

“Night of the Start-Ups” am 21. November: Der verrückte Mönch bleibt wach

12.11.2018 Gerade ein gutes Jahr ist es her, dass die beiden Leuphana-Studenten Felix Körner und Patrick Zimmermann ihre Kaffee-Limonade „Madmonk“ entwickelt haben. Dank finanzstarkem Investor und vieler durchgearbeiteter Nächte steht das Getränk bald im Supermarkt.



Ursprünglich hatten die beiden Gründer auf Platon gesetzt. Besonnen blickte der Philosoph vom Etikett der Getränkedose. „Wir haben aber gemerkt, dass dieses ruhige Image nicht zu unserem Produkt passt“, erklärt Zimmermann. Ihre Kaffee-Limonade soll eine Alternative zu Energydrinks sein. Basis ist Cold-Brew-Coffee. Bei diesem traditionellen Verfahren zieht grob gemahlenes Kaffeepulver 14 Stunden lang in kaltem Wasser. „Das Ergebnis ist ein säurearmer und bekömmlicher Kaffee“, sagt Zimmermann. Nächtelang haben die Gründer in ihrer WG-Küche am Limonaden-Rezept gebastelt. Eine Mischung aus Cold Brew Coffee und Tonic Water schmeckte ihnen am besten. Was nach einem simplen Produkt klingt, muss vielen Kriterien standhalten: Ist es innovativ genug? Gibt es einen Markt? Wie gut lässt sich es skalieren?

„Wir wollten schnell große Mengen produzieren können, um rasch zu wachsen“, erinnert sich Zimmermann. Die Markenbildung haben die Gründer deshalb zurückgestellt. Zunächst ließen sie für satte 4000 Euro 2000 Getränkedosen produzieren und verschickten sie als Muster an Händler in ganz Deutschland. Zurück kam viel Lob fürs Produkt, aber kein Geschäftsabschluss. „Bis dahin fehlten uns Zeit

und Ressourcen für einen professionellen Markenauftritt“, resümiert Körner. Der Erfolg kam erst mit der Umbenennung von „Platon“ in „Madmonk“: „Mad steht für wach, Monk für die Balance des Getränks.“ Statt des Philosophen ziert nun ein unkonventioneller Mönch die Dose, statt in dezentem Weiß scheint die Dose in sonnigem Gelb. Dazu der knackige Werbespruch „Wach mal anders“. Alles haben die beiden selbst entwickelt.

„Der Lerneffekt eines Start-Ups ist enorm“, sagt Zimmermann. Der 23-Jährige ist für den Major „International Business Administration & Entrepreneurship“ eingeschrieben, hat aber zunächst in Amerika studiert: „Ich bin wegen der Gründungsfreundlichkeit an die Leuphana gekommen.“ So wurde die Leuphana bereits dreimal vom "Gründerradar" des Stifterverbandes als gründungsfreundlichste Hochschule ausgezeichnet. Schon immer wollte er ein Unternehmen aufbauen: „Man ist frei und unabhängig.“ Dennoch müssen beide Opfer bringen: „Wenn die anderen Partys feiern, arbeiten wir“, sagt Zimmermann. Die beiden verbindet eine hohe Motivation. Als sie sich in einem Seminar kennenlernten, haben sie gleich gemerkt, wie ähnlich sie ticken. „Wir können aber genauso diskutieren. Das ist wichtig, um Probleme zu erkennen und zu lösen.“

Feedback und Unterstützung bekommen sie zudem von außen: Das Elevator-Programm der Wirtschaftsförderung Lüneburg unterstützt die jungen Gründer. An der Leuphana hatten beide ihr erstes Büro. Bei Problemen war der Entrepreneurship Hub im Kooperationservice hilfreicher Ansprechpartner. „Man wird an die Hand genommen, aber nicht zu fest“, sagt Körner. Beim „Start-Up-Weekend“ an der Leuphana hörte Zimmermann zum ersten Mal von Cold-Brew-Kaffee und stellte fest, dass kein Energydrink auf natürlicher Kaffeebasis mit Kohlensäure auf dem Markt existiert: „Da ich selbst Koffein-Junkie bin, wollte ich dieses Produkt entwickeln.“ Zwischen der Idee und fertiger Dose stehen aber viele Hürden: „Etwa die Prüfung der Lebensmittelsicherheit, das Finden eines Abfüllers oder auch die rechtlich korrekte Gestaltung der Dose“, sagt Körner.

Beide Gründer arbeiteten anfangs nur mit Eigenkapital und sind schuldenfrei. Dass ihr Produkt zu Beginn des Jahres in Lüneburgs Supermärkten stehen soll und später auch in Hamburg verkauft wird, liegt auch an einem Investor, den sie durch das „Business Angel Netzwerk Niedersachsen“ gewonnen haben. „Wir könnten uns keinen besseren Investor vorstellen. Er schenkt uns viel Vertrauen und steht uns stets mit guten Ratschlägen und Expertise zur Seite“, sagen die beiden. Das Programm wird unter anderem vom Bundeswirtschaftsministerium gefördert und bringt junge Unternehmen mit Investoren aus der Region zusammen. Deshalb planen beide Gründer weitere Produkte, die wach machen. Trotz des unternehmerischen Erfolgs wollen sie aber nicht ohne Bachelor-Abschluss von der Uni gehen. Der 27-jährige Felix Körner hat auch schon ein Thema für seine Arbeit im Auge: Er möchte darin einen Bezug auf die Marketing- Strategie von „Madmonk“ nehmen.

Die Leuphana begreift Praxisbezug und gesellschaftliche Relevanz als Teil ihres akademischen Selbstverständnisses. Am 21.11.2018 lädt sie bereits das sechste Mal zur "Night of the Start-Ups!" ein. Die Veranstaltung bietet ab 18 Uhr die Möglichkeit zum Networking mit Unternehmern, Investoren und weiteren Gesprächspartnern aus Wirtschaft und Wissenschaft. Neu im Programm sind in diesem Jahr zusätzliche Workshops am Nachmittag, in denen unter dem Motto „Start-Up meets Familienunternehmen“ unterschiedliche Perspektiven zu Kooperationen zwischen Startups und Familienunternehmen diskutiert werden. Organisiert werden sie vom Leuphana Entrepreneurship Hub in Zusammenarbeit mit dem Hamburger Institut für Familienunternehmen.

Hier finden Sie das Programm und die Anmeldung.

Weitere Informationen

- madmonk.com

Autorin: Marietta Hülsmann

Datum: 12.11.2018

Kategorien: 1_Meldungen_Universität

Autor: Martin Gierczak

E-Mail: martin.gierczak@leuphana.de