

Die g'sunde Dosis



Anfragen: info@nova-essential.com

Nova ist eigentlich ein astronomischer Begriff - ob Stephan Schimpfs Kreativität eine Umsatzrakete astronomischen Ausmaßes wird, muss der Markt beantworten...



Dr. Schimpf,
Nova-Erfinder

„Die Konsumenten interessieren sich zunehmend für qualitativ hochwertige Ernährung“

Foto: Huber

Daten & Fakten

Zum speziellen Trinkverhalten der Österreicher: 185.000 konsumieren täglich Wellness oder Energy-Drinks, eine knappe Million greift zumindest ein bis zweimal pro Monat zu einem entsprechenden Getränk. Rund 4,4 Millionen Österreicher geben hingegen

an, niemals eines dieser Getränke zu sich zu nehmen. Auf dieses Markt-Vakuum zielt Schimpfs Nova, und rechnet mit einem theoretischen Potenzial von 1,8 Millionen Konsumenten allein in Österreich. Nova besteht aus Limettensaft-Konzentrat, Guarana, Svetol (Grüner Kaffee Extrakt) den Aminosäuren L-Arginin und L-Lysin sowie dem neuen Wunderzucker Isomaltulose. Das zuckerfreie Hor-

Wellness zum Schlürfen aus Ärztes-Hand: Ein neuer Trend jenseits der Power & Energy-Drinks soll jetzt heimische Trinksitten mit mehr Gesundheitsbewusstsein „mischen“

Keine Frage - der weltweit einzigartige Erfolg des buligen Dosendrinks ist nicht in Reichweite. „Und ausserdem machen wir auch keinen Energy-Drink - es geht mehr um trinkbare Gesundheit in einer bislang einzigartigen Form und natürlichen Ursprungs“, sagt jener Medizinmann aus Salzburg, der sich drei Jahre lang mit der inhaltsstofflichen Komposition beschäftigt hat, ehe die Essenz jetzt reif für die Dose und unsere Anti-Aging-Gesellschaft ist: Stephan Schimpf ist das Gehirn hinter dem Getränk, ein Arzt, der „Dietrich Mateschitz zum erweiterten Feld meiner Nachbarschaft zählt, ohne ihn persönlich wirklich besser zu kennen.“

Schimpf hat auf alle Fälle eine Novität bei seinem metallic umhüllten 'Nova' vorzuweisen: einen elitären Vertriebs-Aspekt, denn seine Wellness-Dose wird auch in Apotheken gelistet. Universitäre Gutachten belegen dem eher herb-trockenen, limettigen Getränk, das mit Schampus-Temperatur serviert werden soll,

auch positive Auswirkungen auf Knochen, Bindegewebe, Fettverbrennung und Durchblutung. „Und durch die langsame Aufspaltung eines speziellen Rübenzuckerextrakts unterdrückt es auch über Drosselung der Insulinausschüttung das Hungergefühl“, doziert der Schulmediziner, der schon immer - und nicht gerade zum Vergnügen seiner Standesvertretung - gerne quer gedacht und auch so gehandelt hat.

Grüner Kaffee-Extrakt und ein Hauch Guarana-Exotic machen die drinkbare Super-Nova Schluckklar - und dazu kommt mit Isomaltulose eine Art neuer Wunderzucker, der den

VON ROLAND RUESS

oben beschriebenen Appetit-Zügler bewirkt. Das silberne mit einem türkisen O verzierte Stahlblech-Gebinde ist zudem zu 100 Prozent recycle-fähig. Wichtig für einen Umwelt-Sympathi-



Anti-Aging-Experte Metka

ny setzt auf den Mix aus Guave, Mango, Maracuja, Traubensaft, sowie den Zusätzen aus Maca (das Sex-Geheimnis der Inkas), Ginseng, Gelee Royal, Rotklee und ebenfalls Arginin. Nova wird es vorerst nur in der 0,33-Stahlblechdose geben, Horny in Viertelliter-Dosen und -Flaschen. Dazu ein Marketing-Sortiment, das vom Schlüsselanhänger bis zum Sweatshirt reicht.

