

# Fresenius Trend-Tagung – New Drinks

Herbert Latz-Weber

Am 4. und 5. Juli fand im schönen Familienhotel Atrium in Mainz-Finthen die aktuelle Fresenius Trend-Tagung „New Drinks“ statt. Im Blickpunkt der Themen: Was trinken wir morgen? Die Palette reichte von Health Drinks bis hin zu Natural & Bio Drinks oder Live Stage Drinks. Die Sehnsucht der Menschen nach Gesundheit bietet der alkoholfreien Getränkeindustrie noch viele Chancen. Sogar eine Renaissance der Heilwässer ist denkbar.

## Der Wettergott bleibt die Nr. 1

Insgesamt war das zweitägige Fresenius-Seminar in sieben Themenblöcke aufgeteilt. Die Referenten nahmen Stellung zu: Getränke von Morgen – Was trinken wir zukünftig, was sind die Wachstumsmotoren und wo liegt der Mehrwert, Produktentwicklung & Sensorik, Health Drinks inklusive Claims Verordnung, Natural & Bio Drinks, Life Stage Drinks, Slimming Drinks und New Drinks innovativ verpacken. Alles spannende Themen in einer Zeit, die laut Moderator und Rechtsanwalt Peter Hahn

durchaus Fragen aufwerfen. In seiner kurzen Begrüßungsansprache wies er darauf hin, dass zum einen als Nr. 1 in der Branche nach wie vor der Wettergott das Geschehen bestimmt. Andererseits müssen sich regionale Hersteller immer mehr in einem globalen Umfeld behaupten, das laut Hahn auch längst im „Bayerischen Wald“ stattfindet. Entscheidend sei: wie bekommt man neue Produkte in die Regale, wie lässt sich ein Flop Risiko vermeiden?

Den Anfang der Vortragsreihe machte Hanni Rützler, seit 2004 Referentin des



*Zukunftsforscherin Hanni Rützler sieht vier Megatrends als wichtige Faktoren, die es bei der Entwicklung neuer Getränke zu berücksichtigen gilt.*

Zukunftsinstituts von Matthias Horx und eigenständige Unternehmerin mit einem „futurefoodstudio“ in Wien. Für die bekannte Ernährungsexpertin und Buchautorin sind Essen und Trinken ein Ausdruck von Kultur mit Vielfalt und mit vielen Antworten sowie letztendlich immer eine Belohnung. Nach ihrer Ansicht befinden wir uns heute im Zeitalter der „Ideen“, nachdem wir die Zeiten von agrarischen Kulturen bis hin zur Wissensökonomie hinter uns gelassen haben. Problem nur: die historische Wende mit Lebensmitteln im Überfluss überfordere den Menschen. „Wir können mit der großen Auswahl noch nicht richtig umgehen“, so die Expertin. Wie in agrarischen Zeiten lernten Kinder bis heute

*RA Peter Hahn (hier mit Hanni Rützler) lenkte als Moderator souverän durch die Tagung.*



*Rund 40 Teilnehmer verfolgten die Vorträge der New Drinks Tagung.*

noch, schnell zu essen oder zu trinken oder alles auf zu essen und leer zu trinken. „Was wir brauchen sind aber keine braven, sondern kritische Esser und Trinker“, so Rützler. Der Wandel der Esskultur wecke die Sehnsucht nach Gesundheit und Frische.

Sie hat dazu vier verschiedene Megatrends aufgelistet: Individualisierung, neue Frauen, Gesundheit und neue Arbeit sowie verschiedene kürzere Trends wie „Was trinken wir morgen?“

Ihr Credo zum ersten Megatrend „Individualisierung“ in Zeiten, wo Karrieren und Haushalte immer mehr durch Brüche gekennzeichnet sind: Wir müssen variabler werden. Senioren, die bis ins hohe Alter fit sind, unterscheiden sich deutlich von alten Menschen. Teilzeit-Singles haben andere Bedürfnisse als Fun-Singles. Immer mehr entscheiden spontan, was sie essen und trinken. Und immer mehr junge Menschen können nicht kochen. Dabei nehme die Sehnsucht nach Orientierung zu, denn allein zu genießen mache, so Rützler, „nicht soviel Spaß“. Als zweiten Megatrend sieht sie die wachsende Rolle der Frauen. Sie überholen in Bildung immer mehr die Männer und essen und trinken anders als ihre Artgenossen. Dies biete Chancen für neue Produkte. Frauen hätten auch zunehmend andere Lebenskonzepte von der „häuslichen Göttin“ bis hin zur Powerfrau. „Da ist Vielfalt gefragt“, so Rützler. Beim dritten Megatrend Gesundheit sieht sie eine weitere Entwicklung in Richtung gesunde Ernährung, natürlich und rein, sowie angesagte Frische. Hinzu komme der Wandel der Medizin. Da sei viel Platz für flüssige Innovationen. Letztendlich erforderten neue Arbeitszeiten und -felder in einer weiter wachsenden Dienstleistungsgesellschaft eine Multi-Optionalität. Hierzu Rützler: „Unregelmäßigen Arbeitszeiten folgen unregelmäßige Mahlzeiten“. Da müssen noch viele Antworten gefunden werden. In Folge seien bei dem kurzfristigen Trend zum Thema „Was trinken wir morgen?“ immer mehr Konzepte für die Gastronomie bei Ge-



