

Projekt Herzblut.

Was Menschen zum Abenteuer **Unternehmensgründung** treibt.



12 Beispiele
aus Baden-Württemberg.



Die Industrie- und Handelskammern
in Baden-Württemberg

Impressum

Herausgeber:

Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag

Federführung Gewerbeförderung

IHK Heilbronn-Franken

Ferdinand-Braun-Str. 20

74074 Heilbronn

Redaktion:

Katja Kasten, Dr. Jakob Vicari (verantw.)

Fotos:

Michael Bamberger

Quelle Fotolia, Urheber Sunny studio (Seite 2)

Quelle Fotolia, Urheber Wrangler (Seite 3)

Gesamtherstellung:

koppdruck, Matthias Kopp

Stäffelewiesen 4

89522 Heidenheim

www.koppdruck.de

1. Auflage














© 2015 Industrie- und Handelskammer Heilbronn-Franken

Nachdruck mit Quellenangabe gestattet.

Um Übersendung eines Belegexemplars wird gebeten.



Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	2			
	Die Zahlen	3			
	Burger-Liebe: BunBun Burger / Villingen-Schwenningen	4		Eiskalt auf Expansion: fresh five* premiumfood / Heilbronn	16
	Wilde Bohnen: Rösterei Schwarzwild / Freiburg	6		Seeeehr hungrig: Treffpunkt Nimmersatt / Lauchringen	18
	Der Autodidakt: Atlatec / Karlsruhe	8		Die App-Macher vom Bodensee: Socialbit / Markdorf	20
	Die neue Dampfmaschine: Steamdrive / Heidenheim	10		Sicher abgetaucht: Free-Linked / Pforzheim	22
	Mode für Muskelfans: Gym Aesthetics / Stuttgart	12		Expedition Badplanung: Immersight / Ulm	24
	Messbarer Erfolg: Biametrics / Tübingen	14		Der Mostrich-Mann: Heidelberger Senfmühle / Heidelberg	26
				IHK. Die erste Adresse.	28

Projekt Herzblut: Von der Lust in Baden-Württemberg zu gründen

Wenn einen der Gründergeist packt, dann lässt er nicht mehr los. Eine gute Idee macht aus treuen Mitarbeitern von Großkonzernen, aus Studentinnen und Hausmännern Unternehmer. Manches Unternehmen beginnt auf einem Grillabend mit Freunden auf den Neckarwiesen, das andere im Urlaub in San Diego oder auf einer Geschäftsreise nach Oslo – gegründet wird in Baden-Württemberg. Zwölf Industrie- und Handelskammern stehen hier mit Rat und Tat zur Seite.

Davon erzählen Ihnen in dieser Broschüre zwölf Gründerinnen und Gründer. Dass gründen einfach wäre, sagen sie nicht. Und auch nicht, dass sie alles richtig gemacht hätten. Wie überhaupt so manches der Beispiele, denen Sie in dieser Ausgabe begegnen, so gar nicht dem Plan in einem Gründungshandbuch entspricht.

Zum Gründen gehört eben auch das: probieren, verwerfen, umdenken. »Wenn einem das erste Produkt nicht peinlich ist, hat man etwas falsch gemacht«, sagt Lutz Haufe, der mit seinem Unternehmen fresh five Bio-Frozen Yogurt in die Supermärkte gebracht hat.

Baden-Württemberg ist unterschiedlich. Da gründen zwei Ingenieure ihre Abteilung im Großkonzern als eigenständiges Unternehmen aus. Da macht der ehemalige Supermarkt-Manager in gefrorenem Bio-Joghurt und ein Team aus einer Idee beim Grillabend eine Senfmühle. Wie im Silicon Valley tickt man nirgends. Die Unternehmen, die hier gegründet werden, schielen nicht auf den schnellen Exit. Egal ob High-Tech-Schmiede oder Kaffeerösterei, ob Frozen Yogurt für die Welt oder Cordon Bleu für Lauchringen. So verschieden die Gründer und ihre Ideen sind: Sie bauen keine Luftschlösser mit bunten Slides. Sondern sie können begeistert und mitreißend von handfesten Ideen erzählen.

Nicht nur das Geld ist bei Gründern knapp, auch ein anderes Gut. Das erfährt man, wenn man um eine Stunde Zeit bittet für Interview und Foto. Zwölf-Stunden-Tage sind für Gründer nicht ungewöhnlich. Aber sobald sie angefangen haben über das Abenteuer Gründung zu sprechen, sind sie kaum zu bremsen.

Und was haben Sie vor in Baden-Württemberg?



Die Zahlen

Die Lust am Gründen in Zahlen

- Zahl der Gründer, die der IHK ein Gründungskonzept im Jahr 2014 vorlegten: **43.155**
- Zahl der Gründer, die im Jahr 2014 zur Umsetzung einer unternehmerischen Idee gründen wollten: **27.619**
- Zahl der Gründungsgespräche bei der IHK im Jahr 2014: **227.703**
- Anteil von Gründern an den Baden-Württembergern zwischen 18-64 Jahren in Prozent: **1,58**
- Anteil von Noch-Nicht-Gründern an den Baden-Württembergern zwischen 18-64 Jahren in Prozent: **98,42**
- Gründer, die in der IHK-Gründungsberatung Migrationshintergrund angeben im Jahr 2007 in Prozent: **14**
- Gründer, die in der IHK-Gründungsberatung Migrationshintergrund angeben im Jahr 2014 in Prozent: **19**

Der Preis machts

- Preis für 250 Gramm Kaffee »Monsooned Malabar« in der Rösterei Schwarzwild (S.6): **6,50 €**
- Preis für ein Tauchsicherheitsgerät Buddy-Watcher von Free Linked (S.22): **119 €**
- Preis für eine Raumbrylle von Immersight (S.24): **24.000 €**
- Preis für das Analysegerät bscreen von Biometrics (S.14): **190.000 €**
- Wert sein eigener Chef zu sein, den Gründer nennen: **unbezahlbar**





Burger-Liebe

Als die Freunde Pascal Fischer (25) und Marc Krajewski (23) sich in ihrer Heimat wiedertrafen, entwickelten sie eine Geschäftsidee: Burger braten. Heute ist ihr Laden ein Treffpunkt mit Großstadtflair.

»Wir arbeiten mehr als zwölf Stunden am Tag. Wir öffnen um elf und schließen um elf Uhr abends. Oft stehen wir selbst am Grill. Ich denke, das ist in der Anfangsphase normal. Auch wenn es anstrengend ist: wir haben Spaß. Im Mai 2015 haben wir unsere Oase eröffnet und seitdem haben wir unseren Umsatz verdreifacht. Aber damit haben wir auch gerechnet. Die Leute hier im Ort haben uns sehnsüchtig erwartet. Unser Erfolgsrezept sind Qualitäts-Burger. Unser Renner ist der mit Käse für sieben Euro fünfzig, aber viele mögen auch den »Chegg« mit Spiegelei. Wir servieren keinen Billigkram, den es für einen Euro zu kaufen gibt, von dem man fünf Burger zum Sattwerden braucht und sich danach schlecht fühlt. Nein, wir setzen auf Fleisch und Gemüse von regionalen Bauern und Brot vom Meisterbäcker. Wir haben richtig lange Vorbereitungszeiten. Wenn wir um elf Uhr morgens öffnen, dann haben wir schon einige Stunden in der Küche verbracht. Wir haben das Fleisch, das wir jeden Morgen vom Metzger geliefert bekommen, verarbeitet, die Saucen angerührt und das

Gemüse geputzt. Bei uns gibt es Salate, die sollen richtig schön knackig sein. Auf der Speisekarte stehen auch Pommes aus Kartoffeln oder Süßkartoffeln und selbstgemachte Zwiebelringe. Wir servieren am Wochenende übrigens auch American Breakfast.

Momentan arbeiten wir 26 Aushilfen ein. Angefangen haben wir mit elf, aber dann kam der große Ansturm. Wenn Du 150 Burger am Tage zubereitest, brauchst du Unterstützung. Bis alles reibungslos läuft, dauert es wahrscheinlich noch ein wenig. Aber wir sind schon ganz gut. Klar gibt es immer Kunden, die ungeduldig werden, wenn ihr Burger nicht schnell genug über die Theke kommt. Aber ein richtig frisch zubereiteter braucht seine Zeit. Wir sind halt kein normales Fast Food Restaurant und wir stehen noch am Anfang. Aber die meisten verstehen, dass wir anders und neu sind und nicht vom Fach kommen. Es ist nämlich so. Eigentlich bin ich Softwareentwickler und mein Kollege Marc Krajewski arbeitete als Konstruktionsmecha-

niker. Ich habe in Berlin studiert und in der Schweiz gearbeitet. Nur in den Großstädten habe ich diese tollen Läden entdeckt, die Burger anbieten. Den Trend habe ich also von Beginn an mitverfolgt. Als ich in meine Heimat zurückkehrte, traf ich meinen Freund Krajewski und wir planten Burger nach Villingen-Schwenningen zu bringen.

Wir wollten hier etwas mit Großstadtfeeling aufbauen, etwas für Studenten und Leute wie uns, einen Treffpunkt eben. Uns war auch wichtig, dass unsere Gäste live miterleben, wie ihr Burger zubereitet wird.

Wir haben einen Businessplan geschrieben, den wir dem Immobilienverwalter und der Bank gezeigt haben. Beide waren angetan. Wir haben brav Behördengänge zum Bau- und Gesund-

heitsamt gemacht. Das gehört dazu. Wir haben das ehemalige E-Werk in der Kirchstraße am ehemaligen Marktplatz gemietet. Das ehemalige Stadtgebiet wird saniert und so hoffen wir, dass sich hier noch mehr tun wird. Das Backstein-Gebäude steht unter Denkmalschutz, deshalb war die Sanierung besonders aufwändig. Damit das Fassadenbild komplett erhalten bleiben konnte, haben wir eine Umluft-Abzugshaube mit Kohlefilter installiert, die nach innen verläuft statt nach außen.

