

Vom 6. bis 8. Dezember 2011 veranstaltete die ZDS-Zentralfachschule der Deutschen Süßwarenwirtschaft e. V. die „Inter-Ice 2011“ in Köln. Über 30 Referenten präsentierten den knapp 130 Teilnehmern Trends und Entwicklungen rund um die Themengebiete Märkte, Rohstoffe, Inhaltsstoffe, Technik, Struktur, Analytik/Sensorik, Rechtslage und Nachhaltigkeit.



Rund 130 Teilnehmer informierten sich auf der Inter-Ice über Trends und Entwicklungen auf dem Eiscrememarkt (Foto: ZDS)

Dr. Silke WARTENBERG, Bonn

Inter-Ice 2011

Im Trend: Vanille und Schokolade, und am liebsten zuhause

„Eiscreme wird immer mehr ganzjährig konsumiert und im Lebensmitteleinzelhandel – siehe Magnum – schon fast als Praline positioniert“, erläuterte Marc Missenharter, Döhler GmbH. Darüber hinaus versuchen die Unternehmen zunehmend, es als Dessert oder Erfrischung zu vermarkten, womit es auch in den Wettbewerb mit Getränken und anderen Milchprodukten tritt. Auf dem Eiscrememarkt lagen 2011 Natürlichkeit, Gesundheit, Premiumprodukte, Convenience und Nachhaltigkeit im Trend. Hierzu gehören beispielsweise:

- das sogenannte Cocooning. Eis wird zuhause verzehrt, wodurch der Bedarf der Ein- und Zwei-Personen Haushalte nach kleineren Portionen steigt.
- Verbraucher wollen „gesunden Genuss“, um sich beim Eisessen „weniger schuldig“ zu fühlen, und bevorzugen dementsprechend kalorienärmere Produkte.
- Um dem Wunsch der Konsumenten nach Frische, Authentizität und Tradition Rechnung zu tragen, wurden im vergangenen Jahr insgesamt 18 Prozent der Produktneueinführungen im Segment „Natürlichkeit“ positioniert.

- Verbraucher lassen sich zunehmend auf neue Geschmacksexperimente ein. Für 21 Prozent aller Verbraucher ist ein neuer/unbekannter Geschmack sogar kaufentscheidend. Das Internet wird zunehmend als Kochbuch für Eiscreme genutzt, und es wird mit regionalen mit exotischen Früchten experimentiert.

- Großer Einfluss des Getränkesortiments. Dabei überschneiden sich die Geschmacksrichtungen. Limonade, Cola, Joghurt und Kaffee werden in Eisform angeboten, Soft Drinks und Milchprodukte (Kaffee, Joghurt) hingegen mit typischem Eisgeschmack.

Nach wie vor präferieren die europäischen Verbraucher die Geschmacksrichtungen Vanille und Schokolade. „Vanille ist innerhalb aller Milch-Produkte unter den Produkt-Neueinführungen weltweit einer der wichtigsten Flavours“, so Lothar Krause von der Döhler GmbH. Von Januar bis Oktober 2011 wurden 561 Produkt-Neueinführungen weltweit bei Eiscreme beobachtet. Unter den Top Ten Aromen rangiert Vanille damit auf Platz zwei hinter Schokolade (637 Einführungen), gefolgt von Erdbeere (280) und Karamell (183).

Vanille gehört zur Familie der Orchideen und ist somit das wichtigste „Non Fruit Flavour“. Unter den rund 110 verschiedenen Sorten sind „Planifolia“ und „Tahitensis“ die wichtigsten. Weltweit größter Produzent ist Madagaskar. Die Marktforschung hat Vanille in fast 18.000 Produkten ermittelt. „Vanille ist aber nicht gleich Vanille“, betonte Krause. So gibt es zahlreiche verschiedene Vanillearomen, von cremig, blumig über würzig bis nussig. Für verschiedene Länder werden verschiedene Vanille-Sorten zur Verfügung gestellt und sieben regionale Vanille-Typen unterschieden: Italian, Spanish, French, English, German sowie American, je nachdem welcher Geschmack im jeweiligen Land vorherrscht. Um die unterschiedlichen Vanille-Typen treffend zu beschreiben, wurde eine international anerkannte „Flavour Language“ erarbeitet.

