„Hört endlich auf, unsere Kinder zu vergiften!“

Interview mit Marco M. Rühl, Inhaber und Geschäftsführer der „la marchante GmbH“ mit Sitz in Frankfurt am Main und Erfinder der Marke TeeFee.

Herr Rühl, Sie kommen aus dem Marketing und waren zuerst für kleinere Verlage, dann das *Handelsblatt* und schließlich fast 10 Jahre in leitender Position für die *FAZ* tätig. Wie kamen Sie dazu, ein Unternehmen zu gründen und unter der Marke TeeFee speziell Getränke für Kleinkinder anzubieten?

Stimmt (lacht). Ein eher ungewöhnlicher Werdegang. Aber die Erklärung ist denkbar einfach. Als wir selbst Eltern wurden, habe ich mich erstmals eingehend mit dem Thema Ernährung befasst, weil ich unserem Kind gegenüber verantwortungsvoll handeln wollte. Schon in meiner Elternzeit merkte ich bei der Suche nach Getränken für Kleinkinder nach dem Abstillen, dass die Angebotssituation in den Regalen der Drogeriemärkte und Handelsketten schlicht grauenvoll war. Auf den Verkaufsflächen, die speziell mit Produkten für Kleinkinder bestückt waren, gab es eigentlich ausschließlich Fruchtsaftgetränke, zuckerhaltige Limonaden und Tees mit Zuckerzusatz. Das trifft natürlich den Geschmack der kleinen Kundinnen und Kunden, die Süße von der Muttermilch her kennen. Die Eltern sollten lustige Verpackungen und Slogans wie „Bio-Apfelsaft von heimischen Streuobstwiesen“ überzeugen.

TEEFEE
Marke für Kinder, die unterhält und spielerisch aufklärt.

Fruchtsaft in Bio-Qualität und aus der Region klingt doch wunderbar. Was soll da das Problem sein?

Fruktose. Fruchtzucker, den der Körper kleiner Kinder nicht sofort verbrennt, landet direkt in der Leber – und wird dort in Fett umgewandelt. Das Risiko: frühkindliche Fettleibigkeit und ein gestörter Zuckerstoffwechsel. Heute sind wir in unserer Industriegesellschaft mit der Tatsache konfrontiert, dass 15 Prozent der Kinder bis 15 Jahren übergewichtig und 6 Prozent davon regelrecht adipös – also nach medizinischen Kriterien fettleibig – sind. Damit steigt schon im Kindesalter das Risiko, an Diabetes 2 zu erkranken signifikant und unser Gesundheitssystem wird mit enormen Zusatzkosten durch Fehlernährung konfrontiert. Ein weiteres Problem ist, dass zuckerhaltige Getränke die Zähne von Kleinkindern angreifen und schon im frühesten Alter zu Karies führen.

Was ist nach Ihren langjährigen Recherchen und dem Austausch mit Experten die beste Option?

Schlicht und ergreifend Wasser. Aber ich bin kein Fundamenta-

Fotos: Unternehmen

list. Zum Frühstück trinke ich auch gern einen frisch gepressten Orangensaft oder eine Apfelsaftschorle nach dem Sport. Entscheidend ist, dass die Konsumenten aufgeklärt sind und wissen, womit sie ihre Kinder ernähren. Ich bin der festen Überzeugung, dass insbesondere die Saft-Lobby hierzulande nicht aufklärt, sondern verklärt.

Welche Alternative haben Sie mit TeeFee für Kleinkinder entwickelt?

Mir ging es im ersten Schritt wirklich darum, für mein Kind das Beste zu tun. Ich wollte einfach keinen Bullshit für meinen Kleinen. Anfänglich habe ich mit stark verdünnten Saftschorlen und mit Früchtetees experimentiert. Dann brachte mir eine Geschäftspartnerin im Jahr 2011 Stevia-Blätter in Bio-Qualität aus Südamerika mit. Stevia ist das stärkste Süßungsmittel der Welt und wurde über Jahrzehnte von der Zuckerindustrie mit Vorwürfen diffamiert, dass Stevia krebserregend sei und impotent mache. Diese Behauptungen sind heute wissenschaftlich widerlegt und Stevia setzt sich als kalorienfreies Süßungsmittel

„Ich habe in der Branche auf meine Kosten zum Nischenprodukt Stevia Rechtssicherheit geschaffen."

immer weiter durch. Insbesondere jüngere Zielgruppen, die mit verschiedenen Süßungsmitteln aufgewachsen und nicht mehr auf das sensorische Geschmackserlebnis von Zucker fixiert sind, mögen Stevia. Ich habe Kamillentee mit Stevia-Blättern aufgekocht und das trank mein Sohn sehr gern. Damit war die Idee der Marke TeeFee in der Welt und ich habe ein klassisches Start-up gegründet. Die Produkte waren am Anfang verschiedene Tees im Beutel mit Stevia speziell für Kleinkinder. Damit konnten wir uns im Handel schnell gut positionieren. Unser Vorteil: Die Platzhirsche im Teesegment stiegen noch nicht in Produkte mit Stevia ein, weil die Klassifizierung von Stevia als Nouvel Food und die Zulassung des Süßungsmittels in der EU noch nicht abschließend geklärt war. Großen Playern war der Einstieg damals schlicht zu riskant.