Ein halbes Jahr haben wir gebraucht bis zur Öffnung und ich denke, wir haben ein ansprechendes Restaurant im industriellen »Vintage-Style« in die Region gebracht. Der Name bezieht sich übrigens auf das Brötchen. Das heißt nämlich im englischen Bun.«

<https://www.facebook.com/BunBunBurgerVS?fref=ts>





Wilde Bohnen

Vor vier Jahren gründete Andrea Jauch die Rösterei Schwarzwild in Freiburg. Ihren ersten Kaffee röstete sie mit einer alten italienischen Maschine. Heute produziert sie mit einer modernen Anlage. Denn ihr Produkt ist gefragt.

Die Zeiten, in denen der Röster nur montags rotierte, sind längst vorbei. Auch hat Andrea Jauch das kleine 50 Jahre alte italienische Schmuckstück, mit dem sie anfangs die Bohnen verarbeitete, durch eine neue programmierbare Anlage ersetzt. Die Moderne ist verlässlicher, denn schließlich verkauft sie in ihrer Rösterei Schwarzwild in Freiburg mittlerweile 25 Tonnen Kaffee im Jahr. Wie in einer Waschmaschinentrommel wirbeln dort die Bohnen durcheinander. Sie röstet die Kerne der Kaffeefrüchte bei 200 Grad. Schonend, denn so wird der Kaffee bekömmlicher und aromatischer. Wenn diese aufplatzen entstehen die Aromen. Nach dem ersten sogenannten Crack produziert sie Kaffee, nach

dem zweiten Espresso. »Die Nachfrage ist so groß, dass ich nun jeden Morgen röste«, erklärt Andrea Jauch, »ich hätte nie gedacht, dass mein Kaffee so gut ankommt.«

In einem Hinterhof, in einer ehemaligen Schmiede, betreibt Andrea Jauch ihr Unternehmen. 50 Quadratmeter hat die 45-jährige in dem alten Freiburger Gewerbegebiet angemietet. Dort produziert und verkauft sie acht sortenreine Kaffees und sechs Mischungen. Kommt Laufkundschaft, schenkt sie auch Kaffee aus und erklärt, wie sie diesen herstellt: »Meine Tür ist eigentlich immer offen«, sagt sie. Die Unternehmerin hat ihre Importeu-

re sorgfältig ausgewählt, weil sie Röstkaffee verarbeiten möchte, der nachhaltig und sozial verträglich hergestellt wird. Sie erzählt, dass sie ausschließlich kleine Mengen von familiengeführten Plantagen kaufe. Sie erklärt, wie wichtig das Klima sei, erzählt von der Bodenbeschaffenheit, von der Höhe des Anbaugebietes und der Art der Aufbereitung, wie zum Beispiel die Kaffeebohnen von den Früchten gelöst werden. Alles trage zum Aroma bei. Gerade habe sie in Indien bestellt. Und die Brasilianer, deren Bohnen sie verarbeitet, haben ihr in der Rösterei einen Besuch abgestattet, weil es sie interessierte, wie ihr Rohstoff verarbeitet wird. »Ich beginne meinen Tag um halb sieben und kümmere mich um alles was ansteht«, sagt Andrea Jauch. Zwölf Stunden sei sie im Betrieb. Obwohl der Beruf sie körperlich anstrengt – die Säcke mit den Kaffeebohnen, mit denen sie den Röster befüllt, wiegen bis zu 70 Kilo – hat sie den Schritt in die Selbständigkeit nie bereut. »Ich bin stolz eine regionale Spezialität zu produzieren. Da trage ich auch gerne Kisten von A nach B.«

Vor vier Jahren machte sich die Diplom-Betriebswirtin, die zuvor im Kongressmarketing arbeitete, selbständig. »Den Wunsch frei zu sein, hatte ich schon länger. Nur die Idee fehlte.« Dann, nach einer Geschäftsreise nach Oslo, und einem Besuch in einer kleinen Rösterei, wusste sie, dass sie ein eigenes Unternehmen gründen wollte. »Ich dachte, das ist es. Ich hatte noch nie so guten Kaffee getrunken.« Andrea Jauch war infiziert. Doch bevor sie startete, wollte sie alles über Kaffee und den Markt erfahren. Sie studierte neben ihrem damaligen Job an der Fachhochschule für Lebensmitteltechnologie in Zürich und kann sich nach Spezialausbildungen in Mannheim heute auch Barista und Coffeologin nennen.

Der Name für ihre Marke Schwarzwild soll ihre Liebe zum Schwarzwald und die zu den wilden Bohnen ausdrücken. Das Logo: die wilde Hilde, eine Dame mit Bollenhut, wie die Schwarzwälder Tracht bezeichnet wird. Neben der Laufkundschaft, die immer häufiger ihren Weg in die Rösterei findet, hat Andrea Jauch Gastronomen, Büros und den Einzelhandel von ihrem Kaffee überzeugt. 30 Edeka-Märkte versorgt sie mittlerweile mit ihren Produkten. Auf Barista-Seminaren zeigt sie Profis und Einsteigern, was gutes Rösten bedeutet und wie man optimalen Espresso oder Cappuccino zubereitet.

Noch kümmert sich Andrea Jauch um alles, was in ihrem Unternehmen anfällt. Auch um ihren Online-Shop. Doch das soll sich ändern. »Ich möchte jemanden einstellen, der mir halbtags hilft« sagt sie. Denn an ein Ende des Kaffeekultes glaubt sie nicht: »Das Leben ist zu kurz, schlechten Kaffee zu trinken, und die Baden-Württemberger schätzen Qualität.«

www.roesterei-schwarzwild.de





Der Autodidakt

Henning Lategahn, 33, entwickelt mit Atlatec 3D-Karten-Software für die Automobilindustrie. Und spart den Konzernen so viel Handarbeit.

Henning Lategahn schnallt Autos einen High-Tech-Rucksack auf. Darin stecken zwei hochauflösende Kameras. Sie filmen die Umgebung und erstellen daraus 3D-Karten. Damit können Automobilbauer überprüfen, ob die neuen Assistenzsysteme ihrer Autos richtig arbeiten. Eine lukrative Nische, die Lategahn mit seinem Unternehmen Atlatec in Karlsruhe besetzt.

Einem Informatikstudium in Aachen und Finnland folgte die Promotion in Karlsruhe. Während seiner Zeit am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) kam ihm die Idee, ein Unternehmen zu gründen. Zusammen mit seinem Professor Christoph Stiller. »Ich wollte in der Region bleiben. Ich kannte mich mit Automotive und Bildverarbeitung aus. Aber so einen Job gab es hier nicht.«

Also wurde Henning Lategahn zu seinem eigenen Arbeitgeber – und gründete. Als frisch promovierter Informatiker hatte er von Betriebswirtschaft kaum Ahnung. Und doch hat er viel richtig gemacht. »Anfangs war das mit der Gründung mehr ein Hirngespinnst«, sagt er. Anderthalb Jahre vor der eigentlichen Gründung hat er angefangen, mit seinen Kontakten aus der Industrie über seine Idee zu sprechen. »Das war sehr aufschlussreich: Lokalisieren allein reicht nicht, wir mussten das mit Karten verbinden.« Am Ende war er so weit, dass er schon über Lieferungen und Preise verhandelte, da gab es die Firma noch nicht.

Im Januar 2014 gründete er Atlatec. Er liefert Automobilentwicklern einen Werkzeugkasten, der automatisch ermittelt, wie gut Verkehrs-

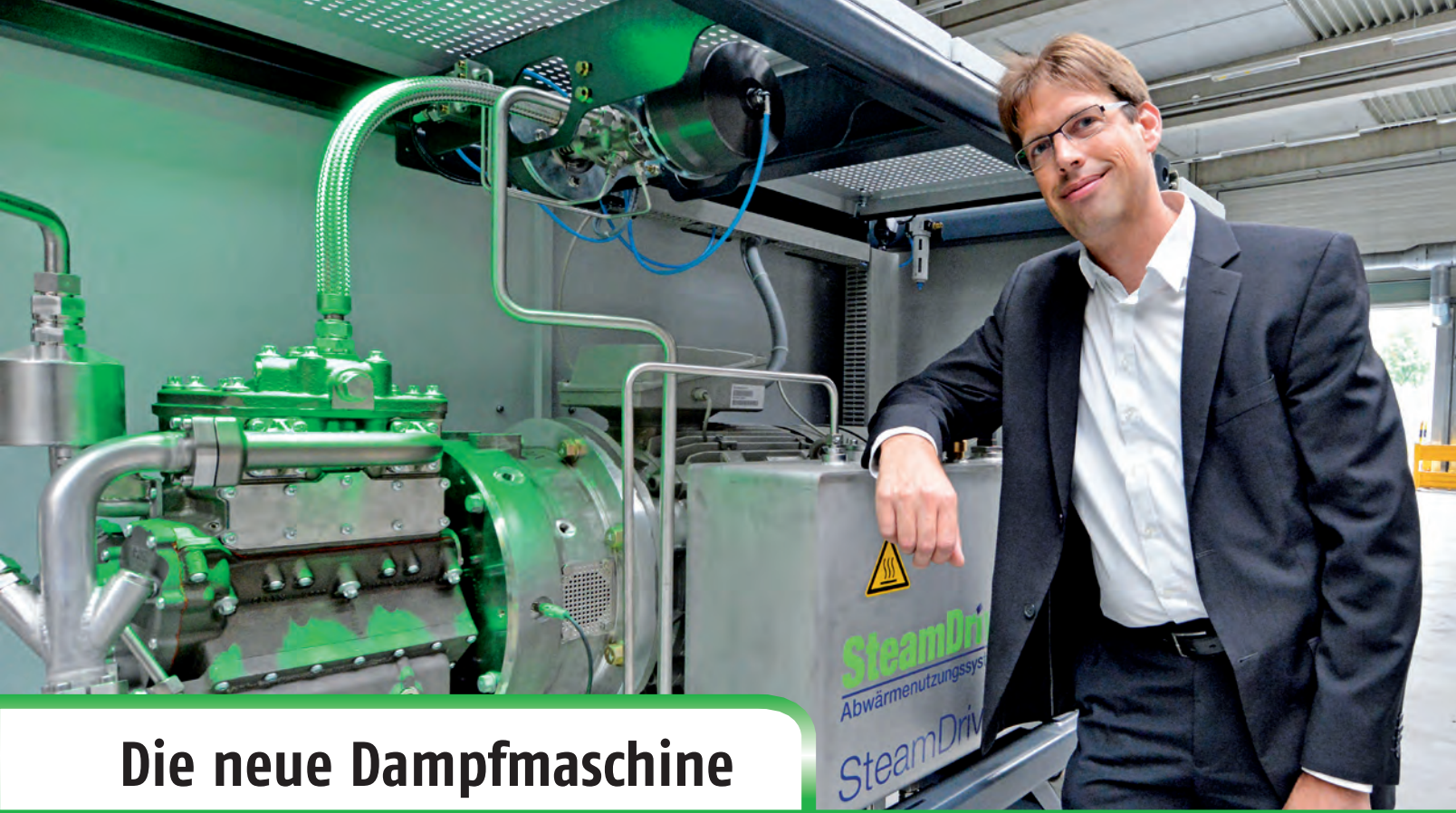
zeichen-Erkennung oder der Spurhalte-Assistent arbeiten. Eine Arbeit, die bisher manuell gemacht werden muss. »Da drückt der Schuh der Industrie enorm«, sagt er. Büros bezog das Start-Up in der Technologiefabrik der IHK in Karlsruhe. Im erfolgreichen Gründerzentrum bekommen Unternehmensgründer der Hightech-Branchen Unterstützung. Ungewöhnlich: Aus Überzeugung hat Lategahn bisher auf Kapital von Investoren verzichtet. Er gibt lieber aus, was er verdient. »Ich verkaufe erst und fange dann an, jemanden einzustellen«, sagt Lategahn.

