



Thema: Radlberger Marken

Autor: k.A.



HEFT-THEMA: FREI VON... OHNE IST'S OFT MEHR WERT

No sugar sugar baby

Zucker ist derzeit in aller Munde. Oder gerade eben nicht. Die aktuelle Diskussion rund um ernährungsphysiologisch richtige Süßung sorgt jedenfalls auch für Bewegung in der Getränkestraße.

Tatsache ist: Zucker ist ein Geschmacks-träger. Und von Natur aus findet der Mensch Süßes grundsätzlich einmal gut, denn Wohlschmeckendes ist in der Natur weder unreif noch giftig. Kein Wunder also, dass sich von der Steinzeit bis heute diese eine unserer fünf Geschmackswelten besonderer Beliebtheit erfreut. Und dass ein Zuviel (egal wovon) der Gesundheit nicht zuträglich ist, ist Menschen mit Hausverstand schon seit Jahrzehnten klar. Aktuell wird der Zucker aber medial ordentlich durch die Mangel gedreht - die Konsumenten blicken in Folge zunehmend kritisch auch aufs Kleingedruckte und Attribute wie „zuckerfrei“, „zuckerreduziert“ o.Ä. wecken gerade in der Welt der Geträn-

ke das Kaufinteresse. Im Bereich Limonaden etwa zeichnet sich schon ein recht deutliches Bild ab: Während gezuckerte Fruchtlimos in den letzten drei Jahren stets rückläufig waren (2016 vs. Vorjahr beispielsweise um -6,3%), entwickelte sich der Light-Fruchtlimo-Markt jeweils positiv und konnte zuletzt nochmal um 1,7% zulegen (Nielsen, Non-Cola normal + light, LEH inkl. Discount, Menge). Zahlreiche Launches resp. Relaunches, die die Zucker-Thematik aufgreifen, setzen in diesem Bereich aktuell zusätzliche Impulse. So wurde etwa „Coca-Cola zero“ kürzlich nicht nur im neuen Design, sondern auch mit neuer Rezeptur präsentiert, die noch näher an das Original herankommen soll. Und auch „Coca-

Cola life“ wurde in seiner Formulierung nochmal optimiert und hat jetzt um 50% weniger Kalorien sowie dank der Verwendung von Stevia als Süßungsmittel auch um 50% weniger Zucker als das Original. Außerdem setzt man bei Coca-Cola künftig auf kleinere Einheiten, die nicht nur den Kaufanreiz, speziell im Impulsbereich, erhöhen sollen, wie Marketing Director Pierre Philippenko ausführt: „Neben der Stärkung unserer Light-Produkte wollen wir die Konsumenten mit bedarfsgerechteren Packungen bei der kontrollierten Kalorienaufnahme unterstützen, ohne dass sie dabei auf ihr ‚Coca-Cola‘-Getränk verzichten müssen.“ Ziel des Unternehmens ist es jedenfalls, von jedem Produkt auch ein kalorienreduziertes oder kalorienfreies Angebot im Programm zu haben. Und so gab es auch in der „Fanta“-Range vor Kurzem einen trendgerechten Neuzugang: Für alle, die die kultige Orangenlimo lieber ohne Zucker genießen wollen, steht ab sofort „Fanta zero“, und zwar in der 0,5L- und 1,5L-PET-Flasche zur Verfügung.

GUT DOSIERT. Als Antwort auf aktuelle Konsumentenwünsche hat auch die Egger Getränkegruppe jetzt eine passende Neuheit auf Lager: Mitte Mai kam „Radlberger Orange Zuckerfrei“ in der 0,33L-Dose auf den Markt.

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

Thema: Radlberger Marken

Autor: k.A.

Außerdem hat man beim herkömmlichen „Radlberger Orange“ den Zuckergehalt um 1,2g pro 100ml reduziert und – ebenso wie bei der Sorte „Ananas – die Rezeptur verfeinert.

TEATIME. Ein fixfertiges Erfrischungsgetränk, bei dem das Thema Zuckerverzicht ebenfalls ziemlich prominent ausgelobt wird, bringt auch die Teekanne dieser Tage in den Handel. Unter dem Namen „Teekanne fresh“ offeriert man eine moderne Drink-Kreation auf Basis von frisch aufgebühtem Fruchtee, bei der weder Zucker noch künstliche Farbstoffe zum Einsatz kommen. Zu haben sind hier die Sorten „Granatapfel Pfirsich“, „Hugo“ und „Waldbeere & Limette“.

REDUZIERT. Bei Pfanners jüngstem Launch gilt ebenfalls „weniger ist mehr“: Lanciert wird eine „iceTea“-Range, die 30% weniger Zucker als klassische Eistees enthält und trotzdem ohne Süßstoffe auskommt. Angeboten werden die Neuen in den Sorten „Lemon-Lime“, „Wildkirsche“ und „Pfirsich“ in handlichen 0,75L-Trinkkartons, die sich auch gut zum Mitnehmen für unterwegs eignen. Bereits seit zwei Jahren offeriert Pfanner mit der „Pure Tea“-Range außerdem auch eine Auswahl an gänzlich zuckerfreien Produkten.

