

FELIX MERGENTHALER
ist nicht zu bremsen.

POWERFUL LIFESTYLE



NEUGIERIG
was aus unseren
Gründern wird?
Das lesen Sie hier:
<https://t1p.de/01yy>

GRÜNDER Apps, Coworking-Space, Buch und Altenheim – Felix Mergenthaler tanzt auf vielen Hochzeiten.

Felix Mergenthaler treffen wir im Co-Working-Space in Waiblingen. Das gibt es? „Ja, den habe ich letztes Jahr gegründet, weil ich mit anderen jungen Startups zusammentreffen wollte“, erzählt der 27-Jährige aus Leutenbach. Immerhin 13 Kunden hat er inzwischen – junge Leute, die keine Lust auf die ewig verstopfte B14 nach Stuttgart haben und auch lieber im Rems-Murr-Kreis wohnen als in der Landeshauptstadt.

Das Co-Working betreibt Mergenthaler zum Selbstkostenpreis. Sein eigentliches Geschäft sind die Apps Greenline Nutrition und Foodiary. Wie die Namen schon anklingen lassen, handelt es sich um Ernährungs-Apps. Das Besondere: Es geht nicht um eine wie auch immer geartete Diät, und egal ob Veganer, Fleischliebhaber oder Gemüsemuffel: die Apps bieten mehr als 750 Rezepte und Restaurantvorschläge für jeden Geschmack, sie enthalten aber auch jede Menge Infos zur richtigen Ernährung. Herzstück ist das namensgebende Kalorientagebuch, denn „am Ende muss die Kalorienbilanz stimmen, egal ob mit Eiern und Artischocken oder mit Reis und Nudeln“, ist Mergenthaler überzeugt.

Er selber ist gertenschlank, obwohl er nicht mehr wie vor Corona täglich ein bis zweimal ins Fitnessstudio kann: „Jeden Morgen um 6 Uhr gehe ich normalerweise ins Studio und oft noch einmal um 14 Uhr. Ich brauche das, um ausgeglichen zu sein“, erzählt er.

Schon als kleiner Junge hatte er Medaillen und Pokale gesammelt. Mit 15 entdeckte er das Fitnessstudio für sich. Von da an gab ihm sein Sportenthusiasmus Halt. Einen Halt, den er bitter nötig hatte, denn sein

Leben war völlig aus den Fugen geraten: Als Neuntklässler erlebte er den schrecklichen Amoklauf von Winnenden unmittelbar mit. Im Jahr davor war sein Vater verstorben. Der Teenager brach die Schule ab, geriet an die falschen Freunde und brach schließlich auch die Industriemechanikerlehre ab, zu der ihn seine Familie überredet hatte. Fitnessstudios blieben die Konstante in seinem Leben – als Mitglied, später auch als Praktikant und mit Trainerschein als 450-Euro-Jobber.

Der junge Mann beschäftigte sich aber nicht nur mit den Geräten, sondern auch mit der richtigen Ernährung. Das sprach sich herum und immer mehr Studio-Kollegen baten um Beratung. Bald merkte er, dass sein „Terminkalender immer voll war“. Und so beschloss er, das zum Geschäftsmodell zu machen. Sein Bruder, ein gelernter Anwendungsentwickler, half ihm bei der Programmierung seiner Homepage. Der nächste Schritt war eine App, für die Mergenthaler mit indischen Freelancern zusammenarbeitet. Der Vorteil außer dem günstigeren Preis: Er ist ortsunabhängig. Der Nachteil: „ich sitze den ganzen Tag am PC – jeden Tag, denn die App ist nie fertig!“

Kunden der Greenline Nutrition-App sind Low-Budget-Fitnessstudios. Die Trainer gehen damit in ihre Beratungsgespräche, um ihren Kunden gesunde Ernährung, Muskelaufbau und Abnehmprogramme maßzuschneidern. Zwei große Ketten mit mehr als 500 Studios nutzen sie inzwischen. Außerdem hat er ein E-Book geschrieben, das unter dem Titel „Powerful Lifestyle“ neben Ernährungstipps und Rezepten auch seine Philosophie enthält.

Weil Fitnessstudios wegen Corona zum Teil ganz schließen mussten, erwies es sich als segensreich, dass Mergenthaler inzwischen eine ähnliche App gelauncht hat, mit der sich Privatkunden selber ausrechnen können, was sie für welche Ziele essen oder lieber stehen lassen sollten. Seit Juni wurde die App bereits 5000 Mal heruntergeladen. Als nächstes soll es eine englische Version geben.

Mit seinem dunklen Anzug und den Chelsea-Boots passt Mergenthaler so gar nicht in das Klischee vom Fitnesstrainer oder Ernährungsguru, aber auch nicht zu dem Bild, das man gemeinhin von App-Startuppern hat. Auch wer ihn für einen Yuppie mit Millionärs-Ambitionen hält, liegt vollkommen falsch. „Nicht mal die Möbel, in denen ich wohne, gehören mir“, lächelt er und schiebt nach: „ich will alles so minimal wie möglich. Immer das Neueste, Beste haben zu wollen, macht Stress und unfrei.“

Die frühe Erfahrung, wie schnell das Leben vorbei sein kann, hat in ihm den Wunsch geweckt, etwas zu machen „das Bedeutung hat.“ Die App und deren wirtschaftlicher Erfolg sind dabei nur Mittel zum Zweck, auch wenn Mergenthaler immer wieder erlebt, wie Menschen sich verändern, die endlich ihr Übergewicht losgeworden und so die „Self Control“ zurückgewonnen haben. Doch wirklich umtreiben tut ihn der Wunsch, ein Altersheim zu gründen, in dem sich sowohl das Personal als auch die Bewohner rundum wohl fühlen.

