



START-UP DES JAHRES

Zwei Banker backen Pizza

Von Null auf 20 000 Supermärkte: Lizza ist die Wachstumsgeschichte des Jahres – obwohl das Start-up mit den gleichen Problemen zu kämpfen hatte wie viele andere in der Region.

Von Falk Heunemann

Es ist zu eng geworden in Frankfurt. Vor dem Hauseingang Nummer 254 an der Goldsteinstraße im Stadtteil Schwanheim quetschen sich mehr als ein Dutzend Fahrräder – äußeres Zeichen, dass drinnen ein Start-up zu finden ist. Innen ist jede Ecke mit Kartons, Wasserkränen und Säcken vollgestellt. Der Flur im ersten Stockwerk ist zugleich Pausenraum und Konferenzzimmer. Im Büro nebenan sitzen die Mitarbeiter vor Computermonitoren so dicht beieinander, dass ihre Ellbogen aneinander scheuern. Der Produktionsleiter hat seinen Schreibtisch im gekachelten Produktionsraum zwischen Mehlsäcken und Teigknetmaschinen. Lange müssen die Mitarbeiter in der Enge es nicht mehr aushalten. In wenigen Wochen zieht die Firma um, in ein viermal größeres Gebäude in Neu-Isenburg. Dabei hatte die Lizza GmbH, erdacht im Sommer 2015 in einem Foodtruck, das Haus in der Goldsteinstraße erst vor einem Jahr bezogen.

Kaum ein anderes Start-up hat in diesem Jahr in Rhein-Main so von sich reden gemacht wie Lizza. Seine beiden Gründer traten im Fernsehen und bei Kongressen auf, bundesweite Magazine und Zeitungen erzählten in großen Artikeln ihre Geschichte. Dabei hat Lizza weder eine App entwickelt noch zählt sie zu den Fintechs, von denen sich die Finanzmetropole so viel verspricht.

Lizza stellt Pizzateig her. Aus Leinsamen, glutenfrei, vegan, bio-zertifiziert und kalorienarm. In 20 000 Supermarkt-Kühlregalen sind Lizza-Produkte inzwischen zu finden. In nur zwei Jahren ver Hundertfachte das Start-up seinen Umsatz auf mehr als sechs Millionen, der

Firmenwert wird auf einen zweistelligen Millionenbetrag geschätzt. 40 Mitarbeiter haben die Gründer dieses Jahr neu eingestellt. Nun investieren sie in den neuen Standort – außerhalb der Stadt.

Die Geschichte von Lizza ist typisch und ungewöhnlich zugleich. Typisch, weil sie zeigt, mit welchen Problemen Gründer in dieser Region zu kämpfen haben. Eine Geschichte, die eine Erklärung dafür liefern könnte, warum die großen Wachstumsfirmen in Berlin, München und Hamburg zu finden sind und die hiesige Start-up-Szene vergleichsweise kleinteilig bleibt. Und ungewöhnlich, weil die Gründer ins Fernsehen gingen, um ihre Wach-

tumshürden zu überwinden. Das Start-up fing an wie so viele in der Region: Zwei junge Männer, der Schweizer Marc Schlegel und Matthias Kramer aus dem Schwarzwald, hatten keine Lust mehr auf ihren Job bei der Deutschen Bank in Frankfurt. Der Betriebswirtschaftler und der Informatiker wollten selbst etwas auf die Beine stellen.

Sie tüftelten erst an einer Dating-App, die aber beim Abendessen bei ihren Freunden durchfiel. Im Gegensatz zu der Pizza, die sie servierten: Der Teig aus Leinsamen-, Chia- und Kokosmehl schmeckt zwar etwas herb und der Teig ist auch nicht so luftig wie Weizenteig. Aber dafür ist er vegan, glutenfrei und hat halb so viele Kalorien – Kramer, Hobby-Volleyballer und Hobby-Koch, ist seit einer Sportverletzung wählerisch, was bei ihm auf den Teller kommt. Er trinkt nicht einmal Kaffee. Macht diesen Pizzateig doch zu eurem Geschäft, raten die Freunde. Gute Idee, finden Kramer und Schegel.