Das kleine Start-Up zielt auf einen konservativen Industriezweig: die Automobilindustrie. Ein langgezogenes »Ooooh jaaa« kommt aus dem Mund des Gründers, wenn man ihn darauf anspricht. Sein Prinzip ist, kein Geheimnis daraus zu machen, dass Atlatec ein winziges Unternehmen ist. »Wer bei uns ein Produkt bestellt, weiß, dass wir es oft erst für ihn entwickeln.« Über den Verein Cyberforum fand er einen Mentoren: Claus Hofmann, seit 15 Jahren Geschäftsführer der Disy Informationssysteme GmbH. Lategahn sagt: »Der hat sich nicht mit Philosophie aufgehalten. Der hat seine Excel-Tabellen aufgemacht. Und gesagt: jetzt mach Du mal.«

Inzwischen sucht Henning Lategahn Mitarbeiter. Wer bei ihm arbeiten will, muss nach Öl bohren können. Denn um aus den Bewerbern den richtigen auszuwählen, ließ er sie eine knifflige Programmieraufgabe lösen: Öltürme sollten auf einem Ölfeld so verteilt werden, dass sie am meisten Öl fördern. »So sehe ich, ob jemand die Fähigkeit hat, sich neuen Problemen kreativ zu nähern.« Gerade sucht er den nächsten Mitarbeiter. Er sagt: »Mein Ziel ist es vor allem, hier eine richtig gute Mannschaft von Tüftlern aufzustellen. Denn dann macht die Arbeit am meisten Spaß.«

www.atlatec.de





Die neue Dampfmaschine

Jürgen Berger arbeitete zwanzig Jahre als Ingenieur im Großkonzern. Dann gründete er seine Abteilung als eigenständiges Unternehmen aus. Wir haben ihn gefragt, wie es dazu kam, dass die SteamDrive GmbH jetzt eigene Wege geht.

Sie waren lange im Konzern angestellt. Wie kamen Sie zur Innovation SteamDrive?

Ich habe zwanzig Jahre lang bei Voith Turbo gearbeitet, erst als Vertriebsingenieur, später in der Innovationsentwicklung. Wir haben Eisenbahn-Antriebe gebaut. Und da haben wir überlegt, wie man die Dieselenergie effizienter nutzt. 60 Prozent der Energie geht ja ungenutzt als Abwärme verloren. Die wollten wir mit SteamDrive nutzen. Wir haben die Idee auf der Eisenbahnmesse vorgestellt.

Wie funktioniert Ihre Technologie?

Mit SteamDrive wird die Energie in der Abwärme zurückgewonnen und erneut nutzbar. Das Herzstück ist ein Expander: Die Abwärme wird im Wärmetauscher in Dampf umgewandelt und in den Expander geleitet. Der erzeugt daraus elektrische Energie, die sonst verloren gegangen wäre. Das funktioniert in der Eisenbahn, im LKW oder eben im Blockheizkraftwerk. Das ist nicht nur ökologisch sinnvoll, das lohnt sich sehr schnell. Im günstigsten Fall rentiert sich ein SteamDrive nach zwei Jahren.

Wenn es so gut klappte, warum ein eigenes Unternehmen und nicht weiter im Konzern?

Aus Großantriebssicht war unsere Maschine Spielzeug. Die passte nicht mehr in den Konzern. Es gab die Option verkaufen, einstellen oder Management-Buy-Out. Da fingen die ersten zarten Gedanken an bei meinem damaligen Chef Heinz Tengler und mir, die ersten Rechnereien in Excel-Tabellen. Wir hatten ja an vielen Stellen verlässliche Zahlen. Es war ein hartes Stück Arbeit, im Konzern für die Option eines Management-Buy-Outs zu werben. Nach einem Jahr Analyse hat die Übernahme 2013 geklappt. Fast alle Mitarbeiter haben an die Idee geglaubt und sind zu SteamDrive gewechselt.

Wie haben Sie angefangen?

Das war ein Start aus voller Fahrt: Wir haben alles übernommen: 12 Mitarbeiter, ein volles Lager, ein halbfertiges Produkt. Dazu Patente, Verträge, Kunden, Garantieverpflichtungen. Zum Glück hatten wir zwei Investoren, die vorher schon unsere Kunden waren. Das hat dann auch die Banken überzeugt. Unsere Finanzierung ist ein Mix aus den direkten Beteiligungen der beiden Kunden, Gründerkrediten der Hausbank und einer Bürgschaft der Bürgschaftsbank Baden-Württemberg. Das ist schon ein existenzielles Risiko, das ich da eingegangen bin. Das ist ja das Prinzip der Bürgschaft. Auch die MBG, die Mittelständische Beteiligungsgesellschaft Baden-Württemberg, hält eine stille Beteiligung.

Was ist der größte Unterschied zu vorher?

Viele haben gesagt, Du bist verrückt. Nach zwanzig Jahren im Konzern, da ist man ja fast Beamter. Mir macht es riesigen Spaß, ein Produkt am Markt auszurichten und die Richtung des Unternehmens selbst zu bestimmen. Ich mag vor allem die kurzen Entschei-

dungswege. Statt 23 Stufen zu gehen, sagt man grün oder rot und dann ist es so. Wir sind sehr schnell handlungsfähig. Und das nützt den Kunden.

Und wie finden Sie Ihre Kunden?

Wir können nicht mit der Fahne des Großkonzerns winken. Aber unsere Maschinen stehen von der Ostsee bis nach Italien. Auch das passt nicht zur klassischen Gründerstrategie, die Maschinen vor der Haustür zu verkaufen. Da hilft uns die Fernwartung. Wir haben eine App entwickelt, welche die Maschinendaten online zur Verfügung stellt. Das spart uns lange Anfahrtswege. Wir haben eine Menge Ideen, was wir mit der Technologie anstellen könnten. Aber jetzt geht es erstmal ums Überleben.

www.steamdrive.de





Mode für Muskelfans

Zwei Ingenieure kündigen ihre gutbezahlten Jobs und wechseln in die Modebranche. Zwei Jahre nach der Gründung hat sich die Sportmarke Gym Aesthetics etabliert.

Es war ein Führungsseminar, das die damaligen Bosch-Ingenieure Aleksandar Duric und Philipp Deslandes gemeinsam besuchten und das ihr Leben ändern sollte. Dort lernten sie sich kennen und tauschten sich aus. Sie verstanden sich auf Anhieb: »Uns war schnell klar, dass in uns beiden eigentlich ein Gründer-Gen steckt«, sagt Aleksandar Duric. Also kündigten sie ihre Jobs und gründeten 2013 in Stuttgart ein Modeunternehmen für Fitnessfans, die Gym Aesthetics GmbH, ein mittlerweile fünf Mitarbeiter starkes Unternehmen. »Philipp ist ein Bodybuilder und kannte sich aus, welche Klamotten der Markt hergibt. Er wusste, es fehlte einfach an schicken Stringer-Shirts, Hosen und Kapuzenpullover. Also machten wir uns ans Werk«, sagt Duric.

Mit 15.000 Euro starteten sie ins Abenteuer. Sie mieteten einen Raum, richteten sich ein und kauften eine Textildruckmaschine. Sie ließen sich rund um die Gründung beraten und bekamen einen Coach von der KfW zur Seite gestellt. Die Kleidung wollten sie ausschließlich über den Online-Shop vertreiben. Sie verzichteten auf klassische Werbung. Philipp Deslandes war nun zuständig für das Design, Aleksandar Duric für den Vertrieb. Alle

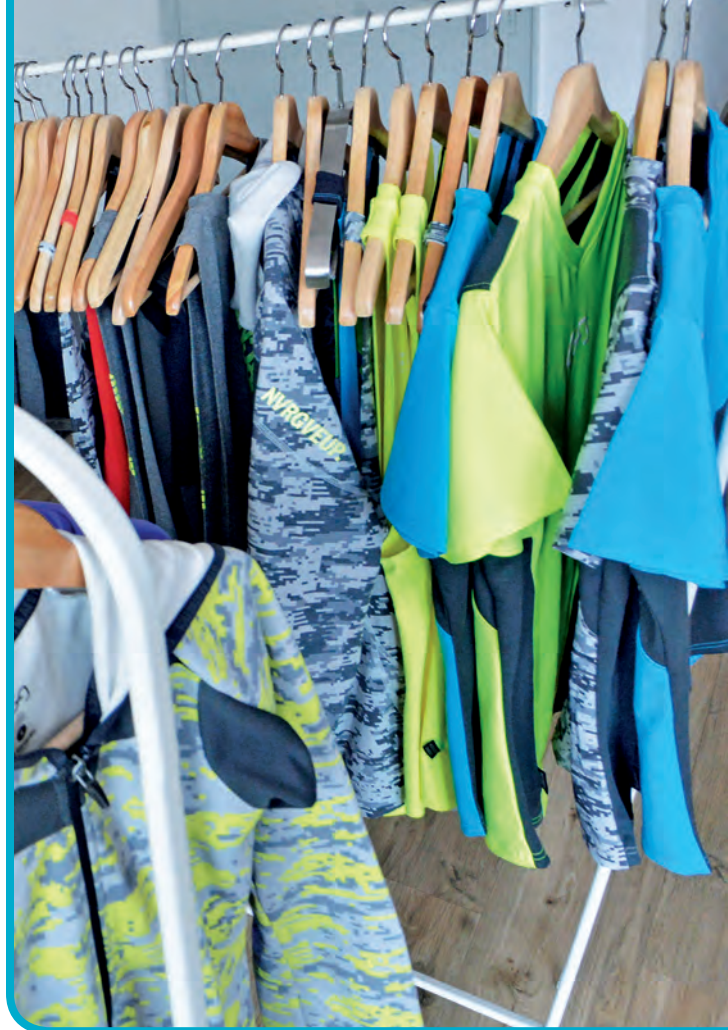
anderen Aufgaben, die anstanden, gaben sie nach außen, weil sich so Energie und Ressourcen sparen lassen. »Wir beschäftigen einen Steuerberater, einen Einkäufer und mittlerweile auch Designer«, sagt der 36-jährige Duric, »wir haben gelernt, dass es keinen Sinn macht, alles selbst erledigen zu wollen.«

