

Lebensmittel

Nestlé sucht im All die perfekte Luftblase

Was wäre ein Kit-Kat oder ein Schokoriegel ohne Bläschen? Die eingeschlossene Luft sorgt für Leichtigkeit beim Zubeissen. Nestlé geht sogar in die Luft, um die Bläschen zu perfektionieren. Schaden kann es nicht.



Aero Biscuit von Nestlé: Ein Schoggi-Stengel, in dem die eingeschlossene Luft das Tüpfchen auf dem i ist (Bild: PD).

Es ist wie beim Emmentaler Käse: Erst die Löcher machen ihn speziell. Aber warum die Löcher? «Damit man dazwischen Brot essen kann», sagt der Volksmund. Nestlé stellt zwar keinen Käse her, aber sehr wohl andere Lebensmittel mit Löchern – Mousse, Riegel, Glace, Eiskaffee. Erst die feinen Luftblasen machen sie so richtig lecker. Das Problem der Nestlé-Köche: Die Bläschen sind oft nicht stabil genug, fallen in sich zusammen, platzen.

Zusammen mit der Europäischen Weltraumorganisation (ESA) führen Nestlé-Forscher nun in der Schwerelosigkeit eines abstürzenden Jets Experimente durch. Da haben

sie je rund 20 Sekunden Zeit, bis der Jet hochziehen muss, um zum nächsten Parabelflug anzusetzen. «Während dieser kurzen Zeit untersuchen wir das Verhalten von Milchprotein um zu sehen, ob es zu Schaumbildung kommt und wie stabil dann die Bläschen sind», heisst es bei Nestlé. Die Stabilität der Bläschen sei nicht nur für die «Geschmackserfahrung» des Konsumenten entscheidend, sondern auch für die Haltbarkeit vieler Produkte.

«Nestlé hat eine gute Marketingabteilung», sagt Thomas Krümmel von CIO WM Research. Der Analyst ist überzeugt, dass der Lebensmittelmulti an den bestehenden Produkten gar nicht mehr viel verbessern kann – oder muss. Im Gegenteil: Eine Veränderung könnte schlecht ankommen. Ein Kit-Kat ist eben ein Kit-Kat. Wenn man es verändert, ist es kein Kit-Kat mehr. Für neue Märkte werden Markenprodukte natürlich angepasst, um dem lokalen Gusto zu entsprechen. So gibt es etwa in Japan Kit-Kat in Dutzenden von Geschmacksvarianten – zum Beispiel mit Wasabi. «Japan ist halt anders. Ein Extremfall», so Krümmel. Wirklich wichtig sei aber das Marketing. «Dort investiert Nestlé viel Geld – die Spitzenprodukte haben sie schon lange.» Ist das Forschen in der Schwerelosigkeit also eine reine Marketing-Aktion? «Schaden kann es nicht. Wenn dabei bessere Produkte herauspringen, umso besser. Wenn nicht, so ist es immerhin gute Werbung», so Krümmel.