tränken gefragt. Hier seien uns, laut Rützler, die Asiaten weit voraus. Als Trend sieht sie zudem die Entwicklung „Essen und Trinken wie bei Freunden“. Functional Food betrachtet sie dagegen als einen überschätzten Trend, wenn auch die „Verflüssigung des Essens“ zunehme. Das Zünglein an der Waage und für viel Spannung dürfte die neue Health-Claims-Verordnung in der EU sein. Gesunde Getränke-Konzepte zeigten noch große Lücken bei regionalen Antworten. Und im Bereich Wellness sei noch Platz für „humoristische Produkte“, wie ein (skandinavischer) Liebestränk oder Wasser für den Hund. Nicht zuletzt rücke auch der pure Genuss wieder in den Vordergrund, biete Chancen für Qualitätsfruchtsäfte oder gesunde Heilwässer. Die „kulinarische Haut Couture“, bei der nichts mehr so ist wie es scheint und bei der die Sinne gefragt sind, erwecke eine neue Lust an den „Nahsinnen“.

### **Schlafwasser**

Einen sehr spannenden Vortrag hielt auch Wirtschaftspsychologe Thomas Jendrosch aus Korschenbroich. Allein 17 verschiedene Kategorien von aktuel-

len „New Drinks“ listete er auf: Von A wie Anti-Aging Drinks über Health und Stimulanz Drinks bis hin zu W wie Wellness Drinks. Da fehlt nur noch das Z für Zipperlein Drinks. Laut Jendrosch gibt es auch alte „neue“ Drinks. Hier nannte er Kaffee und Heilwasser. Kaffee, im 15. Jahrhundert die Innovation, sei heute das beliebteste Getränk mit seiner Funktion als morgendlicher Muntermacher. Heilwasser sei quasi ein alter natürlicher „Functional Drink“. Jendrosch sieht ein Verschwinden der Grenze zwischen Arzneien und Lebensmitteln voraus. Neben Hustensaft oder Rheumaradler seien Magen- oder Cholesterincola oder Schlafwasser durchaus denkbar. Längst lohne sich hier ein Blick in andere Länder, wo Getränke Nutzen versprechen. Als Beispiele nannte er unter anderem „Youth Trip“ (jünger Ausschauen) oder Alternative Energy oder Brainiac zur Anwendung bei dementiellem Syndrom. Da lasse sich dann nach Genuss des Drinks der verlegte Schlüssel leichter wieder finden. Aus den USA zeigte er auf seinen Charts sogar einen flüssigen Nikotindrink zur Raucherentwöhnung und berichtete von flüssigem Viagra aus Schweden, nannte als Produktidee Drinks für weniger Appetit für zunehmend dicke Deutsche. Die Entwicklung



*Wirtschaftspsychologe Thomas Jendrosch hält Kaffee und Heilwasser für die alten „neue“ Drinks.*

sei rasant und „New Drinks“ seien eindeutig Wachstumsmotoren, so Jendrosch. Prognosen wie von der Fa. Krones sähen bis 2009 einen Anteil von fünf Prozent New Drinks weltweit. Allein 500 neue Energydrinks überspülten 2006 den Markt. Für Jendrosch dienen dabei neue Getränke zunehmend als Selbstmedikation. Für ihn müssen Innovationen originell sein, Nutzen bringen und sich plausibel darstellen. Dabei sollte die Industrie die Verbraucher ruhiger ernst nehmen und fair mit ihnen kommunizieren. Der Verbraucher benötige Vielfalt, aber auch Orientierung bei innovativen neuen Produkten, wobei Geschmack und Genuss stimmen müssten. Hier gelte das Lecker-Prinzip. Er empfahl auch, Mythen zu nutzen, denn der Glaube versetze bekanntlich Berge. Darauf basiere beispielsweise das Produkt „Aquamantra. Think, then drink.“ Schließlich seien nur 30 Prozent der Menschen frei vom Aberglauben und der „Schnäpscheneffekt“ bei kleinen Verpackungen zeige längst die Nähe zu Arzneimitteln. Frei nach dem Motto: Kleine Ursache, große Wirkung lasse sich noch viel bewegen bei den New Drinks.