DR. ANNJA MAGA
Redaktion Magazin Wirtschaft
annja.maga@stuttgart.ihk.de

**RALF BAUER, HOLGER UND KATHRIN LEPOLD
UND ERMIN FAZLIC (v.l.)** haben in Welzheim den
Maskenproduzenten BLF gegründet.

JENS SPAHN KAUFT IN WELZHEIM



GRÜNDER Die BLF Protection GmbH in Welzheim produziert medizinische Masken „made in Germany“.

Dass Corona die Welt verändern wird, merkte Ermin Fazlic, Geschäftsführer der Sprintus GmbH, schon ganz früh. Bereits im März gingen die Umsätze zurück. Sprintus beliefert den Hygienefachgroßhandel mit allem, was man zur Gebäudereinigung braucht. Doch geschlossene Schulen oder Geschäfte müssen nicht gereinigt werden.

Was die Kunden stattdessen händeringend suchten, waren medizinische Masken: Für Fazlic und den geschäftsführenden Gesellschafter Holger Lepold war schnell klar: Wir importieren Masken aus China. Schließlich haben sie dorthin beste Verbindungen, weil sie ihre Maschinen und Geräte im Reich der Mitte produzieren lassen. Die Masken kamen tatsächlich an, allerdings „haben wir leider sehr schlechte Erfahrungen gemacht“, erinnert sich Fazlic. „Die Qualität war nicht durchgehend gut und die Kosten astronomisch! Allein für die Fracht haben wir eine sechsstellige Summe in die Hand genommen.“

Sprintus lässt seine Produkte zwar in China fertigen, aber auf eigenen Werkzeugen und auf der Grundlage von in Welzheim selbst entwickelten Patenten. Weil für die Sauger Filtertüten aus hochwertigem Vlies eingesetzt werden, kennt man sich mit dem Material aus. Warum also die begehrten Masken nicht selber herstellen?

Bereits im April konnte die erste Maschine erworben und – wohl als erstes deutsches Unternehmen – mit der Produktion begonnen werden. Mittlerweile gibt es drei Anlagen, auf denen im Dreischichtbetrieb gearbeitet wird. „Sechs Millionen Masken können wir im Monat herstellen“, erzählt Fazlic stolz. Schon im

Gründungsjahr setzte BLF damit circa drei Millionen Euro um.

BLF – so heißt das Unternehmen, das Lepold und Fazlic im Mai 2020 eigens für das neue Produkt gegründet haben. Warum nicht unter dem Dach der Sprintus? „Die Masken passen nicht so hundertprozentig in unser Portfolio“, begründet das Fazlic. BLF setzt sich aus den Initialen der Gründer zusammen, zu denen noch Lepolds Frau Kathrin als Geschäftsführerin stieß, sowie Ralf Bauer. Er ist technischer Betriebsleiter und derjenige, der es binnen kürzester Zeit geschafft hat, die angekauften Maschinen einzurichten und die Produktionsräume so zu gestalten, dass sie den anspruchsvollen Normen für Medizinprodukte entsprechen.

Einziger Kunde ist die Sprintus GmbH, die ihre Kanäle nutzt, um die Masken zu vertreiben. Das läuft über den Online-Shop, der mit Zeitungsanzeigen beworben wird, aber auch über die bewährten Hygienefachgroßhändler. Selbst in England und Frankreich verkaufen Sprintus-Mitarbeiter die Masken. Verkaufsargument ist dabei sicher auch, dass nicht nur die Produktion, sondern auch das verwendete Material komplett „made in Germany“ ist. Das Geschäft läuft so gut, „dass wir keine einzige Maske auf Lager haben“, freut sich Gründer Fazlic.

Richtig stolz ist der 37-Jährige auf einen ganz besonderen Kunden: Jens Spahn, genau genommen das Bundesgesundheitsministerium. „Ich habe immer wieder gehört, dass die Regierung die Maskenproduktion in Deutschland unterstützen will und so bin ich auf eine europaweite Ausschreibung gestoßen, die wir tatsächlich für uns entscheiden konnten“, erzählt er.

Die BLF-Produkte gehören zum Modell OP-Maske. Aber ist jetzt nicht FFP2 das Maß aller Dinge? „Die Filtrationsrate unserer Masken übertrifft die der FFP2-Masken“, erklärt Fazlic. Deswegen seien sie außer in Bayern im gesamten Bundesgebiet zugelassen. Trotzdem überlegt das BLF-Team, das Sortiment auszuweiten. „Wir sind gerade dabei, eine entsprechende Maschine zu kaufen“, verrät Fazlic.

Neue Maschinen sind teuer. Wie hat das Startup sie finanziert? „Für einen Businessplan war keine Zeit“, lächelt der Betriebswirt, „deswegen konnten wir auch keine Kredite beantragen, sondern haben alle etwas zum Startkapital beigesteuert“.

25 bis 30 Mitarbeiter beschäftigt BLF schon im ersten Jahr. „Wir bekommen jeden Tag Bewerbungen. Erst jüngst waren es auf die Stelle des Produktionsleiters mehr als 100“, erzählt Fazlic. Zu denken gibt ihm, dass viele der Bewerber berichten, wegen Corona baue ihr alter Arbeitgeber Stellen ab oder schließe gar.

Wie alle Menschen hofft Fazlic, dass Corona bald vorbei ist. Doch was wird dann aus BLF? „Hygiene wird im Gesundheitswesen zukünftig eine wachsende Rolle spielen“, ist der Unternehmer überzeugt. Auch das Bewusstsein für „made in Germany“ werde sicher bleiben, besonders dann, wenn es preislich nur geringe Unterschiede gebe. Schließlich sei in der Krise nur allzu deutlich geworden, wohin eine übergroße Abhängigkeit von Importen führt.

