

DIE ZUFALLSFISCHER

Was unterscheidet erfolgreiche von erfolglosen Gründern?
Unternehmergeist. Hartnäckigkeit.

Und die Kunst des Köderauslegens.

Text: Mathias Irle

Foto: Tillmann Franzen (S. 145), Marvin Zilm

• Drei Monate. Drei Monate, in denen die Schweizer Brüder Markus und Daniel Freitag keiner anderen Beschäftigung mehr nachgehen wollten.

Drei Monate, in denen sie sich voll auf ihr Produkt – Umhängetaschen, gefertigt aus alten Lkw-Planen – konzentrieren wollten. Drei Monate noch. Mehr nicht. Würde es ihnen in dieser Zeit nicht gelingen, ihre Firma Freitag auf eine Basis zu stellen und könnten sie danach nicht von dem Verkauf der Taschen leben und sich nicht das selbst gesetzte Mindestgehalt von 1000 Franken pro Monat ausbezahlen, würden sie aufgeben. Darüber waren sich Markus und Daniel Freitag einig.

Ein Stapel mit bereits bezahlten alten Planen lag noch in ihrem Atelierraum. Die

würden sie waschen, zuschneiden, in einer Behindertenwerkstatt zu Taschen zusammennähen lassen und anschließend verkaufen. Ein letzter Versuch, nach zweieinhalb Jahren.

1993 hatten Lastwagen, die über die Züricher Hardbrücke an Markus Freitags Zimmer in der Wohngemeinschaft vorbeifuhren, die Brüder zu der Idee mit den Taschen inspiriert. Die beiden, der eine damals noch Student, der andere Grafiker, hatten sich alte Lkw-Planen von benachbarten Speditionsunternehmen billig besorgt und eine Industrienähmaschine gekauft. Als die ersten Prototypen bei den Freunden auf Begeisterung stießen, fingen sie an, nebenbei weitere Taschen eigenhändig zu produzieren.

Einmal pro Jahr luden sie zu spontanen Straßen-Verkaufsveranstaltungen auf der Hardbrücke ein, es gab Fischstäbchen, Kaffee und Schnaps. Sie lagerten die Näharbeiten von ihrer Wohngemeinschaft an eine Behindertenwerkstatt aus. Und sie verkauften in diesen zweieinhalb Jahren mehr als 1000 Taschen. Allerdings: ohne Gewinn. Was sie einnahmen, ging für neue Planen, die Rechnungen der Behindertenwerkstatt und die Miete für ein Atelier drauf. Zudem waren mittlerweile nicht nur alle Freunde, sondern auch die Bekannten der Freunde mit Freitag-Taschen versorgt.

So konnte es nicht weitergehen. Wie aber sollte es weitergehen? Die Brüder Freitag setzten sich das Ultimatum.

Schon in den kommenden Tagen ging Markus in die Redaktion der renommierten Schweizer Zeitung »Tages-Anzeiger«. Dort gab es eine Rubrik, die hieß „Das Ding – Produkte im Trend“. Markus erklärte der überraschten Sekretärin – normalerweise betritt niemand ohne Anmeldung solch eine Redaktion – die Idee der Freitag-Tasche. Er überzeugte sie. Und weil sie zufälligerweise diejenige war, die über die Besetzung der Rubrik entschied, erkundigte sie sich nach der Bezugsquelle für die Tasche.

Aber es gab noch kein Geschäft, das Freitag-Taschen verkaufte.

Was sieht das richtige Produkt aus? Die Kunden halfen, es herauszufinden

Die Brüder fragten daher einen Bekannten in Zürich, der soeben ein Modegeschäft eröffnet hatte, ob er nicht auf Kommission und zum Regale-Füllen 50 Taschen in seinen Laden stellen wollte. Der Bekannte war einverstanden, andere Läden, etwa in Bern, wurden auf die Taschen aufmerksam. „Plötzlich sahen wir die Taschen überall“, erzählen Markus und Daniel Freitag.

Inzwischen sitzt ihre Firma in der ehemaligen Maag-Zahnradfabrik in Zürich. In der 2800 Quadratmeter großen Halle erledigen heute 40 Mitarbeiter genau die Arbeit – Waschen und Zuschneiden der Planen – die die beiden einst in ihrer WG machten. Jährlich produziert das Unternehmen Freitag nun mehr als 100 000 Produkte. Sie werden weltweit in gut 300 Geschäften verkauft. Wenn die beiden Brüder in Japan auftauchen, fragen die Fans sogar nach Autogrammen.