### **Moderne Getränke konkurrieren mit der Pharma-Industrie**

Laut Referent Volker Dölle braucht der Markterfolg von „New Drinks“ erlebbarer Mehrwert. Neben billig und luxuriös

erlebe die Gesellschaft nach seiner Ansicht längst einen Wertewandel. „Es geht um zunehmend mehr Lebensqualität“, kennzeichnete er die neuen Werte. Auch für ihn passiert sehr viel im Gesundheitsmarkt. Dölle sieht neue Apothekenkonzepte am Horizont, die die Entwicklung von Lebensmitteln nachhaltig beeinflussen werden. Innerhalb der nächsten fünf Jahre werde der Umsatz der Apotheken von 35 Milliarden auf 50 Milliarden Euro anwachsen. Statt durchschnittlich zwei Millionen Euro Umsatz steige mittelfristig der Umsatz von Apotheken auf neun bis 15 Millionen Euro. Gesundheit sei der Megatrend Nr. 1, wobei ein neues Ernährungsbewusstsein die Gesellschaft bestimme. Die Nahrungsmittel von morgen hätten immer einen „Plus-Faktor“. Für Functional Drinks sieht er einen Angriff auf die Pharma-Industrie voraus. Denn der Trend geht, laut Dölle, zu Getränken mit „multifunktionalen Wirkstoffen“.

Zu den großen Treibern zählt auch er die Gruppe der Frauen, wie auch die No-Age-Generation und den Megatrend Alterung. Alle drei Gruppen wiesen eine hohe Affinität zu Functional-Drinks aus, berichtete Dölle. Er wies darauf hin, dass bis 2011 in Deutschland ein Umsatz von fünf Milliarden Euro für Functional Food erwartet werde. Dies sei gegenüber 2002 eine Verdoppelung und entspreche einem Food Marktanteil von vier Pro-



*Für Volker Dölle, Dölle Management-Consulting, braucht der Markterfolg von „New Drinks“ erlebbarer Mehrwert.*

zent. Insgesamt fänden 42 Prozent der deutschen Haushalte Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen „gut“. Insbesondere treffe dies auf jüngere und eher ältere Haushalte zu. Die Potenziale seien noch längst nicht ausgeschöpft. „Wasser mit Geschmack“ wachse stärker als Wellness-Wasser und ermögliche weiter hohe Wachstumsraten und Premiumpreise. Als innovative Produktkonzepte nannte er als weltweite Beispiele unter anderem Ausdauer Sportgetränke mit PeptoPro als eine Protein-Rezeptur, New Age Wellnessgetränke mit zunehmenden Chancen für regionale Brunnenanbieter, Wellnessgetränke auf Bierbasis à la Karla, True Functional Drinks, die den Stoffwechsel des Körpers aktivieren und regulieren (z.B. Gerolsteiner Linée oder Rosbacher Sport) sowie Frühstücksschönheitsgetränke mit Co-Enzym Q 10 oder Super Katechin Grüner Tee, etc. Laut Dölle gibt es noch viel Raum für Ideen. „Man muss sie aber auch hervorheben“, so der Experte, sprich bewerben.

### **Schmecken muss es**

Wie wichtig der Geschmack und die Sensorik bei Getränken in der Produktentwicklung und bei der Qualitätssicherung sind, hob Vladimir Ilberg vom Forschungszentrum Weihenstephan an der TU München in Freising in seinem Vortrag hervor. „Schmecken muss es“, lautete seine Kernaussage. Dabei sei das richtige Verkosten im Vorfeld der Produkteinführung von immenser Bedeutung. Die sensorische Beurteilung eines Lebensmittels sei die einzige Analyse bei all der modernen Analytik von heute, die Kunde und Produzent gemeinsam haben. Trotzdem werde sie in vielen Unternehmen immer wieder stiefmütterlich behandelt. Ilberg gab Tipps zum richtigen Verkosten, denn Sensorik sei die wichtigste Analyse. Hersteller müssten dabei nicht nur Maßnahmen zum Schutz der Verbraucher beachten und ihre Verkoster regelmäßig schulen, sondern auch die unterschiedlichen Reizschwellen der Verkoster berücksichtigen. Jeder Verkoster/Konsument habe für jeden Stoff eine individuelle Schwelle für Geruch und Geschmack, was leicht zu „Fehlgeschmäckern“ führe. „Das hat durchaus Konsequenzen für die Bewertung“, so der Experte, wobei

