

Pures aus Mostindien

Vor einem Jahr führte Thurella einen neuen Apfelsaft auf dem Schweizer Markt ein. Mit obi PUR setzte das Unternehmen aus Egnach nicht nur auf ein neues Herstellungsverfahren, sondern beschritt gleichzeitig den Weg zu einem Markenproduzenten.

An sich ist das Verfahren nicht neu. «Doch wir haben es zur Anwendung gebracht», relativiert Professor Tilo Hühn, Fachgebietsleiter Getränke-technologie an der Hochschule Wädenswil, das Herstellungsverfahren von obi PUR. Das Verfahren: Eine Kombination aus dem Einsatz einer Kolloidmühle und eines Dekanters. Das Ziel: «Möglichst nahe an die Frucht zu kommen», beschreibt Hühn. Das Ergebnis: Ein Apfelsaft, der sich sensorisch deutlich von herkömmlichen Apfelsäften unterscheidet und damit ein neues Marktsegment für Thurella eröffnet.

Was sich stichwortartig als technologischer Prozess für ein Allerweltsprodukt anhört, ist in Wirklichkeit die Entwicklung eines umfassenden Konzepts, das dem Thurgauer Obstsaftersteller Thurella ein neues Stück Zukunft bringen soll. Bis dahin galt es, einige Zielkonflikte im Technologieprozess zu lösen, die es in sich haben. Das Verfahren ist schon seit Anfang der 90er-Jahre bekannt. Doch in der Schweiz gibt es Hürden zu nehmen, die einen wirtschaftlichen Einsatz erschweren. «Wir haben hier die Barriere, dass wir keine ausbeutesteigernden Massnahmen wie zum Beispiel durch den Einsatz von Enzymen einsetzen dürfen. Daraus entsteht auch ein Innovationsdruck, andere Verfahren zu entwickeln. Zudem haben wir auf einen zweistufigen Dekantierprozess auch aus wirtschaftlichen Gründen verzichtet», umschreibt Hühn und hebt damit auf das Verfahren von Standardprozessen ab. Entwickelt wurde schliesslich seit 2001 ein einstufiges Verfahren, das eine ähnliche Ausbeutequote von 80% m/m wie die herkömmlichen Verfahren schafft, allerdings mehr Frucht in den Saft bringt.

Die Lösung war dabei der Einsatz einer Zahnkolloidmühle, die aus den

erntereifen Äpfeln über eine Feinstzerkleinerung ein Mus erzeugt, mit der Kombination einer Extrahierung durch einen Dekanter. Der Feinstaufschluss bringt allerdings das Problem mit sich, dass er relativ wenig Saft freigibt, wenn er zunächst im Produktionsprozess lagert. Zudem könnten Kerne und Gerbstoffe den Saft beeinträchtigen. Doch Professor Hühn hat mit den Verantwortlichen bei Thurella in zahlreichen Testläufen einen Weg gefunden, diese Hürden zu meistern. Die Lösung heisst hier Geschwindigkeit. Hühn: «Wir haben in einem Vergleich mit Standardverfahren festgestellt, dass es hier keine Abweichungen gibt. Das liegt daran, dass der Prozess unter zehn Minuten abläuft.



Prof. Tilo Hühn (li.), Hochschule Wädenswil, und Roland Laux, Geschäftsführer der Unicofirst AG, St. Gallen: Produktentwicklung und Marketing gingen bei obi PUR Hand in Hand

Das heisst, der Faktor Zeit spielt in unserem Prozess eine wesentliche Rolle.»

Das betrifft nicht nur die Extraktion in der Kernregion, sondern auch die Aromaveränderung. Und das schliesst gerade die stark sensorisch wirkenden Inhaltsstoffe der Schalenregion mit ein. Der Fortschritt besteht darin, dass ein stark aufgeschlossenes Mus erzeugt wird, das auf dem Zellniveau eine Extraktion ermöglicht. Dazu braucht es das Trennverfahren der Zentrifugentechnik. Hühn: «Wir haben zudem sehr



Erfolg versprechend versucht, dass wir einen bestimmten Anteil in einem Teilstrom auf eine Filterpresse geben. Das bringt den Hauptvorteil, dass wir durch den Einsatz der Feinvermahlung zu einem anderen Kolloid-Spektrum kommen. Wir können die Trübung beeinflussen und damit auch die sensorische Wahrnehmung des Produkts.»

Im Prinzip, so Hühn, waren es nur kleine Modifikationen an der Technik selbst. Die Kombination der bestehenden Technologien und der kontinuierliche Prozess in kurzer Zeit hatten die spürbaren Auswirkungen auf das Endprodukt. «Wir extrahieren mehr Inhaltsstoffe aus dem Apfel, auch aus dem Bereich der Schale. Und es war unsere Motivation, Produkte herzustellen, die möglichst nahe am Ausgangsprodukt sind.»

