



FOTOS: AFRICA STUDIO / SHUTTERSTOCK; WOLFGANG RIFPEL, SANDRA FALKNER

Die Gummi-Revolution

Startups erfinden das Kaugummikauen gerade neu und sind auf dem Sprung in die Kassenzone. Etablierte Anbieter wie Mars-Wrigley, Hirschler oder CFP beobachten den Trend genau. Sie investieren derzeit in plastikfreie und nachhaltige Verpackungen. | Silke Liebig-Braunholz

Ob Forest Gum, True Gum, Chicza oder Alpengummi – eine neue Generation Kaugummi-Produzenten scheint derzeit das traditionelle Angebot zu revolutionieren. Was sie anders machen? – Sie produzieren Kaumasse aus den Säften der Breiapfelbäume oder dem Harz von Pinien und kehren damit zurück zu den Ursprüngen der Kaukultur. „Für viele Umweltprobleme, die es heutzutage gibt, braucht es einfach neue Ideen“, sagt Alpengummi-Co-Gründerin Sandra Falkner. Heutzutage würden Produkte, die früher aus Harz hergestellt wurden, durch Erdöl ersetzt. Falkner will genau das ändern. „Es war uns ein Anliegen, Harz wieder zu verwenden“, sagt sie.

Mit ihren Produkten haben Falkner und ihre Partnerin Claudia Bergero das Traditionshandwerk der Harzgewinnung, die Pecherei, in der heimischen Land- und Forstwirtschaft wieder belebt – zumindest in Österreich. Von ihren produzierten Alpengummis sind im Jahr 2019 nach ihren Angaben 40 000 Packungen über den Lebensmittelhandel und den eigenen Online-Shop verkauft worden. Dieses Jahr soll es das Dreifache sein.

Zwar haben die beiden Umweltwissenschaftlerinnen der Universität für Bodenkultur in Wien das lukrative Angebot von Investor Hans Peter Haselsteiner in der österreichischen Startup-

Show „2 Minuten 2 Millionen“ abgelehnt, durch diesen Auftritt im April 2019 aber an Bekanntheit zugelegt. „Wir sind seitdem mit unseren beiden Sorten Erdbeere und Waldminze im Lebensmittelhandel, teilweise sogar schon in der Kassenzone. Dort werden die Packungen mit 10 Stück Kaugummi für 2,99 Euro verkauft.“ Aufgrund der Nachfrage sei die Produktion in Wien von händisch auf maschinell umgestellt worden. Unterstützung erhalten sie von drei Mitarbeitern. „Wir wollen aber organisch wachsen und haben auch den deutschen Markt im Visier“, so Falkner.

Ähnliche Ziele verfolgen die anderen Anbieter, die ihre Produkte ebenfalls längst über Onlineshops, Bio- oder Drogeriemärkte vertreiben. Die Gründer von True Gum beschäftigen in ihrer Produktionsstätte in Kopenhagen aufgrund der großen Nachfrage mittlerweile zwanzig Mitarbeiter und sind insgesamt zu einem 40-köpfigen Team angewachsen. In ihrem Heimatland Dänemark gibt es ihren Kaugummi in allen Supermärkten, an Tankstellen, in Reformhäusern, in Cafés und Espresso-Bars. Seit Oktober 2019 nun auch in Deutschland.

Bei den dm-Drogeriemärkten ist True Gum mit den beiden Sorten Ingwer & Kurkuma und Minze & Matcha in der Vollleistung. Distributeur Timo Lehner, der von Hamburg aus den Ver-

trieb und die Logistik der Ware für die Dänen steuert, spricht von spannenden Zeiten. „Gefühlt ist die Kassenzone Hoheitsgebiet langjähriger Produzenten. Wir spüren aber, dass da gerade etwas aufbricht.“ Der Lebensmittelhandel bemerke, dass der Kunde auch andere Produkte kaufen wolle.

Bislang sind die 20 Gramm-Packungen für 1,95 Euro im Süßwaren-Regal zu finden. Mit Zweitplatzierungen das Produkt nochmal gezielt beworben werden. Geschäftsführer Sebastian Bayer zieht bereits jetzt ein positives Fazit: „Wir können beobachten, dass die Kaugummi-Produkte von True Gum bei unseren Kunden beliebt sind.“ Besonders die Natürlichkeit der Inhaltsstoffe sowie der lang anhaltende und intensive Geschmack bewegten die Kunden zum Kauf.

