

# 9 Geschäftsideen rund ums Essen und Trinken

Dass Sie als Gründer mit Sinn fürs Essen und Trinken nicht gleich ein Restaurant aufmachen müssen, beweisen erfolgreiche Beispiele: Ob als Zulieferer für die Spitzengastronomie oder mit einem Internet-Shop für Nischenprodukte – für Einsteiger gibt es eine Fülle von Chancen.

## 1. Von teuflisch-scharf bis fruchtig-süß: Kreationen aus dem senfatelier

Wie sich aus einer gemeinhin eher langweiligen Zutat ein echtes Trendprodukt entwickeln kann, zeigt das Beispiel Senf. Zwar legen echte Gourmets schon immer Wert auf hohe Qualität und priesen die Vorzüge bestimmter fein abgestimmter Mostrich-Kreationen. Der Normalbürger wählte jedoch meist nur zwischen scharf, mittel und – vorausgesetzt, er lebte in Bayern – süß.

Einer, der es versteht, mit Senfspezialitäten seine Kunden zu begeistern, ist Maik Schönau aus dem mittelhessischen Haiger. Er betreibt sein senfatelier im Internet, verkauft seine selbst kreierten Produkte aber auch im eigenen Laden sowie auf Märkten und Messen.

Hier einige Beispiele: Knoblauch-, Kräuter-, Mandel-Mohn-, Ingwer-Orange- und sogar Old-Scottish-Senf mit echtem Whisky. Pro 100-ml-Glas kostet jede Sorte 2,45 €. Im Angebot sind außerdem noch sechs verschiedene Essigsorten (ab 4,60 € pro 250 ml), zwölf Marmeladenvariationen (je 5,50 € pro 215 g) und unraffiniertes Ur-Erdsalz (z. B. mittelgroß zum Preis von 7,50 € pro 500 g).

### Vom Hobbykoch zum Senfexperten

Auf die Idee, seinen Senf-Shop zu gründen, kam Maik Schönau, als er arbeitslos wurde und aufgrund familiärer Verpflichtungen eine Tätigkeit suchte, bei der er sich seine Zeit frei einteilen konnte. „Mein Wunschberuf war immer Koch, und privat habe ich schon immer Senf, Marmelade und Liköre hergestellt“, so der Jungunternehmer.

Also entwickelte er aus seinem Hobby seine Geschäftsidee. Vorher galt es jedoch, eine Reihe von Vorschriften über den Umgang mit Lebensmitteln zu recherchieren. „Man muss zum Beispiel eine Schulung beim Gesundheitsamt vorweisen und die Räumlichkeiten vom Veterinäramt abnehmen lassen“, berichtet Schönau. „Die Produkte müssen in einer gewerblichen Küche hergestellt sein, also nicht am heimischen Herd.“ Hinzu kamen genaue Vorschriften, etwa über die Angaben auf den Eti-



Produktübersicht



**KLARE STRUKTUR, GESTOCHEN SCHARFE BILDER:** Die Homepage von Maik Schönaus senfatelier unter [www.senfatelier.de](http://www.senfatelier.de) ist eine gelungene Visitenkarte.

ketten, bis hin zu den Kontrollen der Produktwagen durch das Eichamt.

Wichtig auch der Schutz des Unternehmensnamens: „Senfatelier ist mittlerweile auch eine beim Patentamt eingetragene Marke“, so Schönau.

### Werbung: Regional und deutschlandweit

Um sein senfatelier bekannt zu machen, nutzt Schönau eine Reihe von regionalen und überregionalen Werbewegen: Neben Zeitungs- und Google-Anzeigen verteilt er Flyer und sucht die Kooperation mit ausgewählten Delikatessengeschäften und Metzgereien, die seine Produkte anbieten. Geplant ist unter anderem auch eine Werbeaktion auf Brötchentüten.

Als besonders effizient hat sich seine Pressarbeit erwiesen. „Nach einer Veröffentlichung in der Presse kommt immer eine Flut von Interessenten und auch Bestellungen“, freut sich Schönau, der auch schon mal mit Monaten mit flauer Nachfrage zu kämpfen hat.

Visitenkarte des Jungunternehmers nach außen ist der kleine, aber feine Internet-Shop mit vielen ansprechenden Bildern und einer klaren Gliederung. Mit seinen Produkten ist er aber auch auf Märkten, Messen und Stadtfesten präsent. Bei der Verbrauchermesse Oberhessenschau 2006 Anfang April in Marburg war er mit einem Stand vertreten.