



Am Wochenende fiel mir bei einem meiner Lieblings-Edekas ein Plakat auf, das da lautete: „Initiative für ein zuckerfreies Trinken“. Wow, dachte ich, toll, dass der Handel und die Industrie (so meine Vermutung) dem seit langem von der WHO geforderten Appell zur Reduktion von Zucker in Getränken nun Folge leisten wollen.

Die Last mit der glykämischen Last

Man muss sich nur einmal am Strand umschaun und sich fragen, ob es vor 30 Jahren auch schon so viele übergewichtige Menschen gab. Spätestens dann müsste es eigentlich allen klar sein, dass etwas falsch läuft in unserer Gesellschaft.

Für mich persönlich hat es ein Umdenken gegeben: Seit ca. 3 Monaten lebe ich komplett zuckerfrei (das geht ganz gut!) und versuche auch auf Weissmehl, so gut es geht, zu verzichten. Das ist nicht immer einfach, insbesondere wenn man hauptsächlich vegan lebt. Gründe, zuckerfrei zu leben, gibt es allerdings viele: Für den einen ist es der Bodymassindex, für den anderen das Immunsystem; meine persönliche Motivation, die glykämische Last in der Ernährung gering zu halten, ist eine familiäre Prädisposition zu Diabetes.

Hurra, eine neue Initiative beim Händler meines Vertrauens?

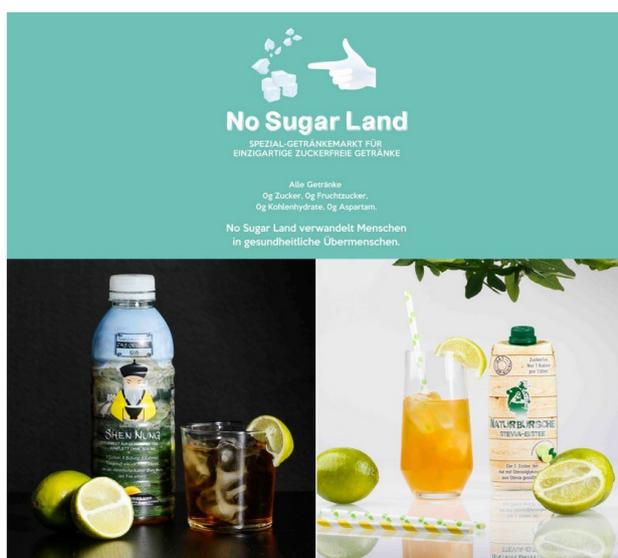
Passenderweise recherchierte ich kürzlich, ob zuckerfreie, ohne künstliche Süßstoffe versetzte, Softgetränke im deutschen Handel existieren und bin dabei auf sage und schreibe gerade einmal zwei Eistees gestoßen! Das ist nicht viel.

Und bevor ich das eingangs erwähnte Plakat sah, hatte ich eigentlich nicht vor, Getränke zu kaufen, doch nachdem ich es gelesen hatte, war meine Neugier als „No Sugar Novizin“ geweckt und ich machte mich auf die Suche nach jener Gesundheitsinitiative. Doch weit gefehlt, weder im Getränkemarkt noch im Hauptmarkt konnte ich diese Getränke finden.

Der Gründer von No Sugar Land

Den Rückzug antretend, fiel mir dann doch im Center ein einem PopUpStore ähnelnder Laden auf: No Sugar Land. Ein Laden, der ausschließlich zuckerfreie Getränke anbietet, das ist neu.

In diesem Geschäft befanden sich diverse Gebinde und Aufsteller mit einem Sortiment von 12 unterschiedlichen zuckerfreien Softgetränken, ein Promostand vor der Türe zum Probieren. Insgesamt sechs Getränke habe ich probiert, davon schmeckte mir der Limettentee und der komplett ungesüßte Grüntee am besten.



Am spannendsten aber fand ich, dass es sich bei dem jungen Mann am Probierstand um den

Inhaber Christoph Landmann selbst handelte.

