



VON DER IDEE ZUR INNOVATION

*Text: Sarah Kohler
Fotos: Tina Sturzenegger*



Roland Laux entwickelt mit seiner Firma Unico-first im Auftrag der Lebensmittelbranche neue Produkte – obwohl es aus Konsumentensicht davon längst mehr als genug gibt.

Ich schweige, während mein Gesicht Bände zu sprechen scheint. Roland Laux versucht gar nicht erst, sich das Lachen zu verkneifen. «Man muss es einfach probieren», sagt er, füllt ein Shotglas mit dieser sehr grünen Flüssigkeit aus seiner Flasche und reicht es mir. «Da hab ich den Salat», schießt es mir durch den Kopf, aber man ist ja offen gegenüber Neuem. Ich setze zu einem beherzten Schluck an. Tatsächlich: Salat. Frisch, schmackhaft, harmlos. Ich nicke und lächle, Laux lächelt und nickt. «Sehen Sie: So geht es vielen.»

Roland Laux ist Inhaber der Innovationsboutique Unico-first in St.Gallen. Gemeinsam mit seinem Team betreibt er hier einerseits Marktforschung und entwickelt andererseits neue Produkte und Konzepte für die Lebensmittelbranche. Im Auftrag von Klienten aus dem In- und Ausland studiert er das Verhalten und die Bedürfnisse der Gesellschaft, tüfelt an frischen Ideen, ersinnt möglichst noch nie dagewesene Rezepturen, überraschende Kombinationen

oder alternative Verpackungen und testet das ganze Paket mit Konsumenten. Der 46-Jährige gründete die Firma 2002, damals, als der Convenience-Boom gerade in Schwung kam, und beschäftigt heute acht Mitarbeiter. Dass Laux seine Sache gut macht, davon zeugt nicht zuletzt die Liste seiner Kunden. Darauf stehen notabene auch die zwei dominierenden Grossverteiler der Schweiz sowie der Lebensmittelmulti mit Sitz in Vevey. Laux nennt die Dinge gern beim Namen: Coop, Migros, Nestlé. Oder «PepsiCo» in den USA. Über 260 Marketing-, Innovations- und Marktforschungsprojekte gehen seit der Firmen-gründung auf seine Kappe.

Die sehr grüne Flüssigkeit gehört zu den jüngsten Erfindungen aus seiner Ideenschmiede. «Saladay» heisst sie und ist, man ahnt es, ein Salat zum Trinken. Dass Laux mir ausgerechnet dieses Produkt vorsetzt, kommt indes nicht von ungefähr. Es ist nicht im Auftrag eines Kunden entstanden, sondern in Eigenregie. Seit einigen Jahren und tendenzi-



«Ideen haben viele. Entscheidend ist, was man daraus macht»: Roland Laux.

ell immer öfter verfolgt Laux in Kooperation mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Wädenswil eigene Projekte. Die findigen Köpfe entwickelten beispielsweise ein neues Verfahren zur Herstellung von Schokolade, das sich an jenes zur Produktion von kaltgepresstem Olivenöl anlehnt. Oder einen Orangensaft ohne Bitterstoffe.

Von Haus aus ist Laux Ökonom. Bereits während seines Studiums in St. Gallen wusste er, dass er dereinst im Ausland arbeiten wollte. Also bewarb er sich bei Firmen, die entsprechende Möglichkeiten boten, und tatsächlich unterbreitete ihm Nestlé das Angebot für einen Job in Chile. Laux lehnte ab. Drei Wochen zuvor hatte er nämlich eine Frau kennengelernt, die er später heiraten sollte und mit der er heute zwei Kinder im Teenageralter hat. Zwei Jahre nach dem ersten Angebot klappte es doch noch: Laux war für Nestlé im Glaubereich tätig, erst in Chile, dann in San Francisco. «Meine Faszination für

Lebensmittel war geweckt», erzählt er. «Das Thema ist grossartig, weil man darüber mit jedem Menschen reden kann.» Als er mit seiner Familie nach sechs Jahren in die Schweiz zurückkehrte und seinen lang gehegten Traum von der Selbstständigkeit in die Tat umsetzen wollte, war für ihn klar, dass es «nicht einfach noch eine weitere Consulting-firma» braucht. «Aber eine mit einem klaren Fokus auf Lebensmittel, das war neu.»

