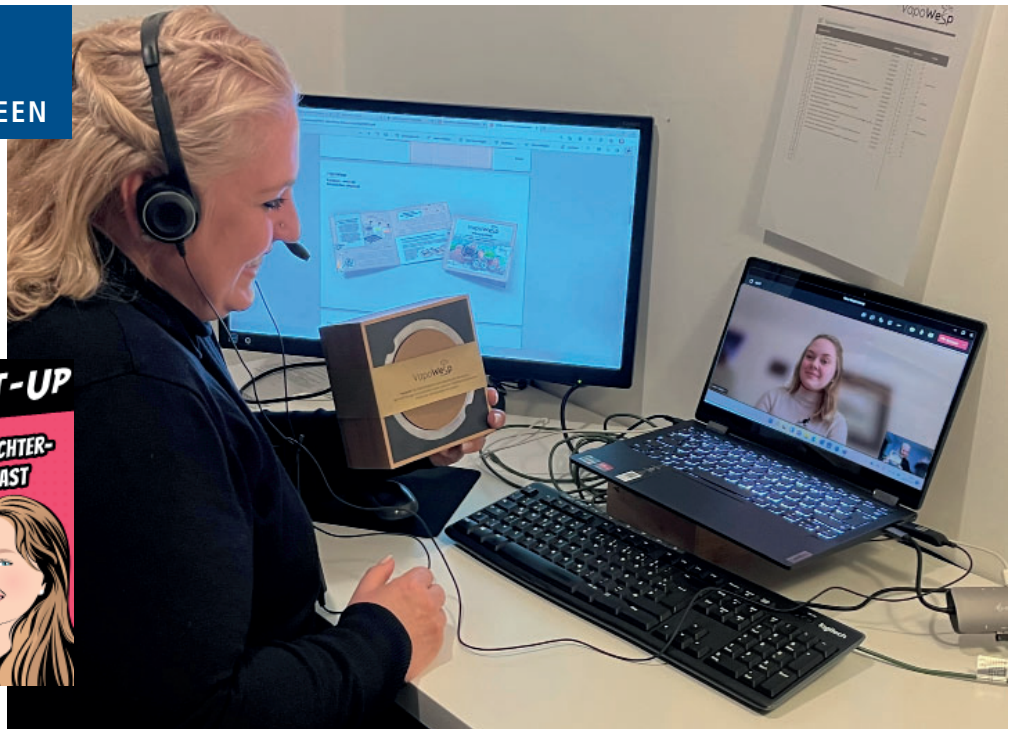

EIN STARKES TEAM Claudia und Leslie Eckert haben zusammen den Wespenschutz WapoWesp entwickelt.

JEDER TAG IST MUTTERTAG

STARTUP Claudia und Leslie Eckert haben in der „Höhle der Löwen" ihren Wespenschutz präsentiert.

Am 8. Mai ist Muttertag. Dann kaufen alle Kinder – groß oder klein – Blumen, Pralinen oder basteln etwas. Leslie Eckert wird dann nicht in Stuttgart sein, weil sie ein Auslandsschuljahr in Vermont absolviert. Dafür ist ihr Geschenk ganz und gar ungewöhnlich: Sie hat mit ihrer Mutter zusammen ein Unternehmen gegründet. Seither ist quasi jeder Tag Muttertag.

Alles begann 2020 an einem goldenen Oktobertag im Garten. Der Kuchen war lecker, wenn bloß nicht die lästigen Wespen gewesen wären. Zu ihnen hat Claudia Eckert ein zwiespältiges Verhältnis. Einerseits hatte sie nach einem Stich bereits einen allergischen Schock, andererseits weiß sie, wie wichtig sie für die Natur sind. „Sie zu töten finde ich falsch. Und besonders schlimm finde ich die verbreiteten Wespenfallen. Da sterben sie über Stunden oder gar Tage qualvoll", erzählt die Tierfreundin.

Natürlich gibt es Hausmittel gegen die lästigen Nützlinge, zum Beispiel glimmendes Kaffeepulver. Der Geruch beeinträchtigt allerdings auch die Tafelfreuden und man riskiert einen Brandfleck auf dem Tisch. Das brachte die beiden Eckert-Frauen auf die Idee, das Prinzip so umzusetzen, dass diese Probleme nicht mehr auftauchen.

Zunächst kauften sie im Großmarkt Bambusschachteln, setzten Sushischalen aus Metall hinein und ließen vom Schreiner Ausfräsungen sägen und Halteschrauben für die Einstellklappe eindrehen, die ursprünglich aus dem Yachtbau stammte. Dazu mischten sie duftende Bio-Kräuter in das Kaffeepulver. Das Ziel war erreicht: der Rauch vertrieb die Wespen.