Einen interessanten Einblick in den Markt für Speiseeis in Südkorea lieferte Sung-Woon Jung von Danisco South Korea. Insgesamt hat sich der Markt in den letzten zehn Jahren von 0,8 Milliarden US-Dollar auf inzwischen mehr als 1,6 Milliarden US-Dollar verdoppelt. Auf die Unternehmen Lotte Group, Binggrae und Haitai



(Foto: ZDS)

entfallen dabei rund 80 Prozent der Marktanteile. In Südkorea verlagert sich der Eiskonsum vom Hausverzehr zu sogenannten Ice-Shops. Das Segment der Premium-Produkte wächst stark und auch hier sind Schokolade und Va-

nille die beliebtesten Eissorten. Frozen Joghurt konnte sich am Markt nicht durchsetzen, da er unter anderem für den Geschmack der Koreaner zu sauer ist, berichtete Jung. Rechtsanwalt Ernst Kammerinke, Geschäfts-

führer im Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V. (BDSI) in Bonn, informierte über die Grundzüge der neuen europäischen Lebensmittelinformations-Verordnung. Nach nahezu vier Jahren Beratungszeit hatte der Ministerrat die Verordnung am 29. September 2011 verabschiedet. Die Veröffentlichung im Amtsblatt der Europäischen Union erfolgte am 22. November 2011. Die Verordnung trat am 12. Dezember 2011 in Kraft. Nun besteht eine dreijährige und für die verpflichtende Nährwertkennzeichnung grundsätzlich eine fünfjährige Übergangsfrist.

Zu den wichtigsten Zielen der Verordnung gehören die Zusammenführung des allgemeinen europäischen Lebensmittelkennzeichnungsrechts mit dem Nährwertkennzeichnungsrecht, die Modernisierung und Vereinfachung der bisherigen Regelungen sowie die Verbesserung von Lesbarkeit und Verständlichkeit der Etiketten. Kammerinke stellte angesichts von 63 Seiten Gesetzestext mit 59 Begründungserwägungen, 55 Artikeln und 15 Anhängen die Vereinfachung und Modernisierung infrage. Inhaltliche Schwerpunkte der Verordnung sind vor allem die Einführung einer obligatorischen

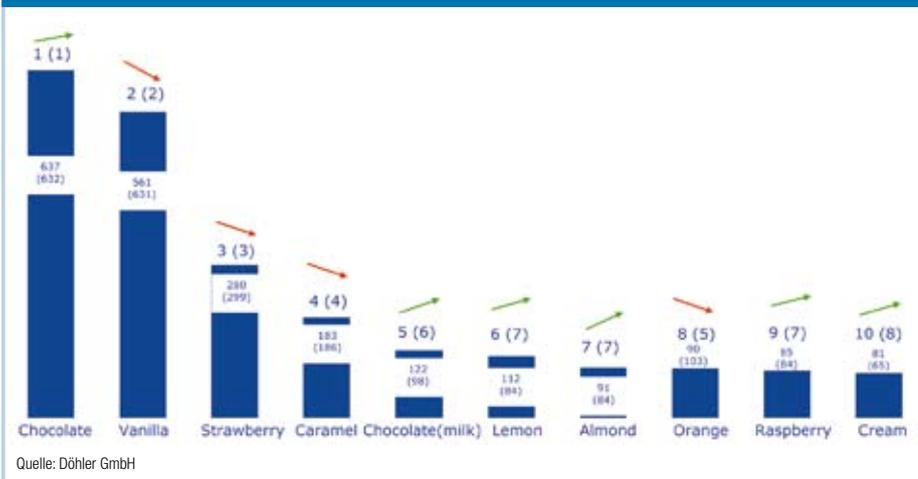
Innovative Vielfalt an zarten Eiskreationen

Mit den köstlichen Fruchtzubereitungen von Zentis wird jedes Eis zu einem besonderen Geschmackserlebnis. Ob hochstückig oder fein passiert, als Ripplesauce oder Sirup, als Topping oder Glasing: Das Standardprogramm reicht von heimischen Früchten bis zu exotischen Mehrfrucht-Kombinationen. Und wenn es um besondere Highlights geht, entwickeln wir gerne für Sie kundenindividuelle Rezepturen.

