



Auf Augenhöhe:  
Gründer Mario Fürst  
(l.) und Investor  
Hans Rudolf Wöhr.

# Magische Wurzel

Mario Fürst mixt unter der Marke Kloster Kitchen einen hochkonzentrierten „Ingwer Trink“. Mit seinem Business Angel, dem Unternehmer Hans Rudolf Wöhr, will der Quereinsteiger jetzt den Weltmarkt erobern. | Silke Liebig-Braunholz

Das Produkt gehört raus in die Welt“, sagt Mario Fürst über den „Ingwer Trink“ der Marke Kloster Kitchen. Mit seinem Startup hat er das Segment der Organic Power Drinks mitbegründet und „das Potenzial lange noch nicht ausgeschöpft“, wie er sagt. In seinem Unternehmen Curameo arbeitet ein 30-köpfiges Team an der Weiterentwicklung der Produktfamilie, zu der auch der „Kurkuma Trink“ und die „Schüttel-Limo“ gehören. Der Markenname aller Produkte führt zum Ursprung zurück: Das Grundrezept für die Produkte stammt aus einer Klosterküche.

Fürst hat das Rezept angepasst und neun Monate lang getüftelt, wie er frische Ingwerstücke – weder gepresst, noch zerrieben – in einer Flasche abfüllen kann. Dafür hat er ein technologisches Verfahren entwickelt, durch das die tropische Gewürzpflanze ihre wertvollen Inhaltsstoffe behält und ein völlig neues Trinkerlebnis bietet, ohne dass die Geschmacksorgane kollabieren. „Von Beginn an haben unsere Produkte Verbraucher mit dem Geschmackserlebnis der echten Ingwerstückchen begeistert“, sagt Fürst zum anhaltenden Verkaufserfolg. Insgesamt habe er bisher insgesamt 26 Millionen Portionen des Ingwer Trink verkauft.

## Intensives Geschmackserlebnis

Das Unternehmen Curameo hat Fürst im April 2018 erst gegründet, nachdem er das Produkt entwickelt hatte. Der Anstoß kam von seinem Business Angel Hans Rudolf Wöhr. Er hat mit seinem Investment die Voraussetzungen für das weitere Wachstum geschaffen, als die Banken keine Kredite geben wollten und Fürst Kapital benötigte, um die Produktion auf die Beine zu stellen. „Wir hatten bereits einen Geschäftsbetrieb, mussten liefern, Marketing machen und auch noch die Technologie weiter entwickeln“, sagt Fürst. Wöhr hat schnell begriffen, dass der Gründer die Produktverfügbarkeit sicherstellen musste, um wachsen und ein verlässlicher Partner sein zu können. „Wir haben bei Banken gesessen, die das nicht

verstanden haben“, sagt Wöhr, der anfangs eher vom Gründergeist als von dem Produkt überzeugt war. Am Ende sei es die Kombination und Einzigartigkeit des Getränks gewesen, die ihn motivierten, einen siebenstelligen Betrag zu investieren.

Heute verweist der Business Angel gern auf die bisherige Entwicklung: Im ersten Jahr lag der Umsatz von Curameo bei 1,4 Millionen Euro, Ende 2020 sollen es bereits mehr als 6 Millionen Euro sein. „Ich bin sehr zufrieden. Wir liegen deutlich über Businessplan und werden nächstes Jahr wohl die 10-Millionen-Euro-Grenze knacken“, sagt Wöhr. Mit den ersten Produkten des Unternehmens sei ein Samen gepflanzt, der nun gedüngt und ausgebaut werden müsse. „Wir sollten jetzt massiv in den Markt gehen und schon mal die 100 Millionen Euro ins Auge fassen“, empfiehlt der Investor.

Ingwer-Fan Fürst teilt derartige Visionen. Er ist von einer „hohen Wiederverkaufsrate“ seiner Produkte überzeugt, die im Onlineshop bei 40 Prozent liege und im Lebensmittelhandel zu etlichen Stammkäufern geführt habe. Sein Ziel: Er will nun Category Leader unter den Organic Power Drinks werden. „Ingwerstücke sind für uns ein natürlicher Geschmacksverstärker“, sagt Fürst. Von daher hat er die Diversifikation von Anfang an vorangetrieben. Heute gibt es eine „Trink“-Familie und die Schüttel-Limo in mehreren Geschmacksvarianten.

