



Interview mit [veproসা UG](#), Alissa Nönninger und Dominik Kübler

1. Was war eure persönliche Motivation, zusammen ein Unternehmen zu gründen?

Alissa: Ich bin ja schon länger Unternehmerin und hatte damals schon als Coach gearbeitet. Ich würde sagen, es war nie ein Plan, dass wir gemeinsam etwas starten. Das kam mehr zufällig durch unsere Ernährungsumstellung von einer Mischkost auf vegan. Wir beide waren aktiv im Fitness und durch die Umstellung haben wir irgendwann festgestellt, dass wir Muskulatur abgebaut haben, weil wir insgesamt nicht ausreichend Proteine gegessen haben, um die Muskulatur zu erhalten oder aufzubauen. Das ist natürlich nicht überlebensnotwendig, aber es war eine Beobachtung, die wir an uns selbst feststellen konnten. Wir haben daraufhin vegane Proteinshakes integriert, aber diese waren teilweise ungenießbar und nicht immer praktikabel. Jeden Tag Tofu und Hülsenfrüchte in rauen Mengen essen wollten wir auch nicht. Da kam dann die spontane Überlegung, warum die vegane Industrie immer versucht, herkömmliche Produkte zu imitieren. Für eine proteinreiche Ernährung wollten wir dauerhaft weg von Süßstoffen und künstlichen Aromen und Farbstoffen. Als Ernährungsberaterin suchte ich ein Produkt, das man – wie Tofu oder Linsen - in eine vollwertige, herzhaftere Mahlzeit integrieren kann. Meine Idee war dann, die Proteinration in Form von Saucen umzusetzen. Das Ganze wollte ich aufbauen, aber nicht alleine. Da wir, Dominik und ich, „partners in crime“ sind und alles zusammen machen, konnte ich ihn motivieren, mitzumachen. Innerhalb von wenigen Wochen ging es dann schon los.

Dominik: Nochmal kurz zu unserem Gründermotiv – **wir wollten mit der Gründung ein Problem lösen**. Und warum wir das zusammen gemacht haben, war natürlich auch der Aspekt, Unternehmer zu sein. D.h. auch Freiheiten zu haben, die ein Unternehmer hat – finanzielle, zeitliche, ortsungebundene Freiheiten, sprich, zu arbeiten wo man will. Auch diese Punkte haben bei unserer Entscheidung fürs Gründen mit reingespielt, den Weg auch als Paar zusammen zu gehen. Das treibt uns auch jeden Tag an, das Startup weiterzuführen – für uns und für unsere zukünftige Familie, um ein entspanntes und freies Leben zu führen.

2. Für wen ist euer Produkt geeignet und wer sind eure Kunden?

Alissa: Das Produkt ist aus der veganen Ernährungsumstellung entstanden, ist aber dennoch nicht nur für Veganer geeignet. Unsere Zielgruppe ist breiter: wir fokussieren uns auf sportliche, gesundheitsbewusste Menschen sowie die Zielgruppe „gesundes Altern“. Es ist natürlich jedem selbst überlassen, ob er mit unserer veganen, proteinreichen Tomatensauce Bolognese mit Hackfleisch oder veganem Hack kocht. Der Gesundheitsaspekt steht bei uns im Vordergrund. Es gibt herkömmliche Soßen, die aus diversen Gründen ungesund sind – bei uns bekommt man ein gesundes und nachhaltiges Produkt. Manche Kunden kaufen es aufgrund des Proteingehalts, andere aufgrund des geringen Fettgehalts, andere weil es laktose- oder glutenfrei ist ... das Produkt ist also wirklich für die Masse gemacht. Natürlich sind gesundheitsbewusste Menschen eher bereit, ein bisschen mehr für ihre Ernährung auszugeben, aber generell wollen wir uns in dieser Hinsicht gar nicht einschränken. Auf unserem Blog veröffentlichen wir auch ganz viele Rezepte mit Vorschlägen für eine proteinreiche Mahlzeit. Häufig integrieren wir in die Rezepte weitere, natürliche Proteinquellen wie Hülsenfrüchte und Tofu. Wir sehen die Notwendigkeit für ein solches Produkt und stehen auch 100% dahinter - wir konsumieren es selbst mehrmals wöchentlich.

