

# Ambrosium - Prickelnde Geschäftsidee aus Sachsen-Anhalt

10.01.2019

Mit einer prickelnden Geschäftsidee revolutionieren Anke Sterzing und Tommy Hielscher seit einigen Monaten die Ernährungsbranche. Die Magdeburger haben den „Beauty Secco“ erfunden, der nicht nur einen Stoff enthält, der die Haut jünger hält und Muskeln unterstützt, sondern auch Genuss und eine Portion Wellness bietet. Mit frischem Unternehmergeist, einem breit gefächerten Netzwerk und sprudelnden Ideen will das Start-Up mit der Marke „Ambrosium“ weiter durchstarten.

Dieser „Beauty Secco“ hat es in sich. In einer 0,75-Liter-Flasche stecken 11 Gramm Kollagen, in einer Miniflasche mit 0,2 Litern, drei Gramm jenes Eiweißes, das jedes vielzellige Tier in sich trägt, und auch in uns Menschen steckt. Es unterstützt das Gewebe, kann, vereinfacht gesagt, ein bisschen schöner machen. Auf die Idee, überhaupt einen Secco mit einem Produkt anzureichern, das den Schönheitsgedanken in sich trägt, kommen Anke Sterzing und Tommy Hielscher in einem Wellnesshotel bei einer Tasse Ingwertee. Beim Nippen am faden Tee überlegen sie: „Es müsste ein Getränk geben, das toll schmeckt, gesund ist und zu einem Wellness- und Beauty-Erlebnis passt“, erinnert sich die Doktorin der Wirtschaftswissenschaften.

## Erste Experimente in der Küche

Zuhause angekommen, experimentiert das wissensdurstige Paar. Tommy Hielscher, der Sportler, holt aus seinem Schrank, was er beim Training als Nahrungsergänzungsmittel benutzt: Kollagen. „Das ist ein wichtiges Eiweiß, wirkt der Hautalterung entgegen und hilft beim Muskelaufbau“, weiß der Wirtschaftsinformatiker, der jüngst seine Doktorarbeit im Bereich „Medical Data Mining“ fertig geschrieben hat. In der heimischen Küche mixen sie erstklassigen Secco und Kollagen – und waren begeistert vom Ergebnis. Der Secco passt zum Verwöhn-Gedanken, und das Eiweiß hat viele Vorteile: „Kollagen hat jeder im Körper, man kann es gut oral aufnehmen, es löst sich komplett auf, ist geruchsneutral und eins der wenigen Nahrungsergänzungsmittel, die nachweislich ein Beautyerlebnis verstärken“, erklärt Tommy Hielscher.

## Unterstützung aus vielen Richtungen

Angetrieben von den ersten Erfolgen und dem Unternehmergeist, führen sie erste Tests durch. „Unsere Eltern sind schon lange selbstständig, wir wissen also, welche Vor- und Nachteile ein eigenes Unternehmen mit sich bringt, wir hatten unglaublich Lust darauf“, sagt die 34-Jährige. Dank akademischer Unterstützung und offenen Türen in Hochschulen und Instituten, geht es 2017 schnell voran. Sie führen weitere Versuche durch, werden unter anderem von Experten der Lebensmittelverfahrenstechnik und dem Weininstitut der Hochschule Anhalt unterstützt. Die Analyse-Ergebnisse: Kollagen eignet sich wirklich für den Mix mit Secco. Sie erstellen eine Rezeptur, perfektionieren das Verfahren und klappern Winzer ab, um einen geeigneten Versacker zu finden. Es folgen Geschmacksstudien mit Probanden und ein Ideenwettbewerb mit Design-Studenten und Designern für die Gestaltung von Flasche, Etikett und Verpackung. Probanden bewerten in einer Studie die entworfenen Flaschen-Designs. „Wir waren überrascht, als wir am Ende eine schwarze Flasche mit goldenem Etikett vor uns hatten“, sagt Anke Sterzing. „Aber das ist genau richtig, wir haben ein Premiumprodukt, das exklusiv daher kommen soll.“ Dazu passt dann folgerichtig der klingende Name „Ambrosium“ fürs Unternehmen – abgeleitet von „Ambrosia“, in der griechischen Mythologie die Speise der Götter.

