

## Die Idee für den Freizeitsee

Grillspaß wird zum Geschäft

*Sommer bedeutet Grillen. Sommer bedeutet Bötchen fahren. Warum geht eigentlich nicht beides gleichzeitig, hat sich Sebastian Schmitt gefragt. Als Antwort auf diese Frage erfand er den BBQ-Donut und machte sich selbstständig.*

Von Björn Lohmann

Es ist eine dieser Ideen, die unweigerlich die Frage aufwerfen, weshalb nicht schon viel früher jemand darauf gekommen ist. Der Stuttgarter Architekturstudent Sebastian Schmitt lag an einem Baggersee, als er den Einfall hatte, die Bedürfnisse Grillspaß, Wassersport und Kommunikation zu verbinden. Von Architektur zum Produktdesign ist es kein allzu weiter Weg, und so entwarf Schmitt bald darauf das, was er einen BBQ-Donut nennt: ein rundes Boot mit Sonnenschirm, Gasgrill, Tisch und Platz für neun bis zehn Personen. Mit dieser Produktidee – den Namen hat er sich schützen lassen – und der Beratung der Gründungsinitiative Contact-As wagte Schmitt den Schritt in die Selbstständigkeit. Dass die Resonanz auf seine inzwischen alle Erwartungen übertrifft, verdankt der Jungunternehmer neben der guten Idee vor allem seinem Engagement und der gründlichen Vorbereitung.

Bereits seit 2002, also noch mitten im Studium, hat sich Schmitt an zahlreichen Wettbewerben beteiligt und mit verschiedenen Projekten durchweg gute Ergebnisse erzielt. Eines dieser Projekte war der Cocoon-Block, ein außergewöhnlicher Pavillon, der als Studententreff auf dem Campus der Stuttgarter Hochschule für Technik steht. Dort entdeckte der Architekturstudent auch das Büro von Contact-As. „Ohne die Kontaktvermittlung und die Rückendeckung durch Contact-As hätte es meine Firma Art-Think und den BBQ-Donut nicht gegeben“, erinnert



Schwimmende mit Sonnendach: zur Vermarktung seines Produktes hat sich der Erfinder professionelle Beratung geholt. Foto Hersteller

sich Schmitt. Doch so entstand aus einer Design-Idee eine Geschäftsidee.

„Das A und O ist der Businessplan“, hat Schmitt festgestellt. „Zuerst wollte ich das nicht wahr haben, aber es ist so.“ Erst beim Aufschreiben sehe man, wo das Konzept noch Lücken habe. Im Juni 2005 hat Schmitt seine Firma gegründet, zunächst als Einmann-Betrieb. Als die Medienresonanz und erste Kundenanfragen auf eine nennenswerte Nachfrage nach dem BBQ-Donut hinwiesen, begann die Suche nach Herstellern und Finanzierungspartnern. Im Februar 2006 wandelte Schmitt seine Firma in die Art-Think Architektur-Design GmbH & Co KG um und holte zwei Vertriebler als Mitgesellschafter ins Boot.

Als im März die Finanzierung stand, konnte die Produktion beginnen. Gefertigt

wird der Donut im Wesentlichen in Baden-Württemberg. Die Bestellungen hingegen kommen aus der ganzen Welt. Gerade erst hat Schmitt mit einem Kunden in Dubai die Lieferung von 20 Stück vereinbart. Dort wird voraussichtlich der erste Donut auch tatsächlich eingesetzt. Auch Bestellungen für deutsche Baggerseen mehren sich. Der anvisierte Absatz von 60 Stück für 2006 wird von den Anfragen bereits um mehr als ein Viertel übertraffen. Für 2007 hat Art-Think schon 100 Vorbestellungen. 2008 erwartet Schmitt einen Umsatz von 5,5 Millionen Euro.

Rückblickend stellt Schmitt fest, dass es sinnvoll sei, an Wettbewerben teilzunehmen. Zum einen sei es dadurch einfacher, Investoren und Kunden zu überzeugen, zum anderen sei es kostenlose Öffentlichkeitsarbeit. Hätte er jede Nennung seines Donut in

den Medien als Werbung bezahlen müssen, hätte ihn das etwa 2,5 Millionen Euro gekostet, rechnet der Jungunternehmer vor. Gerade erst hat er es wieder geschafft: Sein Businessplan ist in die Finalrunde des McKinsey-Wettbewerbs gerückt.

Obwohl sein Unternehmen noch kein Jahr alt ist und der Donut in diesem Sommer zum ersten Mal auf Freizeitseen zu finden sein wird, plant Schmitt schon die nächsten Produkte. „Irgendwann kommen Nachahmer, und in ein paar Jahren tritt ein Sättigungseffekt ein“, prognostiziert er. Bis dahin will er erst einmal sein Studium abschließen und weitere Ideen entwickeln. Vielleicht kommt Schmitt ja der nächste Einfall im Sommer auf einem BBQ-Donut.