Die Idee für den flüssigen Salat entwickelte das Team von Laux nach einer Studie an Autobahnraststätten. «Viele Leuten sagten, sie würden gern etwas Frisches und Gesundes essen – am liebsten einen Salat», berichtet der Entwickler. «Aber weil man diesen schlecht unterwegs essen kann, kauften sie etwas anderes.» Eine neue Konsumationsform sollte also her, und man entschied schliesslich, es mal in einer flüssigen Variante zu versuchen. Das Resultat besteht aus frischem Salat und Gemüse sowie Gewürzen, ist 14 Ta-

ge haltbar und erinnert im Gaumen an Gazpacho. «Salat zu pürieren, ist noch keine Innovation», räumt Laux ein. «Es ist eine Idee, und Ideen haben viele – entscheidend ist, was man daraus macht.» Will heissen: «Ausschlaggebend ist die Positionierung als flüssiger Salat, also nicht als Gemüsesaft, weil dessen Konzept bislang eher schlecht als recht funktionierte.»

Tatsächlich ist das, was Laux den Innovationsprozess nennt, eine Geschichte, die vieler Protagonisten bedarf. Am Anfang steht ein oft vages Briefing; der Kunde sucht ein Produkt in einem bestimmten Bereich, das sich an ein gewisses Publikum richtet. Laux und sein Team versammeln in der Folge «so unterschiedliche Menschen wie möglich», um in einem Workshop Vorschläge für ein passendes Produkt zu sammeln: Vertreter des Auftraggebers, Leute aus artfremden Industrien, Künstler, Querdenker, Banker, Technologen, Gastronomen, Designer und Konsumenten. «Anschliessend hat man etwa 200 Ideen.» Gerade am Anfang, sagt Laux, soll es schnell gehen, damit man «Fehler möglichst früh macht und merkt, wenn etwas nicht funktioniert». Darum werden die besten Vorschläge umgehend von Designern visualisiert, im interdisziplinären Team konzeptionalisiert und auf die Machbarkeit geprüft. Dann kreieren die Experten die Rezepturen und legen alles sowohl Konsumenten wie auch Vertretern von Produktion oder Marketing vor. «So erhalten wir rasch Rückmeldungen zur Machbarkeit und Akzeptanz.» Vom Auftrag bis zum Prototyp vergehen rund zwei Monate.

Ein «Saladay»-Prototyp steht nun also bei Laux auf dem Tisch. Gemeinsam mit dem ZHAW-Team ist er derzeit auf der Suche nach einem Partner in der In-

dustrie. «Das ist nicht ganz einfach», sagt er. «Die Skepsis ist gross.» Ich nicke, kann das ja schliesslich verstehen. «Aber es geht uns um eine Revolution des Convenience-Salats», fährt der Produktprofi fort. Und dabei, sagt er, liegen keine Kompromisse drin. Während bei den Entwicklungen im Auftrag von anderen Firmen der Kunde entscheidet, wie das Produkt am Ende auf dem Markt landet, beharren ZHAW und Laux bei den eigenen Erfindungen auf dem simplen, aber konsequenten Grundsatz, «mehr Gutes aus dem Rohstoff ins Endprodukt» bringen zu wollen. «Wir arbeiten gern mit Unternehmen zusammen, die dieses Anliegen teilen», bescheidet der Entwickler.

Dabei ist ihm nur zu klar, wie der Hase läuft. Die Lebensmittelbranche ist hart, der Konsument übersättigt, die Welt wartet auf nichts. «Es gibt nicht nur längst genügend Produkte auf dem Markt», sagt Laux, «sondern zu viele: Der Konsument ist überfordert und nimmt Neues kaum mehr wahr.» Tatsächlich schaffen es die neu entwickelten Produkte oft gar nicht ins Regal, und tun sie es doch, verschwinden viele in nert kurzer Zeit wieder. Frustriert ist Laux deswegen nicht. «Dafür gibt es zu viele schöne Erfolgsgeschichten, die einen wieder motivieren.»

Ob sich «Saladay» als solche entpuppen wird, wird sich weisen. Laux glaubt daran, nein, er ist «absolut überzeugt» davon. «Die Idee hat grosses Potenzial und die Marke ist geschützt», sagt er, lächelt wieder und dreht die Flasche mit der sehr grünen Flüssigkeit in seinen Händen. «Sie hat die Chance, von der blossen Idee zu einer echten Innovation zu werden.» 🐾