DR. ANJA MAGA

Redaktion Magazin Wirtschaft
annja.maga@stuttgart.ihk.de

NEUGIERIG
was aus unseren
Gründern wird?
Dann lesen Sie
hier:
[https://t1p.
de/01yy](https://t1p.de/01yy)

CHRISTINE HAHN
hört ihren Kunden sehr
genau zu.



NEU DURCHSTARTEN MIT HERZ UND ANKER

GRÜNDERIN Christine Hahn will nach eigenen Lebenskrisen andere Menschen ermutigen und inspirieren.

Wellenbewegungen prägen das Startup-Geschehen: Mal gründen besonders viele IT-ler, dann sind Apps das Thema der Stunde oder Dienstleistungen, die jemand in einer besonderen Situation vermisst hat und so auf eine Marktlücke gestoßen ist.

So unterschiedlich wie die Ideen, sind auch die Menschen, die hinter den Ideen stehen. Jetzt, in Corona-Zeiten, gründen auffällig viele Leute ein Unternehmen, die zuvor harte Schicksalsschläge verkraften mussten. Christine Hahn zum Beispiel. Als Teenager war sie magersüchtig. Seit 2018 erkrankte die heute 48-Jährige zweimal an Krebs. Gleichzeitig musste sie miterleben, wie ihr Bruder an einem Tumor verstarb.

Ihre Krankheit veranlasste sie, ihre Event- und Reiseagentur zu verkaufen, die sie nach Berufsjahren beim VfB und bei Porsche aufgebaut hatte. Der nötige Einsatz war einfach nicht mehr mit ihrer Gesundheit vereinbar – und auch nicht mit der kleinen Tochter, die sie allein erzieht.

Dabei lief es bis dahin zehn Jahre lang richtig klasse: „Für Schalke habe ich zum Beispiel die Champions-League-Reisen organisiert“, erinnert sich die studierte Marketingfrau. Eine weitere Spezialität waren Promihochzeiten, zum Beispiel für Christian Gentner oder Benni Höwedes. Auch das 125-jährige VfB-Jubiläum hat sie mitorganisiert.

Bei vielen Waldspaziergängen in der Rekonvaleszenz überlegte Christine Hahn: „Was ist jetzt dran?“ Es sollte etwas sein, das den Schicksalsschlägen der letzten

Jahre einen Sinn gibt, „damit es nicht umsonst passiert ist“. Zwei Ideen kristallisierten sich heraus, die – wenn auch ganz unterschiedlich – beide damit zu tun haben, dass etwas zu Ende geht.

Idee Nummer 1 betrifft Karrieren, die zu Ende gehen. Das kann aus Altersgründen sein, aber auch, weil Verletzung oder Krankheit den Ausstieg erzwingen oder weil der Arbeitgeber zum Beispiel wegen Corona aufgeben muss. „Gerade erfolgsverwöhnte Menschen stellt so etwas oft vor eine Identitätskrise, weil sie sich über ihren Job definiert haben“, weiß die gebürtige Stuttgarterin.

Für solche Kunden hat sie inzwischen ein umfassendes Beratungs- und Begleitprogramm entwickelt. Dazu gehört auch, dass sie auf Wunsch die gesamte Familie mit einbezieht. Eines ihrer Alleinstellungsmerkmale ist aber, dass sie den Kunden mit auf eine Bergwanderung nimmt. „Diese Menschen sind Challenges gewohnt“, erklärt sie. Wenn sie dann auf dem Gipfel sitzen und stolz in den mitgebrachten Apfel beißen, sind sie viel offener und zugänglicher als im Sessel in meinem Büro.“

Kunden findet Hahn zum Beispiel über alte Kontakte zur Sportszene, die sie in ihrer Zeit als Spielerfrau und Sportreisorganisatorin geknüpft und seither gepflegt hat. Aber auch über Social Media erreicht sie Interessierte. „Gerade habe ich eine Kolumne zum Thema auf meiner Homepage veröffentlicht. Dafür bekomme ich viel positive Rückmeldung“, freut sich die Mutter einer dreijährigen Tochter.

Über Social Media findet sie auch die Kunden für ihr zweites Standbein, die Trauerreden. Wobei das schnöde Wort das Angebot nicht richtig trifft: „Ich begleite Menschen, die nicht mehr lange zu leben haben“, erklärt sie. Sie sprechen mit ihr über ihr Leben, aber auch über ihre Ängste und Sorgen. Dabei hat sie als neutrale Person oft einen anderen Zugang als die Angehörigen. „Bei der Trauerfeier kann ich dadurch sehr individuell und auch tiefgehend über den Verstorbenen sprechen. Das ist immer ein Geschenk, auch für die Hinterbliebenen.“

Um sich auf das Unternehmen vorzubereiten, hat sie 2020 eine Ausbildung in Sachen Coach und Rednerin gemacht. Gegründet hat sie ihre Firma mit dem schönen Namen „Mit Herz und Anker“ letzten Herbst. Seit Weihnachten ist die Homepage live. Ist es nicht besonders schwierig, in Corona-Zeiten ein Startup auf die Beine zu stellen? „Die Trauerfeiern sind schon kleiner als sonst, aber ich spreche auch vor zehn oder 20 Menschen“, erklärt Hahn. Und Karrieren enden auch in Pandemiezeiten. Jedenfalls decken die Einnahmen schon jetzt die Betriebsausgaben.