Im Sommer 2015 kauften sie einen Foodtruck, um damit auf Märkten und

Festivals ihre Pizzen zu testen. Abends im Truck entwickeln sie einen Plan für die professionelle Produktion und den Internetvertrieb. Anfang 2016 mieten sie die alte Bäckerei in Schwanheim an, gründen eine GmbH, stellen erste Mitarbeiter ein und gehen mit dem Webshop online. Beim Frankfurter Gründerpreis im Mai 2016 schaffen sie es ins Finale, nicht aber unter die besten drei.

An dieser Stelle hätte es Schlegel und Kramer so ergehen können wie vielen anderen Gründern. In Maßen erfolgreich, aber auf niedrigem Niveau. Kaum einer erfährt von ihnen, und für ein kräftiges Wachstum fehlt ihnen das Geld.

Aber sie haben viel Glück: Sie werden eingeladen zur Gründer-Sendung „Die Höhle der Löwen“. Es ist für Lizza der Wendepunkt. Im Sommer 2016 treten die beiden in Köln vor den TV-Investoren auf, Ende September wird die Folge bei Vox ausgestrahlt. 3,1 Millionen Zuschauer erleben mit, wie gleich zwei der fünf Investoren, AWD-Milliardär Carsten Maschmeyer und Softwareunternehmer Frank Thelen, ihr Vegan-Konzept loben und den Gründern zusammen 150 000 Euro für einen Anteil von 25 Prozent an

ihrer Firma geben. 300 000 Menschen rufen in den ersten drei Stunden nach der Sendung die Lizza-Website auf, mehr als 13 000 Bestellungen gehen ein. Dabei ist der Vegan-Teig nicht billig: das Kilo kostet rund 15 Euro, normaler Fertigteig ist in gleicher Menge im Supermarkt für knapp 4 Euro zu bekommen.

Heute produzieren sie zehn Tonnen Teig pro Woche und beliefern bundesweit Supermarktketten wie Rewe, Edeka, Netto und Real. „Es ist fast unmöglich, uns nicht kaufen zu können“, sagt Gründer Schlegel.



Mittlerweile gibt es auch Wrap-Teig, Pasta und Tomatensauce.

Smiley-SMS von Maschmeyer

„Lizza hat ein Alleinstellungsmerkmal“, erklärt Investor Thelen den Erfolg. Den glutenfreien Teig könnten andere nicht einfach kopieren. Zudem passe er in die Zeit: „Gute Ernährung ist ein wichtiges Thema geworden.“ Die Leute wollten sich bewusst ernähren und seien bereit, dafür auf neue, innovative Lowcarb-Alternativen umzusteigen. Auch der Handel sei offen für Start-up-Artikel. „Die haben die Nase voll von Konzernen, die ihnen Produkte aufzwingen.“

Dass Lizza so schnell wächst, lag aber nicht nur an den 150 000 Euro der Löwen. Mehr noch als Geld brachten Thelen und Maschmeyer ihr Wissen und ihre Kontakte ein. „Ich würde mich vor allem als Mentor für die beiden Gründer sehen“, sagt Thelen darum. Lizza wurde für beide Löweninvestoren zum Vorzeigobjekt. Thelen investierte seit dem Lizza-Auftritt in sechs weitere Food-Start-ups, von allen zusammen erwartet er einen Jahresumsatz von 100 Millionen Euro. Er dürfte seine Lizza-Anteile wohl in fünf bis zehn Jahren verkaufen wollen. Sie könnten dann mehrere Millionen wert sein.

Das Verhältnis zwischen Investoren und Gründern sei sehr gut, sagt Thelen. „Es hat sich eine Freundschaft entwickelt.“ Maschmeyer schwärmte kürzlich, Kramer und Schlegel seien „Traumgründer“: mutig, selbstreflektierend und fortbildungsbereit. Und sie könnten mit Zahlen umgehen. Die Investoren halten fernmündlich Kontakt zu den Frankfurtern. Der 42 Jahre alte Thelen, der jeden duzt und laut Schlegel „megalocker“ ist, spricht mit ihnen per Videocall. Vom 14 Jahre älteren Maschmeyer, mit dem alle „per Sie“ sind, erhalten sie SMS mit Daumenhoch- und Smiley-Emoticons.