3. Wo habt ihr Euch bei Eurer Gründung Rat und Unterstützung geholt und wovon konntet ihr profitieren?

Dominik: Wir haben Mentoren, die uns mit Know-how unterstützen und uns, gerade im Bereich Strategie, Sales usw. unterstützen und beraten ([Industry Rockstar](#), USA). Bei der Gründung waren wir auf uns alleine gestellt, haben aber mit einem Rechts- und Patentanwalt sehr eng zusammengearbeitet, welche uns Hilfestellung zur Rechtsform und Satzung für eine UG gegeben haben. Vieles ist auch einfach entstanden, das muss man auch sagen. Wir haben uns nicht lange vorbereitet und sind in dem Gründungsprozess gereift. Ich denke wir haben eine ziemlich steile Lernkurve hingelegt. Am Anfang war das schon sehr neu alles für uns, und mittlerweile konnten wir uns reichlich Know-how aneignen. Die Phase vor dem Produktlaunch, insbesondere Notarbesuch, Satzung schreiben, Stammkapital, Firmenkonto eröffnen, Anmeldung einer EU-Marke (dauert 3 Monate) – das war uns so gar nicht bewusst, was da alles auf uns zukommen würde. Das lernt man nicht in der Uni.

Alissa: Wir haben jetzt auch schon den zweiten Rechtsstreit hinter uns, bevor wir gelauncht haben – damit hatten wir natürlich nicht gerechnet und so etwas lähmt erstmal.

Dominik: Da geht es halt immer ums Markenrecht und um die Verwechslungsgefahr. Diese Aspekte sind zunächst unschön, doch lernten wir, dass das als Unternehmer bzw. Markeninhaber dazu gehört.

4. Wo steht ihr aktuell mit eurem Produkt?

Alissa: Wir sind jetzt seit drei Wochen online aktiv mit dem ersten Produkt, in unserem Webshop und bei Amazon. Von nun an gehen wir aktiv los im Offline-Geschäft. Wir gehen also aktiv auf Supplement Stores, Bioläden und den lokalen Einzelhandel zu. Dabei denken wir z.B. auch an große Supermarktketten wie Rewe und Edeka. Wir sind z.B. auch bald bei der Neueröffnung eines Fitnessstudios in Weil am Rhein mit einem Stand dabei. Das ist eine Sparte, wo es leicht ist, einzusteigen, wobei wir natürlich das größte Potenzial auch im Einzelhandel sehen. Das Produkt soll wirklich für den alltäglichen Bedarf genutzt werden, etwas, das man regelmäßig in die alltägliche Ernährung zu Hause und auf Reisen einbauen kann. Die Idee ist, gesund mit einfach zu kombinieren. Unser Motto ist ja „Upgrade your meal“, d.h. man soll seine Mahlzeit mit unserem Produkt aufwerten, denn es enthält nicht nur Proteine, sondern auch sekundäre Pflanzenstoffe, Antioxidantien, gesunde Fettsäuren von der Lupine, die z.B. die Cholesterinwerte senken können –

somit haben wir ein rundum gesundes Produkt.

Weiter vorausgedacht können wir uns unsere Saucen auch in Altersheimen und Krankenhäusern aufgrund des erhöhten Proteinbedarfs sehen.

5. Was war eine Challenge bei dem Produkt?

Alissa: Die Kriterien Bioqualität, herausragender Geschmack und Funktion zu vereinen, war herausfordernd. Es gibt viele vegane Produkte, deren Geschmack noch Potenzial nach oben hat. Daher war der Geschmack die größte Challenge und die größte Anforderung an unser Produkt. Ziel ist, dass wirklich jeder Kunde sagen kann, dass es ihm schmeckt.

Dominik: Basierend auf den Studien zu pflanzlichen Proteinen und zur Lupine, die es gibt, haben wir die Nährstoffempfehlungen auf unser Produkt und dessen Rezeptur übertragen. Zusätzlich haben wir mit einem Experten für Lupinen und Professor aus dem Fachgebiet molekulare Biotechnologie der Universität Heidelberg gesprochen. So hatten wir auch einen wissenschaftlichen Experten, der uns zusätzlich zu der aktuellen Studienlage Ratschläge mitgab. Das gab unserem Produkt die Glaubwürdigkeit, die es heute hat.