Gründer und Investor sehen sich als Partner auf Augenhöhe und schätzen die Erfahrungen des jeweils anderen. Als Business Angel bietet Wöhr die „perfekte Mischung aus Coaching und freiem Gestaltungsspielraum für das Team“, sagt Fürst. 46 Prozent hält der Multiunternehmer. Damit hat er sich massiv in das Unternehmen eingekauft, allerdings immer aus dem operativen Geschäft herausgehalten. „Es ging darum, eine Idee schnell groß zu machen“, sagt Wöhr. Mittlerweile sei seine Beteiligung längst eine Herzensangelegenheit, mit welcher der für seine unternehmerischen Tätigkeiten in der Luftfahrt-, Mode- und Hotelbranche



»Ingwerstücke sind für uns ein natürlicher Geschmacksverstärker«

Mario Fürst, Gründer und CEO von Kloster Kitchen

bekannte Unternehmer nun „erneut erfolgreich“ werden will. Das schrieb Wöhr seinem Partner auch in das 2017 erschienene Buch „Wie meine Träume fliegen lernten“. Fürst ist stolz auf diese Widmung.

Das nächste Ziel der beiden Partner ist der internationale Markt. Die ersten Schritte über Amazon Launchpad hätten gezeigt, dass sie damit keine Luftschlösser bauen. Amazon war es schließlich, die auf Kloster Kitchen zukam und den Neuling in das „Launchpad“-Programm aufnahm. „Das Programm wendet sich an Startups und kleine bis mittelgroße Marken mit einem Alleinstellungsmerkmal oder einer besonderen Markengeschichte, die ihr Potenzial weltweit ausschöpfen möchten“, sagt Fürst. Kloster Kitchen hat es in der Kategorie Essen & Trinken gleich mit drei Produkten unter die Bestseller geschafft: der Ingwer Shot im 250-Milliliter-Format, der 9er Pack der Schüttel-Limo und der 7er Pack des Kurkuma Trink Shot im 30-Milliliter-Format werden besonders gut verkauft.

Das hat den Online-Umsatz nochmal angeheizt, den Curameo bereits im letzten Jahr verdreifachen konnte. Aktuell liege er bei 700000 Euro. „Die Kunden geben online im Schnitt 60 Euro für Kloster-Kitchen-Produkte aus“, so Fürst. Deshalb sei die Zeit nun reif, auch im LEH eine „flächendeckende, zentrale Listung und systematischere Distribution im DACH-Raum voranzutreiben“. Fürst will Ankerplatzierungen neben den Energy-Drinks aufbauen und die derzeit 6000 Verkaufspunkte, etwa bei Rewe Süd und Edeka Südwest, ausbauen. „Es gehen regelmäßig Listungsanfragen über alle Vertriebsstufen des Handels hinweg bei uns ein“, sagt er. Wie bei den Energy-Drinks und Smoothies würde sich hier ein eigenes, stark wachsendes Segment herausbilden. „Die Einkäufer erkennen, dass sie mit unseren Drinks einen hohen zusätzlichen Profit bei Obst und Gemüse, Frische, aber auch bei Getränken erzielen können“, berichtet der Gründer. Curameo habe die Produktion von Anfang an skalierbar ausgelegt, um Lieferengpässe zu vermeiden. lz 49-20

## FRÄNKISCHER NEWCOMER

Die Curameo AG, Eigentümerin der Marke Kloster Kitchen, hat ihren Sitz im mittelfränkischen Reichenschwand. Die wesentlichen Aktionäre sind die Curameo Ventures GmbH, eine Beteiligungsgesellschaft von Mario Fürst, Jörg Ehrhart und weiterer Mitarbeiter, die 48,55 Prozent hält, der Privatmann Hans Rudolf Wöhr mit 26,42 Prozent und seine Beteiligungsgesellschaft, die Intro Verwaltungs GmbH, mit 22,64 Prozent. Diese ist zudem an den Unternehmen Spooning Cookie Dough, Panella, Waterdrop, Kuchenratsch und Noveltea beteiligt. Die Investitionen handeln Wöhr und seine Ehefrau Dagmar, die in der TV-Show „Die Höhle der Löwen“ auftritt, aus.

Zur Produktfamilie der Curameo AG gehören der Ingwer Trink, der Kurkuma Trink und der Granatapfel Trink sowie die Schüttel-Limos Ingwer-Zitrone, Ingwer-Mango und Ingwer-Himbeere. In allen Getränken stecken Bio-Ingwerstückchen. Die Rohware – eine sehr zitronig schmeckende Ingwersorte – bezieht Curameo aus Regionen nahe des Äquators in Mittelamerika und Asien. 2020 wurden 120 Tonnen Ingwer verarbeitet. Abgefüllt wird in Lohnarbeit in Betrieben in Würzburg und im österreichischen Klagenfurt.