Erfahrung nachlassende Geschmacksempfindungen im Alter neutralisieren. Auch räumte er mit dem Märchen auf, dass Männer bessere Verkoster seien als Frauen. „Entscheidend ist die Tagesform“, so Ilberg. Auch auf Änderungen in der Lehrmeinung wies er hin. Gab es früher die Lehrmeinung der vier Geschmacksarten süß, sauer, salzig und bitter, gehe man heute von 6 Grundgeschmacksarten aus. Neben süß, sauer, salzig und bitter (mit 25 Rezeptortypen!) werden heute umani (Glutamat) und fett als Reaktion auf Fettsäuren mit berücksichtigt. Um Fehlgeschmäcker zu neutralisieren, empfahl er, die Zahl der



*Geschmack und Sensorik standen im Blickpunkt des Vortrags von Vladimir Ilberg.*

Verkoster für Innovationen möglichst hoch anzusetzen und zur Objektivität nicht nur eigene, sondern auch fremde Verkoster hinzu zu ziehen. Vorsicht bei der Verkostung mahnte er an, wenn minimale Abweichungen vorliegen. Besonders bei der beliebten Dreiecksprüfung drohe „schleichender Qualitätsverlust“. Nach seiner Ansicht werde es für Hersteller, die sich an Naturprodukten orientieren, zunehmend schwieriger, geeignete Produktideen zu finden. Grund: viele Verbraucher wüssten schon gar nicht mehr, wie das Urprodukt schmeckt. Sie kennen es nicht, haben ein verfälschtes Geschmacksempfinden. Letztendlich müsse man sich immer fragen: „Schmeckt das Produkt?“

### Warum einfache Regeln, wenn es schwierig geht?

Die große Problematik der neuen, gültigen Health-Claims-Verordnung der EU und ihre Auswirkungen auf die Werbung für Getränke mit gesundheitsbezogenen Zusatznutzen durchleuchtete ausführlich Rechtsanwalt Andreas Meisterernst. In München ansässig, hat er sich in den letzten Jahren ausgiebig mit dem brisanten Thema auseinandergesetzt, gilt als ausgewiesener Lebensmittelrecht-Spezialist für Fragen zu diesem Thema. Er stellte unter anderem die Frage in den Raum, ob alles was nichts auslobt, nicht gesund sein kann? Sein Fazit: das Leben ist kompliziert und komplizierte Sachverhalte bleiben kompliziert. Er verdeutlichte dies an einigen Beispielen der bestehenden Rechtslage: So trage bei Wirkaussagen nach § 11 Abs. 1 Nr. 2 Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) die Beweislast für die Richtigkeit wissenschaftlich umstrittener Behauptungen der Werbende. Oder: nach § 12 Abs. 1 LFGB sei auch die Verwendung richtiger Aussagen mit Krankheitsbezug in der Werbung verboten (z. B. „Trinken sie heiße Zitrone, wenn sie erkältet sind“). Bereits jetzt verboten seien „krankheitsbezogene“ Werbung wie „Calcium schützt vor Osteoporose“ sowie irreführende Werbung. Aber erlaubt sei „gesundheitsbezogene“ Werbung wie „Calcium ist gut für die Knochen“. Bei der neuen Health-Claims-Verordnung komme nun ein Paradigmenwechsel hinzu. Zukünftig seien die meisten Angaben verboten, die nicht