6. Wie würdet ihr Eure Aufgabengebiete beschreiben?

Dominik: Grob gesagt übernehme ich die operativen Tätigkeiten, z.B. die Zusammenarbeit mit Lieferanten. Auch kümmere ich mich um rechtliche Angelegenheiten, Finanzen und den Vertrieb. Alissa arbeitet Vollzeit für veprosa und hat daher auch ihre Coachings reduziert. Sie übernimmt das Strategische, z.B. die Entwicklung der Rezepturen, das Marketing, Kreatives, Social Media sowie Vertrieb.

Alissa: Die Aufgabengebiete haben wir nach unseren Stärken aufgeteilt. Gerade als langjährige Partner freuen wir uns sehr, gemeinsam loszuziehen, weil so ein großes Vertrauen in die andere Person da ist. Wir können uns aufeinander verlassen, auch als Unternehmer. Dann kann man viel freier arbeiten. Es herrscht sehr viel Autonomie bei uns, jeder macht das, worin er gut ist und was ihm Freude bereitet.

7. Was schätzt ihr für Euer Unternehmen am Standort Weil im Dreiländereck?

Dominik: Mit unserem Firmensitz in Weil am Rhein sind wir in der Region geblieben, wo wir leben und aufgewachsen sind. Hier kennen wir uns sehr gut aus und haben ein großes Netzwerk, was uns beim Start half.

Klar, Dreiländereck, die Nähe zur Schweiz bietet sich auch an. Zunächst werden wir in der DACH-Region unser Produkt platzieren. Für den Schweizer Markt werden ein paar Hürden auf uns zukommen bzgl. Import etc. Generell fühlen wir uns hier super wohl, deshalb sind wir auch mit der veprosa UG hier. In Weil hatten wir eine Zeit lang auch ein Büro im Kesselhaus gemietet, von wo aus Alissa hauptsächlich gearbeitet hat.

8. Welche „Lessons learned“ könnt ihr für Euch aus heutiger Sicht aus dem bisherigen Gründungsprozess ziehen? Was würdet ihr anderen Gründern empfehlen?

Alissa: Auch wenn wir viel Frustration auf dem Gründungsweg erfahren, ließen wir uns nie unterkriegen, suchten nach Lösungen und fragten nach Hilfe. Das war ein gutes Learning. Was ich Gründern mitgeben möchte ist Folgendes: Suche dir jemand, der das erreicht hat, was du erreichen willst und lass dir von ihm den Prozess zeigen. Bevor wir überhaupt losgelegt haben, haben wir uns Mentoren gesucht. Du musst den Weg nicht von Null auf alleine gehen, wenn es Best-Practices und Know-how von Leuten gibt, die schon 100 Mal eine Firma groß gemacht haben. Mit so einer „Führung“ geht es einfach schneller.

Dominik: Wir haben gelernt, dass wenn man enttäuscht war oder ein Problem aufkam, mit welchem man nicht gerechnet hatte, und dass man anschließend löste, diese manchmal sogar noch besser war, als der geplante Weg es vorsah. Das Problem hat uns eigentlich geholfen, noch besser zu werden. In einer vermeintlichen Niederlage steckt oft das größte Wachstumspotenzial.

Alissa: Ich glaube diese Kompetenz, die lernt man irgendwann – je früher, desto besser: Eine dicke Haut bekommen, die Frustrationsgrenze hochsetzen, sich nicht entmutigen lassen, am Ball bleiben, weitermachen, nach Lösungen suchen. Das war auch unser Gründermotto: **Freude am Weg haben**. Nicht zu denken: „Hauptsache das Produkt ist in einem Monat auf dem Markt“; wir machen die Nächte durch und können nicht mehr schlafen. Es hat zwar länger gedauert als geplant bis zur Marktreife, aber wir hatten Freude am Weg und wir haben uns nicht in die Haare bekommen geschweige denn getrennt. Das war uns viel wichtiger, jeden Schritt im Prozess bewusst zu schätzen und auf unsere mentale und körperliche Gesundheit zu achten. Da haben wir uns auch immer wieder gegenseitig dran erinnert, dass man auch zu Hause abschalten kann.