Erfolgsrezepte von Zentis – dem innovativen Partner der Milchindustrie.

VIEL FRUCHT. FEEL GOOD.

Eiscreme-Neueinführungen weltweit Januar–Oktober 2010/11



Nährwertkennzeichnung, die Festlegung einer Mindestschriftgröße, neue Bestimmungen zur Allergenkennzeichnung, Regelungen zu Lebensmittelimitaten, Warnhinweise auf bestimmten koffeinhaltigen Lebensmitteln und Getränken, Kennzeichnung pflanzlicher Öle und Fette, Nanokennzeichnung, Kennzeichnung gefrorener Lebensmittel und neue Vorgaben zur Herkunftskennzeichnung.

Für die Lebensmittelindustrie relevant ist unter anderem, dass Speiseeis in Portionsverpackungen (Impulseis) nach Ablauf der Übergangsfrist von der Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums nicht mehr befreit ist.

Die Angabe der Füllmenge hat nach der neuen Verordnung bei flüssigen Lebensmitteln in Volumen und bei festen Lebensmitteln nach Gewicht zu erfolgen. Bislang konnten die Mitgliedstaaten von diesem Grundsatz für einzelne Produkte, deren Zuordnung zu diesen Kategorien nicht eindeutig ist, abweichen. In Deutschland erfolgt die Füllmengenangabe nach Volumen, in Italien dagegen zum Beispiel nach Gewicht.

Die Verordnung sieht jetzt vor, dass die Kommission für bestimmte Lebensmittel noch eine andere Art der Nettofüllmenge festlegen kann. Dazu könnte eventuell auch Speiseeis gehören. Erfolgt dies nicht, können die Mitgliedstaaten ihre bisherigen einzelstaatlichen Vorschriften für derartige Produkte aufrechterhalten. Als einen bedeutenden politischen Erfolg für die Hersteller von Speiseeis stellte Kammerinckdar, dass Speiseeis mit Pflanzenfett entgegen ursprünglichen Überlegungen in der Verordnung nicht als „Imitateis“ angesehen wird, was eine zusätzliche Imitat-Kennzeichnung zur Konsequenz gehabt hätte.

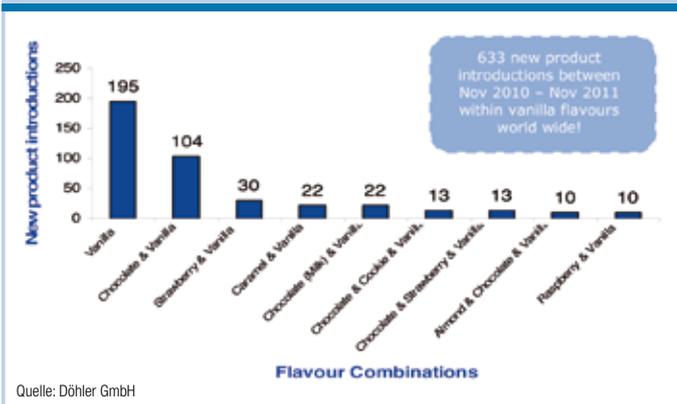
Denn Pflanzenfett ist nach allen lebensmittelrechtlichen Bestimmungen und Verkehrsauffassungen eine zur Herstellung von Speiseeis zugelassene und für viele Produkte seit Langem auch übliche Zutat.