Die Methode ist nachhaltig, weil sie die Wespen nicht tötet. Außerdem ist der Kaffee-Kräuter-Mix bio und frei von Giftstoffen. Einen Mehrwert gewinnt er noch dadurch, dass er nach dem Ausglühen als Blumendünger genutzt werden kann.

Im Dezember 2021 gründeten Eckerts die VapoGroup GmbH. Ihre Arbeit als Mit-Geschäftsführerin der Unternehmensberatung ihres Mannes und als Datenschutzbeauftragte für externen Firmen legte Claudia Eckert dafür auf Eis: „Ich will 100 Prozent für das Produkt da sein".

Und auch Leslie hatte dank Corona viel Zeit für das Familienprojekt. Schließlich fiel nicht nur der Präsenzunterricht am Stuttgarter Dillmann-Gymnasium immer wieder aus, sondern auch die meisten anderen Dinge, die Teenager gern machen. So montierte die 17-Jährige Leslie zusammen mit ihrer Mutter die Geräte - und hielt damit auch noch den Corona-Blues in Schach.

Die Starterpacks, bestehend aus dem Gerät plus duftender Kräutermischung, werden aktuell vor allem über Bioläden und -lieferdienste sowie übers Internet verkauft. Demnächst soll das Produkt auch im breiteren Einzelhandel zu haben sein. Aber auch in kleine eigentümergeführte Läden würde es gut passen, findet Claudia Eckert.

Mittlerweile werden die Geräte von einem nachhaltig zertifizierten Hersteller mit fairen Arbeitsbedingungen in Asien produziert. Eckerts selbst konzentrieren sich auf das Marketing. So nehmen sie jede Woche gemeinsam eine neue Folge von „Plötzlich StartUp – der Mutter-Tochter-Gründer-Podcast" auf, in dem sie über die Herausforderungen bei der Firmengründung berichten. Und überhaupt konferieren die beiden mehrmals die Woche per Teams.

Ein vergleichbares Produkt gab es auf dem Markt bisher nicht. Und auch nicht oft ein Gründerpaar aus Mutter und Tochter. Das überzeugte auch die Macher der Gründershow „Höhle der Löwen". Am 16. Mai treten Claudia und Leslie Eckert dort auf. Wie es ausgeht, darf nicht verraten werden. Nur so viel: Vox wirbt mit WapoWesp für die neue Staffel.

Wie war der Auftritt, der schon letztes Jahr gedreht wurde? „Wie im Paralleluniversum. Man denkt nur, hoffentlich reiße ich nichts runter und mache auch sonst nichts falsch", erinnert sich Claudia Eckert. Ein bisschen Respekt hat sie vor der Ausstrahlung: „Ich habe ja die Verantwortung für meine Tochter, und man weiß nie, wie die Sozialen Medien reagieren."

Eines ist aber jetzt schon klar: Beim Wespenschutz soll es nicht bleiben: „Wir haben noch ganz viele Ideen für nachhaltige Haushaltsmittel", erzählt Claudia Eckert. Der Muttertag kann also weitergehen.

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

EIN LEHRER FÜR ALEXA

STARTUP Paulos Mesghina will Sprachassistenten dialogfähig machen.

SPRACHASSISTENTEN sind die Passion von Paulos Mesghina.

Jeder kennt die nette Werbung, bei der eine fernsehtaugliche Familie mit Alexa plaudert. Was den Zuschauern dabei nicht deutlich wird: Die Sprachassistentin kann eigentlich nur die Fragen beantworten, zu denen vorher die passende App heruntergeladen wurde – zum Beispiel zum Wetter oder „kannst du mal das Licht anmachen?“ Denn Alexa ist noch lange nicht so schlau, wie Laien glauben. Vor allem versteht sie die Bedürfnisse der Nutzer nicht.

Paulos Mesghina will das ändern. Seine Mission: Sprachassistenten sollen intelligenter werden. Dazu müssen sie verstehen lernen, wie Nutzer interagieren, was sie nervt und was sie weiterbringt.

Der Plochinger mit eritreischen Wurzeln hatte sich nach seinem wirtschaftswissenschaftlichen Studium in Hohenheim zunächst um das digitale Marketing der Dekra gekümmert. Digitale Sprachassistenten waren eher eine private Passion, die ihn packte, nachdem er zum Geburtstag eine Alexa geschenkt bekommen hatte.

