Natural ingredients will run
alongside Fi Europe



To exhibit or to register as a visitor
please go to: www.fi-events.com,
or call +31 346 559 444

Fi FOOD INGREDIENTS
EUROPE



CMP
United Business Media

Where the most important ingredient is your business