

REPORTAGE

Drei Limburger bei Endausscheidung der StartUp-Initiative in Berlin dabei

Der BBQ-Donut entwickelt sich zum Liebling der Party-People / Eine geniale Idee steht vor der Vermarktung

Aber wie sollte dies umzusetzen sein. Immer klarer wurden die Vorstellungen und da es immer heißer, man sitzt in gemütlicher Runde zusammen, musste das neue Spielgefühl natürlich rund sein. Der Grill in der Mitte und alle sitzen locker im Kreis drumherum, das musste jetzt umgesetzt werden. Und weil das erste Modell für die Montage des Grills ein Loch in der Mitte hatte, war auch schon der Name geborgt: BBQ-Donut - die schwimmende

Der BBQ-Donut ist eine

noch nie da gewesene und völlig neue Art und Weise, Grillspass auf dem Wasser zu genießen. Als „Freizeitplattform“ findet er an allen kommerziell genutzten Wasserflächen seine Verwendung. Badegäste und Besucher haben die Möglichkeit, sich elektrisch angetrieben während des Grillens auf dem Wasser fortzubewegen. Grillgut sowie Getränke für neun Personen können im Sitzring untergebracht werden und die Donuts lassen sich ohne Bootsführer fahren. Das ist

REGION. Angefangen hat alles an einem sonnigen Nachmittag am Baggersee. Sebastian Schmitt erholte sich vom Stress des Architekturstudiums und sah, wie in der Nachbarschaft gegrillt wurde. Der Grill rauchte gewaltig und die lustige Clique, die sich zum Barbecue getroffen hatte kam ganz schön ins Schwitzen. Beim Blick auf die glitzernde Wasseroberfläche mit den Ruder- und Treibbooten kam ihm die zündende Idee. Man misste gemütlich auf dem Wasser treibend sein Grillsteak zubereiten können.

Bahn AG DB-Mobil haben Mitte des vergangenen Jahres das Interesse am BBQ-Donut geweckt und als ein Prototyp bei internationalen Messe „Boor“ in Düsseldorf gezeigt wurde, kamen konkrete Nachfragen aus der ganzen Welt. Bestellungen aus den Vereinigten Arabischen Emiraten liegen auch schon vor - da wird der Grill

einfach gegen einen Wasserperlethälter ausgetauscht. Auch ein Solitreibbetreiber fand den Donut interessant - als Ersatz für die Schnecke beim Apré-Ski. Mit Folien in den verschiedensten Farben und Beschriftungen aller Art ist der BBQ-Donut auch als Marketing-Instrument bestens zu gebrauchen - in ei-

ner Fußgängerzone aufgestellt wird er die Blicke der Passanten sicherlich auf sich ziehen. Außerdem ist geplant, den BBQ-Donut auch mit Licht- und Sound sowie Solarantrieb auszustatten. Mittlerweile haben Sebastian Schmitt, Michael Fuchs und Matthias Kleiter die Piema art-think mit Büros in Stuttgart und Limburg

gegründet, die den BBQ-Donut vermarkten und die Herstellung „Made in Germany“ überwachen. Offizieller Verkaufsstart ist dann bei der Sport- und Freizeit-Messe ISPO in München. Ein Höhepunkt vorher ist für die drei Unternehmer sicherlich auch die Teilnahme am Bundesentscheid der „StartUp-Initiative“ nachdem sich die Idee des BBQ-Donuts im Regionalentscheid des Landes Baden-Württemberg durchsetzen konnte. Die

StartUp-Initiative wurde von Magazin Stern, den Sparkassen, McKinsey & Company sowie dem ZDF 1997 ins Leben gerufen. Die vier Partner bringen ihr Know-how als jeweilige Branchenführer in die Initiative ein - von der Öffentlichkeitsarbeit über Existenzgründungsfinanzierung bis Unternehmensberatung. Das Bundeswirtschaftsministerium unterstützt die Initiative als Kooperationspartner. Infos unter: www.artthink.de.



Sebastian Schmitt, Matthias Kleiter und Michael Fuchs (v.l.) sind mit ihrer Idee vom „BBQ-Donut“ (Foto, rechts) bei der Endausscheidung der StartUp-Initiative von Stern, Sparkassen, ZDF und McKinsey & Company in Berlin dabei. Foto: www.artthink.de