



DIE FEINE ART,
Obst zu trinken

Wachstum ist schwierig. Diese Lektion musste auch der niederösterreichische Smoothie-Hersteller jucyou lernen. Jetzt ist die Trendwende geschafft.

Weit ist das Land, sanft steigen die Hügel, saftig sprießt das Gras zwischen unzähligen Obstbäumen. Was macht man hier, in Stadt Haag, am Rande des Mostviertels, wenn man ein Unternehmen gründen will?

Klar, etwas mit Obst. Fruchtsäfte würden sich aufdrängen. Oder, wenn man weit gereist ist und die Gesundheitswelle in den angelsächsischen Ländern miterlebt hat, Smoothies

(engl. smooth = „fein, gleichmäßig, cremig“). Diese enthalten nicht bloß den Saft, sondern die ganze Frucht, außer Schale und Kern.

Reinhard Mösl, Gründer des österreichischen Herstellers jucyou, antwortet deshalb wie aus der Pistole geschossen: „Fachlich spricht man von einem Mehrfruchtsaft, bestehend aus Direktsäften und Fruchtpürees. Es gibt keinen zugesetzten Zucker oder sons-

tige Zusätze. Im Grund handelt es sich eigentlich um pürierte Früchte.“

Der österreichische Lebensmittelkodex kennt zwar viele Vorschriften, aber keine genau Definition für Smoothies. „Daher findet man auch immer wieder Produkte mit Säften aus Konzentrat und nicht nur aus direkt gepressten Säften“, weiß Mösl. „Wir arbeiten allerdings nur mit Direktsäften, die sind hochwertiger, aber natürlich auch teurer. Man

”

Leider hat alles etwas länger gedauert, aber vieles war in der Langsamkeit auch vernünftig.

“



bezeichnet diese als so genannte ‚ehrliche‘ Smoothies.“ Ehrlich also. Seit mehreren Jahren ist die Getränkeindustrie ebenfalls auf den Wellnesszug aufgesprungen und bietet Obst in kleinen Fläschchen an. Hinter den Kulissen ist schon längst ein Kampf um Marktanteile ausgebrochen, neben mehreren selbständigen Marken drängen nun auch die preisaggressiven Eigenmarken der Lebensmittel-Filialisten in die Kühlregale.

jucyou kennt inzwischen beide Welten. Dem 2006 mit nur drei Mitarbeitern gegründeten Unternehmen gelang es 2007, beim Discounter Zielpunkt gelistet zu werden. Bereits 2008 folgte die Spar-Kette. Aber es kam, wie es kommen musste: Der Lebensmittelriese unterbreitete den Vorschlag, eine Eigenmarke zu produzieren, welchen jucyou annahm. Das wesentlich günstigere Angebot verdrängte aber die ursprüng-

liche Marke, sie verschwand nach nur drei Monaten parallelen Verkaufs aus den Regalen. Im Geschäftsjahr 2010 produzierte jucyou insgesamt rund 1,5 Millionen Flaschen der Eigenmarke Spar Smoothie.

2011 kommt die geschäftliche Wende, glaubt der Geschäftsmann, der den Kampf um die eigene Marke noch lange nicht aufgibt. Zwar wird in Kürze ein zweiter größerer Handelskunde aus Deutschland sowie unter anderem Zielpunkt unter der Marke „Jeden Tag“ beliefert, aber derzeit läuft auch der Neustart von „jucyou“ – und zwar mit einer neuen, kleineren Flasche (140 ml) sowie einer aufgespritzten Variante (330 ml).

Beide Neuheiten sind Ergebnis eigener Versuche und sozusagen angewandter Marktforschung. Als Zielgruppe für die kleinen Flaschen – bisher üblich sind zumeist 250 ml – nennt Mösl „Tagesverpflegungsstätten wie