BEWÄHRT. Zusätzlich zu den aktuellen Neuheiten können zuckerkritische Konsumenten aber auch aus zahlreichen bestehenden Getränken wählen. Denn die Markenartikler bemühen sich bereits seit längerer Zeit, auch diese Verbrauchergruppe optimal zu bedienen. Rauch etwa hat die Rezeptur seiner Eistees schrittweise zuckerreduziert. Sie entspricht heute fast genau der WHO-Empfehlung in Sachen Zuckergehalt, das Unternehmen hat aber auch dezidiert zuckerreduzierten Eistee mit nur 4,8mg/100ml im Programm. Auch bei Vöslauer hat man sich intensiv mit dem Thema Süßung beschäftigt und in Folge im vergangenen Jahr die Rezeptur aller „Balance“- und „Balance Juicy“-Pro-

dukte von Fruktose auf Saccharose umgestellt, da immer mehr Menschen unter Fruktose-Malabsorption leiden. Die aktuellen Nearwater-Flavor-Varianten von „Vöslauer“ sowie „Römerquelle“ zeichnen sich beide sogar durch den völligen Verzicht auf Zucker sowie auf künstliche Süßstoffe aus.

KLASSIKER. „Ohne Zucker“ ist auch bei der Marke „Gröbi“, die mit einer Marktpräsenz von 60 Jahren als Pionier auf diesem Gebiet gelten darf und mit einem 50%igen Marktanteil auch die Marktführerschaft für sich beansprucht, oberste Devise (Nielsen, Non-Cola light, LEH inkl. Discount, Umsatz 2016). Limonaden ohne Zucker finden sich aber etwa auch im Sortiment von „Frankenmarkter“, und zwar in sechs verschiedenen Sorten, und der Klassiker „Schartner Bombe“ steht ebenfalls in drei zuckerfreien Varianten zur Verfügung.

MIT ODER OHNE. Auch wer sich in Sachen Zuckerkonsum einschränken möchte oder muss, hat also heutzutage in der Getränkestraße eine breite Auswahl, sei es an Drinks mit Süßungsmitteln als Zuckerersatz oder auch an Produkten, die generell weniger oder gar nicht gesüßt werden. Erfreulicherweise wird aber die andere Konsumenten-Fraktion, also insbesondere all jene, die wiederum Süßstoffen kritisch begegnen, ebenfalls weiterhin fündig. Denn das Gros der Markenartikler ist sich einig, dass man die Wahl letztendlich immer noch den Konsumenten überlassen muss. „Es ist wichtig, ein breites Angebot und eine große Auswahl an verschiedenen Produkten und Sorten anzubieten, damit für jeden das Richtige dabei ist“, hält Birgit Aichinger, Leitung Marketing und Verkauf Inland bei Vöslauer, fest. Auch Margareta Seiser, Leitung Marketing und PR bei der Egger Getränkegruppe, meint: „Das Zucker-Thema ist ein sensibles. Wir bieten gerne für unterschiedlichste Zielgruppenbedürfnisse Getränke an, nehmen jedoch von einer zwingenden Bevormundung von KonsumentInnen

Abstand.“ Insofern darf wohl auch die aktuelle Zuckerdiskussion zum Teil positiv betrachtet werden – nämlich als Anstoß für mehr Produktvielfalt und somit zusätzliche Impulse am Markt für AF-Getränke. **bd**

ERGÄNZEND

Heidrun Mund vom Süßstoff Verband e.V. kommentiert für PRODUKT die Möglichkeiten zur Zuckerreduktion in Getränken.

Wer sich gesund ernähren will, sollte sich nicht nur auf einzelne Nährstoffe konzentrieren, sondern auf eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung sowie ausreichend Bewegung achten. Das schließt auch Light-Getränke ein, da dadurch die Energie- und Zuckeraufnahme insgesamt verringert wird. Zucker durch Süßstoff zu ersetzen, ist gerade bei Getränken besonders sinnvoll. Allerdings ist der Zuckergeschmack der Maßstab, an dem alle anderen Süßungsmittel gemessen werden.

Um eine besonders abgerundete, angenehme Süße zu erreichen, werden häufig Süßstoffmischungen eingesetzt. Der Vorteil: im Zusammenspiel entwickeln Süßstoffe so genannte synergistische Effekte. Das heißt, wenn sie „gemischt“ werden, haben sie eine größere Süßkraft, als die einfache Summe der Stoffe ergeben würde. Ein weiterer Vorteil ist zudem ein insgesamt besseres Geschmacksprofil. Süßstoffgesüßte Getränke bieten Süßgenuss und damit ein Stück Lebensqualität – auch für jene, die auf Zucker verzichten wollen oder müssen.

