



BIO-SÄFTE

SAFT FÜR DEN GESUNDEN LEBENSSTIL

Natur in der Flasche

Wie vom Baum in den Mund – frisch und ohne Nährstoffverlust: Das ist die Idee hinter den kaltgepressten «Juices» von Mono. Neu produziert Gründer Sandro Gassmann in seiner innovativen Getränkemanufaktur in Winterthur auch zwei Naturaplan Bio-Säfte für Coop.

Text: Mirjam Oertli
Fotos: Gian Marco Castelberg



Zwei Dinge solltest du nie tun, habe sein BWL-Lehrer immer gesagt: ins Airline- oder ins Getränke-Business einsteigen. Sandro Gassmann lacht. Den Airlines ist er ferngeblieben. Getränke jedoch - genauer: Säfte - sind heute seine Passion. In Fleecejacke, Arbeitshose und gelbem Baseballcap steht er an den Laderampen seines Produktionsstandorts in Winterthur. Hier stellt er seine Juices, Shots und Smoothies her.

Möglichst viel Natur will der 37-jährige Zürcher in den handlichen Fläschchen wissen. Der Nährstoffgehalt der Säfte soll so nah wie möglich an jenem der Originalzutat bleiben: «Als steckte man sie sich vom Baum in den Mund.» Natürlich könne man eine Frucht auch direkt essen. Doch: «Säfte ermöglichen Bouquets, die eine einzelne Frucht nie hat.» Der Duft von Orangen hängt in der Luft, schon bei den Laderampen. Eine Mulde voller Fruchtabfälle steht zur Abholung bereit. Das werde alles zu Biogass verarbeitet, sagt Gassmann en passant. Zwei Stockwerke höher wird der aromatische, süss-saure Geruch intensiver. Eine riesige Kiste voller Orangen steht im Gang. «Die neueste Lieferung», so der Saftproduzent. Er tauscht das Cap gegen eine Wollmütze mit Mono-Logo, seinem Brand. Dann greift er nach einer der Früchte, drückt, riecht und sagt: «Tippoppe Ware.»

Früher kontrollierte er jede Lieferung selbst. «Heute habe ich gute Leute.» Neben den Juices, Shots und Smoothies, die er unter eigenem Brand herstellt, produziert er auch zwei Produkte exklusiv für Coop. Seit Anfang Jahr stehen zwei Naturaplan Bio-Säfte aus der «Manufaktur Gassmann GmbH» in Coop-Kühlregalen: der Naturaplan Bio Immunity Juice mit Orangen, Mango, Rüebli und Zimt und der Naturaplan Bio Impulse Juice, eine Randa-Pfappel-Ingwer-Kombi. «Geschmacksexplosionen» nennt Gassmann die Säfte und lacht. «Ich finde sie toll,



da ich sie selbst mische und sie somit meinem Gaumen entsprechen.»

Wenn immer es geht, verarbeitet er Zutaten aus der Schweiz. Bei den Orangen sei das schwierig. Er zeigt auf die Kiste. «Diese kommen aus Spanien». Auch Mangos, Ingwer oder Zimt bezieht er im Ausland. Doch die Randa, Äpfel und Rüebli, die auch in den Naturaplan Bio-Säften enthalten sind, stammen von Schweizer Bauern. Dabei setze er auf Ausschussware. Er zeigt ein paar lustig geformte Karotten und Randa in Übergrösse.

Für die Naturaplan Bio-Säfte gilt zudem, dass sämtliche Zutaten den Richtlinien von Bio Suisse entsprechen müssen. «Damit bieten wir enorme Qualität.» Und auch im Geschmack macht sich diese Bio-Qualität bemerkbar. «Als ich erstmals den Saft eines Knospe Rüebli trank, war ich total überrascht von dessen aromatischer Intensität und Süsse.»

Im Raum nebenan rattern Orangen in einer Maschine in Dreier- und Viererreihen aufwärts und plumpsen in eine Presse. Daneben, gerade nicht in Betrieb, eine Maschine, die Äpfel, Randa und Karotten wäscht, häckelt und presst. Der so kaltgepresste Saft jeder Zutat fliesst in einen eigenen Tank. Gemischt und abgefüllt wird am gleichen Tag.

Um seine Juices schonend haltbar zu machen, setzt Gassmann auf das innovative HPP-Verfahren. HPP steht für High Pressure Preservation, ein Konservierungsverfahren, das ohne Hitze funktioniert. «So behalten die Säfte ihre Rohkostqualität.» Die Flaschen kommen in die mit Wasser gefüllten Zylinder einer externen Anlage, wo sie einem Druck von 6000 bar ausgesetzt werden. «Sie büssen weder Geschmack noch Sensorik ein, schmecken weiterhin wie frisch gepresst und bleiben einige Wochen haltbar.» Dank HPP gehen, anders als bei Hitzepasteurisation, viel weniger Nährstoffe verloren.