Für ihr Privatleben greift Hahn noch auf den Erlös aus dem Verkauf ihrer Agentur zurück. Das wird aber ganz sicher nicht so bleiben: Ihre aus Erfolg und Niederlagen erwachsene Lebensreife, die empathisch, ideenreich und authentisch vermittelt wird – wird nach Corona sicher mehr denn je gebraucht.

DR. ANJA MAGA, Redaktion Magazin Wirtschaft
anja.maga@stuttgart.ihk.de

NEUGIERIG
was aus unseren
Gründern wird?
Dann lesen Sie
hier: [https://
t1p.de/01yy](https://t1p.de/01yy)

AUCH MINT- FRAUEN HABEN BAD-HAIR-DAYS

STARTUP Die Ebano Design GmbH aus Waiblingen hat die Haarspange perfektioniert.

Ältere mögen sich erinnern: Vor Corona traf man sich mit Kollegen beim sogenannten „After Work“ zum Feierabend-Drink. Dabei wurde über all das philosophiert, was in den acht Stunden davor zu kurz kam. Gern auch über das Thema „Was machen wir noch aus unserem Leben“. Bianca Triulzi, Wirtschaftsinformatikerin aus Waiblingen hatte darauf eine Standardantwort: „Wenn ich was mache, dann mit einer unsichtbaren Haarspange.“ Schließlich war die Frau mit den langen, dünnen Haaren Vertriebsleiterin einer Stuttgarter Softwarefirma und konnte sich keinen Bad-Hair-Day leisten.

Bisher nahmen die Gesprächspartner das ohne großes Interesse zur Kenntnis. Bis zu jenem Abend im November 2017, als sie mit ihrem Kollegen Thomas Traub zusammensaß. „Hört sich gut an. Das machen wir“, entschied er spontan.

Ab diesem Zeitpunkt trafen sich die beiden IT-Spezialisten ein- bis zweimal pro Woche zum „Pinseln, Biegen, Basteln“, um die ideale Haarspange zu entwickeln. Mehr als 40 konventionelle Spangen mussten dran glauben, bis das erste Modell fertig für den 3-D-Druck war. Heraus kam eine Klammer, die dank eines versenkbaren Haarnadelsystems besonders gut hält und auch in weniger üppiger Haarpracht verschwindet. „Doooup“ heißt sie. „Das kommt von „updo“ für Hochsteckfrisuren“, erklärt Triulzi, „aber ein bisschen sieht der Schriftzug auch wie unsere Klammer aus“.

Doch gab es so etwas nicht vielleicht schon? Eine Recherche im Haus der Wirtschaft ergab: nein! Damit das so blieb, suchte sich das Duo einen Patentanwalt. „Der saß erst ganz gelangweilt auf seinem Stuhl, doch je mehr wir erzählten, desto

begeisterter wurde er“, erinnert sich Triulzi: „Endlich mal ein Fertigprodukt statt immer nur die letzte Schraube an einer Maschine“, haben sie sich gefreut.

Am 17. Mai wurde das Patent angemeldet, inzwischen auch für Europa, China und die USA. Gleichzeitig meldeten Triulzi und Traub die Ebano Design GmbH an, denn sie wollten das Patent selbst vermarkten. Wieso nicht Doooup GmbH? „Wir haben so viele Ideen, da wird es sicher noch weitere Produkte geben“, verspricht die Gründerin.

Als Schutzrecht und GmbH in trockenen Tüchern waren, glaubten die Gründer, das Größte überstanden zu haben und Weihnachten auf dem Markt zu sein. In Wahrheit ging es jetzt erst richtig los: die Haarklammer musste serientauglich werden. Doch aus welchem Material? Wie filigran? Und wer stellt das Produkt her? Die Suche nach dem geeigneten industriellen Partner wurde noch dadurch erschwert, dass die beiden trotz Patent höchst vorsichtig vorgehen, um ja keine Nachahmer zu ermutigen. So dauerte es bis November 2019, bis alle Fragen zufriedenstellend gelöst und die ersten 50 Stück produziert waren.

Trotzdem reichte es auch für dieses Weihnachtsgeschäft zeitlich nicht: Ein Webshop musste her. Für eine Wirtschaftsinformatikerin und einen Softwarearchitekten eigentlich kein Problem, meinten die beiden – und waren überrascht, welche Herausforderung das noch einmal war. Natürlich nicht nur die Technik an sich, sondern auch der Inhalt: Modelle mussten gefunden, Fotos geschossen, Erklärfilme gedreht und Social Media bespielt werden. Denn zu-



BIANCA TRIULZI
benutzt die Doooup
selber gern.

nächst wollen die beiden das Produkt über den eigenen Shop vertreiben, gern allerdings auch über Parfümerien und die Friseur- und Hochzeitsschiene. Seit letztem Herbst ist die Spange jetzt auf dem Markt.

Wäre nicht die „Höhle der Löwen“ die ideale Plattform, um das Produkt bekannt zu machen? So begeistert und authentisch, wie Triulzi und Traub ihre Geschichte erzählen, könnte man sie sich prima in der Vox-Sendung vorstellen. Bianca Triulzi fände das einerseits reizvoll, andererseits aber für ihre Zielgruppe nicht so günstig: „Wir wollen nicht in die Drogeriemärkte, sondern allenfalls in den höherwertigen Einzelhandel“, erzählt sie. Und die Welle der Aufregung, die kürzlich über zwei jungen Gründern zusammenschlug, schreckt sie ab: „Bisher haben wir zum Glück fast nur positive Resonanz und so gut wie gar keine Retouren“, freut sich die Geschäftsfrau, die 70 Prozent der Geschäftsanteile hält.