„Da erwachte der Bastler in mir“, erzählt der 33-jährige. „Es müsste doch möglich sein, dem Gerät eigene Antworten beizubringen, sodass ein Dialog zwischen Mensch und Maschine möglich ist“, überlegte er. Seine Geschäftsidee war geboren.

Mesghina kündigte und gründete letzten Oktober zusammen mit Co-Founder Yannic Maurer in Stuttgart die Voiceagenten e.K. Maurer ist als Spezialist für Marketing verantwortlich für die Kundengewinnung und -betreuung. Zwei Tec-Freaks, Dr. Frank Börncke und Dr. Irina Sergienya, ergänzen das Team als Entwickler.

Schon jetzt können alle von den Einkünften leben, denn, so Mesghina, „wir sind am Puls der Zeit.“ Abgerechnet wird nach dem Dienstleistermodell, wobei die Entwicklung einer Anwendung zwischen drei und sechs Monaten dauert.

Einer der ersten Kunden ist die Betriebskrankenkasse BKK VBU aus Berlin. Für sie entwickelten die Voiceagenten die Dialogfähigkeit zum Thema „Waldbaden“. Wer Alexa also fragt „Erzähl mir was über Waldbaden“, bekommt die Infos der BKK präsentiert, zum Beispiel Kurstermine. Man kann aber auch mittels einer entsprechende Meditation entspannen.

Die BKK ist damit in der Pole-Position, denn sie ist (noch) einziger Anbieter, der das Thema für Sprachassistenten aufbereitet hat. Wenn später weitere Anbieter nachziehen, dann wird Alexa den Dialog auswählen, den sie in ihrem eigenen Ranking auf Platz 1 setzt. Suchmaschinenoptimierung spielt daher eine wichtige Rolle. Genauso Tempo, denn noch sind viele Begriffe „frei“.

Doch der Wettbewerb auf Begriffe ist damit eröffnet. Zum Glück ist der Markt riesig, denn allein der Duden kennt 148.000 deutsche Stichwörter. Deswegen sieht es Mesghina nicht als Problem an, dass inzwischen eine ganze Reihe von Agenturen auf das Thema setzen. Im Gegenteil, es komme ja darauf an, dass möglichst viele Kunden verstehen, wie wichtig das Thema ist

Um Fans für die Idee und die Firma zu gewinnen, entwickelte Voiceagent „das ultimative Musikquiz“, mit dem man sich einzeln oder im Mehrspieler-Modus durch verschiedene Jahrzehnte rätseln kann. Inzwischen gehört es zu den meistgeklickten Alexa-Apps. Außerdem werden kostenlose Erstgespräche und Workshops angeboten, in denen mit interessierten Unternehmen erarbeitet wird, „wohin die Reise gehen soll“.

Dass das Thema Zukunft hat, da ist sich Mesghina ganz sicher: „Sprachassistenten sind gekommen um zu bleiben“.

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

DAS HERZ SAGT »MACH!«

STARTUP Ihrer Nahrungsmittelunverträglichkeiten brachte Nelly Grandel auf ihre Geschäftsidee.

NELLY GRANDEL lebt im doppelten Sinn von gesundem Essen.

Die IHK berät jedes Jahr xxx Menschen, die sich selbständig machen. Eine Ausbildung bei der IHK scheint aber auch an sich ein tolles Sprungbrett in die Selbständigkeit zu sein. Mit Nelly Grandel können wir jedenfalls schon die zweite ehemalige Kollegin vorstellen, die ein Unternehmen gegründet hat.

Begonnen hat alles 2003, als die gebürtige Esslingerin nach ihrem Realschulabschluss eine Lehre zur Bürokauffrau begann. Danach arbeitete sie viele Jahre in unserer Außenwirtschaftsabteilung, dann in der IHK-Weiterbildung. Parallel absolvierte sie ihre eigene Weiterbildung zur Wirtschaftsfachwirtin. „Danach hatte ich Lust, mal was Anderes zu machen", erinnert Grandel. Bald fand sie eine gute Position in einer großen Anwaltskanzlei.

Doch eines begleitete Grandel die ganze Zeit: ihre Lebensmittelunverträglichkeiten, die immer schlimmer wurden, sodass sie „nichts mehr beschwerdefrei essen konnte". 2019 wurde ihr klar, etwas musste sich in ihrem Leben ändern. Sie suchte nach Lösungen und entdeckte Ayuveda, eine traditionelle indische Heilkunst. Volltreffer! Seither ging es mit ihrer Lebensqualität stetig bergauf.