## Internationale Markterschließung in Angriff nehmen

Von der Idee bis zu dem Tag, an dem sie die erste Flasche ihres Produktes in der Hand halten, vergeht etwa ein dreiviertel Jahr – was sich schnell anhört, geht den Unternehmern immer noch zu langsam. „Wir sind sehr ungeduldig“, meint Anke Sterzing, „weil wir überzeugt sind, das es klappen kann“. Diese Ungeduld kommt dem Unternehmer-Paar bei der Vermarktung und beim Vertrieb zugute. „Ein Nein können wir nur schwer akzeptieren“, sagt die Magdeburgerin und lächelt. Sie tingeln Märkte ab, Einzelhandelsketten, Parfümerie- und Beautygrößen. „Wir möchten den Beauty-Wellness- und Fashionmarkt erobern, auch Spas, Hotelbars, Discos, Golfclubs und Modeboutiquen“, sagt Tommy Hielscher. Als Zielgruppe machen sie Prosecco- und Champagner-Liebhaber aus, Wellness-, Mode- und Beautyfreunde – und alle Genießer. Sie bauen einen Online-Versand auf, falten nächtelang Kartons, telefonieren und schreiben Mails. Manche Gefragte winken ab, viele sind neugierig. Tina Müller, CEO der Parfümeriekette „Douglas“, und früher Marketinggeschäftsführerin bei „Opel“, meint: „Das ist eines der innovativsten Produkte, die ich seit langem gesehen habe.“ Solches Lob spornt das Paar an. Längst plant es, neben dem deutschen Markt auch die Nachbarländer zu erschließen.

## Zur Weihnachtszeit auch Beauty-Glühwein

Auf der „Internationalen Grünen Woche“ knüpfen Anke Sterzing und Tommy Hielscher viele Kontakte und auch auf der „Fashion Week“ ist der „Beauty-Secco“ gefragt. „Diese Messen waren zudem gut, um sich mit etablierten Unternehmen, auch aus Sachsen-Anhalt, auszutauschen“, sagt der 30-Jährige. Beim „Tag des Einzelhandels“ überzeugen sie die „Edeka“-Gruppe vom Produkt. Seit Anfang des Jahres ist der „Beauty Secco“ hier regional gelistet. Die Auftragslage entwickelt sich positiv. Der „Beauty Secco“ ist inzwischen auch bei der Parfümeriekette „Douglas“ gelistet, gehört, laut Anke Sterzing, dort bereits zu den Geschenke-Bestsellern. Auch Beauty-Institute, Friseursalons und Wellnesshotels, wie das „Naturresort Schindelbruch“ im sachsen-anhaltischen Stolberg oder die internationale Hotelkette „Jumeirah“ gehören zu den Kunden. Beim Versicherungskonzern „Allianz Deutschland AG“ ist der „Beauty Secco“ aus Magdeburg ebenfalls gelistet und kann darum dort jetzt für Kundenpräsentate und Events von den Filialleitern erworben werden. Die Lieferungen rollen. Im November haben sie inzwischen auf einem Lager-Gelände nahe Magdeburg die dritte Charge ihres Produktes empfangen – das sind 12.000 kleine Flaschen und 8.000 große. Dass sie die alle loswerden, daran zweifeln die Unternehmer nicht. Im Gegenteil, sie denken schon wieder weiter. Zur Weihnachtszeit wird Beauty-Glühwein abgefüllt – ein guter Dornfelder in der schwarzen Flasche, die zu einem Markenzeichen geworden ist. Die Produktpalette werde demnächst erweitert, verrät Anke Sterzing. „Wir sprudeln nur so vor Ideen“, sagt die Unternehmerin, die zugleich ihre wissenschaftliche Laufbahn geht. „Es könnte gut sein, dass wir hier noch weitere Geschäftsideen umsetzen. Die Grundlagen mit der Erreichbarkeit, den Forschungsinstituten, dem Netzwerk, das wir aufgebaut haben, finden wir woanders nicht so schnell wieder.“

Autorin: Manuela Bock

10.01.2019

◀ vorheriger Beitrag

nächster Beitrag ▶

Merken



## DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN:

### Ministerpräsident Haseloff bei Eröffnung des Elektrophysiologie-Labors in Coswig

24.04.2019

Ministerpräsident Dr. Reiner Haseloff nimmt Mittwoch, 24. April 2019, 11.00 Uhr, im MediClin Herzzentrum, Lerchenfeld 1, 06869 Coswig, an der Eröffnung des neuen Elektrophysiologie-Labors teil und wird an die Gäste ein Grußwort richten.

## **Land und Bund finanzieren 500.000 Euro teures Forschungsgrößgerät**

11.04.2019

Uni Halle: Staatssekretär Ude und Rektor Prof. Tietje weihen neues Lasersystem zur 3D-Bildgebung

## **Wertvolles Vitamin E aus Abfallprodukten herstellen**

11.04.2019

Internationale Kooperation: Chinesisch-Deutsches Forschungsprojekt zwischen Max-Planck-Institut Magdeburg, Otto-von-Guericke Universität Magdeburg und East China University of Science and Technology Shanghai

## **Wenn Proteine leuchten**

26.02.2019

Die NH DyeAGNOSTICS GmbH in Halle /Saale entwickelt Nachweisverfahren auf der Basis von Fluoreszenzfarbstoffen und erobert damit internationale Nischenmärkte