Dominik: Es gibt ja auch krasse Beispiele von Startups, die die Nächte durcharbeiten und sich fertigmachen. Wir kennen auch in unserem Bekannten- und Freundeskreis solche, die das so gemacht haben – ja, das war erfolgreich, aber zu Lasten von anderen Lebensbereichen, und das wollten wir nicht.

Alissa: Dank dem Mentorenprogramm bauen wir auf ein extrem stabiles Fundament. Ohne die Mentoren hätten wir viele Dinge anders gemacht. Dank unseren Mentoren wurden wir immer wieder gepusht, mehr Informationen einzuholen, das Produkt noch weiter zu verbessern.

Dominik: Man darf sich nicht zu schade sein, Geld in Know-how von anderen oder ein Mentorship zu investieren.

Was ich ziemlich cool fand war auch, dass Partner, Lieferanten und andere Firmen uns sehr offen gegenübertraten und uns auf vielfältige Art und Weise unterstützen, z.B. dass sie in Vorleistung gingen oder extra lange Zahlungsziele vereinbarten. Da war ich sehr positiv überrascht, dass so eine Dynamik entstehen kann.

Alissa: Beim Treffen von Entscheidungen haben wir gelernt es, auf unser Bauchgefühl zu hören, gerade wenn Entscheidungen schnell getroffen werden müssen. Manchmal ist es auch sinnvoll auf Menschen zu hören, die es besser wissen als man selbst. Und dass man auch Dinge in Angriff nimmt, die vielleicht nicht so viel Spaß machen. Diesen Gründungsweg, das Unternehmertum, sollte man nicht als Sprint, sondern als Marathon wahrnehmen. Sonst verliert man schnell die Freude und ist ausgebrannt. Solch ein Haus braucht ein solides Fundament, sonst bricht es schnell ein, denn nicht jeder auf dem Markt meint es gut mit dir. Aber wenn man nicht so einen Speed hinlegt, kann man das ganz gut wegstecken.

Zwischendurch zu reflektieren und kritisches Feedback anzunehmen hilft, auf dem Boden zu bleiben und die Geschäftssituation disruptiv zu beleuchten.

Auch in Zusammenarbeit mit Partnern ist es sehr wichtig, authentisch aufzutreten und man selbst zu sein. Es geht, besonders im Marketing, um viel mehr als das Produkt, nämlich mehr um die Gründer, deren Präsentation.

Dominik: Wir haben oft den Ansatz gewählt, mit unseren Thesen früh nach außen zu gehen, z.B. „das Logo muss so aussehen“ und haben es dann an unserer Zielgruppe durch Umfragen geprüft. Fragen waren dann z.B.: „Was ist Dir bei dem Produkt wichtig?“ „Wie gefällt dir das Logo?“ „Wie gefällt dir das grün?“ Solche Thesen wurden dann sehr schnell überprüft und anhand des Feedbacks umgesetzt. So mussten wir dann manche Thesen und Ideen von uns wieder revidieren und den Prozess neu beginnen.

9. Welche Ziele habt ihr Euch für die nächsten Jahre gesetzt?

Alissa: Die Produktpalette wird zukünftig erweitert und weitere Geschmacksrichtungen. Wir können uns sehr gut vorstellen, das Produkt mit verschiedenen Dienstleistungen zu verknüpfen, z.B. Ernährungsberatung, Coaching, Seminare und Kochkurse. Uns geht es um den Menschen als Gesamtes, d.h. wir denken holistisch: Gesunder Geist in gesundem Körper.

Dominik: Im Bezug auf den Vertrieb unserer Produkte möchten wir online starten, wie wir es schon gemacht haben: unser Onlineshop, Amazon sowie Zwischenhändler, sprich Händler oder Online-Supermärkte. B2C sowie auch B2B.

Nachgelagert arbeiten wir aktuell am Offline-Handel, z.B. in kleinen Supplement-Stores und Bio-Läden, um unsere Lieferkette in Gang zu bringen. Dann möchten wir an größere Ketten liefern, z.B. Alnatura, Rewe, Edeka, Hieber.

Im Anschluss daran können wir uns auch offline B2B-Geschäfte vorstellen, z.B. Hotels, Krankenhäuser, Restaurants, Altersheime und Kindergärten.

Das Interview führten Tom Stanek, dualer IBM-Student, und
Pauline Eberts, Projektassistentin bei der
WFL Wirtschaftsförderung Lörrach GmbH im September 2020