

Health Food: Neue Süßstoffe erobern den Zuckermarkt

Hamburg. (12.05. / eb) Nach «Low Carb» und Co. hat der Diätenwahn natürlich kein Ende gefunden, sondern bricht sich nur anders Bahn. Derzeit ist zu beobachten, dass die Industrie für kalorienfreie Süßstoffe auffällig boomt: Gab es 2004 in den USA etwa 607 Produkteinführungen mit dem Vermerk «kein Zucker», so waren es 2005 bereits über 1.000.

Jeder dritte US-Amerikaner verwendet derzeit regelmäßig die neuen Süßstoffe. Red Bull verzeichnet Rekordumsätze mit «Red Bull Sugar Free». Bei Kelloggs Cornflakes ist das «Zucker-frei»-Zeichen beinahe größer als der Produktname

Splenda: 600-mal süßer als Zucker und ohne Kalorien

McNeil Nutritionals, eine Tochterfirma des US-Pharma- und Medienkonzerns Johnson+Johnson, hat -- was zuvor noch niemandem gelungen ist -- innerhalb von fünf Jahren ein neues Produkt zur Nummer 1 im hart umkämpften Markt der Süßstoffe gemacht: «Splenda». Es ist in diesem Zusammenhang das meistverkaufte Produkt und das einzige, das aus Zucker hergestellt wird.

Splenda ist 600-mal süßer als Zucker, enthält keine Kalorien, verursacht kein Karies und wird in den USA vor allem von Jugendlichen und Müttern gekauft. Im letzten Jahr steigerte Splenda seinen Verkauf um 47 Prozent. Der Zuckerverbrauch ging in den USA gleichzeitig um vier Prozent zurück. Splenda war einer der wichtigsten Gründe für den kräftigen Umsatzanstieg von Johnson+Johnson. Heute werden 3.500 verschiedene Lebensmittel mit Splenda gesüßt, und 10.000 Marken in 40 Ländern führen das kleine gelbe Süßstoff-Logo auf ihren Verpackungen.

- Sowohl Pepsi («Pepsi Edge») als auch Coca Cola («Diet Coke sweetened with Splenda») verkaufen mit Splenda gesüßte Getränke.
- Als die Kaffeehauskette Starbucks letztes Jahr Splenda einführte, mussten Angestellte die gelben Päckchen unter dem Ladentisch verstecken, weil sich Kunden an der Selbstbedienungstheke die Taschen füllten.
- Inzwischen wurde Splenda für den EU-Markt freigegeben, McNeil Nutritionals plant schon die Einführung in Europa.

Stevia: 300-mal süßer als Zucker

Zu einem Renner entwickelt sich auch der natürliche Süßstoff Stevia. Er ist 300-mal süßer als Zucker, verhindert die Entstehung von Zahnbelag und senkt den Blutdruck. Die aus der lateinamerikanischen Stevia-Pflanze (Süßstoffkraut) gewonnene Substanz ist derzeit in der EU noch nicht zugelassen.

Doch: «Stevia könnte den Markt der Süßstoffe revolutionieren», sagt Heidrun Mund, Geschäftsführerin des deutschen Süßstoffverbands. In Japan hat Stevia bereits die Hälfte des Süßstoff-Markts erobert. Auch in Kanada, China und Israel wird die Pflanze schon von Millionen genutzt.

Angst vor Kohlenhydraten lässt die Umsätze traditioneller Unternehmen mit ebensolchen Produkten schrumpfen

In den Vereinigten Staaten ist der Nudelabsatz um sieben Prozent zurückgegangen. Der Bäckereikonzern Interstate Bakeries, der das weiche Weißbrot «Wonderbread» herstellt, musste wegen des Umsatzrückgangs die Dividendenzahlung einstellen.

Auch der Kurs der Aktie der Pizzakette Papa John's International ist kräftig unter Druck geraten. Konzerne, deren Produkte aufgrund der neuen Angst vor Kohlenhydraten in Mitleidenschaft gezogen werden könnten, reagieren auf zwei

Arten. Einerseits stellen sie wie der weltgrößte Bierbrauer Anheuser-Busch in Werbekampagnen die Diätprogramme in Frage. Andererseits bieten sie selbst kohlenhydratarme Produkte an.

- So hat Anheuser-Busch die Low-Carb-Biermarke Michelob Ultra eingeführt und verbucht wachsende Nachfrage.
- Krisby Kreme will Ende des Jahres einen Donut mit weniger Kohlenhydraten anbieten.
- Bei der Hamburger-Kette McDonalds kann man längst auch Salate bestellen.
- Der Getränke- und Nahrungsmittelkonzern Pepsico will kohlenhydratarne Kartoffelchips und Orangensaft ins Sortiment aufnehmen.

Prognose für die Süßstoffe: Die 35 Patente, die den Süßstoff Splenda vor Generika schützen sollen, laufen teilweise dieses Jahr aus. Schon bastelt «Nutra Sweet» an einem Splenda-Generikum und auch andere Firmen werden den europäischen Markt angreifen.

Auch für den Süßstoff Stevia wird sich in naher Zukunft ein Großkonzern die Zulassung für Europa erkämpfen. Der Health-Food-Markt boomt ungebrochen. Über 60 Milliarden werden in Zukunft weltweit mit Health Food umgesetzt, prophezeit eine Studie des Fraunhofer Instituts.

-- Ende des Artikels --