



**Wenn
Kunden
Ihre
Backwaren
mögen,
haben
wir
bestimmt
einen
kleinen
Beitrag
dazu
geleistet.**

Wettbewerb



Es ist noch gar nicht so lange her, dass es in den USA als eine Glanzleistung der Marketingstrategen galt, Produkte mit dem Attribut „fettfrei“ zu bewerben. Zum Teil ist diese Welle auch auf die europäischen Märkte geschwappt. Vor dem Fett war es der reine Zucker, dessen Abwesenheit als besonders „gut“ galt, und parallel zum Fett schwappte die Low-Carb-Welle durch die einschlägigen Gazetten, der zwar in ihrer ultimativen Form keine lange Lebensdauer beschieden war, die aber dennoch die bis dahin propagierte Ernährungspyramide nachhaltig verändert hat. Kohlenhydrate gelten nicht mehr als wichtigste Grundlage der gesunden Ernährung, sie haben den Platz für Obst und Gemüse freimachen müssen, in den USA ebenso wie in Europa.

Inzwischen gibt es einen neuen Trend in der Nahrungsmittelwerbung, der vermutlich ähnliche Verschiebungen im Verbraucherbewusstsein und damit im Wettbewerb um den Platz in seinem Magen verursachen wird. Was da passiert, lässt sich sehr schön am Beispiel des Kartoffelchips-Herstellers Frito Lay zeigen. Nachdem sich auch bis in den letzten Winkel von Texas herumgesprachen hatte, dass Kartoffelchips zu den ernährungsphysiologischen Sündenfällen zählen, strotzten die Regale zunächst vor „Light“- und Low-Fat-Varianten, neuerdings heißt die Devise „Ich nehme die guten Fette“, was im Frittierfall nach Ansicht von Ernährungsphysiologen Sonnenblumenöle sind. Was wir zur Zeit erleben, und zwar nicht nur bei Frito Lay, ist der Wechsel von der quantitativen zur qualitativen Rohstoffargumentation. Da wird auf künstliche Farbstoffe verzichtet, werden Weizenkeime zugesetzt, Aloe-Vera-Anteile ins Rezept aufgenommen, gar ganz auf Bio umgestellt. Sicher manches, wie der Austausch von Kristallzucker gegen Glukose, ist eher der Versuch der Volksverdümmung zwecks Erlangung seiner Barschaft, aber der Trend ist unübersehbar. Die Ernährungsindustrie in den Industriestaaten setzt in der Verbraucherkommunikation verstärkt auf die Inhaltsstoffe, mit deren Auswahl man Kompetenz und Verantwortungsbewusstsein demonstriert. Ein Schelm, wer da nicht auch an höhere Preise denkt, die man dafür zu bekommen hofft. Eine typische Win-Win-Situation also, die Hersteller bekommen wieder höhere Preise, die Verbraucher die „besseren“ Rohstoffe in den Lebensmitteln. Auf der Strecke werden diejenigen bleiben, deren Verfahren und technische Ausrüstung mit diesen in der Regel auch verfahrenstechnisch anspruchsvolleren Rohstoffen nicht klarkommen und/oder es nur können, wenn man die Leistung reduziert. Man darf gespannt sein, was auf der iba in München zu diesem Thema zu sehen und zu hören sein wird.

Ihr


Hildegard M. Keil

Branchen brauchen Spezialisten



Branchenspezialisierte Unternehmenssoftware

Eine Lösung für Ihr gesamtes
Unternehmen

Führen, steuern und kontrollieren
Sie Ihr Unternehmen mit
unserer ERP-Komplettlösung für

- Brot & Backwaren
- Süß- & Teigwaren
- Zucker & Konditorwaren
- Getreide & Schälprodukte

Entscheiden Sie sich jetzt für eine
gesicherte Zukunft!

Wir sind für Sie da –
Ihr Branchen-ERP-Spezialist



CSB-System
INTERNATIONAL

CSB-System AG, D-52511 Geilenkirchen
Tel.: +49 2451 625-350, Fax: -311
info@csb-system.com

www.csb-system.com