So fragte ich ihn gleich, warum er denn dieses Format der Vermarktung gewählt hat und bekam 3 Gründe als Antwort:

1. Als Startup Unternehmen, das neue Kategorien im Getränkemarkt schaffen möchte, könne man bei den großen Lebensmitteleinzelhändlern nur mit einer tragfähigen Außendienstmannschaft erfolgreich sein. Und das sei sehr kostenintensiv.
2. Im Handel bestünde die Gefahr, dass die Authentizität der Produkte verloren ginge, da der Handel zu wenig in neuen Kategorien agierte.
3. Im eigenen Laden könne man viel besser auf die Kunden eingehen und sie aufklären, und die Promotion am POS sei das „A“ und „O“ - das ginge nicht in 4000 Supermärkten gleichzeitig.

Der Handel erwartet immer ein Raketenstart

Des Weiteren erläuterte Christoph Landmann: „Im Deutschen Lebensmittelhandel gibt es eine extreme Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Alles schreit nach Innovation und auch neuen Kategorien, aber dem Handel fehlt der Mut, strategisch und innovativ zu handeln, und man bekommt nicht die benötigte Zeit, die komplett neue Konzepte nun einmal mit sich bringen. Die Chefeinkäufer verkosten für gewöhnlich die Produkte, und wenn sie ihnen nicht schmecken, wird man nicht eingelistet - strategisches Markendenken? Fehlannonce. Als ob die Zungen jener Chefeinkäufer das geschmackliche Zentrum des Kosmos seien und sich so Erfolg oder Mißerfolg einer neuen Marke / Kategorie ableiten ließe.“

Ketzerisch fügt er an: „Ich frage mich da immer, ob die Einkäufer bei Tierfutter genauso vorgehen und nur das einlisten, was ihnen persönlich schmeckt. In der Konsequenz wird ein ganzer Trend verschlafen, bzw. Hersteller, die ein wirklich innovatives Produkt haben, überleben nicht, weil sie lediglich auf den Handel gesetzt haben. Der Handel erwartet meiner Meinung nach einen Raketenabschuß, anstatt wie ein Flugzeug erstmal ein paar 100 Meter zu rollen, und dann abzuheben, um später über Jahre und Jahrzehnte mit Vollgeschwindigkeit auf Maximalflughöhe zu gleiten.“

Ein Food Startup auf dem Weg

„Und wie willst Du den Markt erobern?“ fragte ich. „Zunächst will ich mit drei Filialen, später mit einer vierten in Berlin, loslegen. In den kommenden Jahren werden dann peu á peu weitere **No Sugar Land**-Märkte hinzukommen. Im B2B-Bereich arbeiten wir mit spezialisierten Läden wie beispielsweise Low-Carb-Bäckereien oder Sportstudios zusammen, welche die Getränke in unseren Märkten einkaufen, um die Produkte einem breiten Publikum bekanntzumachen.“

Und er fügte an: „Mein Ziel ist es, mit **No Sugar Land** eine dominante Marke zu bilden, für Menschen, die 100% zuckerfreie Getränke ohne künstliche Süßstoffe trinken wollen. Und ich möchte nicht abhängig sein vom Handel.“

Das nenne ich mutig - mein Fazit

Vielleicht muss man manchmal ungewöhnliche Wege gehen, um einen Trend konsequent zu bedienen. Den Low-Carb Bäcker mit ungezuckertem Backwerk, den hätte ich gerne noch; vielleicht noch mit einer Auswahl an vegan belegten Brötchen, dann wäre ich auf jeden Fall überglücklich.

Ich persönlich finde es schade, dass der deutsche Lebensmitteleinzelhandel Innovationen für gesellschaftliche Trends nicht proaktiv mit Produkten auf den Weg bringt; sollte doch „lead not follow“ die Devise für Global Leadership meines Erachtens sein.

Unsere Gastautorin mit dem gesunden Gewissen ist Retail und Serialization Expertin mit einer Leidenschaft für Innovationen:



Daniela Schneider

