

Puchheimerin erobert Senf-Markt

Senf ist ein Allerweltsprodukt. Nicht so bei „Mostarda“. Der Exklusiv-Senf der Puchheimerin Miriam Ascherl kommt nur in den Bio- und den Feinkosthandel – und zunehmend auch in die Präsentkörbe von Firmen.

VON ANDREAS BRETTING

Puchheim/Martinsried – Miriam Ascherl ist auf dem Weg dazu, echte Unternehmerin zu werden. Und dies ausgerechnet mit Senf. Der Weg dahin, in diesem Massenmarkt ein Nischenprodukt unterzubringen, war nicht nur ein Zufall, sondern geradezu ein Gag. Denn ungewöhnlich und witzig sollte das Präsent sein, dass Miriams Vater, Hermann Ascherl, seinen Kunden zu Weihnachten 2008 schenken wollte. Der Inhaber einer IT-Firma in Martinsried wollte sich einfach von der Konkurrenz abheben. „Und weil jeder in der Familie gern Senf isst, planten wir etwas damit“, erläutert die Tochter.

Als damals 23-jährige BWL-Studentin tüftelte Miriam Ascherl gleich mit an der ungewöhnlichen Idee. Nur Bio-Zutaten, eine eigene Geschmacks Mischung, Körnigkeit und alles produziert in der Region. Unterstützung bekam Miriam Ascherl von der Münchner-Kindl-Senfmühle in Fürstfeldbruck. „Die Lebensmittelchemiker



Miriam Ascherl gibt gerne ihren Senf dazu: Mit ihren exklusiven Produkten, die auf Familienrezepturen basieren, räumte die Jungunternehmerin bei der Senf-WM in Kalifornien ab.

FOTO: SAUER

gaben uns noch ein paar Tipps, doch die Rezeptur ist wirklich in der Familie entstanden.“

Miriam Ascherl sorgte dann noch für einen Namen: „Columella“ – ein Feinschmecker aus dem alten Rom – und ab gingen die Geschenkkörbe. Mit überraschendem Effekt: Gleich Anfang 2009 tra-

fen die ersten Nachbestellungen ein. Da erst habe man gemerkt, dass man einen Volltreffer gelandet hatte, den man ausbauen konnte – gleich mehrfach.

Als erstes gründete Miriam Ascherl für ihre Bachelor-Arbeit in Unternehmensführung die Firma Mostarda GmbH. Dann reichte sie ihren Senf

testweise bei internationalen Verkostungen ein. Und wieder leuchtete ein Glücksstern über dem Küchengeheimnis: Unter den Bio-Senfenn errang „Columella I“ Platz 3 bei der Senf-Weltmeisterschaft im kalifornischen Napa Valley. Bei einer Lebensmittel-Blindverkostung von 200 europäischen Sommeliers und Chef-

köchen gab es prompt drei Sterne – die Bestnote.

„Ich bin wahnsinnig überzeugt von unserem Einser“, sagt Miriam Ascherl. Aber auch mit anderen Geschmacksrichtungen wird experimentiert. Mittlerweile zählen die Columella-Senfsorten drei zusätzliche Varianten: Mit aprikosigen No-

ten, mit Estragon, mit Ingwer-Zitrone, dazu noch die Sorte „Lucinella“ mit Senföl.

„Den scharfen mögen sogar Frauen zu Käse“, hat die Jungunternehmerin festgestellt. Die milderen Senfe habe sie zur Feldforschung auch schon mal kostenlos in Biergärten auf die Tische gestellt. „Die Gläser wurden uns teilweise gleich komplett leer gelöffelt, drum nennen wir unsere milderen Produkte auch Löffelsenf.“

Auch wirtschaftlich wurde aus dem Marketing-Gag eine echte Firma: Bio-Zertifizierungen wurden eingeholt, ein Online-Shop wurde eingerichtet und dazu ein Netz an bayerischen Einzelhändlern aufgebaut, die den Senf vor Ort verkaufen. Etwa 700 Gläser setze die Mostarda GmbH derzeit monatlich ab – recht ansehnlich angesichts eines Produkts, das einen exklusiven Preis hat und laut Miriam Ascherl ganz sicher nie in einem Supermarkt auftauchen soll. Höher ist der Absatz in der Weihnachtszeit, da die Idee des Senfglases als Firmenpräsent sich großer Beliebtheit erfreue. „Das ist länger im Gebrauch und hat mehr Erinnerungseffekt als eine Flasche Wein.“

Ascherl plant ein langsames, stetiges Wachstum. „Man muss die Leute überzeugen, dass Columella mehr Geschmackserlebnis bietet als andere Senfe.“ Da dies nur über Verkostungen gehe, sei die Präsenz auf Messen wichtig. Zudem wolle sie den norddeutschen Markt erobern.