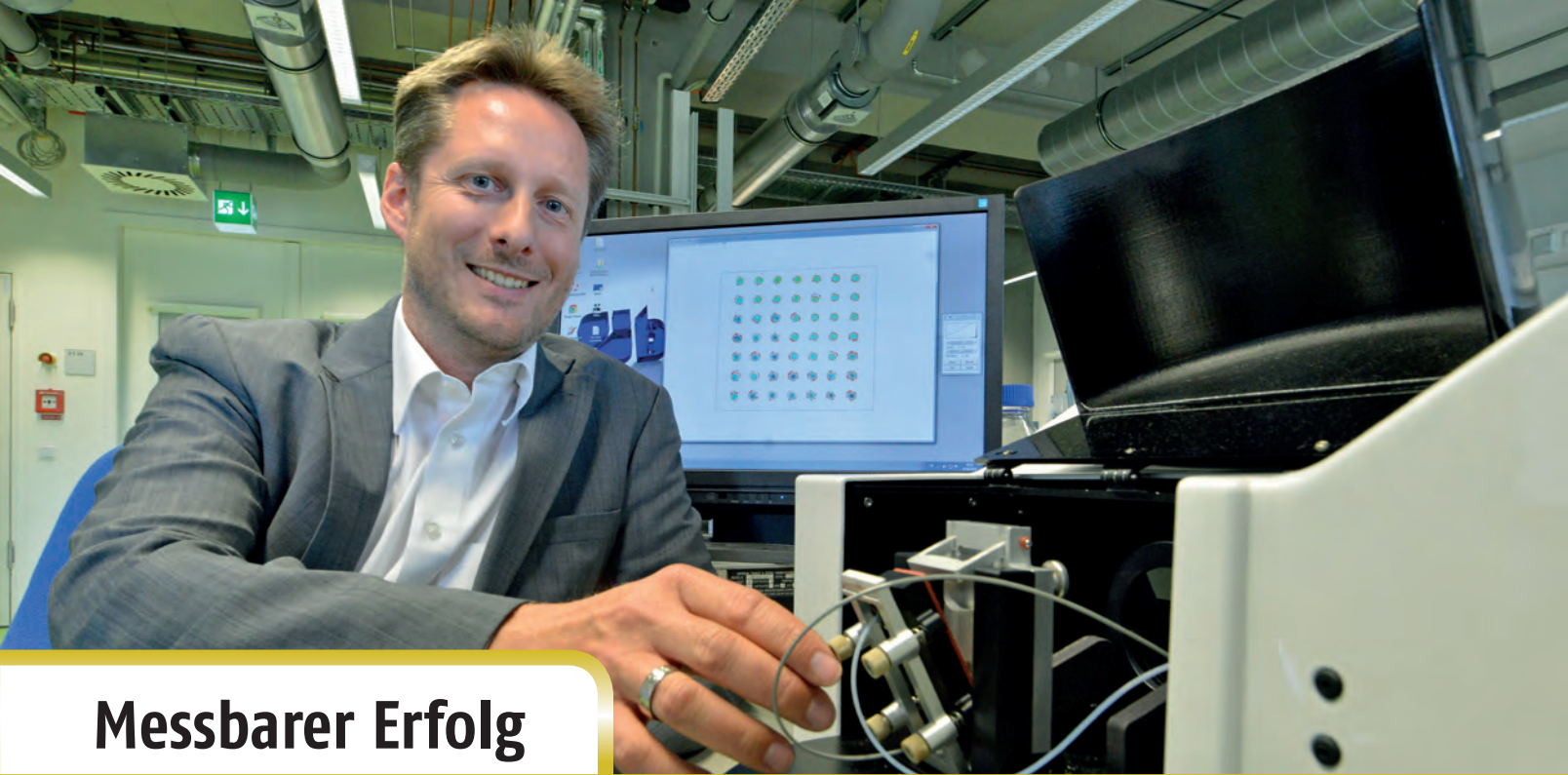
Ihre ersten Entwürfe posteten sie auf Facebook. Schnell zählten sie 100.000 Fans. So wurden auch die Kraftsportler Karl Ess und Ralf Sättele auf die beiden aufmerksam, die wiederum Trainingsvideos auf Youtube zeigen und eine große Fangemeinde vorweisen können. Die Bodybuilder schlugen vor, als Teilhaber ins Geschäft einzusteigen. Für Duric und Deslandes minderte sich so das Risiko. Fortan trugen Ess und Sättele bei ihren Trainings die Sportklamotten der Ingenieure. Zwei Millionen Nutzer sahen so die weit ausgeschnittenen Stringer-Shirts, die an die Achtziger Jahre und an Arnold Schwarzenegger erinnern. Auf der internationalen Sportmesse für Fitness und Freizeit (FIBO) 2014 in Köln kam der Durchbruch. Die Gründer wurden mit Anfragen überschüttet. »Auf einmal ging alles sehr schnell. Zu schnell. Uns erreichten so viele Bestellungen, dass wir gar nicht wussten, wie wir mit der Lieferung nachkom-

men sollen«, sagt Duric, »viele in der Szene wollten ein Hemd oder einen Kapuzenpullover mit der Aufschrift GA tragen.« Das Problem mit den Engpässen haben die Unternehmer in den Griff bekommen. Auch weil sie sich immer wieder Rat von außen holten. Duric: »Wir haben gelernt, dass wir keine Angst davor haben dürfen, unseren Gewinn wieder einzusetzen.« Im vergangenen Jahr erwirtschafteten sie 600.000 Euro. Mit dem Geld haben sie ihre neue Kollektion finanziert. Dass sie eigentlich von Beruf Ingenieure sind, habe den beiden immer geholfen. Schließlich seien sie Tüftler, denen nichts zu schwer erscheint: »Wir wissen einfach, wie man ein Projekt erfolgreich angeht und umsetzt«, sagt Duric, »und wir überlegen uns immer sehr genau, welche Stoffe und Schnitte funktional für Sportler sind.« Produziert wird ihre High-Tech-Funktionskleidung in China. Dort haben sie auch einen Einkäufer, der sich in der Szene auskennt. Denn die Geschäftsführer achten darauf, nur Stoffe und Kleidungsstücke von zertifizierten Herstellern zu beziehen.

Noch stammt die Hauptkundschaft aus der Bodybuilder-Szene, doch das soll sich ändern, denn Duric und Deslandes wollen andere Zielgruppen erreichen. Zum Beispiel ganz normale Sportler, die im Fitnesscenter trainieren. Diese wollen sie gezielt mit Bildschirmwerbung ansprechen. Auf den Vertrieb über den Einzelhandel verzichten die beiden weiterhin. »Wir wollen die Kontrolle behalten, um die Marke weiter zu stärken«, sagt Duric. Denn ihr Ziel sei es, einmal zu den ganz Großen zu gehören. »Wir werden die etablierten Marken aus ihrer Nische drängen und das große Geld verdienen.«

www.gymaesthetics.de





Messbarer Erfolg

Als die Kommilitonen Günther Proll (41) und Florian Pröll (37) beschließen, Biosensorik auf den Markt zu bringen, dauert es bis zum ersten Produkt zwei Anläufe und sechs Jahre.

Was bietet Biometrics an?

Günther Proll: Biometrics bietet Lösungen für die sogenannte »biomolekulare Interaktionsanalyse« im Bereich der Diagnostik. Der entscheidende Punkt ist unsere markierungsfreie Biosensortechnologie. Die haben nur wir. Sie macht die Analyse im Labor schneller und unkomplizierter.

Wie wird man vom Naturwissenschaftler zum Unternehmer?

Günther Proll: Wir haben auf unsere Forschung in der Arbeitsgruppe von Professor Günter Gauglitz an der Universität Tübingen aufgebaut. Wir haben eine neuartige Lösung zur sogenannten

»markierungsfreien Analyse von Biointeraktionen« entwickelt. Das spart in Laboren Zeit und Geld.

Florian Pröll: Die Unternehmensgründung war eher eine spontane Entscheidung am Ende der Promotion. Beim Bier am Freitagabend saßen wir zusammen und haben gesagt: »Mensch, das ist so gut, das müssen wir verkaufen.«

Wie stand die Universität zu Ihrer Gründung?

Florian Pröll: Unser Doktorvater ist nach wie vor unser bester Unterstützer. Er hat sich aber nicht beteiligt, denn er wollte uns nicht im Weg stehen. Von der Universität Tübingen

bekamen wir die Patente. Ob das woanders so problemlos geklappt hätte? Da zahlte sich der Standort aus.

Sie haben einen zweiten Anlauf genommen. Warum?

Günther Proll: Unsere erste Firma gründeten wir 2007. Zuerst wollten wir einfach die Lizenzen unserer Technologie vermarkten. Aber das ging dann technologisch in die Vollen. Und wir machten die Erfahrung, dass wir auch produzieren müssen. Sonst wären wir nicht vorangekommen. Wir wissen einfach viel mehr als andere über das Produkt. Wir sind mal gestolpert, mal wurden wir gestoßen. Und dann kam die Finanzierung.

