

ZUR PERSON

9 Millionen für Ackermann

Rund 9,4 Millionen Euro war der Deutschen Bank die Arbeit ihres scheidenden Vorstandsvorsitzenden **Josef Ackermann** (Bild) im vergangenen Jahr wert. Auf diesen Betrag summieren sich die Bezüge des Schweizer, wie aus dem am Dienstag veröffentlichten Geschäftsbericht der Deutschen Bank für das Jahr



2011 hervorgeht. Das ist etwas mehr als ein Jahr zuvor, als sich die Gesamtbezüge auf rund 9 Millionen beliefen. Damit gehört der 64-jährige Ackermann einmal mehr zu den Spitzenverdienern im Deutschen Aktienindex, auch wenn Automanager wie **Martin Winterkorn** deutlich mehr kassieren: Der Vorstandschef von Volkswagen hatte für das Rekordjahr 2011 rund 17 Millionen Euro zugesagt bekommen. Bar ausgezahlt bekommt Ackermann zunächst 1,75 Millionen Euro, der Rest sind vom Geschäftserfolg abhängige Komponenten und eine für spätere Jahre zugesagte Barvergütung. Da diese sogenannte hinausgeschobene Barvergütung von noch gut 3 Millionen Euro erst bei Auszahlung in die Gesamtbezüge einzurechnen ist, weist die Bank Ackermanns Jahresbezüge für 2011 „nur“ mit insgesamt rund 6,3 Millionen Euro aus. dpa

Frenzel oberster Touristiker

TUI-Chef **Michael Frenzel** wird Präsident des Welttourismusverbandes WTTC. Der 65-Jährige soll bei der Hauptversammlung des WTTC im April in Japan ernannt werden, wie der Reisekonzern am Dienstag im Namen des internationalen Branchenverbandes in Hannover mitteilte. Die Amtszeit läuft zwei Jahre. Der World Travel & Tourism Council (WTTC) ist die globale Vertretung der Reiseindustrie. Mitglieder sind die Topmanager der führenden Tourismusunternehmen. dpa

Strauß neuer Postbankchef

Die Deutsche Bank hat einen neuen Vorstandsvorsitzenden für ihre Tochter Postbank gefunden. Nachfolger des Ende Juni ausscheidenden **Stefan Jütte** (65) werde der 42-jährige **Frank Strauß**, teilte die Postbank mit. Strauß, ein Eigengewächs der Deutschen Bank, ist seit vergangener Juli bei der Postbank bereits für den Vertrieb verantwortlich. Zuvor hatte er für die Deutsche Bank schon die Integration der Norisbank und der Berliner Bank gemanagt. Seit Ende 2010 besitzt die Deutsche Bank die Mehrheit an der Postbank. dpa

Die Zucker-Alternative

Stevia macht's möglich: Keine Karies, keine Kalorien und 300-mal süßer / Erste Produkte im Handel

VON CAROLA BÖSE-FISCHER

Hannover. Naschen ohne Reue – ein Traum zu schön, um wahr zu sein. Vielleicht ist er doch möglich dank Stevia, der zucker süßen „Wunderpflanze“ aus Südamerika. Der Extrakt, der aus den Blättern des „Honigkrauts“ gewonnen wird, das sogenannte Steviolglycosid, ist bis zu 300-mal süßer als Zucker, die Blätter bis zu 30-mal. Der Genuss verursacht keine Karies und macht nicht dick, denn der Extrakt hat so gut wie keine Kalorien.

Seit Jahrhunderten wird Stevia in Paraguay und Brasilien zum Süßen von Nahrungsmitteln und Tee verwendet. Auch in Japan und den USA hat sich das „Süßblatt“ etabliert. Ob Limonaden, Fruchtsäfte, Joghurt oder Bonbons – etliche Produkte werden mit dem Stevia-Extrakt gesüßt, und das Geschäft blüht.