FAKTEN

2006 mit drei Mitarbeitern im niederösterreichischen Haag gegründet

2007 Start unter der Marke jucyou bei der Handelskette Zielpunkt

2008 jucyou wird bei der Handelskette Spar gelistet

2009 Beginn der Produktion der Eigenmarke Spar Smoothie

2010 Produktion von 1,5 Millionen Flaschen für Spar

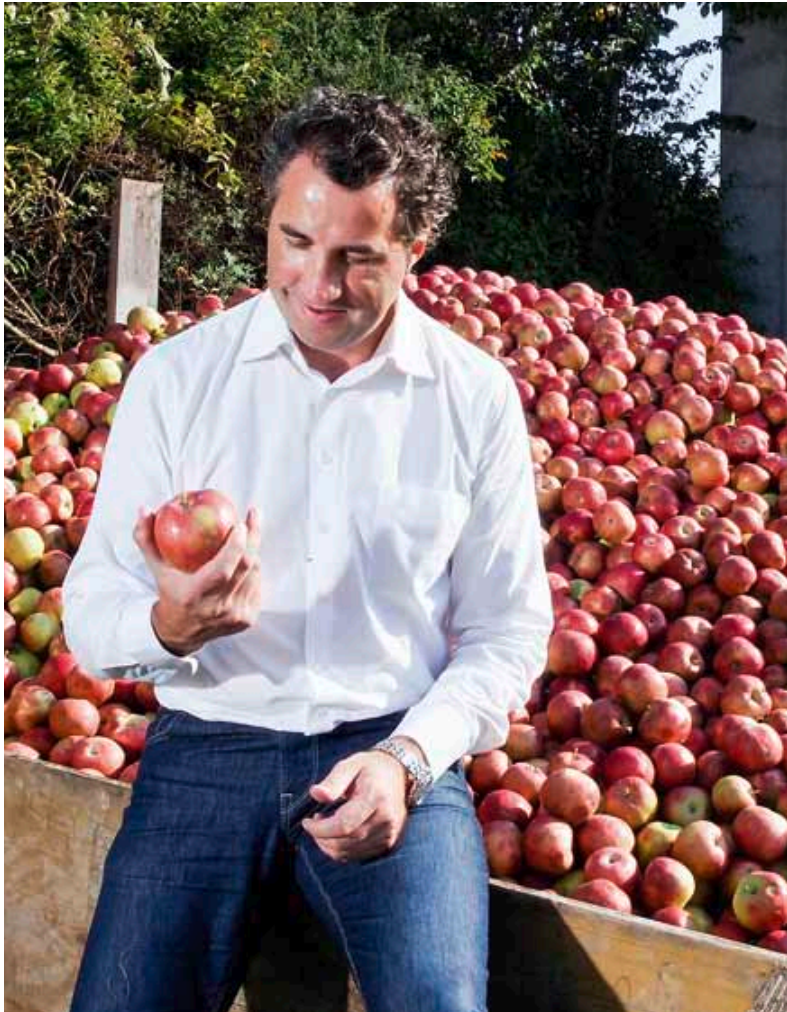
2011 Rund 150.000 Flaschen pro Monat produziert. Jahresumsatz ca. 1 Mio. Euro

Produktion von Handelsmarken verdrängt die eigene Innovation

Schulen als Zielmarkt

wb

33



”

Wir setzen auf Rohmaterial ‚made in Austria‘, wo immer es geht. Wir verarbeiten etwa nur Apfelsaft aus dem Mostviertel. Das sind immerhin 200.000 Liter pro Jahr.

“

Tagesschulen, Kindergärten, Seniorenheime und so weiter.“ Dort soll der vitaminreiche Mini entweder als schmackhafte Obstmahlzeit Platz finden oder als fruchtige Zwischenmahlzeit eine gesunde Alternative zu anderen Naschereien sein. Und dafür ist die Größe entscheidend: Vor allem in Seniorenheimen habe sich gezeigt, dass die üblichen Portionen einfach zu groß waren. Mit seiner zweiten Innovation, der gespritzten Smoothie-Version, verweist Mösl auf Expertenmeinungen: „Fruchtsaft ohne Zucker und mit stillem Wasser wird von jeder Ernährungsexpertin empfohlen.“ Gesundheitsbewusste kämen an der neuen Durstlöscher-Alternative deshalb gar nicht vorbei.

