

# Mit tropischen Früchten zum Erfolg

## *Ein ETH-Agronom produziert einen Bio-Energy-Drink*

Mit einem natürlichen Energy Drink aus tropischen Früchten will der Jungunternehmer Beat Neuenschwander den hiesigen Getränkemarkt erobern. Die Idee kam dem Agronomen und Liebhaber exotischer Geschmäcker bei einem Forschungsaufenthalt in Costa Rica. Sein Ziel ist es, wirtschaftlicher Erfolg und fairer Handel zu vereinen.

tes. Für ein Forschungsprojekt in der Biotechnologie von Kaffee reiste der ETH-Agronom Beat Neuenschwander 1991 zum ersten Mal nach Costa Rica. Angetan von der Schönheit der Natur, begann er sich für die Vielfalt der exotischen Früchte zu begeistern. Bei Ausflügen in die Atlantik-Zone lernte er, der «fremde Geschmäcker liebt und neugierig auf Aromen ist», die gelbe Frucht Araza kennen. Sie wird dort als Ersatz für Kakao angepflanzt und ist, wenn auch «saurer als eine Zitrone», äusserst bekömmlich. Neuenschwander wollte für diese Frucht, in der er ein grosses Potenzial vermutete, einen Markt schaffen und so der kleinbäuerlichen Bevölkerung zu einer Einnahmequelle verhelfen.

### **Erster Versucht mit Sorbet und Joghurt**

«Zu welchem Produkt lässt sich die Frucht verarbeiten?», lautete seine ehrgeizige Frage. 2001 gründete er aus eigenen Mitteln zusammen mit dem Lebensmitteltechniker Fritz Jaisli, der als Zuständiger für das technische Wissen noch heute sein Partner ist, einem Juristen und einem Ökonomen die Orovede GmbH. Im Unternehmenskonzept erklärte man den Handel mit tropischen Früchten zu fairen Bedingungen zum Ziel. Die Suche nach dem geeigneten Produkt begann: «Kreativität und Spontaneität, Glück und Fachwissen haben zu vielen Variationen in der eigenen Küche geführt», sagt Neuenschwander. Man habe sich einfach inspirieren lassen von den Düften. Zuerst habe es keine konkreten Vorstellungen gegeben, es sollte aber etwas sein, «das in einem Hochpreisland wie der Schweiz eine Chance hat». Das Quartett versuchte es zuerst mit Sorbet und Joghurt. Die Marktöffnung erwies sich aber als schwierig. 2002 fragten die Jungunternehmer ohne Erfolg bei Mövenpick an: Da die Firma in einer kritischen Phase vor dem Verkauf an Nestlé stand, wurde das Sorbet abgelehnt. «Wir liessen uns nicht demotivieren», meint der 48-jährige Beat Neuenschwander rückblickend, sondern haben nach einem neuen Produkt gesucht.

Zwei der Mitbegründer schieden nach zweieinhalb Jahren aus der Firma aus. Hinzu kam der Ökonom René Salzmann, der sich heute um die Finanzen kümmert. Durch Marktforschung sahen die Unternehmer einen möglichen Erfolg in der Verarbeitung der Frucht zu einem Getränk. In der Schweiz bestehe sowohl ein Trend zu exotischen Säften als auch zu Energy Drinks, sagt Neuenschwander. In Eigenregie wurde die Mischung aus den tropischen Früchten Acai, Araza und Camucamu und Schweizer Apfel- und Birnensaft kreiert und auf den Namen «Amazônia» getauft. In der Entwicklung und Realisierung unterstützt wurden die drei von einer in Zürich ansässigen Getränkefirma.

### **Faire Preise für soziale Zwecke**

In Abgrenzung zu anderen Energy Drinks liegt der Akzent bei diesem Produkt auf der biologischen Herstellung: Die verwendeten Früchte wer-

den nicht mit Chemie behandelt und stammen aus einer «ausgewogenen Bewirtschaftung», versichert Neuenschwander. Gepflückt werden die als Alternative zu den grossen Monokulturen in Mischkulturen angebauten Früchte von Indianerfrauen. 20 Prozent vom Fruchtpreis bleiben für soziale Projekte im Land. Damit wolle man dem System der Unterdrückung in Costa Rica entgegenwirken: Heute profitierten nur die reichen Plantage-Multis vom finanziellen Ertrag, während dem Volk kaum etwas zum Leben bliebe. Abgefüllt werden die als Tiefkühl-Konzentrat importierten Früchte vorläufig noch in der Schweiz: Die Pet-Flaschen in Sursee (LU), die Glasflaschen in Marbach (SG). Für die Zukunft sind Firmen in Brasilien und Costa Rica geplant, verrät Neuenschwander.

In Zürich sei der exotische Muntermacher bereits an vielen «trendigen Punkten» wie Bars und Wellness-Lokalitäten erhältlich. Auch verschiedene Zürcher Privatkliniken haben den Drink in ihr Sortiment aufgenommen. Davon, dass das leicht säuerliche, koffeinhaltige Getränk die Stimmung aufhellt, ist Neuenschwander überzeugt. Das Geheimnis liege im alten Wissen der Essgewohnheiten von Indianern, von welchem man bei der Entwicklung profitiert habe. Ab nächstem Jahr soll das Unternehmen Gewinn abwerfen. Zwei Vollzeitstellen sollen neu geschaffen werden. Damit habe man die Ziele erreicht und die Erwartungen sogar übertroffen. Für 2006 ist der Schritt über die Schweizer Grenze hinaus geplant: In Deutschland und Italien haben sich bereits Abnehmer für den Drink gefunden.