Der Affe als Firmen-Maskottchen und Namensgeber der Getränke-manufaktur Mono.



«Es wäre doch schade, sie wegzuerwerfen», sagt Mono-Gründer Sandro Gassmann. In seinen Säften schenkt er Ausschussware – zum Beispiel einem so lustig geformten Rüebli oder auch übergrossen Randa – ein zweites Leben.

«Unsere Säfte schmecken wie gerade frisch gepresst»

Sandro Gassmann, Geschäftsführer Mono

Frisch, schonend und ohne Zusatzstoffe zubereitet: So beschreibt Gassmann seine Säfte. Vom Baum in den Mund, eben. Wie es die Affen taten, die er auf einer Lateinamerika-Reise beobachtete – damals, als er die Idee für die Säfte hatte. Vom «Luz de mono» – von der Weisheit des Affen – schreibt er auch auf seiner Website. Die Geschichte ist gut. «Sie hat wirklich so stattgefunden. Ich war beeindruckt, wie die Affen im Einklang mit der Natur sind und instinktiv essen, worauf sie Lust haben.» Das müsste auch für Menschen einfacher sein, fand Gassmann. Und startete 2015 in seiner Küche in Zürich mit dem Tüfteln an einem Ingwer-Shot. Das Wirtschaftsstudium brach er ab. Das Geld, das er von seiner Grossmutter geerbt hatte, steckte er in seine erste Presse. Und die ersten Shots lieferte er selbst mit dem Velo an umliegende Büros.

Ganz so einfach sieht die «Vom Baum in den Mund»-Idee heute nicht mehr aus. Der Blick auf die Pressmaschinen, die rie-



FRUCHTIG UND NÄHRSTOFFREICH

Diese innovativen Säfte stehen seit kurzem neu in Coop-Kühlregalen: Der Naturaplan Bio Immunity Juice enthält viel Vitamin A fürs Immunsystem. Der Naturaplan Bio Impulse Juice liefert Kalium, das zu einer normalen Funktion von Muskeln und Nervensystem beiträgt. Beide Säfte tragen die Knospe von Bio Suisse und bestehen aus frischen Früchten, Gemüse und Gewürzen. Mit ihrem feinen Mango-Zimt- resp. Randa-Ingwer-Geschmack sind sie für den Gaumen ein Genuss.

schen Tanks, die Abfallanlage zeigt: Aus dem Start-up ist eine stattliche Firma geworden. «Wir haben uns entwickelt. Aber wir sind organisch gewachsen.»

Wie viele Rezepturen er herstelle? So zwischen 20 und 30... ja, das komme hin. Nach wie vor sei das Tüfteln an neuen Rezepturen seine grösste Leidenschaft. «Vielleicht bin ich auch etwas obsessiv», Gassmann lacht. Inzwischen habe er aber so viel Erfahrung, dass er wisse, wovon es wie viel brauche, um etwa auf ein ausgewogenes Zucker-Säure-Verhältnis zu kommen. «Es gibt diesen Moment, in dem mir das Wasser im Mund zusammenläuft.» Diese «Geschmacksexplosion» wie bei den Naturaplan Bio-Säften, diese strebe er stets von neuem an. Obwohl die parallele Produktion so vieler Mischungen eine Wahnsinns-Logistik und viele Excel-Sheets bedeute – «wäre Profit mein oberstes Ziel, würde ich es anders angehen». Dann aber hätte er wohl auch auf seinen BWL-Lehrer gehört.

FOOD SCOUT SIMONE JONES

«Ein Produkt muss in erster Linie einfach schmecken»

Die Idee zu den neuen Naturaplan Bio-Säften stammt aus dem Team von Simone Jones. Die Leiterin Food Solutions von Betty Bossi über das Aufspüren von Food-Trends, den Weg von der Idee bis ins Regal und die geschmacklichen Anforderungen an Naturaplan Bio-Produkte.

Interview: Mirjam Oertli
Fotos: Gian Marco Castelberg



Frau Jones, was mögen Sie an den neuen Naturaplan Säften besonders?
Mir hat es vor allem der Naturaplan Bio Impulse Juice angetan. Ich liebe den erdig-süßlichen Geschmack der Randen, kombiniert mit der Schärfe von Ingwer. Aber auch die Mango-Zimt-Mischung des Naturaplan Bio Immunity Juices finde ich sehr fein.