Florian Pröll: Die erste Förderung hatten wir durch das Programm »Junge Innovatoren« des Landes Baden-Württemberg bekommen. Im Jahr 2010 kam das Seed-Funding. Der High-Tech-Gründerfonds hat sich mit 500.000 Euro beteiligt, ein zweiter Investor, die LBBW Venture GmbH, mit 100.000 Euro. Das war quasi eine neue Unternehmensgründung. Dazu bekamen wir einen Innovationsgutschein des Landes und mehrere Förderprojekte.

Wie sieht die Aufgabenteilung zwischen Ihnen beiden aus?

Florian Pröll: Wir können beide alles und sorgen dafür, dass alles gemacht wird.

Günther Proll: Wir sind Hausmeister. Und gleichzeitig Geschäftsführer. Das klappt auf Zuruf. Wir sind ja erst zehn Leute.

Was war die größte Hürde bei der Gründung?

Günther Proll: Die größte Herausforderung am Anfang war sicherlich die Übertragung anwendungsorientierter Forschungsergebnisse in ein tragfähiges Businesskonzept.

Florian Pröll: Bevor wir gegründet haben, haben wir mit der IHK, mit Unternehmensberatern und einem Patentanwalt gesprochen. Und wir haben die Konkurrenz beobachtet. Uns fiel ein Stein vom Herzen, als wir 2013 das erste Gerät verkauft hatten. Bis dahin haben wir sechs Jahre gebraucht.

Wie viele Geräte bieten Sie an?

Florian Pröll: Wir haben ein großes Gerät, den bscreen, das kostet 190.000 Euro. Unser portables Gerät bportable kostet 19.000 Euro. Wir gehen davon aus, dass die Geräte sich schnell rechnen, allein weil sie Zeit in der Analytik sparen.

Günther Proll: Wir haben in der Schublade genug Ideen für Modelle. Wir konzentrieren uns aber auf diese beiden.

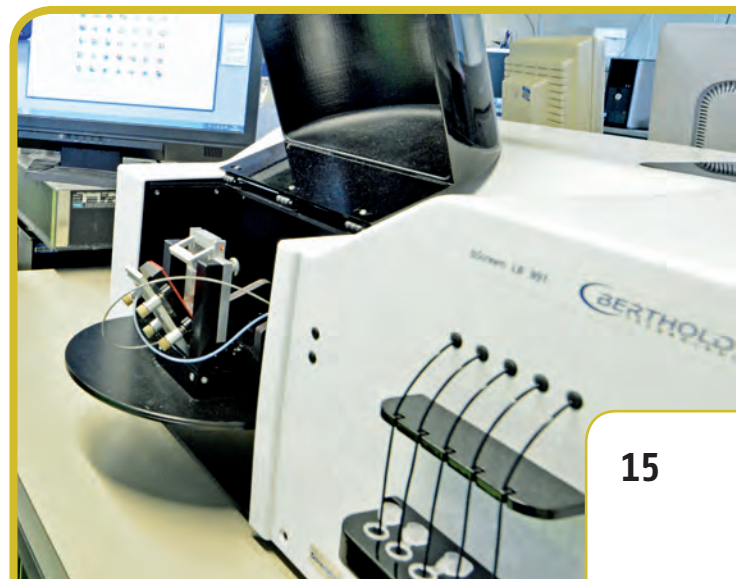
Die Analysegeräte bauen Sie nicht selbst?

Florian Pröll: Wir kooperieren dabei mit einem Gerätehersteller. Unser großes Gerät bscreen baut und vertreibt Berthold Technologies, ein Technologieführer in Bioanalytik aus Bad Wildbad. Ein Grund dafür war: Wir bedienen einen weltweiten Markt. Und andererseits sind wir ein No-Name-Start-Up ohne Track-Record. Da kommt man normalerweise nicht an Kunden, wie Labore. Berthold ist in vielen Gegenden und Märkten bekannt und engagiert.

Wo sehen Sie Biometrics in fünf Jahren?

Günther Proll: In unserem Bereich der markierungsfreien Analytik wollen wir die Nummer Eins sein. Und ich hoffe, dass wir den Sprung in die Diagnostik geschafft haben. Die Zulassung einer neuen Technologie dauert leider. Aber in Geduld sind wir jetzt geübt.

<http://biometrics.com/en/about/>





Eiskalt auf Expansion

Zusammen mit seinem Geschäftspartner Timur Lauer stellt Lutz Haufe Frozen Yogurt in Bio-Qualität her, für Supermärkte und Gastronomie. Hier erzählt er, wie es zu fresh five* premiumfood kam.

»Schuld ist meine Tochter. Wir waren in San Diego im Urlaub. Doch statt am Strand zu sitzen, wollte sie immer in diesen Frozen Yogurt-Shop in der dritten Reihe. Das war im Jahr 2009, als mir gefrorener Joghurt das erste Mal begegnete. Zu dieser Zeit arbeitete ich bei der Schwarz-Gruppe in der Geschäftsleitung. Nach 16 Jahren im Konzern suchte ich eine Neuorientierung. Meinem Geschäftspartner Timur Lauer war Frozen Yogurt in seinem Auslandssemester begegnet. Ich bin 46 Jahre alt, mein Mitgründer ist 17 Jahre jünger.

Schon damals mochte ich die Smoothie-Macher von True Fruits und die Gründer von MyMuesli. Doch erst als mir auf einer Geschäftsreise nach Hongkong auffiel, dass es an jeder Ecke Frozen Yogurt-Shops gab, war ich überzeugt, darauf ein Unternehmen zu gründen.

Unser Plan war, eigene Shops zu eröffnen. Wir wollten eine kleine Ladenkette aufbauen. Überall machten Frozen Yogurt-Shops auf. Meist nutzten sie Joghurt-Eis-Pulver. Wir wollten kein Pulver-

produkt. Wir wollten ein richtig gutes Produkt. Guter Frozen Yogurt ist fluffig und viel leichter als Eis. So bin ich zur Molkerei Schrozberg gefahren. Die kannte ich als eine der besten Molkereien des Landes. Dass sie nicht nur nach Bio- sondern sogar nach Demeter-Standard produzierte, das war ehrlich gesagt gar nicht ausschlaggebend. Einen strategischen Masterplan hatten wir nicht. Niemand wusste, ob die Deutschen Frozen Yogurt mögen würden. Im März 2011 eröffnete unser von Heilbronn aus agierendes Unternehmen den



ersten Laden in Rothenburg ob der Tauber. Der Ort lag nicht nur nach an der Molkerei, es kommen auch jährlich 1,5 Millionen Touristen aus den USA und Asien dorthin. Und die kannten Frozen Yogurt natürlich. So begannen wir im Sommer 2011 auch andere mit unserem Mix zu beliefern. Das war die zweite Geburtsstunde der Firma im Sommer 2011. Jeder im Frozen Yogurt-Markt wollte schnell reich werden. Wir haben immer gesagt: Langsam reicht auch. Und haben konsequent auf Qualität gesetzt. Unser Frozen Yogurt hat mindestens 55 Prozent Joghurt-Anteil, die Sorte Natur sogar über 75 Prozent. Eine Handelsmarke macht etwas mit neun Prozent Joghurt.

Ich habe mich intensiver mit dem Markt beschäftigt. Und das meiste Eis wird nunmal im Einzelhandel verkauft. Die Branche kannte ich. Und da war eine Lücke in der Truhe. So haben wir uns entschieden, den Tiefkühlmarkt anzugehen. Immer noch ging es um Frozen Yogurt, nur eben nicht mehr in eigenen Shops, auch nicht mehr nur für die Systemgastronomie. Sondern für Verbraucher. Das kann ich nur jedem raten: Den Markt zu beobachten. Und flexibel sein. Nur sechs Wochen nach der Idee zur Tiefkühltruhe hatten wir den ersten Becher draußen. So schnell kann kein Konzern sein. Heute stellen wir Frozen Yogurt und Eis

für Biomärkte unter der Marke Schrozberg her. Und wir haben seit 2013 unsere eigene Marke »kissyo Premium Frozen Yogurt«. In zwei Bechergrößen und am Stiel. In 3.500 Supermarkt-Truhen sind wir vertreten, da wo Häagen Dazs und Ben&Jerry's liegen.

Nachdem wir zwei Jahre mit Eigenkapital gewirtschaftet haben, das war der perfekte Beginn, haben wir Kapital gesucht. Wir haben einen Risikokapitalgeber aus Stuttgart gewonnen. Der Geschmack hat ihn überzeugt. Niemand, da bin ich überzeugt, investiert in ein Produkt, das ihm nicht schmeckt. Er investierte eine mittlere sechsstellige Summe, die uns erlaubte, das Geschäft so aufzustellen. Ich habe den Satz gehört: Wenn dir dein erstes Produkt nicht peinlich ist, hast Du was falsch gemacht. Und so ist es auch. Unsere ersten Becher sind mir heute schon ein bisschen peinlich. Im November waren wir in Peking auf der Messe, wir liefern bis nach Finnland, Malta und in die baltischen Staaten. Wir sind sieben Mitarbeiter und lassen in Lohnfertigung abfüllen. Wir wollten selber schmal bleiben und haben großartige Partner. Für Frozen Yogurt gibt es keine Grenzen!«

www.fresh-five.de





Seeeehr hungrig

Nach dreißig Jahren als angestellter Koch übernimmt Berndt Steffen, 48, ein Gasthaus in seinem Heimatdorf, erst als Pächter, dann als Inhaber. Und er merkt: Eine Stammkundschaft aufzubauen ist harte Arbeit.