Schließlich sollen auch die Absatzkanäle verbreitert werden. So plant Mösl den Vertrieb über Caterer, er will mit seinen Produkten bei den Frühstücksbüfets in der gehobenen Hotellerie angeboten werden. Für den Handel schlägt er Zweierpacks vor, weil solche den Absatz automatisch erhöhen. Ursprünglich plante er sogar Viererpacks mit den kleinen Flaschen. Schlussendlich scheidet die Idee am Preis. Mösl: „Das wäre das teuerste Produkt im Kühlregal gewesen.“ Zielgruppe der großen Flaschen seien dagegen vorrangig Schulen und zwar dort die mittlerweile nahezu überall üblichen Getränkeautomaten, Betriebsbüfets und ebenfalls der Handel. Die von jucyou hergestellten Smoothies bestehen, wo immer es geht, aus Rohmaterial „made in Austria“. Mösl: „Wir beziehen zum Beispiel den Apfelsaft – immerhin jährlich rund 200.000 Liter – ausschließlich aus der Region Mostviertel. Den Rest der Rohware kaufen wir überall in der Welt ein.“ Aktuell werden sieben Mitarbeiter beschäftigt. Heuer produziert jucyou durchschnittlich 150.000 Flaschen Smoothies pro Monat und erzielt damit einen Umsatz von etwa einer Million Euro im Jahr. Mit den neuen Aktivitäten wird nicht nur eine erhebliche Umsatzausweitung erfolgen – jucyou wird dann, nach fünf Jahren Anlaufzeit, auch Geld verdienen. <



DER MANN HINTER DEN FLASCHEN

vorsprung: Was brachte den gelernten Juristen Reinhard Mösl zur Produktion von Smoothies?

Mösl: Mein älterer Sohn Julian, der heute sieben Jahre alt ist. Er war und ist noch heute ein vehementer Obst- und Gemüseverweigerer. Bei einem längeren Studienaufenthalt in Sydney probierten wir Smoothies, und zur Verwunderung aller trank er sie mit Begeisterung. Es ist auch heute noch die einzige Form von Obst, die er zu sich nimmt.

vorsprung: Sie werden vom Umfeld als sehr innovativ beschrieben. Können Sie uns das an einem Beispiel verdeutlichen?

Mösl: Wir haben früh erkannt, dass für uns als kleinen Betrieb die Zukunft in der Nische liegt und nicht alleine im Handel. Wir haben genau hingehört, wo die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen wie Kinder, Senioren oder Schüler liegen. Das Ergebnis waren kleinere Einheiten bei Kindern und Senioren, bei Schülern eine größere Flasche in Form eines gespritzten Smoothies für Getränkeautomaten in Schulen.

vorsprung: Was sind/waren die größten Herausforderungen beim/nach dem Gründen des Unternehmens?

Mösl: Es sind verschiedene Ebenen mit unterschiedlichen Herausforderungen. Vertrieb, Produktion hinsichtlich Kapazität einerseits und Produktsicherheit andererseits. Qualifizierte Mitarbeiter zu finden, ist für ein junges Unternehmen nicht einfach. Und dann natürlich ständig die Schwierigkeit von Finanzierungen.

Das Unternehmen entwickelt sich technologisch weiter, und es gibt laufend Verbesserungen, die wichtig und vernünftig sind, andererseits verdient man nicht in der Geschwindigkeit Geld, um diese aus dem Ertrag finanzieren zu können. Es ist ein ständiges Abwägen von Prioritäten.

vorsprung: Hatten Sie je das „Schicksal“ bzw. die Entwicklung von Red Bull bzw. dessen Gründer vor Augen?

Mösl: Mateschitz als Person, seine Zurückhaltung in den Medien und seine Hartnäckigkeit, mit der er an das Produkt glaubte, haben mich schon beeindruckt, aber ich hatte nicht seine Geschichte vor Augen. Vielmehr war es immer der Glaube an das Produkt selbst und die Begeisterung dafür. Der Blick war trotz vieler Rückschläge immer nach vorne gerichtet. Wenn man nicht an das Große glaubt, kann man es auch nicht realisieren. <

Reinhard Mösl wurde 1970 in Waidhofen/Ybbs geboren.

Er absolvierte die HTL für Hochbau in Krems und danach ein Jus-Studium in Salzburg.

Von 2000 bis 2005 war er als Stiftungsjurist im Fürstentum Liechtenstein tätig. Nach einem viermonatigen Auslandsaufenthalt in Australien gründete er 2006 sein Unternehmen.

„
Wenn man nicht an das Große glaubt, kann man es auch nicht realisieren.
“

Smoothies wurden in den USA erfunden. Markenrechtlich geschützt wurde die Bezeichnung erstmals im Jahr 1969. Zuvor war der Name bereits in Kalifornien für

Fruchtsaftgetränke gängig. Die dort traditionellen Fruchtsaftbars bezeichneten ihre Eigenkreationen in den Sechzigern ebenfalls als „Smoothies“.