Zum Thema „Health Claims“ referierte Prof. Dr. Gerd Harzer vom Zentralinstitut für Ernährungs- und Lebensmittelforschung (ZIEL) an der Technischen Universität München. Health Claims sind nährwert- und gesundheitsbe-

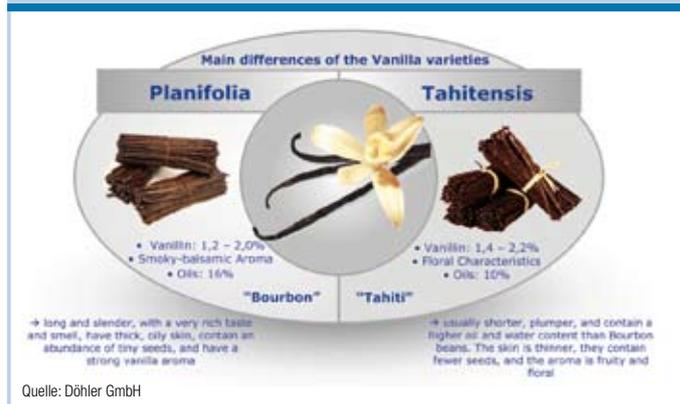
zogene Angaben auf der Verpackung von Lebensmitteln. Seit Mitte 2006 sind sie durch die EU Verordnung (EG) Nr.1924/2006 geregelt. Aussagen wie „natürlich“ oder „bio“ sind dort nicht mit einbezogen, obwohl diese vom Verbraucher eventuell auch als gesundheitsbezogene Angabe verstanden werden können. Aus Sicht der Industrie sind Health Claims von Bedeutung, weil sie dem Verbraucher helfen, geeignete Produkte für eine für ihn gesunde Ernährung aus dem großen Gesamtangebot von Lebensmitteln herauszufinden. „Für die Eiscremeindustrie spielen sie sicher eine eher untergeordnete Rolle, zumal entsprechende Produkte weniger wegen ihrer gesundheitsfördernden Eigenschaften, sondern viel mehr wegen ihrer erfrischenden oder wohltuenden Eigenschaften gekauft werden“, so Harzer. Generell dienen entsprechende Angaben jedoch nicht nur der Information, sie vermitteln dem Verbraucher in vielen Fällen auch den Zusammenhang zwischen einzelnen Komponenten in der Ernährung und der Gesundheit im Allgemeinen und tragen somit zur Ernährungsaufklärung bei.

Laut Harzer ist die vorliegende Verordnung insgesamt sehr restriktiv und bürokratisch ausgefallen. Dabei liegen vor allem die wissenschaftlichen Anforderungen für einen Claim, bevor er von der Europäischen Lebensmittelbehörde (EFSA) zugelassen wird, sehr hoch. Dies wird insbesondere für innovative kleine und mittelständische Unternehmen zur Belastung, weil diese sich die notwendigen wissenschaftlichen Untersuchungen und das aufwendige Zulassungsverfahren kaum leisten können. Darüber hinaus ist man sich in der Industrie darüber einig, dass nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben immer erlaubt sein sollten, wenn sie hinreichend wissenschaftlich begründet sind. Ihre Anwendung sollte nicht von sogenannten Nährwertprofilen abhängig gemacht werden, vor allem wenn diese zu re-

Von November 2010 bis November 2011 wurden 633 Produkte mit Vanillegeschmack eingeführt



Geschmacksprofile Vanilla planifolia (Gewürzvanille) und Vanilla tahitensis (Tahiti-Vanille)





Ernst Kammerinke, Geschäftsführer im BDSI, informierte in seinem Vortrag über die neue europäische Lebensmittelinformations-Verordnung (Foto: ZDS)

striktiv gehalten sind, so Harzer. In den bisher vorliegenden Vorschlägen zu Nährwertprofilen seitens der EU-Kommission sind keine speziellen Vorgaben für Eiscreme gemacht, sodass man diese unter „other food“ einzuordnen hat. Für diese Kategorie sind die Vorgaben allerdings so restriktiv, dass aufgrund der Zusammensetzung von Eiscremes Health Claims praktisch ausgeschlossen sind.