Als Löwen-Kinder wollen die Gründer

aber nicht wahrgenommen werden, zumal es einen weiteren Gesellschafter gibt: Alexander Baratta, Großbäckerei-Chef und Investor aus Oberursel. Er war bereits im Januar 2016, also lange vor der „Höhle der Löwen“, in das Unternehmen eingestiegen. Zu ihm hätten sie den intensivsten Kontakt, sagt Kramer. Ihn treffen sie regelmäßig zum Mittagessen und sprechen über Backtechniken oder was einen Unternehmer ausmacht. Wie groß die Anteile der drei Investoren nach diversen Finanzierungsrunden heute sind, verraten die Gründer nicht. Sie selbst, sagen sie, besäßen die deutliche Mehrheit im Unternehmen. „Wir wollen die Herren im eigenen Hause bleiben“, sagt Schlegel.

Kaum Geld von Banken und dem Staat

Dass die beiden sich an eine Fernsehshow gewandt hatten, war mehr als nur ein Marketingcoup. Auch wenn beide betonen, dass sie wohl auch aus eigener Kraft hätten wachsen können: Es blieb ihnen kaum eine andere Wahl. Denn bei Banken waren sie regelmäßig abgeblitzt. Mehr als 200 Stunden, sagt Matthias Kramer, hätten sie allein 2017 mit Gesprächen bei Banken oder regionalen Investoren zugebracht, fast immer vergeblich. Das Problem sei dabei gar nicht einmal ihre Geschäftsidee. „Mit wem auch immer wir sprachen, jeder fand unser Konzept geil“, berichtet Kramer. Gescheitert seien sie jedoch an der Risikoscheu. So sollten sie meist drei Jahresabschlüsse vorlegen, um ihre Kreditwürdigkeit zu beweisen. Dabei wurde ihre Firma erst im Februar 2016 ins Handelsregister eingetragen. Auch ein Creditreform-Bonitätsrating bekam das Start-up darum nicht. Kramer sagt, er verstehe, dass Geldgeber vorsichtig seien nach dem Dotcom-Schock 2000 und der Finanzkrise. Aber Lizza habe ja nicht nur eine vage Idee vorzuweisen, sondern Maschinen, Produkte, Kundenverträge und

ein gefülltes Warenlager. „Wenn wir damit keinen Kredit bekommen, wer dann?“

Auch mit öffentlicher Förderung hatten sie es probiert, sagt Kramer. „Es wird immer erzählt, es gebe so viel, aber nichts war wirklich geeignet.“ Sei es, weil der Aufwand an einzureichenden Unterlagen und Formularen in keinem Verhältnis zur möglichen Fördersumme stand oder weil das Verfahren mindestens mehrere Monate gedauert hätte – viel zu lang für Start-ups. Und der KfW-Gründerkredit zum Beispiel wird über die Bank abgewickelt, die trotz der KfW-Absicherung die gleichen Sicherheitsanforderungen stellt wie bei einem normalen Kredit. „Nur der Gründerzuschuss der Arbeitsagentur war wirklich sinnvoll für uns.“

Ihr wichtigstes Kapital seien allerdings die Mitarbeiter, sagt Schlegel. Mehr als 40 Beschäftigte haben sie jetzt, die nun all die Arbeitsschritte ausführen, die vor anderthalb Jahren noch Schlegel und Kramer allein machten. „Sogar die Packungen haben wir per Hand zugeschnitten“, erinnert sich Kramer. Sie mussten Arbeitgeber werden: Im März 2016 stellten sie die erste Aushilfe ein, ein Glücksgriff, sagt Schlegel, sie ist bis heute im Betrieb. Einige Monate später folgte die erste Entlassung. „Ein Zittermoment“, der Mitarbeiter, das wussten sie, ist Familienvater. Aber es habe einfach nicht gepasst. Sechs weitere Kündigungen folgten seitdem, dafür aber auch viele Einstellungen.

