

Die Pressekonferenz von SANGI auf der IDS 2019

Vom Weltraum in den Mund: die original Hydroxyapatit-Zahnpasta kommt nach Deutschland

Die Internationale Dental-Schau 2019 (IDS) bot einmal mehr ein Feuerwerk an Innovationen. Ein Highlight im Bereich der häuslichen Mundpflege setzte dabei das japanische Traditionsunternehmen SANGI, Tokyo, mit seinen Hydroxyapatit-Zahnpasten. Sie werden zurzeit in Deutschland eingeführt. Fundierte Informationen zur Anwendung und zum wissenschaftlichen Hintergrund vermittelte SANGI auf einer Pressekonferenz anlässlich der IDS mit dem Titel: „Das Original aus Japan: Raumfahrt-inspirierte Zahncreme mit Hydroxyapatit zur Remineralisierung“

Zunächst gab Chairman und SANGI-Firmengründer Shuji Sakuma einen Einblick in die Unternehmensgeschichte. Anfangs ein kleines Handelsunternehmen, erwarb SANGI ein NASA-Patent zur Remineralisierung von Knochen und Zähnen. Daraus entstand schließlich die Idee zur Nutzung des auch im menschlichen Körper enthaltenen Minerals Hydroxyapatit. Schließlich brachte SANGI 1980 die weltweit erste Zahncreme mit Hydroxyapatit als Wirkstoff zur Remineralisierung von Zähnen auf den Markt: APADENT. Fünf Jahre später folgte mit APAGARD eine zweite Produktlinie.

Herr Sakuma erklärte, dass SANGIs spezielle Form von Hydroxyapatit, <mHAP>, 15 Jahre später von der japanischen Regierung offiziell als Anti-Karies-Wirkstoff anerkannt wurde. Die Wirkung wurde durch mehrere Studien belegt. Zudem sind die SANGI-Produkte in Japan sehr beliebt: Inklusive der für andere Unternehmen hergestellten OEM-Produkte haben sie einen Marktanteil von 7 % in der Mundpflege. Im Top-End-Segment nimmt APAGARD sogar einen Anteil von 50 % ein. Zudem wurde APAGARD PREMIO als erste Zahnpasta mit dem „Hall of Fame“-Status von @cosme –

Japans Nr. 1 der Verbrauchermeinungen für Schönheitsprodukte – ausgezeichnet, da sie von 2015 bis 2017 drei Jahre in Folge die am meisten empfohlene Zahnpasta war. Aufgrund dieser Beliebtheit erhielt SANGI diverse Anfragen aus Übersee, so Herr Sakuma, und seit 2011 werden die Produkte auch exportieren, nach Russland, Kanada, Osteuropa und in einige asiatische Länder. Seit Ende 2017 wird auch der Export in westeuropäische Länder vorbereitet, angefangen mit der Gründung der SANGI Europe GmbH in Deutschland.

Im Anschluss an diese kurze Einführung erläuterte die Dentalhygienikerin Izumi Hashizume die Wirkungsweise von SANGIs <mHAP> anhand von Studien und mikroskopischen Aufnahmen. Der menschliche Zahnschmelz besteht zu 97 % aus der Calciumphosphat-Verbindung Hydroxyapatit in Form von dichtgepackten Dentinstäbchen. <mHAP> von SANGI remineralisiert den Schmelz auf und unter der Oberfläche und adsorbiert schädliche Bakterien wie *S. mutans* besser als andere Calciumphosphate. Daneben schützt dieser Wirkstoff durch Beschichtung freigelegter Dentinkanälchen vor Überempfindlichkeiten und hilft, Glanz und Farbe der natürlichen Zahnstruktur wiederherzustellen.

Frau Hashizume erklärte, dass es sich bei den Produktlinien für die deutsche Markteinführung um APADENT und APAGARD handelt. Speziell für den europäischen Markt stellt SANGI von diesen Produkten eine EU-konforme Variante mit einer mikrokristallinen Version des Wirkstoffes her, während in Japan seit 2003 die <mHAP>-Partikelgröße auf den Nanobereich reduziert wurde. Die original Zahnschmelz-remineralisierende Zahnpasta APADENT mit <mHAP> zum Schutz vor Karies und Parodontitis erscheint in Deutschland in drei verschiedenen Varianten: APADENT Total Care für die gründliche Gesamtpflege, APADENT Sensitive gegen Überempfindlichkeit und APADENT Kids. Auch die in Japan besonders beliebte APAGARD-Produktlinie basiert auf dem speziellen Hydroxyapatit von SANGI und unterstützt die Wiederherstellung von Glanz und Dichte des Zahnschmelzes

in drei verschiedenen Varianten: M-plus, die Standard-Version in der familienfreundlichen Maxi-Tube, bietet eine ausbalancierte Mischung der Vorteile aller Produkte. Smokin' wirkt besonders stark gegen Flecken, u.a. verursacht durch Zigaretten, Kaffee oder Wein. Schließlich rundet das in Japan beliebteste Produkt, APAGARD PREMIO, das Portfolio mit einer höheren <mHAP>-Konzentration ab.

Jochen Freibert, verantwortlich für Market Development und Regulatory Affairs der SANGI Europe GmbH, erklärte anschließend, in Deutschland einen eher konservativen Marketingansatz zu verfolgen. Die Produkte werden ausschließlich über Apotheken mit den beiden Großhändlern Sanacorp und Hageda-Stumpf und über Zahnkliniken und Prophylaxeshops vertrieben. Zusätzlich halte man sich mit Reklame zurück und setze mehr auf Produktmuster, eine breite Öffentlichkeitsarbeit, ein breites Informationsangebot in Form von Studien und Erklärungen zu Hydroxyapatit und auf Empfehlungen an. Diese Strategie hat sich in Japan bereits als sehr erfolgreich erwiesen: Über 40 % der Anwender entscheiden sich erneut für die SANGI-Mundpflege.