Und einen Deal braucht sie eigentlich auch nicht. Bisher ist alles eigenfinanziert: „Es ist ein Riesenvorteil, dass ich schon ein langes Arbeitsleben im Rücken habe“, freut sich die 52-Jährige. Sogar ihren Job konnte sie auf 20 Prozent reduzieren, denn das Unternehmen ist jetzt an einem Punkt angekommen, wo es „nebenher nicht mehr funktioniert“.

Ganz zu kündigen kam dann aber doch nicht in Frage – sonst gäbe es ja kein After-Work mehr, um weitere Ideen zu entwickeln.

DR. ANNJA MAGA, Redaktion Magazin Wirtschaft
annja.maga@stuttgart.ihk.de

NEUGIERIG
was aus unseren
Gründern wird?
Dann lesen Sie
hier:
<https://t1p.de/01yy>

KAI KÖLSCH (L.) UND DENNIS DICKMANN
haben eine „Saatbox“ für Unternehmen gegründet.



DAS STARTUP DAS STARTUPS BERÄT

GRÜNDER Die Seedbox Venture GmbH entwickelt digitales B2B-Business für Startups und Mittelständler.

„Kai Kölsch ist gerade geschäftlich in Dubai“, erklärt Dennis Dickmann gleich bei der Begrüßung, warum sein Co-Founder heute nicht dabei sein kann. Geschäftlich in Dubai? Ein Gründer? „Ja, eines der Startups, die wir betreuen, hat eine Datenbrille entwickelt, die dabei helfen soll, Rennpferde richtig zu trainieren“, erzählt der 39-Jährige. Und ein wichtiger potenzieller Kunde lebe eben in den Emiraten.

Kölsch und Dickmann haben mit der Seedbox Venture GmbH nämlich ein Unternehmen gegründet, das andere junge Unternehmen berät - „von der Idee bis zum ersten Investment“, wie Dickmann erklärt. Wobei sich das „jung“ ausdrücklich auf das Unternehmen bezieht. Die Startupper selber, die das Duo anspricht, sollten die 30 deutlich hinter sich haben und entsprechende Berufserfahrung mitbringen. „Dann sind die Erfolgchancen viel höher, als wenn man direkt aus der Uni heraus gründet“, ist der studierte Wirtschaftsingenieur überzeugt.

Ab 35 werde es allerdings immer schwerer, die Komfortzone eines gesicherten Angestelltenlebens zu verlassen. Dickmann weiß, wovon er redet: Ebenso wie Kölsch ist er Ende 30, Vater eines Zehnjährigen und hat fast sein ganzes bisheriges Berufsleben für Daimler gearbeitet.

Dort haben sich die beiden Gründer auch kennengelernt, genauer gesagt im Daimler-eigenen Innovationslabor „Lab1886“, das sie mit aufbauten. Doch bald wurde ihnen klar: Großunternehmen bleibt Großunternehmen.

Die Freiheit, die ein echtes Startup so innovativ und flexibel macht, lässt sich in solchen Strukturen nur schwer verwirklichen. „Wir haben uns gesagt: bevor wir uns lange beschweren, gehen wir lieber raus und machen es besser“, erinnert sich Dickmann.

Bei der Suche nach einem Investor kam ihnen der Zufall und das kommunikative Talent von Kai Kölsch zu Hilfe. Seinem Sitznachbarn im Flieger nach Berlin erzählte er von der Idee. „Der kannte dann jemanden in Wiesbaden, dem wir unseren Plan vorstellten. Der kannte wiederum einen Anwalt in Stuttgart und der unseren jetzigen Investor.“ So kam es, dass Seedbox nun mit der Ecom AG eine kapitalstarke Familienholding als Investor und ein Büro in einer traumhaft gelegenen Villa in der Stuttgarter Marienstraße hat.

Seine Erfahrungen im Innovations- und Digitalisierungsbereich bietet das Duo aber nicht nur Gründern an, sondern auch Mittelständlern, die sich zukunftsfest aufstellen wollen. Zielgruppe hier ist: „der Hidden Champion auf der Alb, der digitaler werden will“, wie Dickmann es auf den Punkt bringt. Für ihn will Seedbox eine Art angemietete Innovationseinheit sein. „Bis zum ersten Erfolg eines neuen Projektes dauert es im Schnitt zwölf bis 18 Monate und kostet bis zu einer Million Euro“, rechnet der Wirtschaftsingenieur vor. Für Mittelständler sei das viel Geld, zumal die Erfolgsaussichten keineswegs sicher seien. Buht ein Unternehmen den Service von

Seedbox, wird ihm für ein Jahr ein Team zur Seite gestellt, das vier bis sechs Projekte entwickelt. „Dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass eines durchkommt“, erklärt Dickmann. Eine gute Handvoll Kunden profitieren davon schon, seit die Gründer im August 2020 am Markt sind. Das kleinste hat 120 Mitarbeiter, das größte 13.000.

Natürlich können Kölsch und Dickmann das nicht allein stemmen. Deswegen beschäftigen sie inzwischen vier feste Mitarbeiter. Zusätzlich können sie auf ein großes Netzwerk an Spezialisten zurückgreifen. Die Akquise der Kunden, aber auch die Suche nach Mitarbeitern läuft - wie bei einem Digital-Startup nicht anders zu erwarten - hauptsächlich über LinkedIn, aber auch über die Homepage und vor allem über Empfehlungsmarketing.