Grandel beschloss, tiefer in die Materie einzusteigen. Ein Jahr lang ließ sie sich in ihrer Freizeit zur Ayuveda-Ernährungs- und Gesundheitsberaterin ausbilden. „Eigentlich habe ich das nur für mich gemacht, aber ich habe gesehen, wie kraftvoll das ist", erzählt sie. Bald stand für die 37-Jährige fest: „Ich will mein Wissen weitergeben." Schon eine Woche nach bestandener Prüfung meldete sie darum bei der Stadt Fellbach ihr Gewerbe an. Schnell fand sie Kunden im Freundes- und Bekanntenkreis, doch noch lief alles neben ihrem eigentlichen Job.

Die Idee, sich selbständig zu machen, ließ Grandel nicht mehr los – obwohl ihr wirklich jeder abgeraten hatte. Vom Partner bis zu ihrem Ausbildungsinstitut. „Aber mein Herz hat gesagt: mach!", erzählt Grandel. Letzten November wagte sie dann den Sprung ins kalte Wasser, kündigte in der Kanzlei und machte Ayuny zu ihrem Beruf. Der Name steht für „Ayurveda mit Nelly" und ist markenrechtlich geschützt.

Der Anfang war hart. Ständig fielen Ausgaben an, mit denen sie nicht gerechnet hatte. Die größte Umstellung sei aber gewesen „dass dir keiner sagt, was du tun darfst oder musst". Um allen unternehmerischen Anforderungen gewachsen zu sein, hörte sie Podcasts, las Bücher und surfte im Internet: „Es ist wirklich toll, wie viele Informationen frei zugänglich zu haben sind", staunt sie.

Und noch etwas überraschte Grandel, nämlich dass sie nicht weniger sondern mehr arbeitet als früher. „Ich habe sieben Rollen gleichzeitig", erzählt sie und zählt auf: Beraterin, Communitymanagerin für Social Media, Marketing- und Vertriebsfrau, Grafikdesignerin, Content-Createrin und Bloggerin, Buchhalterin und Unternehmensentwicklerin. Die kontinuierlichen fachlichen Fortbildungen nicht zu vergessen. „Da kommt ganz schön viel zusammen", erzählt die Gründerin und strahlt trotzdem.

Seine Kunden finden Ayuny über den Internetauftritt, vor allem aber über Instagram. Täglich postet Grandel dort Ayuveda-Tipps. Was später ganz leicht und einfach aussieht, kostet sie jedes Mal zwei bis drei Stunden Arbeit. Die Investition lohnt sich aber, wie die Klickrate zeigt. „Mit einem Post habe ich 225.000 Menschen erreicht. Das ist schon irre!", berichtet sie.

Die Ayuny-Kunden kommen aus ganz Deutschland, denn die Beratungen finden zu 80 Prozent online statt. Meist wird eine drei- bis sechsmonatige regelmäßige Begleitung gebucht: „Erst dann sieht man ja Fortschritte". Auch im Rahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements war das junge Untenehmen schon aktiv und versorgte die Mitarbeiter mir gesunden Süßigkeiten und Nachtischen. Seit Herbst gibt es zudem einen Online-Wortshops, zu Themen wie „Entspannt durch den Alltag".

Grandels Herz hatte übrigens recht, schon jetzt kann sie von ihren Einkünften leben. Alle, die ihr zunächst abgeraten hatten, finden das nun „cool". Dabei ist Nelly Grandel noch längst nicht am Ziel. In den nächsten Jahren will sie größere Räume beziehen und Mitarbeiter einstellen, die sie bei ihren sieben Aufgaben unterstützen. Dann hat sie hoffentlich Zeit, sich ihren größten Traum zu erfüllen: „Ich möchte Ayuveda-Medizin studieren".

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

NEUGIERIG WIE ES WEITERGEHT? LESEN SIE HIER, WAS AUS UNSEREN STARTUPS 2020 WURDE: www.stuttgart.ihk.de, Nr. 3614964

UHREN UND AUTOS faszinieren (v.l.) Mert Yildirim, Leon Frädrich und Norman Knapp von klein auf. Nun wurde daraus eine Startup-Idee.

DAS TRAUMAUTO AM HANDGELENK

STARTUP Startup Straphouse aus Esslingen fertigt Uhrarmbänder aus ausgedienten Autositzen.

Wer die Gründer von Straphouse besucht, sollte Zeit für die Parkplatzsuche mitbringen. Die Beutau in Esslingen ist ein altes Handwerkerviertel mit schmalen Kopfsteinpflasterstraßen und vielen „Parken verboten"-Schildern. Schade dass man das Auto nicht einfach mit hineinnehmen kann!