Allein der Name! Nimmersatt, wie die kleine gefräßige Raupe. »Wir haben unseren Kopf auch beim Namen durchgesetzt«, sagt Steffen, »für uns bedeutet er: Man kann nie genug kriegen.« Und das ist für einen Koch natürlich die beste Voraussetzung. Das Logo entwarf seine Frau. Er setzt auf gutbürgerliche Küche. »98 Prozent Frischeprodukte«, sagt er. »Mir ist es wichtig die Erdbeeren dann zu verkaufen, wenn sie auch wachsen.«

Steffen ist hier in Oberlauchringen in Südbaden am Fuße des Küssabergs aufgewachsen. Als Koch-Lehrling ist er ausgezogen, als Unternehmer ist er zurückgekehrt. Zürich liegt hier näher als die Landeshauptstadt Stuttgart. Viele der Lauchringer sind Grenzgänger und arbeiten in der nahen Schweiz. Das schlägt sich auch in der Karte nieder. Das »Kalbsgeschnetzelte ›Zürcher Art‹ mit knusprigem Rösti« hat sich zwischen die gutbürgerlichen

deutschen Gerichte geschlichen. Die reicht vom Kindersalat über vegetarische Zucchettischiffle, Fischknusperle bis zum Rumpsteak mit hausgemachter Kräuterbutter. Wenn die 60 Plätze in der Wirtschaft und die 50 auf der Terrasse vollbesetzt sind, kommt Steffen ins Schwitzen. Er kocht, seine Frau Biggi leitet den Service. Eine angestellte Servicekraft und einige Aushilfen unterstützen sie zu Stoßzeiten.

Beklagen kann er sich nicht. Gastwirt Steffen wusste, worauf er sich einließ. Fast dreißig Jahre arbeitete er als Koch – angestellt. Den Sprung in die Selbständigkeit haben seine Frau und er gut abgewogen. Bevor sie den Gasthof in Lauchringen übernahmen, hatten sie zwei andere Objekte geprüft. Doch die Betriebsanalyse der Dehoga ließ sie beide Male zurückschrecken. »In der Sache war ich Optimist, meine Frau hatte eher Bedenken«, sagt Steffen. Ausgerechnet die Gaststätte, in der seine Frau arbeitete, war zu pachten. »So kannten wir die Probleme genau«, sagt Steffen. Trotzdem ließen sie auch diesen Betrieb von der Dehoga unter die Lupe nehmen. Es schien ihm machbar, die Menschen zu überzeugen.

Nur eine gute Küche zu haben reicht für Gründungen in der Gastronomie nicht aus. Rat holte er sich von seinem langjährigen Freund Franz Fähnrich, der mit seiner Frau das Restaurant Quellenhof in Salach betreibt. Um das neu übernommene schwächelnde Gasthaus bekannt zu machen, verschickt er die Mittagskarte jede Woche per E-Mail an die Unternehmen der Region. Bis zu 60 Mittagessen kocht Steffen jetzt täglich, seine Frau serviert sie den Gästen mit einem Lächeln. Beide wissen, dass Freundlichkeit und Geschwindigkeit gerade am Mittag entscheidend ist.

Morgens um halb Acht beginnt der Tag. Steffen fährt einkaufen, bereitet vor. Um halb elf bereitet seine Frau den Service vor. Die Selbständigkeit in der Gastronomie ist ein Knochenjob. Das Nimmersatt hat durchgehend geöffnet, schon weil die beiden anderen

Restaurants des Ortes Nachmittags geschlossen haben. »Ich würde gern Arbeit abgeben. Am Anfang habe ich es mal mit einem Koch versucht«, sagt Steffen. Da hagelte es aber schlechte Kommentare im Internet.

Die Privatsphäre leidet am meisten, schon weil das Paar im selben Haus wohnt, in dem auch die Gaststätte ist. »Andererseits die einzige Möglichkeit, sich zwischendurch mal eine halbe Stunde auszuspannen«, sagt Steffen. Anfang des Jahres haben sie das Haus gekauft.

Sobald er eine Minute Zeit findet, verlässt er die Küche und fragt nach, wie es den Gästen schmeckt. »Eine ehrliche Antwort ist mir sehr wichtig. Nur so kann man sich weiterentwickeln«, sagt er. Selbst Kritik im Gästebuch beantwortet er ausführlich. Sicher, das Paar arbeitet mehr als früher als Angestellte. Zur Küche kommen jetzt Buchhaltung, die Arbeiten am Haus. Aber Steffen ist auch deutlich zufriedener. »Mit über 100 Prozent und viel Herzblut dabei«, sagt er.

www.gasthaus-nimmersatt.jimdo.com





Die App-Macher vom Bodensee

Thomas Kekeisen (25) und Andre Thum (24) haben das Markdorfer Unternehmen Socialbit gegründet.

Wie wird man eigentlich App-Unternehmer?

Thomas Kekeisen: Aus Interesse und Spaß. Ich programmiere schon seitdem ich 13 Jahre alt bin. Von meinem ersten Weihnachtsgeld während meiner Ausbildung zum Fachinformatiker für Anwendungsentwicklung in Konstanz habe ich mir 2009 ein iPhone gekauft. Ich war schlicht fasziniert von den Möglichkeiten und wollte selbst Apps entwickeln. Mit ein paar Freunden haben wir in meinem damaligen Jugendzimmer gesessen und an den ersten Aufträgen getüftelt. 2010 haben wir unser Unternehmen gegründet und schnell dann auch ein Büro gemietet.

Was genau fasziniert Sie an Apps?

Thomas Kekeisen: Mit einer kleinen App lassen sich Probleme lösen. Dinge im Alltag werden einfacher, weil man mit der App zum Beispiel Geräte in einer Wohnung steuern kann. Die Spiele-

App Spotgun, die wir realisiert haben, macht einfach Spaß. Man kann mit dem Handy während der Fernseh-Pause Werbespots erraten. Wir sind immer offen für Neues, für Herausforderungen. Es darf bloß nie langweilig werden.

Sie haben sich ziemlich schnell in der Szene einen Namen gemacht. Wie erklären Sie sich das?

Thomas Kekeisen: Wir beherrschten Dinge, die andere noch nicht so drauf hatten. Wir waren weit vorne und konnten Lösungen für iOS-Apps, also für iPhones und iPads realisieren. Schnell haben wir auch Android-Apps entwickelt.

Wie werden Kunden auf Sie aufmerksam?

Thomas Kekeisen: Man empfiehlt uns oder wir machen auf uns aufmerksam. Zum Beispiel haben wir einfach so zum Spaß

eine App entwickelt, die DHL-Lieferungen auf Facebook und Twitter nachverfolgt. Als DHL davon hörte, haben sie die App gekauft. Meistens kontaktieren uns aber Kunden, die eine Idee haben. Wir überlegen dann, wie diese sich umsetzen lässt.

Müssen Sie eher zu Kompromissen bereit sein oder der Kunde?

Thomas Kekeisen: Zu verrückte Ideen scheitern oftmals am Budget. Das heißt, wir haben schon das Steuer in die Hand, sagen realistisch, was geht oder eben nicht. Wir beraten aber auch immer fair. Manchmal macht nämlich eine App keinen Sinn. Sie sollte nämlich dem Unternehmen immer einen Mehrwert bringen. Manchmal benötigen wir für eine App zwei Tage, manchmal sitzt du ein halbes Jahr daran. Das muss der Kunde wissen.

Ist der Fachkräftemangel ein Thema für Ihr Unternehmen?

Thomas Kekeisen: Der mobile Markt ist am wachsen. Jetzt kommt die Apple-iWatch noch dazu. Wir sind schon in einer sehr aufstrebenden Branche unterwegs. Eigentlich suchen wir des-

halb permanent nach Programmierern, richtig guten Leuten, die in unser Team passen. Programmierer mit Leib und Seele, richtige Nerds. Doch die sind oft schwer zu finden.

Programmieren Sie noch selbst?

Thomas Kekeisen: Immer weniger. Ich habe als Geschäftsführer jetzt andere Aufgaben, um die ich mich kümmere.

Wie wichtig sind Auszeichnungen in der Branche?

Thomas Kekeisen: Wichtig. Nach dem Gründerpreis der Schwäbischen Zeitung ging die Auftragslage steil nach oben. Als wir von der Bundesregierung zu den »Kultur- und Kreativpiloten 2014« ausgezeichnet wurden, sind wir geicoacht worden. Die haben uns ein großes Stück weitergebracht.

Socialbit engagiert sich für Jugendliche? Was genau machen Sie?

Thomas Kekeisen: Wir haben aus Socialbit heraus die Toolbox Bodensee, einen gemeinnützigen Verein, gegründet. Jugendliche, die sich für IT interessieren, können sich dort austoben und wir stehen Ihnen dabei zur Seite. Wir wollen auch einen sicheren Umgang mit dem Internet vermitteln. Das ist uns wichtig. Mittlerweile ist der Verein eine eigenständige und von Socialbit getrennte Initiative.

Sie starteten als Unternehmersgesellschaft, typisch für Gründer. Seit kurzem ist Socialbit eine GmbH. Warum haben Sie diese Gesellschaftsform gewählt?

Thomas Kekeisen: Wir sind in den vergangenen Jahren stetig gewachsen. Mittlerweile arbeiten 14 Menschen bei uns. Wir sind ein Ausbildungsbetrieb, haben ein 240 Quadratmeter großes Büro und große Kunden. Gerade führen wir Abteilungen ein. Wir sind ein richtiges Unternehmen und kein Start-Up mehr. Uns steht die GmbH einfach besser.

www.socialbit.de





Sicher Abgetaucht

Michael Feicht macht mit Free Linked das Tauchen sicherer – und bald das Autofahren.

Alles begann mit einem Moment der Angst. Michael Feicht hatte gerade das Tauchen gelernt. An diesem Tag genoss er das kristallklare Wasser am Great Barrier Reef vor Australien. »Das war ein toller Tauchgang. Ich habe mich wie im Schwebzustand gefühlt«, sagt er, »und dabei die wichtigste Regel nicht beachtet.« Als er in 18 Metern Tiefe nach seinem Tauchpartner schaut, ist der weg. Aus dem Traum scheint mit einem Schlag ein Alptraum zu werden. Feicht wollte um Hilfe rufen, doch das ging unter Wasser nicht. Er begann zu hyperventilieren.

Minuten später fand er seinen Tauchpartner wieder. Es ist alles gut ausgegangen. Doch Feicht beginnt über ein Gerät nachzudenken, das den Hilferuf unter Wasser möglich macht. Die einschneidende Erfahrung ist fünf Jahre später der Antrieb für die Gründung seines Unternehmens, der Free-Linked GmbH in Pforzheim.