Seedbox, also Saatbox, will das Startup nicht nur für andere sein, es will auch selber wachsen. Sollte das Büro in der Marienstraße eines Tages zu klein sein: Stuttgart bleibt gesetzt. Kölsch stammt aus der Region und der Bremer Dickmann, der über ein Praktikum bei der dortigen Daimler-Niederlassung vor elf Jahren an den Nesenbach kam, hat seither einen ganz unhanseatischen Schwabenstolz entwickelt: „Die Region hat so viel Potenzial, so viele Ressourcen an Geld und klugen Köpfen! Wir wollen unseren Wertbeitrag leisten, damit sich diese Potenzial entfaltet“, erklärt er.

DR. ANNJA MAGA
Redaktion Magazin Wirtschaft, annja.maga@stuttgart.ihk.de

NEUGIERIG

was aus unseren
Gründern wird?
Dann lesen Sie
hier:
[https://t1p.de/
01yy](https://t1p.de/01yy)

**V.L. JATIN KANJIA
UND LUKE HOSS** sind
durch Corona auf die
Idee gekommen, eine
Social-Media-Agentur zu
gründen.



»EINMAL MIT DEM VFB ZUSAMMENARBEITEN«

GRÜNDER Die Overtake Marketing Agency UG macht Social Media für regionale Unternehmen.

Die letzten beiden Abiturjahrgänge mussten ihre Reife quasi doppelt unter Beweis stellen: zu den üblichen Prüfungen kam hinzu, dass die jungen Leute bei den Vorbereitungen darauf weitgehend auf sich allein gestellt waren. Das gilt besonders für das Frühjahr 2020, als das Home-Schooling erst sachte anlief.

Nicht für jeden erwies sich das jedoch als Nachteil. Ganz im Gegenteil: viele Abiturienten durchliefen eine Art Turbo-Reifung, zum Beispiel Jatin Kanjia und Luke Hoß. Den Jahrgangskollegen und besten Freunden seit dem Skischullandheim öffnete der Verlust der gewohnten Kontaktmöglichkeiten die Augen für die Probleme anderer: „Nicht nur wir Schüler waren ja von unserem Umfeld abgeschnitten, sondern fast alle Firmen von ihren Kunden“, sagt Hoß, Enkel eines Unternehmers. Wie man das ändern kann? 19-Jährige muss man das nicht lange fragen: mit Social Media natürlich.

Kaum war das Abi am Fellbacher Schiller-Gymnasium in trockenen Tüchern, gingen die beiden ans Werk. Bereits im August stand die Geschäftsidee: Kanjia und Hoß wollen Struktur in den Online-Auftritt von Unternehmen bringen, damit deren Produkte besser wahrgenommen, die Glaubwürdigkeit erhöht, die Kundenbetreuung verbessert und die Mitarbeitergewinnung einfacher wird. Schon zehn Wochen später saßen sie beim Notar: die Agentur Overtake Marketing Agency UG war geboren.

Die erste Kundin fand sich schnell. Mit-Abiturientin Vanessa Bürkle, die Masken entwickelt hatte, die die Brille nicht beschlagen lassen, suchte für ihr neues Projekt Unterstützung. Richtig Fahrt nahm Overtake Marketing aber erst auf, als sich Marcel Baars der beiden jungen Männer annahm.

Baars ist Kümmerer in der Remstal-Gemeinde Kernen, wo Hoß wohnt und die Firma ihren Sitz hat. Zu seinen Aufgaben gehört es, die örtliche Wirtschaft marketingmäßig voranzubringen. „Er hat uns im regionalen Unternehmensnetzwerk ins Gespräch gebracht“, freut sich Kanjia. So kam der Kontakt zur Tankstellenkette Schaal zustande, dem ersten professionellen Kunden.

War es schwierig, als Teenager solch „alten Hasen“ zu überzeugen? „Nein“, antwortet Hoß, „schließlich ist es unser USP, dass wir mit Social Media aufgewachsen sind“. Und das Betriebswirtschaftliche? Woher weiß man als Gründer beispielsweise, welche Preise man verlangen kann? „Wir haben ja unsere eigenen Kanäle aufgebaut und gesehen, wie viel Arbeit das macht. Außerdem beobachten wir natürlich den Wettbewerb“, erklärt Hoß.

Noch zahlen sich die beiden Gründer keine Gehälter aus, sondern reinvestieren die Einkünfte lieber. Zum Beispiel in Analysetools und in ein System, das die Absprache und die Terminvereinbarung

mit den Kunden fast vollständig digitalisiert.

Der persönliche Kontakt aber, da sind sich die beiden Digital Natives ganz sicher, wird niemals durch das Internet abgelöst, das persönliche Netzwerken niemals durch LinkedIn ersetzt werden. „Selbst unsere tägliche Arbeit ist viel effizienter, wenn wir nebeneinandersitzen statt zu skypen“, haben beide festgestellt.

Was sagen die Eltern dazu, dass ihre Söhne nicht gleich Ausbildung oder Studium begonnen haben? „Erst waren sie schon etwas skeptisch, aber inzwischen haben sie gesehen, dass wir mit Leidenschaft dahinterstehen“, erzählt Kanjia: „Und überhaupt ist ihnen ja klar, dass wir nicht unser ganzes Leben kaputt machen, falls es doch nicht funktionieren sollte“.

Nur Großvater Hoß mahnt ab und zu, die negativen Seiten der Selbständigkeit nicht zu unterschätzen, gerade den Arbeitsaufwand. Aber „einen Nine-to-five-Job, das wollten wir nie“, erklärt sein Enkel, „wir haben schon immer gedacht, das kann doch nicht alles sein!“ Und überhaupt hat er einen großen Traum: „Einmal mit dem VfB zusammenarbeiten“.

DR. ANNJA MAGA
Redaktion Magazin Wirtschaft
annja.maga@stuttgart.ihk.de

GROSSFINANZ FÜR KLEINANLEGER

GRÜNDER Die Alpha Engineering GmbH will neue Finanzinstrumente für kleine Budgets nutzbar machen.