Aus Ihrem Team stammt die Idee für die neuen Säfte. Jährlich entwickeln Sie mit

Coop mehrere Hundert neue Produkte. Wie stösst man auf Ideen?
Als Food Scouts gehen wir immer mit offenen Augen durch die Welt. Wir versuchen zu entdecken, welche kulinarischen Trends und Bedürfnisse es gibt und wie wir sie abdecken können. Dazu besuchen wir Hotspots der Gastronomie, sehen uns in Supermärkten im Ausland um, lesen Kochbücher oder erforschen das Internet und lassen uns ganz einfach von Zutaten und Kombinationen inspirieren.

Welche Trends oder Bedürfnisse führten bei den Säften zur Idee?
Zum einen möchten heute viele Menschen mit Dingen, die sie zu sich nehmen, einen gesunden Lebensstil unterstützen. Zum anderen lösen Lebensmittel oft Assoziationen aus. Honig mit Milch etwa steht für guten Schlaf, Ingwer-Tee für Wärme von innen. Die Säfte kombinieren diese Aspekte. Sie löschen nicht einfach den Durst. Sie unterstützen einen gesunden Lebensstil, und wir tun uns

mit ihnen Gutes. Es ist die Natur, die man schmeckt und die die Nährstoffe liefert.

Hat man erst eine Idee – wie verläuft der weitere Prozess der Produktentwicklung?
Stösst die Idee bei den Coop-Verantwortlichen auf Anklang, wie bei den Naturaplan Bio-Säften, wird sie oft zum Selbstläufer. Zuerst schreiben wir für das geplante Produkt ein Anforderungsprofil. Es enthält die genauen Zutaten, wie ein «Betty Bossi»-Rezept. Im



NATURAPLAN NEUHEITEN

Von rund 800 Produkten, die Coop jährlich lanciert, sind meist über 100 für Naturaplan. So finden Kundinnen und Kunden auch im Jubiläumsjahr zahlreiche Naturaplan Bio-Neuheiten: Neben den Juices, den zwei Glacés «Birthday Cake» und «Exotic» gibts rechtzeitig auf die Grillsaison Merguez und Grill Camembert. Ebenfalls neu unter Naturaplan erhältlich sind Hummus mit Pesto, Blutorangen-Sirup, Pfefferminztee aus Schweizer Anbau – und noch vieles mehr.

Fall der Säfte suchten wir zusammen mit den Ernährungsexpertinnen von Coop erst nach Lebensmitteln mit hoher Nährstoffdichte. Deshalb setzten wir etwa beim Naturaplan Bio Impulse Juice auf Randen.

Da ist eine gute Vorstellungskraft wichtig?
Wir bringen alle einen kulinarischen Hintergrund mit. Daher können wir uns gut ausmalen, wie Lebensmittel harmonieren. Sind wir unsicher, tüfteln wir mit Proto-

typen. Danach stellen wir das Profil fertig. Via Coop läuft dann die Suche nach einem Produzenten.

Wie macht man das doch subjektive Geschmackempfinden messbar?

Eine Degustation ist keine exakte Wissenschaft. Aber wir sind trainiert, möglichst objektiv zu sein. Auch überlegen wir, wer ein Produkt kauft, was diese Leute bereits konsumieren und was daraus ableitbar ist. Kommt in einem Produkt zum Beispiel Ingwer vor, überlegen wir, wo die Schärftoleranz der Zielgruppe liegt. Dank unserer kulinarischen Expertise können wir beurteilen, ob ein Geschmack für die Zielgruppe harmonisch ist oder aneckt.

Kommt es vor, dass man sich an einer Degustation nicht einig wird?

Wir degustieren pro Jahr 10 000 bis 15 000 Produkte. Rund 800 neue Produkte, die wir mit Coop entwickeln, schaffen es pro Jahr ins Regal. Die Zeitfenster für Entscheidungen sind dabei genau definiert. Auch gibt es klare Rahmenbedingungen, die uns leiten. Uneinigkeit kommt kaum vor.

Zurück zu den beiden neuen Säften: Als Naturaplan Bio-Produkte erfüllen sie strenge Richtlinien für biologische Produkte. Unterscheiden sich geschmackliche Anforderungen an Naturaplan Bio-Produkte von jenen an Produkte ohne Bio-Label?

Nein, in erster Linie muss ein Produkt einfach schmecken. Dabei gibt es aber teils automatische Varianten im Geschmack. Ein Beispiel sind Kirschenjoghurts: Eines von Naturaplan schmeckt nach Früchten, wie wir sie in der Schweiz kennen, das nicht biologische Pendant meist nach Amarena-Kirschen. Der Unterschied ist gewaltig. Richtig und Falsch gibt es aber nicht. Auf ihre Art schmecken müssen sie beide.