»Als ich das erste Mal tauchte, habe ich mich in die Unterwasserwelt verliebt. Bin in die Tauchschnitzschule gegangen.« Da war er am Anfang des Studiums, dachte noch, dass er bei Bosch Applika-

tionsingenieur wird. Er hat Maschinenbau mit dem Schwerpunkt kostenorientierte Produktentwicklung studiert. Als Diplomarbeit setzt er sich an die ersten Entwicklungsschritte des Hilferuf-Geräts. Die Gründung des Unternehmens geht er mustergültig geplant an. Zuerst hat er den Markt analysiert, die Wirtschaftlichkeit berechnet und die technische Machbarkeit geprüft. »Am Ende der Diplomarbeit wusste ich, ich will mich damit selbständig machen.« Er folgte weiter dem, was er an der Hochschule Pforzheim gelernt hatte, den »Methoden der Produktentwicklung« von seinem Professor Werner Engeln. Licht funktioniert in trübem Wasser nicht, Funk reicht unter Wasser nicht weit genug. Also setzt er auf Schall. Ultraschall, den benutzen auch Lebewesen unter Wasser, zum Beispiel Delfine.

»Mir war von Anfang an klar, dass ich das nicht alleine packen kann«, sagt er. Auf dem Campus trifft er seine Partner. Feicht, 33, ist der Strategie. Der Elektroingenieur Sergej Koch entwickelt die Technik, Wirtschaftsingenieur Eduard Sabelfeld kümmert sich um Marketing und Finanzen. Als Ideengeber und Geschäftsführer lag

es immer wieder an ihm, während der Entwicklung den Glauben an das Produkt zu stärken. »Man ist mehr zusammen mit den Kollegen als mit der eigenen Freundin.«

Feicht sagt: »Wir haben nie daran gezweifelt, dass es klappt.« Die Entwicklungszeit war lang. »Heutzutage gibt es nichts, was man nicht realisieren kann. Die Frage ist der Preis, zu dem wir es realisieren können.« Eine der größten Herausforderungen war es, den Preis zu finden. Feicht sagt: »Wir haben einen strikten Preis für das Produkt festgelegt und uns daran gehalten.«

Jetzt, fünf Jahre später nach dem Panikmoment in 18 Metern Tiefe ist es auf dem Markt. Buddy-Watcher, ein Gerät groß wie eine Uhr, das die Tauchpartner unter Wasser vernetzt. Der Buddy-Watcher sieht etwa so aus wie eine Batman-Uhr: Schwarz und neongrün, mit zwei Knöpfen. Noch drückt man auf einen Knopf,

um seinen Tauchpartner zu alarmieren. Jetzt soll der Buddy-Watcher aktiv warnen, wenn man sich zu weit entfernt. Das Gerät stellt beim Tauchgang einen drahtlosen Kontakt zum Tauchpartner her. Im Notfall kann es mit einem Knopfdruck die sofortige Aufmerksamkeit des Tauchpartners auf sich lenken. »Made in Germany und vom Chef zusammengebaut.« Wenn Feicht das sagt, akzeptieren die meisten Taucher den Preis von 120 Euro.

Free Linked ist auch ein Erfolgsprojekt aufeinander aufbauender Stipendien. Das Exist-Gründerstipendium half ihm, die Vorentwicklung an der Hochschule Pforzheim zu machen. Im Jahr 2012 bekamen sie den Förderpreis »Junge Innovatoren« des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg. Dort entstand schließlich der Business-Plan. Der wurde mit dem Preis »IKT innovativ« geehrt, das Preisgeld nutzten die drei Entwickler für die GmbH-Gründung. Sie haben vier Investoren gewonnen. Sie kennen die Produkte gut. Einer ist der Hersteller der Gehäuse, einer der Steuerberater. Die kennen die Einzelheiten. Ein anderer Investor saß in einer Preisjury, vor der Feicht auftrat.

So schön die Unterwasserwelt ist, Free Linked will mit ihrer Technologie auch die Automobilindustrie beliefern. »Wir haben einen Weg gefunden, den Schall durch die Stoßstange hindurchzuschießen, ohne darin Löcher zu haben, wie es heute der Fall ist.« Damit wären zwei Standbeine da. Doch jetzt müssen sie erst einmal die Tauchwelt überzeugen. Feicht sagt: »Die nächste Funktion ist schon im Unterwasser-Test.«

www.free-linked.de
www.buddy-watcher.de





Expedition Badplanung

Fabian Weiss, 30, hat eine Raumbille entwickelt, die mit ihren Funktionen auch die internationale Konkurrenz übertrifft.

Unternehmer Fabian Weiss, 30, setzt fremden Menschen einen Hut auf, der aussieht wie ein Flugobjekt aus einer anderen Welt. Es ist ein Kunststoff-Tetraeder, gespickt mit weißen Kugeln: Das ist die Raumbille seines Unternehmens Immersight. Mit dieser Raumbille auf dem Kopf kann man durch virtuelle Welten wandern. Und zwar schwindelfrei, im Gegensatz zu vielen Konkurrenzprodukten. Die Welten, das könnten Kathedralen sein oder die Fantasiewelten eines Computerspiels. Doch im Fall der Immersight-Raumbille sind es Bäder. »Weil die meisten Menschen nur einmal im Leben ein

Bad planen, können sie es sich so schwer vorstellen«, sagt Weiss, »und probebaden können sie auch nicht.«

Die Raumbille zeigt dem Träger ein 3D-Bild. Er kann einige Schritte durchs Bad tun, sich hinknien oder auf die Zehenspitzen stellen.

Begonnen hat alles als Schnapsidee unter Studenten. Gerade hatte eine Gruppe Studenten den Carolo-Cup gewonnen. Einen Wettbewerb, in dem Studententeams kleine, autonome Fahrzeug-

ge bauen müssen. Vier der Studenten aus dem Gewinner-Team beschlossen, etwas Neues zu entwickeln. Sie entschieden sich für eine Raumbrille. Das passte gar nicht zum Thema des Lehrbereichs. Abends und am Wochenende setzten sie sich ins Labor und entwickelten ihre Brille. »Wir haben wochenlang daran gearbeitet«, sagt Weiss. Erst als sie fast fertig war, zeigten sie das Ergebnis ihrem Professor Klaus Dietmayer. Der war beeindruckt. Weiss sagt: »Er erlaubte uns, zur Raumbrille eine freie Diplomarbeit zu machen.« Auch einen Raum stellte der Professor zur Verfügung. Fremdes Kapital wollten sie eigentlich nicht. Doch dann kam im Frühjahr 2014 ein Berater des High-Tech-Gründerfonds auf sie zu. Und sie erkannten: Dieses Kapital würde ihrer Idee den nötigen Schub versetzen. Neben Weiss ist sein Kommilitone Simon Singler Immersight treu geblieben. Die anderen beiden Erfinder entschieden sich für eine akademische Karriere. Heute hat das Unternehmen neben den beiden Chefs drei Festangestellte und fünf studentische Aushilfskräfte. Immersight konstruiert nur die Brille. Innen steckt Videobrillen-Technologie von Zeiss. Anstatt Brillengläsern hat die Videobrille zwei kleine Bildschirme, die direkt vor den Augen des Benutzers sind. Die Firma PaletteCAD bietet die passende Raumplanungssoftware an. Also die Software, mit der die virtuellen Badwelten erstellt werden. PaletteCAD-Chef Walter Zinser stand den jungen Gründern von Immersight von Anfang an zur Seite. Weiss sagt: »Wir hatten ja gar keine Vorstellung. Wir hatten selber noch nie ein Bad gekauft, noch nie ein Bad verkauft. Wir hatten gar keine Ahnung von der Branche.« Die Technologie löst Begeisterung aus. Die kleinen Handwerksbetriebe arbeiten im höherwertigen Bereich ab 20.000 Euro. »Die haben eine sehr hohe Planungsqualität«, sagt er. Anders als Großkonzerne, setzen Handwerksbetriebe mit bis zu 40 Mitarbeitern die Technologie sofort ein, es gibt schnell Ergebnisse. Auch das ist nicht ganz unwichtig für ein Start-Up wie Immersight.

Viele Videobrillen ermöglichen nur das reine Umschauen in virtuellen Welten. Neigt man den Kopf, wird einem schwindelig. Genau diese Erfahrung vermeidet die Technologie aus Ulm. 24.000 Euro kostete die Raumbrille. Das ist eine Investition für Handwerksbetriebe. Aber Weiss ist überzeugt, dass sie sich schnell auszahlt, weil Fehlplanungen vermieden werden. Die Zielgruppe des Unternehmens ist 50 Jahre und älter. »Die sind technologisch mindestens so aufgeschlossen wie jüngere«, sagt Weiss. Doch einen Erfolgsfaktor für die Zielgruppe hat er ausgemacht: »Unsere Raumbrille ist frisurschonend, weil sie wie eine normale Brille von Bügeln gehalten wird.«

Die ungewöhnliche Form sieht aus wie von einem waghalsigen Designer. Die Form hat der Ring aber, weil sie besonders gut von einem Computer erkannt wird. Über eine Kamera an der Raumdecke wird die Bewegung des Träger-Kopfes verfolgt. Aus den Kamerabildern wird die Position und Blickrichtung des Benutzers errechnet. Das Bild der Brille wird dann an den Blickwinkel des Trägers angepasst.

Dafür sind die weißen Kugeln an der Oberfläche des futuristischen Gehäuses der Raumbrille da. »Das Aussehen der Raumbrille spaltet die Gemüter«, gibt er freimütig zu, »aber das Design folgt der Funktion.« Als nächstes soll einlaufendes Wasser und der Dampf des warmen Badewassers in den virtuellen Bädern sichtbar werden. Weiss sagt: »In fünf Jahren wird kein Bad mehr ohne Virtual Reality geplant. Hoffentlich mit unseren Brillen.«

www.immersight.de





Der Mostrich-Mann

Zu einer guten Wurst gehört ein ordentlicher Senf findet Matthias Keitemeier. Der 38-jährige gründete das Unternehmen Heidelberger Senfmühle. Seine Produkte liefert er an 100 Supermärkte.

»Ich hatte die Nase voll von schlechtem Senf. Mein erstes Glas Heidelberger Senf ging Ende März 2014 über den Tresen, fünf Monate nach der Gründung. Ein tolles Gefühl.