In Europa mussten die Lebensmittelhersteller auf eine Zulassung durch die EU-Kommission warten. Angeblich steckte die Lobby der Zucker- und Süßstoffproduzenten dahinter – aus Furcht, die Stevia-Konkurrenz könnte sie vom Markt verdrängen, wie behauptet wurde. Umso mehr keimte in der Lebensmittelbranche die Hoffnung auf ein Milliardengeschäft mit dem „Super-Süßstoff“, von dem es fast euphorisch hieß, er werde eine „Zucker-Revolution“ auslösen.

Es gab jedoch Gründe für die Dauer des Zulassungsverfahrens. Die Tropenpflanze enthalte neun verschiedene Steviolglycoside, erklärt Matthias Meyer von NPSweet. Die Firma hat der Braunschweiger Nordzucker-Konzern 2011 mit dem malaysischen Stevia-Produzenten PureCircle gegründet, um auch in diesem Geschäft vorn mitzumischen. Pflanze und Stoffe mussten von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA), die für die EU-Kommission die Risiken von neuen Lebensmitteln bewertet, bis ins letzte Detail auf ihre gesundheitliche Unbedenklichkeit geprüft werden.

Jüngst erteilte die EU-Kommission die Erlaubnis – aber die Revolution fand nicht statt. In den Supermarktregalen suchen Verbraucher Stevia-Produkte meist (noch) vergeblich. Das werde sich nur langsam ändern, sagt Hans Strohmaier, Chef des Süßwarenhandelsverbands Sweet Global Network. Denn Zucker raus, Stevia rein – so einfach ist es nicht.

Was den Herstellern von Schokolade oder Limonaden Kopfzerbrechen bereitet, ist der lakritzartige, leicht bittere Geschmack der Steviolglycoside. Je reiner

der inzwischen chemisch isolierte Extrakt sei, desto geringer sei dieser Nachgeschmack auf der Zunge, erklärt Meyer von NP Sweet. Daran müsse aber noch gearbeitet werden.

Es ist nicht das einzige Problem. So schreibt die EU-Kommission unter anderem Höchstmengen bei der Dosierung für einen unschädlichen Verzehr vor. Stevia-Süßstoffe dürfen nicht mehr als 30 Prozent des Zuckers ersetzen. Für viele Produktbereiche wie Kekse oder Gebäck ist Stevia als Süßungsmittel gar nicht zugelassen, wie Verbandschef Strohmaier sagt.

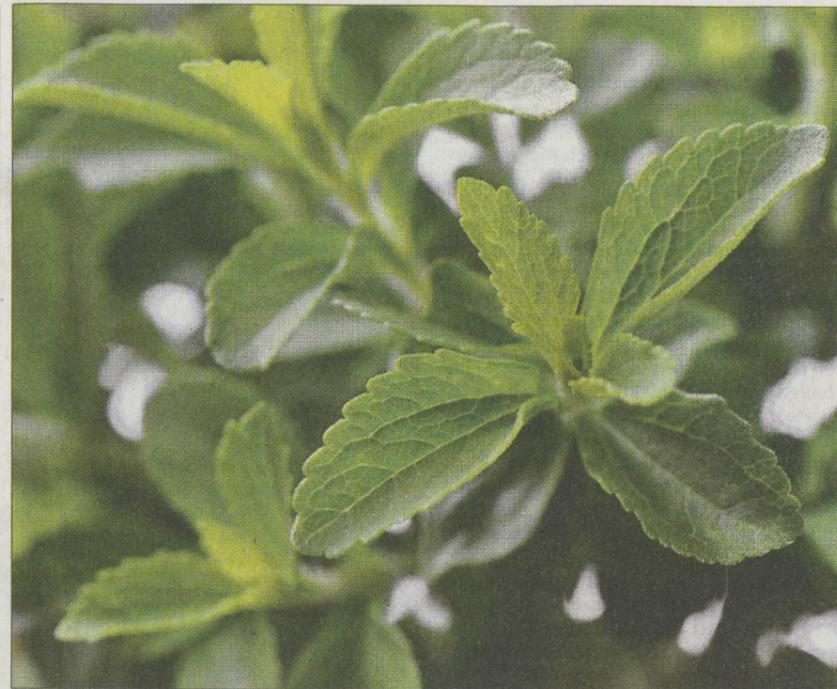
Und wo es erlaubt ist, gibt es exakte Vorgaben für die Mischungen. Von Euphorie sei angesichts der Auflagen bei den Herstellern nichts zu spüren. In Laboren und Versuchsküchen der Firmen