Alles nur wegen einer Sekretärin, die ein Faible für Taschen aus alten Planen hatte und die die richtige Ansprechpartnerin war? Tatsächlich gab es noch eine Menge anderer Faktoren, die aus der Idee ein Unternehmen machten. Zum Beispiel das richtige Produkt zur richtigen Zeit. Die Tatsache, dass sich die beiden Brüder immer wieder gegenseitig motivieren konn-



Markus (links) und Daniel Freitag: aus der WG in die Fabrik

ten. Ihre Begeisterung für das Produkt. Ihre Bescheidenheit – als sie ihrem ersten Angestellten, einem Asylbewerber, den Schweizer Mindestlohn von 3500 Franken bezahlten, verdienten sie beide noch immer jeweils 1000 Franken. Ihre Kinder- und Familienlosigkeit bei der Gründung und die damit verbundene Freiheit. Vielleicht auch ihre Naivität, einfach in die Redaktion zu spazieren.

Nicht nur in Zeiten hoher Arbeitslosigkeit träumen viele Menschen davon, eine eigene Idee umzusetzen und vom Verkauf dieses Produkts als Selbstständige zu leben. Doch viele Ideen bleiben Ideen. Und der Rest schafft es selten über einen Prototy-

pen oder eine erfolglose Kleinserie hinaus. „Die Leute halten ihr Produkt in den Händen und stellen plötzlich fest: Jetzt fehlt mir eigentlich nur noch der Markt“, sagt Urs Fueglistaller, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen und Experte für Unternehmensgründungen.

Eigentlich. Nur. Noch. Das klingt nach Nebensache.

Doch in Wirklichkeit entpuppt sich genau der Markt, dieser meist noch unbekannte Ort, als das eigentliche Hindernis: Wie kommt man an Kunden? Wie baut man einen Vertrieb auf? Wie findet man Produzenten? Wer gibt einem einen ►



Noch ist es ein weiter Weg zur Tasche: Lastwagenplanen in der Freitag-Fabrik

Kredit? Wann investiert man in Mitarbeiter oder in Marketing? Wann lässt man seinen alten Job endgültig los oder meldet sich beim Arbeitsamt ab? Vor allem wenn man bis dato allein auf dem Dachboden an seiner Schmuckkollektion feilte, kann einem angesichts dieser Fragen ein Gefühl der Ohnmacht überkommen. Die Folge: Aus der Idee wird keine Innovation, der Prototyp verstaubt auf dem Dachboden.

„Einer der wichtigsten Faktoren bei der Frage, ob eine Idee weiter verfolgt und erfolgreich wird, ist die Kommunikation“, sagt Sven Ripsas, Vorstandsvorsitzender des Existenz-Gründer Instituts Berlin e. V. Das hört sich schwammig an, deckt sich

aber mit den Forschungsergebnissen vieler seiner Kollegen und den Erfahrungen junger Gründer. Wer aus seiner Idee ein Unternehmen entwickeln will, muss anfangs viel bedenken: zum Beispiel die Fixkosten niedrig zu halten, einen Plan B in der Hinterhand zu haben, eine saubere Finanzplanung zu machen oder geduldig zu sein. Doch das sind nur die Grundvoraussetzungen.

Entscheidend ist, dass man mit seinem Produkt den Dachboden verlässt. Es anderen Menschen vorstellt, ihre Reaktionen ernst nimmt und das Produkt möglicherweise noch einmal verändert. An Orte geht, wo sich Kunden aufhalten. Mit Pro-

duzenten in Kontakt tritt. Sich mit Gleichgesinnten austauscht. Sich präsent zeigt und dadurch immer mehr, immer bessere Köder auslegt, die irgendwann immer mehr Menschen reizen – „und zwar schon dann, wenn man erst zu 90 Prozent mit seinem Produkt zufrieden ist“, so Professor Fueglistaller. Er kennt jede Menge Gründer, die bei dem Versuch, ihre Idee in Eigenregie zu perfektionieren, auf dem Dachboden versauern sind.