Nach dem erfolgreichen Deutschlandstart von True Gum zieht nun auch Famila nach und hat das Produkt in 80 Märkten und mit weiteren Sorten – Himbeere & Vanille, Lakritze & Eukalyptus – in der Testleistung. Warenbereichsleiter Ulf Hennings: „Wir müssen uns den gesellschaftlichen Debatten stellen und dem Kunden auch neue, nachhaltige Produkte anbieten.“ Auch müsse sich der Handel dahingehend verändern, dass er schneller reagiere und Trends sofort aufgreife. Im Famila-Haus im Hamburger Stadtteil Steils-

»Wir müssen uns den gesellschaftlichen Debatten stellen«

Ulf Hennings,
Warenbereichsleiter Famila

TOP VIER DER NASCHEREI

	Zuckerware	Umsatz in Mio. Euro	Veränderung in Prozent*
1	Fruchtgummi	750	0,2 ▲
2	Bonbons	578	-2,6 ▼
3	Kaugummi	455	0,2 ▲
4	Kaubonbons	200	0,7 ▲

*12-MONATS-VERGLEICH BIS ENDE OKT. 2019

QUELLE: IRI LZ GRAFIK

hoop scheint das Experiment bereits gelungen. Warenhausleiter Matthias Arndt sagt über den Abverkauf: „Wir verkaufen die True-Gum-Produkte seit Anfang Januar und können sagen, dass die Produkte gekauft werden. Die Kunden greifen zu und probieren das.“

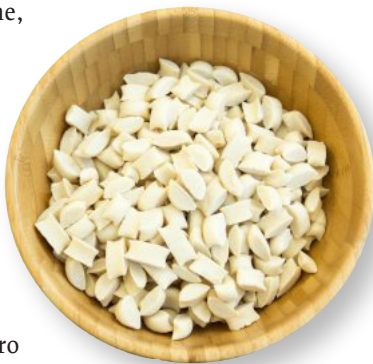
Jacob Sand Motzfeldt, Mitbegründer von True Gum, hat von diesem Einstieg geträumt. „Ja, wir wollen den deutschen Markt erobern“, sagt er. Seit 2017 schreibt er mit an der True-Gum-Story und ist überzeugt, dass etwas in Bewegung gekommen ist. „Wir wissen, Kaugummi hat eine lange Geschichte mit großen Herstellern, aber die Zukunft hat begonnen, mit neuen Produzenten und „grünen Firmen“, betont er. Grün steht in dem Fall für das Rohprodukt, das die Dänen aus Mexiko be-



Jacob Sand Motzfeldt, CEO von True Gum, will den deutschen Markt erobern.

ziehen. Dort arbeiten sie mit Farmern, auch „Chicleros“ genannt, zusammen, die den weißen Milchsaft, „Chicle“, von den heimischen Breiapfelbäumen gewinnen, indem sie in seine Rinde schneiden, aus der der Saft herauströpft. Damit knüpfen sie genauso wie die Alpengummi-Produzentinnen an alte Herstellungsprozesse an, die im tropischen Regenwald bis heute praktiziert werden. Sie sichern genauso wie die „Chicza Rainforest Gum Initiative“ oder das Startup und Crowdfunding-Projekt „Forest Gum“ die Lebensgrundlagen für viele Chicleros in Zentralamerika und für den Regenwald.