Bio-Qualität, zuckerfrei und doch mit angenehmer Süße – da lag TeeFee der Markt quasi zu Füßen?

ERSTE LISTUNGEN FÜR ZISCH erfolgten bereits auf dem Food Innovation Camp in Hamburg: „Wir sind ständig auf der Suche nach Produkten, die frischen Wind ins Sortiment bringen – und ZISCH ist so eines. Geschmack und Konzept haben einfach gepasst und uns spontan überzeugt. Nach der Verkostung war für uns klar: Das nehmen wir direkt mit ins Regal.“ (Jens Piclum, Kaufmann Rewe-Markt im Westfield Hamburg – Überseequartier)

Quasi. Denn als uns neben Rewe und anderen Handelsketten auch dm in das Baby-Regal gelistet hatte, kam die strafbewehrte Unterlassungserklärung aus dem Hause Hipp. Grund: TeeFee mit Stevia entspreche nicht der EU-Lebensmittelverordnung. Da ließ der in der Öffentlichkeit immer so freundlich auftretende Klaus Hipp die Maske fallen und wollte einen kleinen Mitbewerber einfach mal kurz aus dem Markt drängen. Darauf habe ich alle verfügbaren finanziellen Mittel mobilisiert und den besten Lebensmittelrechtler der Republik engagiert. Der hat die Rechtslage geklärt und die Vereinbarkeit von Stevia mit der EU-Lebensmittelverordnung festgestellt.

Damit war der Angriff von Hipp abgewehrt und ich habe in der Branche auf meine Kosten zum Nischenprodukt Stevia Rechtssicherheit geschaffen.

Und die Marke TeeFee nahm richtig Fahrt auf?

So kann man das sagen. Zu den Teebeuteln entwickelten wir ebenfalls für Babys die Bio-Getränke ready to drink in der mehrfach recycelbaren PET-Flasche. Die bestehen aus Früchtetee mit Stevia-Blatt und vier Prozent Fruchtsaft. Damit ist der Fruktoseanteil in den Produkten für Babys unbedenklich und der Geschmack, das sogenannte Mouthfeeling, einfach besser. Stand heute liefert TeeFee in Deutschland die einzigen Produkte in das Kinder- und Getränkeregal, die Bio-Qualität haben und zuckerfrei sind.

Sie sind Unternehmer und planen nach vorn. Was kommt als Nächstes?

TeeFee baut die Marktpräsenz weiter aus und wir arbeiten an der Internationalisierung. Zudem ist es jetzt an der Zeit, die Stärke, die wir im Kindermarkt haben, auszunutzen und im Erwachsenenmarkt mit unserer neuen Marke TeeFee ZISCH die erste zuckerfreie Limonade mit Kohlensäure zu launchen. Denn auch bei Erwachsenen wächst die Erkenntnis, dass eine gesunde Ernährung in Bio-Qualität mit weniger Zucker, Fett und Salz die Lebensqualität verbessert.

#LIMOGATE ZISCH mischt sich in die Frage ein, ob ein Wettbewerber gerade die Kampagne eines anderen plagiiert hat. Und plagiiert diese augenzwinkernd.

> „Stand heute liefert TeeFee in Deutschland die einzigen Produkte in das Kinder- und Getränkeregal, die Bio-Qualität haben und zuckerfrei sind."

Was ist das wirklich Innovative an der Getränkemarke ZISCH?

Der Handel kennt Tee, Wasser, Limonade, Energiedrinks und Fruchtschorle. Was wir mit ZISCH machen, ist zuckerfreier Früchteeistee mit Saftanteil und das auch noch karbonisiert. Damit schaffen wir im Getränkesegment eine ganz neue Kategorie. Das ist superspannend und hat national wie international enormes Entwicklungspotenzial. Ich bin fest davon überzeugt, dass die großen Handelsketten wie Rewe, Edeka und auch Drogeriemärkte wie dm, Rossmann und Müller schnell an ZISCH interessiert sein werden. Aktuell klopfen auch vermehrt Investoren bei uns an. Das freut mich sehr. Der Weiterentwicklung unseres Gesamtkonzepts steht also nichts im Wege.

Das Gespräch führte Friedrich M. Kirn