Der Geschmack braucht viel Feinarbeit

werde zurzeit geforscht und experimentiert, um Stevia-Produkte zu entwickeln.

Kein Wunder, dass sie noch rar sind. Selbst der Getränkegigant Coca-Cola, der zusammen mit dem US-Rohstoffkonzern Cargill die EU-Zulassung für Stevia vorangetrieben hatte, hält sich hierzulande zurück. Weltweit ist Coca-Cola schon mit 30 Produkten, die mit Stevia-Extrakten gesüßt sind, auf dem Markt. Unter anderem in Frankreich mit einer Fanta Still, die 30 Prozent weniger Zucker enthält – und ihre Kunden gefunden hat, wie eine Firmensprecherin berichtet. In Deutschland teste Coca-Cola derzeit verschiedene Getränke, um herauszufinden, was den Verbrauchern schmecke. Im Sommer werde entschieden, ob man überhaupt in Deutschland ein Produkt anbiete.

Der Verbraucher verlange nun einmal, dass Produkte mit Stevia genauso schme-



Die Blätter der Stevia-Pflanze liefern den Extrakt, der bis zu 300-mal süßer ist als Zucker. dpa

cken wie jene mit Zucker oder Süßstoff, sagt Verbandschef Strohmaier. Bei Schokolade sei das besonders schwierig. Rezepturen müssten komplett geändert werden, weil die Stevia-Süßstoffe im Gegensatz zu Kristallzucker fast kein Volumen haben. Es fehlt schlicht die Masse. Fünf Jahre hat der belgische Hersteller Cavalier zusammen mit seinem Schweizer Partner Barry Callebaut laut Strohmaier

gebraucht, um eine Schokolade zu kreieren, die mit Stevia-Extrakt statt Zucker gesüßt ist. Seit einigen Wochen ist sie auf dem Markt.

Andere Markenartikler sitzen in den Startlöchern. Im nächsten Monat will der Aachener Konfitürenproduzent Zentis eine mit Stevia gesüßte Konfitüre ins Rennen schicken – mit 30 Prozent weniger Kalorien als herkömmliche Produkte, aber dem „vollen Fruchtgeschmack“.

Es sei ein mühsames Geschäft, sagt NP-Sweet-Manager Meyer. Trotzdem ist er überzeugt, dass sich Stevia auch in Europa durchsetzen werde, zunächst als Ersatz für künstliche Süßstoffe, sagt hier Patente auslaufen. NP Sweet entwickelt Rezepturmuster für große Markenartikler und trifft auf große Resonanz, wie Meyer sagt. Potenzial sehe man in einer Kombination von Zucker und Stevia, sogenannten Steviasucroseprodukten.

Auch über die Entwicklung eines „Zuckers light“ werde nachgedacht, sagt Meyer. „Mit dem gleichen Geschmack und der gleichen Süßkraft wie beim Zucker, aber der Hälfte der Kalorien.“ Vermutlich macht NP Sweet sogar schon Versuche. Wenn das Experiment gelingt, könnte das „Wunderkraut“ tatsächlich zum Renner werden.