Er schmeckte so, wie ich mich aus der Kindheit erinnere. Wie aus der Senfmühle Monschau bei Aachen. Eigentlich beginnt meine Geschichte mit einem Grillabend mit Freunden auf den Neckarwiesen. Wir hatten alle unterschiedliche Tuben Senf dabei, aber keine schmeckte uns richtig gut. Da habe ich gedacht, das kann ich besser. Du brauchst eine richtige Senfmühle und gute Zutaten. Du wirst Heidelbergs Senfmacher. Meinen Außendienstjob bei einem großen Unternehmen habe ich gekündigt. Ich hab mich hingesetzt und einen Businessplan geschrieben und mich von der IHK zum Thema Versicherungen beraten lassen. Mit dem Plan bin ich dann zur Sparkasse gegangen. Die Mitarbeiter waren von meiner Idee überzeugt und haben mir einen Kredit gegeben. Ich habe dann einen Laden in Kirchheim, einem Stadtteil von Heidelberg, gemietet

und diesen komplett umgebaut. In dem alten Gebäude der Bahn war vorher eine Druckerei beheimatet. Klar wäre auch die Innenstadt attraktiv gewesen, aber dort sind die Mietkosten zu hoch. Die Senfmühle habe ich im Erzgebirge von einem Mann gekauft, der normalerweise Holzmühlen herstellt. Sie ist ein Meter mal ein Meter groß, praktisch ein Quader. Die zwei Granitsteine wiegen jeweils 500 Kilogramm. Ich schrote die Senfkörner. Über Nacht werden sie zum Aufquellen mit Essig, Wasser, Salz, Zucker und Gewürzen eingemaischt. Die Maische wird dann in einem mehrstufigen Kaltmahlverfahren in der Senfmühle zwischen den Granitsteinen vermahlen. Der Senf braucht Zeit zum reifen, bevor ich ihn abfülle. Ich habe mir 20 Bücher gekauft, teilweise in Sprachen, die ich gar nicht verstehe, um alles über Senf zu erfahren. Ich habe eine bäuerliche Erzeugergemeinschaft in Schwäbisch Hall gefunden, die mir 25 Kilo-Säcke gelbe, braune und schwarze Senfkörner verkauft. Es ist nämlich so: die gelben geben dem Senf die Würze, die braunen und die schwarzen die Schärfe. Letztlich besteht ein normaler Senf

aus Körnern, Essig, Wasser, Salz und Zucker. Die Industrie benutzt Senfmehl und keine Körner. Dem Senf fehlen somit die ätherischen Öle, die einfach gesund sind.

Acht Senf-Varianten habe ich im Angebot. Alle Rezepte habe ich selbst entwickelt. Senf mit Chili, mit Paprika, Kräutern, Curry, mit Honig – herrlich. Lecker ist zum Beispiel auch der mit Traubensaft, der gut zu Käse passt. Ich stelle regelmäßig Rezepte zusammen für Saucen und Dressings. Der neueste Senf ist ein brauner Bockbier-Senf. Aber der Klassiker ist natürlich der Mittelscharfe. 1600 Gläser Senf produziere ich im Monat. Meistens produziere ich gleich acht Chargen hintereinander. Ich mag es, wenn die Senfmaische zwischen den Granitsteinen fließt. Beim Abfüllen hilft mir manchmal jemand. Für diese Arbeit habe ich eine alte Metzgerei-Maschine gekauft. Das funktioniert super. Ich vertreibe den Bio-Senf in meinem kleinen Ladengeschäft neben dem Produktionsraum und in 100 Supermärkten, von Rewe über Edeka bis zu den Biomärkten. Der Hauptverkauf läuft natürlich über den Handel. Zu mir in meinen Laden kommen Stammkunden und Touristen die Geschenke kaufen. Ich denke, meine Bankausbildung, mein BWL-Studium, mein Vertriebsjob bei Heinz-Ketchup haben mir geholfen, ein Unternehmen zu gründen. Vergangene Woche habe ich eine Grillsauce auf den Markt gebracht, die heißt Heidelberg's Gourmetsauce. So ein neues Produkt ist natürlich aufregend. Ich könnte natürlich mehr Senf produzieren. Aber ich bin ein Ein-Mann-Betrieb. Noch. Ich stehe an der Mühle, fülle ab, verkaufe in meinem Laden, liefere die Ware aus und hole neue Kunden ran. Ich möchte erst einmal schauen, wie sich das Geschäft entwickelt. Dafür gebe ich mir drei Jahre. Manchmal denke ich aber schon, es wäre nicht schlecht, wenn Menschen meinen Senf 2017 im Kaufhaus des Westens in Berlin kaufen könnten.«

www.heidelbergersenf.de



IHK. Die erste Adresse.

Sie wollen gründen? Wir helfen Ihnen. In der Gründung eines Unternehmens stecken Chancen. Aber der Weg zum Erfolg ist auch gespickt mit Fallstricken. Mit einer Industrie- und Handelskammer als Partner gründen Sie selbst, aber nicht alleine. Die IHK ist die erste Anlaufstelle für all Ihre Fragen. Information, Beratung, Betreuung und Qualifikation ist die Grundlage für den Aufbau einer selbständigen Existenz. Die IHK hilft Ihnen unabhängig, umfassend und gründlich, wie wir das bei tausenden Gründern im Jahr tun.

Als Selbsthilfeeinrichtung und Dienstleister der Wirtschaft sehen die Industrie- und Handelskammern es als eine Kernaufgabe an, Existenzgründer auf ihrem Weg in die Selbständigkeit zu unterstützen. Wir helfen nicht nur beim Pläne schmieden, sondern vor allem bei der Bewältigung der Probleme. Hierzu stellen die IHKs ein umfangreiches und vielfältiges Beratungsangebot für alle Bereiche zur Verfügung – direkt in Ihrer Region.

Schon für den Beginn bietet Ihre IHK Ihnen ein umfassendes Angebot an: Gespräche mit Experten, kostenlose Broschüren und Merkblätter zu vielen Fragen. Darüber hinaus bietet sie Veranstaltungen, Sprechtag und Tagesseminare zur Existenzgründung. In der Euphorie der eigenen Idee fehlt jedoch manchmal der prüfende Blick aufs eigene Schaffen. Unsere Überzeugung ist: Sie sollen umfassend wissen, welche Chancen und Risiken eine Selbständigkeit bietet.



Es muss nicht immer neu sein. Eine spannende Alternative zur Neugründung ist die Unternehmensnachfolge. Sie baut auf ein Fundament auf. In der bundesweiten Börse www.next-change.org gibt es die Möglichkeit, nach übernahmereifen Unternehmen Ausschau zu halten. Vielleicht finden Alt und Neu zusammen?

Ein idealer Ort zu starten sind die Gründungswerkstätten. Unter dem gemeinsamen Dach der Gründungswerkstatt Deutschland werden von den meisten

baden-württembergischen Kammern Gründungswerkstätten mit regionalen Inhalten angeboten.

Dazu kommt eine Online-Begleitung durch erfahrene Tutores. (Und Existenzgründer ohne regionale Gründungswerkstatt können sich im Ba-

sisportal »Gründungswerkstatt Deutschland« registrieren und ihren Businessplan erarbeiten.) Die helfen Unternehmensgründern nicht nur während der Existenzgründung, sondern stehen Ihnen auch in den Aufbaujahren begleitend zur Seite.

Fragen Sie Ihre IHK.

Damit Sie nicht ins Stolpern geraten. Auf der folgenden Seite finden Sie den Kontakt Ihrer IHK. Baden-Württemberg wartet auf Ihre Idee.

Was können wir für Sie tun?

IHK Bodensee-Oberschwaben

Lindenstr. 2
88250 Weingarten
Jürgen Kuhn
Telefon 0751 409-226
kuhn@weingarten.ihk.de
www.weingarten.ihk.de

IHK Heilbronn-Franken

Ferdinand-Braun-Str. 20
74074 Heilbronn
Christina Nahr-Ettl
Telefon 07131 9677-134
christina.nahr-ettl@heilbronn.ihk.de
www.heilbronn.ihk.de

IHK Hochrhein-Bodensee

Schützenstr. 8
78462 Konstanz
Reinhard König
Telefon 07531 2860-135
reinhard.koenig@konstanz.ihk.de
www.konstanz.ihk.de

IHK Karlsruhe

Lammstr. 13-17
76133 Karlsruhe
Bianca Schmid
Telefon 0721 174-179
bianca.schmid@karlsruhe.ihk.de
www.karlsruhe.ihk.de

IHK Nordschwarzwald

Dr.-Brandenburg-Str. 6
75173 Pforzheim
Rebekka Sanktjohanser
Telefon 07231 201-152
sanktjohanser@pforzheim.ihk.de
www.nordschwarzwald.ihk24.de

IHK Ostwürttemberg

Ludwig-Erhard-Str. 1
89520 Heidenheim
Elke App
Telefon 07321 324-186
app@ostwuerttemberg.ihk.de
www.ostwuerttemberg.ihk.de

IHK Region Stuttgart

Jägerstr. 30
70174 Stuttgart
Michael Weißleder
Telefon 0711 2005-1343
michael.weissleder@stuttgart.ihk.de
www.stuttgart.ihk24.de

IHK Reutlingen

Hindenburgstr. 54
72762 Reutlingen
Michael Baukloh
Telefon 07121 201-121
baukloh@reutlingen.ihk.de
www.reutlingen.ihk.de

IHK Rhein-Neckar

L 1,2
68161 Mannheim
Alex Wolf
Standort Heidelberg
Telefon 06221 9017-640
alex.wolf@rhein-neckar.ihk24.de
www.rhein-neckar.ihk24.de

IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg

Romäusring 4
78050 Villingen-Schwenningen
Lena Schmiedeknecht
Telefon 07721 922-348
schmiedeknecht@vs.ihk.de
www.schwarzwald-baar-heuberg.ihk.de

IHK Südlicher Oberrhein

Schnewlinstr. 11-13
79098 Freiburg
Christina Gehri
Telefon 0761 3858-142
christina.gehri@freiburg.ihk.de
www.suedlicher-oberrhein.ihk.de

IHK Ulm

Olgastr. 95-101
89073 Ulm
Artur Nägele
Telefon 0731 173-148
naegele@ulm.ihk.de
www.ulm.ihk24.de

Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag

Jägerstraße 40
70174 Stuttgart



Die Industrie- und Handelskammern
in Baden-Württemberg