Die Brüder Freitag kennen auch welche. Sie haben die Schmuckdesigner, mit denen sie sich vor mehr als zehn Jahren das Atelier teilten und die immer noch dort arbeiten, beobachtet: Lieber feilen sie stundenlang an einem Sonderwunsch für einen einzelnen Kunden herum, als ihre Werkstatt zu verlassen.

Der Wunsch nach einem perfekten Produkt erscheint da häufig wie eine Ausrede. Eine Ausrede, um sich nicht mit der Marktrealität und den Wünschen der Kunden beschäftigen zu müssen. Eine Ausrede aus Angst vor Wachstum und den damit verbundenen Veränderungen. Eine Ausrede, die am Ende den Gründer scheitern lässt, weil nur wenige als Einzelkämpfer in Zeiten von hoher, weltweiter Konkurrenz mit ihrer Idee überleben.

„Werde dir erst einmal klar, was du sein willst“, rät Ripsas daher vielen jungen Gründern, wenn sie ihn um Unterstützung bitten. Er weiß: Viele Leute mögen die Tätigkeit, die sie ausüben. Sie schreineren, entwerfen, programmieren gern. Das Problem ist: Sie mögen das Unternehmertum nicht. Doch genau das wird, wenn sie ein Unternehmen gründen, irgendwann zu ihrem Hauptjob. „Es ist wie im professionellen Sport“, sagt Ripsas: „Man muss gewinnen wollen.“

Die sechs Designer, die sich unter dem Namen Optimist – made in Düsseldorf, zusammengetan haben, wollten wachsen. Und man kann sagen: Ihr im Oktober 2004 eröffnetes Ladenlokal in der Innenstadt ist so etwas wie ein großer, saftiger Köder. Jahrelang hatten die drei Schmuckdesigner, die Hutdesignerin und die zwei

Modedesignerinnen eigenständige kleine Atelierläden in den verschiedenen Düsseldorfer Randbezirken geführt. Und jahrelang hatten sie sich gegenseitig ihr Leid darüber geklagt, wie hoch die Mieten in der Innenstadt seien und wie viel Kundenschaft sie dazugewinnen könnten, hätten sie dort ein Ladenlokal. Bis sie plötzlich feststellten, dass sie nicht nur gegenseitig gern bei den anderen einkauften, sondern dass sie auch eine ähnliche Kundenklientel bedienten. Warum sich also nicht zusammenschließen und gemeinsam ein Geschäft in der Innenstadt eröffnen?

Gemeinsam geht vieles besser – wenn die Produkte und die Chemie stimmen

Rechts neben dem Eingang sind die Hüte ausgestellt, daneben stehen Vitrinen mit dem Schmuck, im hinteren Teil des Ladens hängen die Kleider, und in der Mitte des Raumes liegen auf Regalböden Taschen aus Filz. Die hat eine befreundete Designerin in Heimarbeit angefertigt: Gegen eine monatliche Gebühr vermieten die Optimisten zusätzlich Ausstellungsfläche an Menschen, die mit ihren Produkten in das Ladenkonzept passen. Im täglichen Wechsel betreut nun einer der sechs Gesellschafter, die alle noch ihre Ateliers in den Randbezirken haben, den Laden. Und einmal pro Woche treffen sich alle gemeinsam zur Lagebesprechung.

Dank des Zusammenschlusses können die sechs nicht nur die Miete finanzieren, sondern haben auch zum ersten Mal an der „Tour D’Atelier“ teilgenommen. In den Jahren als Einzelkämpfer war ihnen die Gebühr von rund 1000 Euro für dieses Düsseldorfer Mode-Event, bei dem unter anderem Kunden per Bus zu den Läden kleiner Designer gefahren werden, zu hoch. Nun können sie sich das leisten, genau wie die gemeinsame Internetplattform. Zudem gab es für ihr innovatives Geschäftsmodell viel Gratis-PR in der Presse.

