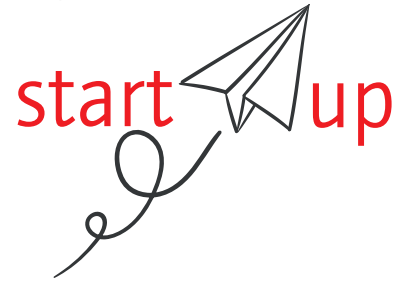


An der Nase herumgeführt

Wer gesundheitsbewusst ist, trinkt Wasser. Wenn es nach Umweltschützern und Politikern geht, am besten aus der Leitung. Doch so manchem ist der Geschmack einfach zu lasch. Das Start-up Air-up sieht das als Chance und führt unsere Wahrnehmung an der Nase herum. | Sabrina Schadwinkel



Reines Wasser trinken, aber Süßes schmecken? Klingt nach dem Stein der Weisen für die Getränkeindustrie. Diese sucht nach wie vor händeringend nach dem richtigen, heißt vom Kunden akzeptierten, Zuckerersatzstoff. Ungläubige Reaktionen sind die Macher von Air-up gewöhnt. Selbst von Investoren, die nicht zuletzt als Juroren von „Die Höhle der Löwen“ bereits einiges gesehen haben.

„Frank Thelen war erst wie so viele skeptisch, dass das funktioniert“, erzählt der Lebensmitteltechnologe Fabian Schlang. Er ist einer der vier Gründer. „Aber als er das erste Mal aus unserer Flasche getrunken hat, hatten wir ihn“. Schlang kommt gerade vom Casting bei QVC. Ende Juli darf er die Getränkeinnovation in einer Live-Show vorstellen. Der Homeshopping-Sender geriert sich gerne als Spezialist für erklärungsbedürftige Produkte und ist das Spielfeld eines weiteren Air-up-Sponsors – Ralf Dümmel (siehe Interview). Den Zuschauern muss Schlang dann erklären, was retronasales Riechen ist und was das mit aromatisiertem Wasser zu tun hat.

Das Air-up-Trinksystem besteht aus einer speziellen Trinkflasche mit einem Saugröhrchen aus Silikon als Mundstück. Auf den Kopfteil der Flasche wird ein austauschbarer Duft-Ring aus recyclebarem Plastik gesteckt, der dafür sorgen soll, dass das Wasser seinen Geschmack bekommt. Saugt man an diesem Silikon-aufsatz, entsteht ein Sog, der nicht nur das Wasser, sondern auch Luft durch den sogenannten Duft-Pod in den Mund bringt. Im Rachenraum steigt die aro-

matisierte Luft aus dem Wasser auf und kommt im Riechzentrum als Geschmack an. So führe man „die eigene Wahrnehmung an der Nase herum“, heißt es in einer Pressemitteilung.

Wie kommt man auf so was? Auf der Suche nach einem passenden Thema für die Bachelorarbeit im Produktdesignstudium. „Wir hatten einen sehr „weltverbesserischen“ Ansatz und wollten ein Produkt finden, das das große Problem Diabetes angeht“, erzählt Mitgründerin Lena Jüngst von den Anfängen 2016. Dabei seien sie über das Thema retronasales Riechen „gestolpert“ und der erste Flaschen-Prototyp aus dem 3-D-Drucker entstand. Das Aromaprofil hat Schlang, früher Koch in einem Sterne-Restaurant, in seiner Masterarbeit weiter entwickelt. Danach hätten sie sich von einem Förderprogramm zum anderen gehandelt, bevor sie „investorready“ waren. Neben Thelen und Dümmel hat Air-up auch einen ausgewiesenen Kenner der Getränkebranche im Rücken: Christoph Miller. Der Gründungspartner von Oyster Bay Venture Capital hat für den Getränkevermarkter Drinks & More bereits Marken wie Budweiser und Corona in Deutschland eingeführt.

„Nur durch unsere Investoren können wir diese unglaublichen Mengen zum Verkaufsstart im Handel schultern“, sagt Schlang. Aktuell seien über eine Million Duft-Pods bestellt. Ein monatlich sechsstelliges Marketingbudget für Handzettel über Plakate bis zu Influencern soll für die nötige Aufmerksamkeit sorgen. Im stationären Lebensmitteleinzelhandel hat Air-up ab August Listungen etwa bei Edeka, Rewe, Bunting, Famila Bartels-Langness, Marktkauf oder Karstadt/Kaufhof. Mit dem Drogeriemarktbetreiber Müller läuft in den umsatzstärksten Filialen ein Test. Auch einige Sportfachhändler hat Air-

up nach eigener Aussage überzeugt. Gleichzeitig erfolgt der Markteintritt in Österreich mit einer Testlistung bei der Rewe-Drogerietochter Bipa.

Nach dem Motto „Online first“ gibt es die patentierten Trinkflaschen und Duftpods in Geschmacksrichtungen wie Zitrone-Hopfen oder Orange-Maracuja ab Mitte Juli bereits bei Amazon zu kaufen. Für das Starter-Set aus Trinkflasche und fünf Duft-Pods rufen die Macher 29,99 Euro auf. „Wir sind die erste Getränkelösung, die online wirklich Sinn ergibt“, sagt Schlang selbstbewusst. „Es ist sehr praktisch, wenn quasi 25 bis 30 Liter Wasser mit Geschmack in einen Briefumschlag passen“, erläutert er und rechnet vor, dass ein Duft-Pod für die Aromatisierung von mindestens fünf Litern Wasser reiche. Für die gleich Menge Softdrinks müsse man drei bis zehn PET-Flaschen kaufen.