Dieser nachhaltige Ansatz scheint Verbraucher zu überzeugen, auch wenn es noch keine aussagekräftige Zahlen-Basis zu den Verkäufen der Startups gibt. Auf Nachfrage heißt es bei Marktforscher IRI denn auch, dass die Produkte derzeit noch nicht erfasst würden. Die Mengenentwicklung bei Kaugummis sei insgesamt jedoch mit minus 5,5 Prozent rückläufig. Dennoch bleibt das Produkt die drittstärkste Umsatzkategorie im Bereich Zuckerware und wird sich mit den neuen Produkten anders verteilen. Davon ist Philip Hitschler-Becker von Hitschler International überzeugt: „Ich glaube, dass der Markt nach wie vor ein interessanter ist und dass er sich durch solche Produkte belebt.“ Das bekräftigt auch Laurence Etienne, Deutschlandchefin der Mars-Süßwarensparte, die Startups „mit ihren Ideen und Produkten“ als eine Bereicherung des Marktes ansieht. Die Top-Managerin stellt sich, anders als die gleichfalls angefragten Unternehmen Ferrero und CFP Brands, im LZ-Ge-spräch den Fragen nach der Relevanz der neuen plastikfreien Konkurrenzangebote. „Wir verwenden für unsere Kaugummi-Marken ausschließlich synthetische Kaumasse“, erläutert Etienne. Und sie gibt zu Bedenken, dass die Menge an Kaumasse, die Mars zur Deckung der weltweiten Produktion benötige, nicht aus natür-



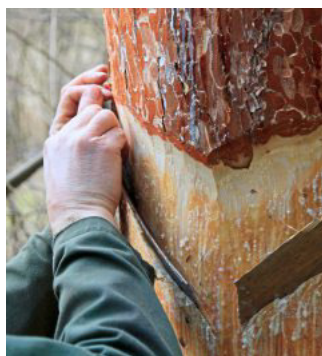
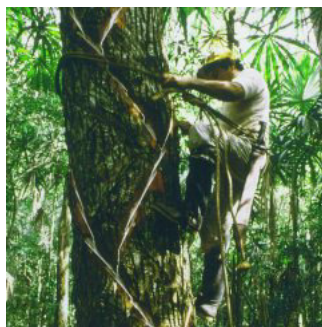
75 000

Euro kostet es laut Hamburger Umweltbehörde, den Bodenbelag des Jungfernstiegs zweimal jährlich mit heißem Wasserdampf zu reinigen. Für die Zeit nennt die Stadt Frankfurt die Summe von 90 000 Euro.

lichen Quellen geschöpft werde. Das würde die nachhaltige Forst- und Landwirtschaft vor Probleme stellen. Den ökologischen Fußabdruck wollen die Unterhachinger deshalb bis zum Jahr 2025 mit 100 Prozent wiederverwendbaren, recycelbaren oder kompostierbaren Kunststoffverpackungen verbessern. Außerdem soll die Nutzung von Kunststoff verringert und der Anteil an Rezyklaten erhöht werden. Denn: „Eine kreative Verpackung bestimmt nicht mehr allein das Kaufverhalten“, sagt Etienne. Der Konsument beziehe immer mehr die Nachhaltigkeit von Verpackungen in seine Überlegungen mit ein.

Hitschler-Becker beobachtet deshalb, dass sich viele Hersteller nach plastikfreien Verpackungen umschaun, bisher jedoch noch niemand eine Innovation entwickelt hat. Mars-Wrigley liefert seine Kaugummi-Marke Extra Professional ab Anfang März zumindest in einer plastikreduzierten Dose mit 50 Dragees in den Lebensmittel-einzelhandel. *Iz 05-20*

Altbekannte Rohstoffe



Auf Baumharz kauten angeblich schon Steinzeitmenschen herum, das zeigen archäologische Funde. Die Gummimasse der True Gum Produkte kommt aus Mexiko, wo Kinder und Erwachsene Chicle, die aus dem Baumsaft gewonnenen Masse, kauen. In Österreich (Bild unten) wird mit der Produktion von Alpengummi ein österreichisches Traditionshandwerk, die Pecherei, wiederbelebt. Sie zählt als Handwerk zum Unesco Weltkulturerbe. Der Pecher schneidet den Baum ein und fängt das Harz anschließend in einem Topf auf. *Iz 05-20*



Kauen lieber Baumpech: Sandra Falkner und Claudia Bergero (v.l.), die Gründerinnen von Alpengummi.

Backtradition seit 1884

OSTERN WIRD GRÜN!

Verpackungen aus Graspapier!

GRAS PAPIER
NATÜRLICH NACHHALTIG NACHWACHSEND

einfach natürlich!

Nachhaltiger Umsatz mit Kuchenmeister-Produkten

www.kuchenmeister.de