Hinzu kommt für Thurella der Vorteil der Wirtschaftlichkeit des Verfahrens. Neben der guten Ausbeute verzichtet man auf einen weiteren Dekanter wie bei einem zweistufigen Prozess. Die stattdessen eingesetzte Zahnkolloidmühle macht dabei nur rund 10 Prozent der Investitionskosten eines Dekanters aus.

Der Erfolg von obi PUR und des eingesetzten Verfahrens machen Thurella Mut. Es gibt Überlegungen, das neuartige Verfahren für weitere Produktideen einzusetzen.

Karl-Heinz Müller

Ein Saft wird zur Marke

Mit obi PUR schaffte Thurella auch einen Potenzialträger für die Entwicklung zum Markenproduzenten. LT sprach mit Roland Laux, als Geschäftsführer der Unico-First AG an der Vermarktungsstrategie beteiligt, über den Weg zum Konsumenten.

Wie ist es zu obi PUR gekommen?

Wir hatten den Auftrag, die Marke «obi» neu zu positionieren. Wir haben dabei festgestellt, dass Apfelsaft ein generisches Produkt und der Markt praktisch überhaupt nicht segmentiert ist. Die obi-Apfelsäfte unterschieden sich zunächst nicht von den Produkten der Konkurrenz. Hinzu kommt, dass sich die Preissegmente zunehmend in billig und teuer aufteilen. Produkte im mittleren Preissegment haben es da zunehmend schwieriger. Wenn wir mit obi PUR die technischen Voraussetzungen für die Segmentierung geschaffen hatten, dann wollten wir diesen Apfelsaft im oberen Preissegment als Premium-Produkt positionieren.

War «obi» durch Thurella nicht schon am Markt eingeführt?

Doch, seit langer Zeit. Und die Thurella gab für die Marke obi jedes Jahr viel Geld für die Kommunikation aus. Aber in der Migros, dem grössten Absatzkanal für Apfelsäfte der Thurella, stand auf den Produkten nicht obi drauf, sie waren generisch als «Apfelsaft» gekennzeichnet. Wenn man also in die Migros mit der Marke obi hineinkommen wollte, ging das nur über Innovation. Das ist uns auch gelungen. Die Marke obi ist nun als obi PUR auch für den Konsumenten in der Migros sichtbar und die Markenkommunikation damit nun effizienter.

Wie gelang diese Positionierung als Premium-Produkt?

Wir wollten in der Kommunikation die Produkteigenschaften über die Verpackung signalisieren: Das ist der flüssige Apfel. Sie soll dem Konsumenten sofort zeigen, das ist purer Apfelsaft. Gemäss dem Slogan: Trink den Apfel. Wichtig dabei waren auch die Degustations-Kampagnen. Denn dieses Produkt muss man trinken, um den Produktun-

terschied zu herkömmlichem Apfelsaft aus Konzentrat zu merken.

Welche Zielgruppe spricht obi PUR an?

Es ist nicht das klassische Familiengetränk und der herkömmliche Durstlöcher, wird also den klassischen Apfelsaft nicht ersetzen. Es geht viel mehr in Richtung Lifestyle-Produkt. Es richtete sich an Personen, die Wert auf ihre Gesundheit legen und die entsprechende Kaufkraft haben. Auch ist die leicht dickflüssige Konsistenz des Safts auch geeignet für die Konsumsituation «Frühstück», als Ersatz von Orangensaft.

Will Thurella mit obi PUR eine eigene Produktlinie etablieren?

Die Zeiten, in denen man mit einer einzigen Produktinnovation allein einen Markt machte, sind vorbei. Dazu sind die Märkte zu übersättigt. Bei Thurella meint der Slogan «Trink den Apfel», also trink die Frucht, ein Konzept. Für die Zukunft ist da einiges möglich. Technologisch sind hier Chancen, auch andere Entwicklungen umzusetzen.

Was ist nun am Markt angekommen?

Wir wollten nicht rational über die Angabe von Inhaltsstoffen das Produkt positionieren. Wir wollten tatsächlich die Technologie-Idee in eine Marketing-Idee umsetzen. Und die Verpackung mit den zwei bzw. drei Äpfeln fällt im Regal sofort auf. Wir scheren aus dem Segment der klassischen Apfelsäfte aus und emotionalisieren das Produkt. Zudem hat obi PUR das oberste Segment im Apfelsaftbereich besetzt. Das hat Thurella geschafft. obi PUR wird jetzt auch für das Ausland interessant. Und auch in der Schweiz wird nun Thurella als innovativ wahrgenommen. Die Ziele von Thurella sind, Marken zu entwickeln und nicht nur als Produzent wahrgenommen zu werden.