aus der Dose

santen wie Schimpf, der es als ein Lebensziel definiert, „einmal mit Al Gore Abendessen gehen...“

Dass der auch als Mischgetränk konsumierbare Antistress-Trunk bei einem Preis von 2,80 € für die 0,33-Füllung bewusst kein Schnäppchen wird, hindert Schimpf nicht daran, mithilfe eines deutschen Großvertriebes und in Kooperation mit einem Marketing-Profi „2008 zehn Millionen Dosen absetzen zu wollen.

terreich (wo demnächst auch abgefüllt werden soll) die erste Million über mehr als 900 Anbieter verkauft sein. Dass dazu auch die leicht aphrodisierende Wirkung beitragen möge, vermittelt Schimpf mit schelmischem Augenzwinkern.

Womit wir beim zweiten Gesundheitsdoserl medizinischer Genese sind. Denn was kürzlich beim Sommerfest der Salzburger Ärztekammer von Dr. Peter Battre und der Grazer Lifestyle&Bioenergie-

Expertin Anita Frauwallner unters akademische Partyvolk kam, bringt den zwischenmenschlich erotisierenden Ansatz doch namensmäßig vordergründiger rüber: Horny heißt

die eindeutig fruchtig-lieblicher schmeckende Mischung, für deren Zusammensetzung mit Prof. Markus Metka (Präsident der österr. Anti-Aging-Gesellschaft und Autor von „Der neue Mann“) sowie Gynäkologe Armin Breinl auch zwei Doktoren der Humanmedizin Empfehlungen liefern. Und die es auch schon



Beschäftigt sich seit Jahren mit allergischen Auswirkungen von Ernährung auf Haut und Verdauung und schaut selber aus, als sei sie dem Jungbrunnen entstiegen: Mag. Anita Frauwallner macht kein Mehl daraus, den 50er schon gefeiert zu haben. Auch sie setzt auf Horny.



Dr. A. Breinl, Gynäkologe

Wegen neuer EU-Bestimmungen wird es immer schwieriger, Lebensmittel mit Gesundheitsdaten zu verknüpfen

Foto: privat

Innovative Konzepte hatten zuletzt immer beachtliche Wachstumsraten.“ Zuletzt hat sich der 50-jährige Arzt und Ernährungswissenschaftler durch hunderte Klauseln und Vertragsseiten gekämpft, um mit einem zentralen Großhändler in Deutschland abzuschließen. Bis zum heurigen Silvester soll dort und in Ös-

länger am Markt - und im Fläschchen gibt.

Von mehr Liebesfähig-

keit bis zu mehr Kraft für den Alltag reichen die Versprechungen des „spitzigen“ Wässerchens, dessen Logo ein symbolisierter Stierkopf ist. Und das neben Ginseng, Gele Royal und Traubensaft mit Arginin auch jene Aminosäure enthält, die die wohl einzige Parallele zwischen dem „diätetischen, nicht süßen, aber prickelnden Essential Drink“ des Salzburger Schimpf und dem Vital-Cocktail mit Inka-Touch seiner Berufskollegen aus Wien und Graz darstellt.

In diesem Sinne: Wohl bekomm's - das Match der Mediziner um die g'sunde Dosis aus der Dose ist eröffnet. Wie's ausgeht, entscheiden die noch zu überzeugenden Konsumenten...

Zum Mischen mit Sekt oder Champagner eignen sich beide Vitaldrinks mit den Wellness-Attributen gesunder Inhaltsstoffe gut. Horny hat sich auch schon in den USA versucht, insgesamt - so Breinl - „Ist die Marktplatzierung schwierig“

Foto: BildAg, Waldhansl