*RA Andreas Meisterernst erläuterte anschaulich die EU Health-Claims-Verordnung.*

ausdrücklich erlaubt sind! Bisher habe gegolten: „Alles ist erlaubt, was nicht verboten ist“. Die Folgen: Positivlisten für Nährwertbezogene Angaben, Hinweispflichten/Kennzeichnung, Nährwertprofile, verschiedene Zulassungsverfahren für gesundheitsbezogene Angaben und die Erlaubnis der Angabe über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos bestimmen die neuen Regeln. Der Vollzug werde zwar teilweise leichter; aber wirkliche Problemfelder wie Internetvertrieb würden mit der Verordnung nicht gelöst, wenn sich beispielsweise die Spur „gesunder Drinks“ auf den Cayman Islands verliere. Die Schlussfrage von Meisterernst lautete denn auch:



www.geolog.de  
mail@geolog.de

☎ 0931 / 99105-80  
FAX: 0931 / 99105-90

### Geologie-Service für Mineralbrunnen

- Qualitätssicherung mit Online-Brunnen- und Produktionsmanagementsystemen
- Hydrogeologie / Hydrometrie
- Wasserrecht

GSG Geologie-Service GmbH, Am Sand 9, 97080 Würzburg

## Fokussierung auf das Thema Funktionalität/ Gesundheit

Sebastian Rauch, Leiter Quellenmanagement bei Mineralbrunnen Überkingen-Teinach war der einzige Brunnenteilnehmer beim Fresenius-Seminar New Drinks. „Der Mineralbrunnen“ bat ihn um ein kurzes Statement, ob ihm das Seminar „New Drinks“ die erhofften Informationen gebracht hat.

*Rauch:* „Viele der interessanten Vorträge haben mir wichtige Rahmenbedingungen oder Entwicklungs-

möglichkeiten für „Neue Getränke“ vermittelt. Dem gesamten Seminarverlauf hätte nach meinem Empfinden eine noch stärkere Fokussierung auf das Thema Funktionalität/Gesundheit gut getan.

Die meisten Anregungen habe ich dem faszinierenden Vortrag von Frau Rützler entnommen, die meisterhaft die Sehnsüchte und Bedürfnisse zukünftiger Verbraucher dargestellt hat“.

keting, Nutrition/Science und Legal/Regulatory vom Projektstart eines neuen Produktes an seinen zukünftig in einem noch stärkeren Umfang als bisher erforderlich.

Ob dies auch für den neuen Getränketrend Chilled Fruit Drinks (gekühlte Fruchtgetränke) in Deutschland gilt, wird die Zukunft zeigen. Über dieses aktuelle Thema referierte Martin Grünblatt von den Schwartauer Werken. Ihnen sagte er in Deutschland eine große Zukunft voraus. Und da sei durchaus auch noch Platz für Innovationen wie Bier- oder Wasser-Smoothies. Im Umfeld Sekt mit Frucht gebe es schon die ersten Entwicklungen. Entscheidend sei, dass die gekühlten Getränke richtig platziert werden und die Verpackung „zum Reinbeißen“ sei.

Wie wichtig Verpackung ist, zeigte auch Dirk Rose von Berndt & Partner Packaging Creativity in Berlin auf. Er empfahl als Innovations-Check eine PackCheck-Analyse-Matrix: um mehr Individualität, Innovation und Authentizität zu erreichen im Rahmen eines ganzheitlichen Verpackungsdesign. Bleibt abzuwarten, ob die Tagungsideen auch umgesetzt werden. ■

Dürfen wahre Angaben verboten werden? Positiv sieht er die nährwertbezogenen Angaben. Sie schaffen mehr Klarheit und Rechtsicherheit. Der Katalog sei aber erweiterungsbedürftig.

Michael Warburg von Unilever befürchtete in seinem Vortrag zur Entwicklung der Auslobung und Vermarktung von Produkten, dass in Zukunft Nährwertprofile sehr restriktiv sein werden. Lediglich 30–40 Prozent würden nach seiner Ansicht die Hürden schaffen. Mehr



*Martin Grünblatt, Schwartau Werke, referierte über die Zukunft der Chilled Fruit Drinks.*



*Michael Warburg, Unilever, sieht in den Nährwertprofilen deutliche Restriktionen für die zukünftige Bewerbung von Produkten.*

als die Hälfte würden zukünftig von „Gesundheitswerbung“ ausgeschlossen, prognostizierte er. Auch wies er darauf hin, dass zukünftige „Medizin-Getränke“ zur Anreicherung nicht unbedingt geeignet seien, wegen der Gefahr der Überdosierung. Dies gelte besonders für Kinder, die bis zu fünf Liter Flüssigkeit am Tag konsumieren. Er rechnet damit, dass zukünftig die Claims-Hürden weiter steigen werden, da der Beleg des Gesundheitsbezuges immer aufwändiger werde. Die Zusammenarbeit von Mar-



*Dirk Rose, Berndt & Partner Packaging Creativity, setzt auf ganzheitliches Verpackungsdesign.*