Zu delegieren war nicht einfach, geben sie zu. „Wenn man abgibt, dann knallt es immer erst einmal.“ Denn niemals werde ein anderer die Arbeit so machen wie man selbst. Kramer sagt von sich, er mache die besten Excel-Tabellen, Designfan Schlegel gibt zu, regelmäßig mit der Produktdesignerin in Konflikt zu geraten. Sie mussten lernen, nicht zu micromanagen. Schrittweise bauten sie eine zweite Führungsebene aus fünf Teamleitern auf. Einer von ihnen ist Damian, Chefpro-



Frank Thelen (links) und Carsten Maschmeyer investierten im Sommer 2016 zusammen 150 000 Euro in Lizza in der Fernsehshow „Die Höhle der Löwen“.



duktentwickler und für das Operative zuständig. Er sitzt an drei Bildschirmen und arbeite für drei, sagen seine Chefs. „Er hält den Laden zusammen.“ Dabei war er eigentlich als IT-Experte eingestellt worden. Mit diesem Rollenwechsel ist er nicht allein. Dies entspreche ihrer Einstellungs-politik: Du bist cool und smart, fang erst mal an, der Rest findet sich.

Schlegel und Kramer, der vor einem Jahr Vater wurde, kümmern sich kaum noch um das Tagesgeschäft. Ihre Aufgaben sind nun Kapitalbeschaffung, Produktstrategie und Strukturmanagement. Sie fahren zu Workshops mit Konzernvorständen und treten auf Tagungen auf, um dazuzulernen und Lizza zu bewerben. Denn längst nicht alles läuft nach Plan.

So setzten sie früh auf die Entwicklung glutenfreier Low-carb-Pasta. Anders als Pizzateig muss sie nicht gekühlt gelagert werden, das erleichtert den Vertrieb, gerade ins Ausland. Bereits im Januar stellten sie dafür Mitarbeiter ein, im Juni sollte die Leinsamen-Pasta auf den Markt kommen.

Doch die Herstellung war deutlich komplizierter als gedacht, von Monat zu Monat musste der Marktstart verschoben werden. Das drückte auf die Bilanz – und auf die Moral der Mitarbeiter. Als die Pasta von September an verschickt wurde, übertraf die Nachfrage die Erwartungen.

Oder: Als sie den Plan aufstellten, Betriebskantinen als Großkunden zu gewinnen, mussten sie lernen, dass diese mehrere Monate im Voraus planen. Mittlerweile aber haben sie den Catering-Konzern Aramark als Kunden gewonnen, der mehrere hundert Kantinen in Deutschland versorgt. „Ein Wechselbad der Gefühle“, erinnert sich Kramer.

Die beiden haben ihr Unternehmen mit den Säulen Onlinehandel, Supermärkte, Kantinen – und eines Tages Franchising – bestens für die Zukunft aufgestellt, sagt Investor Thelen. „Lizza kann noch richtig groß werden.“

Für Frankfurt allerdings scheint die kleine Firma schon zu groß zu sein. Bereits Ende 2016 war klageworden, dass das

600 Quadratmeter große Haus in der Goldsteinstraße zu eng wird.

Zehn Monate lang haben die Gründer in der Stadt nach einer passenden Gewerbefläche für Produktion, Vertrieb und Marketing gesucht. Gefunden haben sie nichts, was sie als Start-up hätten bezahlen können, sagen sie. Mietverträge über zehn Jahre wollten sie auch nicht abschließen – wer weiß schon, wie sich ihr Geschäft in dieser Zeit entwickelt.

Im Frühjahr 2018 werden sie darum den Firmensitz nach Neu-Isenburg verlagern, in eine 2500 Quadratmeter große ehemalige Wurstfabrik. Auch dort ist nicht alles perfekt, gut ein halbes Jahr waren sie mit den Vertragsverhandlungen beschäftigt, derzeit lassen sie die Straße für einen besseren Internetanschluss aufreißen, und mit dem Fahrrad zu kommen wird für die Frankfurter auch deutlich schwieriger.

Aber immerhin: Lizza hat nun Platz zu wachsen. ◀

119

Kilokalorien hat der Teig von Lizza je 100 Gramm, bei normalem Weizenteig sind es mehr als 200. Er besteht aus Leinsamenmehl, Kokos und Chia.

START-UP DES JAHRES

Zwei Banker backen Pizza

120 000

Euro hatten Matthias Kramer und Marc Schlegel in die Gründung investiert. Inzwischen dürfte die Firma mehrere Millionen wert sein.

START-UP DES JAHRES

Zwei Banker backen Pizza