IM IMPACT HUB STUTTGART haben sich Thomas Schön (r.) und Stefan Bleckmann kennengelernt und Synergien entdeckt.

Wissen Sie, was Derivate sind? Laut Gabler Wirtschaftslexikon handelt es sich um Finanzinstrumente, deren Kurs von einem ihnen jeweilig zugrunde liegenden Marktgegenstand abgeleitet wird, zum Beispiel einer Aktie. Man „wettet“ damit, ob der Aktienkurs steigt oder fällt. Klingt sehr anspruchsvoll und erfordert viel Erfahrung. 1000 solcher Derivate hat Dr. Thomas Schön bei seiner Tätigkeit bei Goldman Sachs und Allianz Global Investors täglich bewertet und dabei die Verantwortung dafür getragen, dass die Preise auch korrekt sind. Kunden waren meist Großinvestoren wie Pensionsfonds.

Aber wieso nur Großkunden? Auch Unternehmen können von Derivaten profitieren, wenn sie richtig beraten werden, dachte sich Schön. So kam er auf die Idee, die Alpha Engineering GmbH zu gründen, die Corporates im B2B-Consulting dazu berät.

Kleinanleger darf die junge Firma hingegen nicht zu Derivaten beraten, nur zu aktiven Fonds und ETFs. Aber auch damit können Otto und Thea Normalverbraucher etwas für ihre Altersversorgung tun. Schön entwickelte eine entsprechende App namens XVestor und gewann die Commerzbank als Partnerin. Bei deren Onlinetochter Comdirect wird die App per Interface eingebunden. Noch gibt es nur zwölf Nutzer. Das ist

aber so gewollt und die sind auch handverlesen. „Mit Ihnen probieren wir aus, was erwartet wird und was überhaupt funktioniert“, erklärt Schön.

Wir, das sind der promovierte Wirtschaftsingenieur Thomas Schön, 36 Jahre alt und aufgewachsen in Winnenden, und Dr. Christian Doppstadt, ein Kollege aus Frankfurter Bankertagen. Die Erfahrung, die sich beide dort angeeignet haben, ist aber nicht nur Grundlage der neuen App, sondern sorgt auch für die Startfinanzierung: durch Consulting in den Bereichen Finanzen, IT und Regulatorik. „Da können wir mit unserer Expertise ordentliche Stundensätze abrechnen“, lächelt Schön.

Wenn die App allgemein zugänglich ist, wird sie sich durch ein Abo-Modell finanzieren, keinesfalls durch Provisionen. So soll gewährleistet werden, dass auch kleinere Depots mit derselben Sorgfalt betreut werden, wie große. Als Gegenleistung für ihren Monatsbeitrag bekommen die Nutzer nicht nur Kauf- und Verkaufstipps, ihr Portfolio wird auch kontinuierlich auf den Prüfstand gestellt: „Rechnergestützt aber von einem echten Menschen gegengecheckt, weil wir nicht glauben, dass ein Algorithmus das allein kann“, erklärt Schön. Auch die entsprechende Software entwickelte der 36-Jährige selber.

Auch wenn die App demnächst jedem zugänglich ist – in den klassischen Stores wird man sie nicht herunterladen können. Warum? Zu bürokratisch und zu teuer sei das gewesen, erzählt Schön und ergänzt: „Wir wissen, dass es ein steiniger Weg ist.“ Sein USP: „In der Finanzberatung ist mir kein Wettbewerber bekannt, der Ähnliches anbietet wie wir“, haben seine Recherchen ergeben.

Öffnet man die Homepage der Alpha Engineering GmbH, fällt auf, wie oft das Wort Nachhaltigkeit erscheint. Zwei Bedeutungen hat der Begriff für Schön: einerseits setzt er auf ökologisch korrekte Firmenführung – von der mit Ökostrom betriebenen Cloud bis zur Nutzung des ÖPNV. Andererseits muss sich „das Engagement auch in den Finanzen niederschlagen, sonst ist es nicht nachhaltig“. Dass beides Hand in Hand gehen kann, davon ist er überzeugt: „Die nachhaltigen ETFs haben im letzten Jahr überperformt.“ Damit die Kunden wissen, dass sie das Richtige tun, gibt es sogar einen Rechner, der anzeigt, wie viel CO₂ eine Investition einspart.

Die Fokussierung auf Nachhaltigkeit verdankt die junge Firma übrigens dem Einzug von Schön ins Impact Hub Stuttgart auf dem Wize- und Gelände. Und dort hat er auch Stefan Bleckmann kennengelernt. Die Kooperation, die daraus entstand, ist ein schönes Beispiel dafür, wie solche Gründer-„Brutkästen“ funktionieren. Bleckmann blickt auf 30-jährige Erfahrung als Banker und Finanzierungsspezialist zurück. Wie Schön gründete er ein Startup im Wize- und Gelände, das er Bridge to the World nennt. Hier will er seine Erfahrung und den Fakt, dass er „bankisch“ spricht einsetzen, um als Mittler zwischen Kreditgeber und -nehmer dafür zu sorgen, dass ein Deal herauskommt, mit dem alle Seiten zufrieden sind. Mit Bleckmann zusammen ist nun die zweite Säule von Alpha Engineering entstanden – die Unternehmensfinanzierung.