„Um eine echte Alternative zu zuckerreichen Softdrinks zu sein und auch Heavy-User zu überzeugen, müsste allerdings auch eine Geschmacksrichtung wie Cola angeboten werden“, gibt Uwe Lebok, Vorstand des Marktforschers K&A Brand Research, zu bedenken. Er sieht das Start-up als „interessanten Übernahmekandidaten für Softdrink-Riesen wie Pepsi oder auch als Kooperationspartner für Wassersprudler und Mineralbrunnen.“

Laut Air-up-Mitgründer Schlang ist vieles denkbar: „Wir sprechen sowohl in Deutschland als auch global mit sehr vielen potenziellen Partnern“. Die Nestlés und Coca-Colas dieser Welt, die Milliarden in Forschung und Entwicklung zum Thema Nachhaltigkeit, Zuckervermeidung und Gesundheit stecken, seien beeindruckt davon, dass Produktdesigner aus Schwäbisch Gmünd auf diese Idee gekommen seien und nicht sie selbst. lz 29-19

NACHGEFRAGT

„Ich lag öfter richtig als falsch“

Ralf Dümmel, Mitinhaber von Nonfood-Lieferant DS Produkte und Juror bei der TV-Show „Die Höhle der Löwen“, hat das Thema Wasser für sich wiederentdeckt.

Herr Dümmel, Sie tummeln sich viel in der Start-up-Szene. Hoodie und Turnschuhe sind trotzdem nicht Ihr Ding, oder? Sie tragen lieber Anzug und Einstecktuch.

Ja, ich bin der im Anzug. Jeder muss schauen, was sich für ihn gut anfühlt. Das heißt aber nicht, dass ich im Anzug mit Einstecktuch auf dem Sofa sitze (lacht).

Was lässt sich leichter verkaufen, Food oder Nonfood?

Bei Nonfood kann man auch gut davon leben, wenn man mehrere Aktien im Jahr fährt, da braucht man nicht zwingend eine Festlistung. Bei Lebensmitteln hingegen schon. Die Umsatzanforderungen sind hoch. Auch Start-ups werden an harten Zahlen gemessen.

Sie selbst sind wieder im Wassergeschäft unterwegs. Warum die Rückbesinnung?

Das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit greifen wir seit eineinhalb Jahren stark mit der Marke Sodatrend auf. Die Aufbereitung von Leitungswasser ist ein wahnsinniger Wachstumsmarkt.

Inwiefern unterscheidet sich Sodatrend von Ihrer Sprudlermarke Wassermaxx, die sie 2006 verkauft hatten?

Prinzipiell ist es das gleiche System, natürlich weiterentwickelt. Das war damals schon eine gute Sache; warum sollte man sie also nicht nochmal machen?

Mit Frank Thelen, wie Sie Juror bei „Die Höhle der Löwen“, investieren Sie zudem seit Neuestem in Aroma-Wasser.

Richtig, wir sind mit DS Invest in Air-up investiert. Da geht es um Wasser, das rein über Duftkapseln seinen Geschmack bekommt.

Hört sich erst mal kurios an.

Das ist eine super Geschichte. Das Produkt ist so neuartig und innovativ, dass es Erklärung braucht. Wenn der Kunde es für sich allein im Regal sieht, dann kann man Gefahr laufen, dass es nicht verstanden wird. Es geht auch um Vertrauen, das aufgebaut werden muss. Deshalb werden die Gründer zum Beispiel beim TV-Shoppingsender QVC ihre Geschichte präsentieren. So lässt sich das Produkt gut transportieren.

Die Aromakapseln sind aus Plastik – nachhaltig klingt das nicht. Wenn man eine recyclebare Aromakapsel, die für fünf Liter Wasser reicht, mit fünf Ein-Liter-Plastikflaschen vergleicht, dann schneidet die Kapsel deutlich besser ab.

Sie haben schon viele Jungunternehmer getroffen und Geschäftsideen analysiert. Von welcher Produktneueheit träumen Sie persönlich?

Eine, die erlaubt, dass ich essen kann, was ich will, ohne ein Gramm zuzunehmen (lacht).

Von was lassen Sie lieber die Finger?

Apps und High-Tech. Ich bin nicht der, der in Flugtaxi investiert, das können andere besser. Davon habe ich einfach keine Ahnung. Ich möchte Sparringspartner für die Gründer sein und ihnen helfen können.

Setzen Sie sich für Ihre Investments eine Obergrenze?

Man sagt mir nach, dass meine Kreditkarte kein Limit hat. Zu investieren, ist aber auch keine Spendengala. Wenn man große Summen von 300 000, 500 000 Euro investiert, fragt man sich natürlich, welchen Zeitraum es braucht, damit man sein Geld zurückbekommt. Für mich ist die entscheidende Frage: Passt das Produkt zu mir?

Und wie schlagen sich Ihre Start-up-Schützlinge bisher? Haben sie



das Zeug, langfristig zu überleben?

Mit der Höhle der Löwen machen wir das ja erst drei Jahre in großem Stil. Nur 10 Prozent schaffen es langfristig, sagt man in der Start-up-Branche. Bei uns liegt die Quote bei circa 60 Prozent. Aber auch Ralf Dümmel ist kein Garantieschein dafür, dass es lange läuft.

Woran scheitert es meistens?

Das kann man nicht so pauschal sagen. Wir können die Start-up-Produkte nur in den Handel reintragen, die Kunden müssen sie dann rastragen und daher entscheiden sie über Erfolg oder Misserfolg. Mein Glück war bisher, dass ich es öfter richtig als falsch beurteilt habe. sas/lz 29-19

Ralf Dümmel ist einer der Investoren von Air-up.