Abschließend ging Marcin Preidl vom Verband der Deutschen Milchwirtschaft e. V./IDF-Germany in seiner Präsentation auf die Umweltauswirkungen der Milcherzeugung und -verarbeitung ein. Er veranschaulichte die CO₂-Bilanz von Milchprodukten anhand einiger Beispiele und wies darauf hin, dass die Treibhausgasemissionen lediglich ein Aspekt der Umweltbetrachtung sind. Aus Sicht des Konsumenten mache eine CO₂-Kennzeichnung auf Lebensmitteln wenig Sinn, so Preidl. Demgegenüber kann aus Sicht der Unternehmen eine sinnvoll

In den Pausen konnten sich die Teilnehmer über die Produktneuheiten einiger Unternehmen informieren (Foto: S.Wartenberg)



Sung-Woon Jung von Danisco gab interessante Einblicke in den koreanischen Markt (Foto: ZDS)

eingesetzte Berechnung des Carbon Footprints dazu beitragen, Umweltauswirkungen zu reduzieren und vor allem Kosten zu sparen. Aus diesem Grund werden auch in Zukunft der Handel und die Vertragspartner immer öfter Informationen über die Klimawirksamkeit von Produkten anfordern. Die Diskussion hat die hohe Relevanz des Themas bestätigt. Die spannende Frage, ob die Unternehmen, die bereits auf ihren Milchprodukten umweltbezogene Informationen herausstellten, dadurch höhere Marktanteile gewinnen konnten, blieb offen. □

Österreichs Lebensmittelexporte 2011 so hoch wie nie

Die Differenz zwischen Österreichs Exporten und Importen im Agrarbereich war im vergangenen Jahr so ausgeglichen wie schon lange nicht mehr. Ausfuhren im Wert von mehr als 9 Mrd € standen Einfuhren von rund 9,4 Mrd € gegenüber. Das ergibt einen Importüberschuss von lediglich 393.525 Mio €. Nur in den Jahren 2005 und 2006 war die Außenhandelsbilanz derart ausgeglichen, damals allerdings auf einem Niveau, das rund ein Drittel niedriger lag. Das zeigen nach Angaben der Agrarmarkt Austria (AMA) Marketing die vergangene Woche vorgelegten Außenhandelsdaten der Statistik Austria, hochgerechnet auf Basis der ersten drei Quartale des Jahres 2011. Laut AMA ist der Wert der österreichischen Lebensmittelexporte 2011 gegenüber dem Vorjahr um 16,1 Prozent gestiegen; das ist die zweithöchste Steigerungsrate seit dem EU-Beitritt des Landes. Zudem erreichte der durchschnittliche Wert der Exporte im vergangenen Jahr den höchsten Stand seit Aufzeichnung dieser Daten. AMA-Geschäftsführer Stephan Mikinovic wertete die Zahlen als Beleg dafür, dass die hohe Qualität der österreichischen Produkte auch im monetären Wert ihren Niederschlag gefunden und die Alpenrepublik mit dieser Strategie auf das richtige Pferd gesetzt habe. Im vergangenen Jahr hätten insgesamt 8,1 Mio t Lebensmittel das Land verlassen, während 7,8 Mio t importiert worden seien. Somit seien mengenmäßig bereits mehr Lebensmittel aus- als eingeführt worden. Der kurzfristige Exporteinbruch von 2009 schein demnach endgültig überwunden zu sein.

Österreich konnte 2011 beim Käseexport nach Deutschland erstmals die Marke von 50.000 t überschreiten. Insgesamt wurden 51.768 t Käse geliefert, womit die Alpenrepublik die unangefochtene Nummer vier bei den Käselieferanten des Nachbarn blieb, hinter den Niederlanden, Frankreich und Dänemark. Die Deutschen gaben für den österreichischen Käse 228 Mio € aus, womit der Vorjahreswert um 14,6 Prozent überschritten wurde. Erfreuen dürfte die Käsereien in der Alpenrepublik auch die Tatsache, dass beim exportierten Käse der Durchschnittswert mit 4,42 €/kg deutlich höher liegt als bei der importierten Ware mit 3,57 €/kg. Im Beliebtheitsranking der österreichischen Käse führten nach Angaben der AMA Schnittkäse knapp vor Hartkäse, beispielsweise Bergkäse.

Die massive Einfuhr von Milchprodukten aus den neuen Ländern nach Österreich ging auch 2011 weiter zurück, nämlich um 14,1 Prozent. Der Export von Milch und Milchprodukten hat sich hingegen nach den Krisenjahren erholt, wenn auch nur langsam. Aber auch im vergangenen Jahr wurden von Österreich 7,1 Prozent weniger Milch in die jungen EU-Staaten exportiert als 2010. AgE □