Bleckmann ist von dem Erfolg der Kooperation überzeugt: „Wir haben das Geschäft nicht nur theoretisch gelernt, sondern er hat wirklich mit Tausenden von Derivaten gehandelt und ich habe wirklich Hunderte Finanzierungen auf die Beine gestellt.“

DR. ANJA MAGA, Redaktion Magazin Wirtschaft, annja.maga@stuttgart.ihk.de



NEUGIERIG
 was aus unseren
 Gründern wird?
 Dann lesen Sie hier:
<https://t1p.de/01yy>

AYLA PAPE zeigt ihrem Enkel Benjamin, wo die neue Kita stehen wird, die sie für einen privaten Träger plant.

MIT BETRIEBSKITAS GEGEN DEN FACHKRÄFTEMANGEL

GRÜNDERIN Ayla Pape aus Leutenbach erleichtert den Einstieg in die betriebliche Kinderbetreuung.

342.000 Kitaplätze fehlen in der Bundesrepublik laut einer Studie des Instituts der Deutschen Wirtschaft. Ein großes Problem gerade in Zeiten des Fachkräftemangels, denn viele Eltern können nicht so schnell wie erhofft nach der Geburt eines Kindes in den Beruf zurückkehren. Für Unternehmen ist das ein Problem, aber auch eine Chance: Wenn sie ihren Mitarbeitern Kitaplätze zur Verfügung stellen, ist das ein unschlagbares Argument im Employer Branding.

Aber man gewinnt und bindet damit nicht nur Mitarbeiter, man spart auch viel Geld: „Bei Hochqualifizierten muss man mit 1,5 Jahresgehältern rechnen, bei geringer Qualifizierten immer noch mit 0,75, wenn man eine Stelle neu besetzen muss“, rechnet Ayla Pape vor.

Die 51-Jährige hat daraus eine Geschäftsidee gemacht: „Kids@Company“. Sie begleitet Unternehmen mit maßgeschneiderten Konzepten bei der Bereitstellung von Kinderbetreuung. Das beginnt bei der ersten Idee und geht über Bedarfsermittlung, Finanzierung, Genehmigungen, Bau und Einrichtung bis zur Eröffnung. „Es ist nämlich ziemlich kompliziert und sehr aufwändig, eine Kita zu gründen“, weiß Pape. Seit fast 30 Jahren ist sie Erzieherin. Viele Jahre arbeitete sie als Kindergartenleiterin, bildete sich parallel dazu zur Fachwirtin im Erziehungswesen weiter und studiert nun Bildungswissenschaften. Zuletzt war sie als Leiterin der Kita-Fachberatung eines großen Trägers Chefin von 60 Mitarbeitern.

Für den Träger baute sie mehrere Kitas auf. „600 Beratungsstunden und ungefähr 12 bis 18 Monate dauert es bis zur Eröffnung“, erzählt sie. Das habe damit zu tun, dass zahlreiche Behörden involviert seien – angefangen vom Jugendamt über Bau- und Gesundheitsamt bis zur Berufsgenossenschaft. Außerdem muss die Kita in den örtlichen Bedarfsplan passen, sonst gibt es keine Zuschüsse.

Als Fachberaterin musste Ayla Pape die Kitas aber nicht nur aufbauen, sondern auch beraten, beispielsweise bei Problemen mit dem Personal oder bei Zwist mit den Eltern. „Den Spagat wollte ich nicht mehr, zumal es so viel zu tun gab, dass ich immer erst spät nach Hause gekommen bin“, erinnert sie sich. Weil sie sich im Thema Kita-Aufbau so sicher fühlte und das der Teil war, der ihr am meisten Spaß machte, beschloss sie im Winter 2020, sich damit selbständig zu machen.

Im Dezember ging die Internetseite online, die Pape mit Hilfe ihres Mannes Daniel, eines IT-lers entworfen hatte. Gleichzeitig stellte sie ihren Businessplan bei der IHK vor und startete mit der Kaltakquise in ihrem Netzwerk. Schon ihr erster Anruf war erfolgreich. „Bevor ich ausgeredet hatte, wurde ich unterbrochen: ja, wir brauchen Deine Hilfe. Komm am besten gleich!“ Über Mundpropaganda folgten Auftrag zwei und drei in Reutlingen und in Heilbronn.

Die Kunden sind begeistert. „Fast wäre ihnen der zuständige Behördenvertreter

um den Hals gefallen, so erfreut war er, endlich einmal perfekt zusammengestellte Antragsunterlagen vorgelegt zu bekommen“, erzählt Pape.

Alle drei Kunden sind kirchliche Träger, aber inzwischen haben auch schon zwei große Firmen angefragt und eine Erstberatung bekommen. Um weitere Kunden zu finden, setzt Pape nicht nur auf ihr Netzwerk, sondern auch auf Social Media und auf Kooperationen, zum Beispiel mit einem Kindergartenausstatter oder einer Containerfirma. Wenn es eilt, könnte Kids@company so auch einen Kita-Container auf das Firmengelände stellen.

Bereits zehn Monate nach der Gründung denkt Pape darüber nach, wie sie das Geschäftsmodell skalieren kann. Eine Idee könnte es sein, Mitarbeiter einzustellen, die die Kitas nach der Eröffnung weiterbetreuen. Vorstellbar ist aber auch die Etablierung einer Trägerberatung, Kita-Gründungsseminare oder die Rekrutierung von Fachpersonal im Ausland.

Ihr Ziel, weniger Stress zu haben, hat Ayla Pape erreicht. „Ganz gechillt“ sei sie und habe auch mehr Zeit für die zwei ihrer vier Kinder, die noch zu Hause wohnen. Zwar verdient sie noch nicht so viel wie zuvor, aber sie ist sicher: bei 342.000 fehlenden Kitaplätzen ist der Markt riesig.

DR. ANNJA MAGA
 Redaktion Magazin Wirtschaft
 annja.maga@stuttgart.ihk.de