

Energie für den Osten

Gefragte originale Lifestyle-Drinks: Emanuel Stephan, Mehdi Poyan und Tom Cornils exportieren Getränkedosen, zum Beispiel nach Afghanistan

München – Emanuel Stephan, 25, Mehdi Poyan, 22, und Tom Cornils, 23, hatten keine Lust mehr auf schlecht bezahlte Studentenjobs. Deswegen haben sie die Consulting-Firma „Nebuchadnezzar“ gegründet, um ihre Kontakte für den Export von Waren in den Nahen Osten zu nutzen. Ihre Güter gehen vor allem nach Usbekistan, Afghanistan und in den Iran. Sie liefern, was woanders fehlt. Dabei richten sie sich nach den Vorlieben der jungen Leute. Besonders angesagt sind dort Energydrinks und Bodybuilding-Produkte.

SZ: Sie helfen mit Ihrer Firma bei der Verbreitung von Energydrinks in Zentralasien. Gibt es denn dort keine?

Emanuel Stephan: Doch, aber die Nachfrage ist größer, als man es vermuten würde. Unser erstes Projekt wird die Vermarktung eines deutsch-niederländischen Energydrinks nach Usbekistan, in den Iran und weiter nach Afghanistan sein.

Mehdi Poyan: Natürlich gibt es in diesen Ländern auch „Lifestyle-Getränke“, aber es gibt starke Marken-Monopole, die bei Einzelnen liegen und sehr teuer für die normale Bevölkerung sind. Für die wenigsten Unternehmen rentiert es sich deshalb zu investieren. Eine große Konkurrenz haben die Giganten somit kaum.

Und wo liegt das Problem?

Mehdi Poyan: Als Alternativen bleiben oft nur schlechte Imitate aus Südostasien. Das wäre nicht so schlimm, wenn sie keine dubiosen Zusätze enthalten würden. Und diese Drinks schmecken zudem einfach oft wie Spülmittel. Das wollen wir ändern. Gesund sind Energydrinks im hohen Maß deshalb auch nicht, aber sie entsprechen den europäischen Lebensmittelstandards und sind erschwinglich für die Bevölkerung.

Meinen Sie nicht, dass es in diesen Ländern an anderen Dingen mehr mangelt als an Energydrinks?

Emanuel Stephan (lacht): Aus unserem eurozentristischen Verständnis heraus vielleicht schon. Aber eine Gesellschaft braucht doch mehr als nur Grundnahrungsmittel und sauberes Trinkwasser. Die jungen Menschen dort wollen sich genauso manchmal etwas Luxus leisten, wie es in Europa oder den USA der Fall ist. In Afghanistan kann man sogar schon von einem Energydrink-Wahn sprechen. Es gibt unzählige verschiedene Varianten aus Südostasien, die für alles Mögliche gut sein sollen. Ob Bär, Tiger oder Hai, die Marken versprechen vieles, aber die Qualität bleibt dabei auf der Strecke.

Wie sind Sie zu dieser Idee gekommen?

Mehdi Poyan: Emanuel und ich kennen uns vom Nahost-Institut der LMU. Wir ha-

ben damals mehrfach zusammen aufgelegt und sind schon seitdem als Team eingespielt. Da aber das DJ-Leben allein unseren Ehrgeiz, zusammen was auf die Beine zu stellen, nicht wirklich befriedigt hat, kam bald die Idee eines Start-ups. Emanu-

UND JETZT?

el hat bereits Erfahrungen im Marketing, ich im Management. Die meisten Start-ups beginnen mit einem Konzept und im letzten Schritt sucht man Kunden dafür. Wir hingegen hatten schon die Abnehmer, und es musste nur noch die Firma drum herum entstehen. Außerdem können wir mit dem Verständnis für die dortigen Kul-

turen aufwarten. Und wir sprechen die Sprache unserer Kunden. Warum sollte man das nicht nutzen? Von einem Tag auf den anderen haben wir zusammen mit Tom, unserem Juristen, beschlossen, zum Notar zu gehen. Das war Ende Juni – und zwei Monate später waren wir im Handelsregister eingetragen.

Und woher rühren die Kontakte und Kunden?

Emanuel Stephan: Unsere Kontakte kamen nach und nach im Verlauf des Studiums auf. Ich habe zum Beispiel während eines Auslandsaufenthaltes am Goethe-Institut in Taschkent viele Kontakte geknüpft und von meinem Gastvater einiges über die usbekische Wirtschaft gelernt. Ich habe schnell gemerkt, dass es dort viel Interesse an deutschen Waren und Technik gibt. Durch Familienangehörige und Freunde hat sich ein richtiges Netzwerk gebildet. Wir haben auch gute Verbindungen in den Iran und Afghanistan, welche – ähnlich wie bei mir selbst – von Mehdi geknüpft wurden. Er ist halb Iraner, halb Afghane und hat auch über die Tätigkeiten seiner Familie viele Verbindungen in die Region.

Woher wissen Sie, dass nun alle auf Energydrinks stehen?

Emanuel Stephan: Wir werden oftmals darauf angesprochen. Die Leute sagen uns, was sie gerne hätten, ihnen aber nur begrenzt zur Verfügung steht. Wer einmal dort war, weiß, dass die Wirtschaft nach anderen Regeln läuft. Die Menschen haben aber genauso Bedürfnisse wie wir: Das kann dann auch ein Lifestyle-Getränk oder ein besonderes Nahrungsmittel sein, das sie gerne hätten. Wir arbeiten quasi als Agenten, stellen fest, was auf dem Markt fehlt und bringen Händler aus Deutschland und Europa mit Interessenten zusammen. Dabei kümmern wir uns um das Marketing, den Vertrieb sowie die Abwicklung

der Spedition, Übersetzungsarbeiten inklusive.

Interessant, aber das internationale Verhältnis zum Iran ist angeslagen. Kann man dorthin ohne weiteres exportieren?

Emanuel Stephan: Es gibt Embargos gegen den Iran, das stimmt, aber Lebensmittel und Getränke unterliegen ihnen nicht. Deutschland ist sogar einer der wichtigsten internationalen Handelspartner des Iran, das sollte man nicht unterschätzen. Wir wollen ja auch keine Waffen exportieren, sondern junge Menschen mit Konsumgütern versorgen.

Sie haben im Sommer den Schritt gewagt, eine Firma zu gründen. War das so leicht?

Emanuel Stephan: Wir sind bald mit dem Studium fertig und wollten vor dem Ende etwas auf die Beine stellen. Man muss dafür kein BWLer sein, aber man braucht eine Idee, etwas Geld und viel Durchhaltevermögen. Es ist nie zu früh, den Schritt in die Selbständigkeit zu wagen, aber irgendwann zu spät. In unserem Fall haben sich wohl die Richtigen gefunden.

INTERVIEW: NATALIE MAYROTH



Wollten vor dem Ende ihres Studiums noch eine Firma auf die Beine stellen: Mehdi Poyan, Emanuel Stephan und Tom Cornils (von links).

FOTO: PRIVAT