Der Gedanke hat die drei Gründer zu einem Werbeslogan für ihre junges Unternehmen inspiriert: „Ihr Auto muss draußen warten, ihre Uhr nicht", wie Mert Yildirim erzählt. Straphouse arbeitet nämlich ausgedientes Autoleder zu Uhrarmbändern um.

Zusammen mit Leon Frädrich und Norman Knapp gründete Yildrim die Straphouse Frädrich Knapp Yildirim GbR. Die drei verbindet nicht nur eine Freundschaft, die bis in Kindergarten und Schule zurückreicht, sondern auch die Leidenschaft für coole Autos und teure Uhren. Die Idee, wie sie beides in einer Geschäftsidee zusammenbringen können, kam ihnen im Frühjahr 2021 auf der Esslinger Burg: „Uhren können wir nicht, aber wie wärs mit Zubehör?"

Schon zwei Wochen später hatten sie die ersten BMW-Ledersitze auf Ebay ersteigert und bei Yildrim auf dem Dachboden aufgetrennt und zugeschnitten. Klingt einfach, doch es erfordert viele Studen Arbeit, Nähte zu trennen, Beschichtungen und Unterfütterung zu lösen. Auch muss das dicke Leder gespalten werden, weil es sonst nicht anschmiegsam genug ist.

Eine Ledernäherin in Göppingen stellte die Prototypen her. „Da wussten wir, es geht", erinnert sich Knapp. Doch für eine Serienfertigung musste eine industrielle Lösung gefunden werden.

Ein vielversprechender Betrieb fand sich im Bayerischen Wald, wie das Trio nach einiger Recherche herausfand: „Eine gute SEO haben die nicht", grinst Frädrich. Haben sie vielleicht auch gar nicht nötig, denn der Familienbetrieb produzieren die Armbänder für viele große Uhrenhersteller. Waren dem Betrieb die Straphouse-Stückzahlen nicht zu klein? „Der Nachhaltigkeitsgedanke hat den Chef überzeugt", berichtet Knapp. Schließlich würde das Leder sonst weggeworfen.

Inzwischen ist Straphouse nicht mehr auf das Ersteigern ausgedienter Sitze angewiesen, denn ein Sattler aus der Umgebung liefert das gewünschte Leder. Das macht sich auf der Kostenseite deutlich bemerkbar: „Ebay, das ging auf Dauer ins Geld", sagt Frädrich. Schließlich gibt jeder Sitz nur zwischen 30 und 50 Bänder her.

Wer normalerweise für 20 Euro im Kaufhaus ein Armband kauft, wird bei Preisen von über 150 Euro trotzdem staunen. Allerdings sind das eben handgemachte Unikate. Sie zu nähen erfordert 75 Arbeitsschritte. Dabei sind die Vorarbeiten wie das Suchen, Auslösen, Reinigen und Desinfizieren sowie das Zuschneiden des Leders noch gar nicht mitgerechnet. „Würden wir unseren Stundenlohn noch drauflegen, würde es sich gar nicht lohnen", rechnet Yildrim vor.

Braucht man heute überhaupt noch eine Armbanduhr? Schließlich schauen die Menschen doch ohnehin im Minutentakt auf ihr Handy? „Doch gerade", antwortet Frädrich, „für viele Männer ist es der einzige Schmuck, den sie tragen wollen. Außerdem ist eine teure Uhr ein Statussymbol und ein Statement, das viel über den Träger aussagt". Und neuerdings feiern ja auch die Smartwatches ihren Siegeszug am Handgelenk. Deshalb wird jedem Strap auf Wunsch ein Apple-Adapter beigelegt.

Beworben werden die Produkte hauptsächlich über Instagram. Zukünftig sollen sie auch bei Juwelieren zu haben sein. Erste Gespräche verliefen vielversprechend. Auch die Zusammenarbeit mit Automarken ist angedacht.

Wie ist der zeitliche Auwand für das Startup? Yildrim und Knapp studieren noch, der eine Internationales Business Management in Stuttgart, der andere ist angehender Wirtschaftsingenieur. Frädrich arbeitet bereits nach Abschluss seines Wirtschaftspsychologiestudium in der Immobilienbranche. „Wie treffen uns zweimal die Woche für mehrere Stunden abends und beraten, was ansteht", erzählt Yildrim.

Zum Beispiel eine preisgünstigere Linie für Kunden, die nicht für Autos entflammt sind, sondern die der Nachhaltigkeitsgedanke überzeugt. Aber auch für Autoenthusiasten gibt es weitere Ideen, zum Beispiel Uhrenhalter aus alten Motorteilen. Dann kann man noch mehr von seinem Auto mit in die Wohnung nehmen.

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