In den Blättern steckt die Kraft

Sie ist anspruchslos, nur viel Wärme braucht sie, um zu gedeihen: die Stevia-Pflanze, botanisch Stevia rebaudiana. Dann kann die zur Familie der Korbblütler gehörende Pflanze einen Meter hoch werden. Ihre Blüten sind weiß. Geschätzt wird sie im Ursprungsland Paraguay aber wegen ihrer Blätter. In ihnen steckt der „Super-Süßstoff“, der auch den Konsumenten in Europa schmackhaft gemacht werden soll. In Japan hat Stevia immerhin einen Anteil von 40 Prozent bei Süßstoffen. Dort begann der Anbau in den fünfziger Jahren. Zudem wird Stevia neben Südamerika in China, Thailand und Israel angebaut. Firmen wie die ma-

laysische PureCircle, die mit Nordzucker die gemeinsame Tochter NP Sweet betreibt, haben sich darauf spezialisiert, den Süßstoff, das Steviolglycosid, aus den Blättern zu gewinnen. PureCircle lässt Stevia in China von Vertragsbauern anbauen. Nach der Ernte trocknen sie die Blätter und liefern PureCircle die Rohware. Zusammen mit Nordzucker wird an Rezepturen getüftelt, die über die Vertriebskanäle des Braunschweiger Konzerns vermarktet werden. Mit „natürlichem Süßstoff“ können Lebensmittelproduzenten allerdings nicht für Stevia-Produkte werben, denn der Extrakt wird chemisch gewonnen. cb

Kräftiges Wachstum bei Wertgarantie

Geräteversicherer schafft Arbeitsplätze

VON DIRK STELZL

Hannover. Der Geräte- und Hausteilversicherer Wertgarantie profitiert vom Boom bei Smartphones sowie anderen hochwertigen Elektroartikeln – und wächst weiterhin kräftig. Im vergangenen Jahr steigerte das Unternehmen sein Neugeschäft um über 20 Prozent auf fast 547 000 Verträge. Wegen des Wachstums hat Wertgarantie 30 zusätzliche Arbeitsplätze vor allem im Kundendienst und Vertrieb geschaffen. Das Unternehmen beschäftigt rund 350 Mitarbeiter. Für dieses Jahr planen die Hannoveraner 19 Neueinstellungen, wie Vorstandschef Thomas Schröder gestern bei der Bilanzvorlage sagte. „Wir erwarten trotz der unsicheren Wirtschaftsaussichten eine weitere positive Geschäftsentwicklung.“

Das Unternehmen versichert etwa Mobiltelefone, Fernsehgeräte, Kameras, Geschirrspüler oder Waschmaschinen für den Fall einer Reparatur und zahlt einen Zuschuss beim Neukauf. Die Garantiepolice verteilt es über den Elektrofachhandel. Da bei Smartphones wie dem iPhone vergleichsweise viele Schäden gemeldet werden, verlangt es bei diesen Geräten einen etwas höheren Preis. Außerdem gibt es bei Mobiltelefonen, Smartphones und Tablets mit einem Kaufpreis von über 250 Euro im Schadensfall eine Selbstbeteiligung der Kunden von 30 Euro.

2011 sei für die Wertgarantie wieder ein „sehr erfolgreiches Jahr“ gewesen, sagte Schröder. Die Beitragseinnahmen erhöhten sich von 112 auf 130 Millionen Euro. Davon entfielen ungefähr 16 Millionen Euro auf die Tierversicherungstochter Agila. Etwa 7 Millionen Euro steuerte die vor allem für das Auslandsgeschäft zuständige Tochter European Warranty Partners (EWP) bei. Nach Österreich und der Schweiz ist die Gruppe nun auch in den Niederlanden aktiv. Für 2012 rechnet die Wertgarantie mit einem weiteren Anstieg der Beitragseinnahmen auf über 145 Millionen Euro. Mit 6,4 Millionen Euro lag der Überschuss etwa auf Vorjahresniveau. Dabei verbuchte EWP ein Minus von 0,2 Millionen Euro und die Agila ein ausgeglichenes Ergebnis. Der Agila machten stetig steigende Kosten bei medizinischen Behandlungen von Tieren zu schaffen, erklärte Schröder. Er rechnet mit besseren Ergebnissen bei der Agila – räumt aber ein: „Das ist ein schwieriges Geschäft.“