Jede Menge neue Köder also. Die Folge: Immer mehr Menschen beißen an. „Es kauft zwar noch die gleiche Klientel bei

uns, dafür hat aber jeder Einzelne von uns deutlich mehr Kunden als vorher. Teils einfach aufgrund der besseren Sichtbarkeit in der Stadt, teils wegen der Tour D’Atelier, teils wegen der Presseveröffentlichungen oder weil die Frau, die einen Hut kauft, nun auch noch gleich einen Ring findet“, sagt Heike Schirmer. Die gelernte Schmuckdesignerin mit mittlerweile zwei Angestellten sieht sich als Unternehmerin, spätestens seit sie Personalverantwortung hat. Gelernt hat die heute 45-Jährige in ihren gut 15 Jahren als Selbstständige Folgendes: Es ist falsch, davon auszugehen, dass man von Anfang an von seiner Tätigkeit leben könnte. Auf eine Messe muss man dreimal gehen, erst dann werden die Leute auf einen aufmerksam. Vor allem aber: Wer Schmuck macht, darf dabei nicht vergessen, auf die Zeit zu achten – sprich: sich nicht zu verzetteln. Oder wie es Urs Fueglistaller sagt: „Der Rechenschieber gehört immer dazu.“

Wie man mit dem umgeht, zeigt Marc Lohhausen, Produkt-Manager bei Frontline, Europas größtem Versandhandel für Streetfashion, manchmal seinen Vertriebspartnern. Das sind nicht nur die großen Marken wie Levi’s, Nike oder Adidas, sondern auch kleine Accessoires- oder Modedesigner mit Namen wie Blutschwester, Derbe oder Hüftgold, die gerade dabei sind, den Dachboden zu verlassen.

Wer bei Frontline gelistet ist, hat es in der Regel geschafft. Täglich treffen daher Anfragen von Gründern in der Firmenzentrale in Hannover ein, die um Aufnahme in den Frontline-Katalog bitten. Jede zweite Anfrage lehnt Lohhausen ab. Oder anders: Nur bei der Hälfte der Köder schnappt Lohhausen zu. Das Hauptproblem, selbst wenn das Produkt authentisch und kreativ ist: mangelnde betriebswirtschaftliche Kenntnisse und unrealistische Kalkulationen bei den Designern.

So reicht es nicht, wenn einer fünf schöne Röcke und T-Shirts hergestellt hat. Er muss auch dafür sorgen können, dass Kunden, die im August bestellen, nicht erst im November beliefert werden. Und ►

Zwei Bücher, die den Gründungsprozess von Themen wie der Unternehmerpersönlichkeit bis hin zum Businessplan und den rechtlichen Fragen praxisnah beleuchten:

Urs Fueglistaller, Christoph Müller, Thierry Volery: Entrepreneurship – Modelle, Umsetzung, Perspektiven. Gabler, 2004; 462 Seiten; 32,90 Euro

Dennis A. De: Entrepreneurship – Gründung und Wachstum von kleinen und mittleren Unternehmen. Pearson, 2005; 320 Seiten; 34,95 Euro

Ein sehr anschaulich und verständlich geschriebenes Buch zur Fehlervermeidung bei Neugründungen:

Cordula Nussbaum, Gerhard Grubbe: Die 100 häufigsten Fallen nach der Existenzgründung. Inklusive CD-ROM mit Kalkulations-Tools und Musterverträgen. Haufe, 2006; 216 Seiten; 16,80 Euro

Thorsten Brockmann: Informationsschrift zur sicheren Existenzgründung – Soziale Sicherheit für Existenzgründer. Eine sehr gelungene und raffinierte Zusammenstellung von Hinweisen und Tipps, wie man sukzessive ein Unternehmen aufbauen kann – vor allem auch aus der Arbeitslosigkeit heraus. Zu bestellen für 30 Euro unter bestellung@existenzgruenderinfo.de. Zur Information: www.existenzgruenderinfo.de

www.crlc.org – sehr gutes Existenzgründerportal für Studenten mit großer Link-Sammlung, Finanzierungstipps, Erfahrungsberichten und Tests, ob man zur Existenzgründung bereit ist

www.existenzgruender.de – eine umfangreiche Seite des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie

www.bafa.de – die Seite des Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle. Unter dem Stichwort Wirtschaftsförderung gibt es Hinweise zur Kostenübernahme von Unternehmensberatungen für Existenzgründer,

Hilfe bei Gründungen im Handwerk und rund 2000 Hinweise auf Schulungsangebote für Gründer und Selbstständige.

www.go-dus.de/links.htm – umfangreiche Link-Sammlung für Gründer, zusammengestellt vom Gründungsnetzwerk Düsseldorf

www.freitag.ch

www.optimist-madeinduesseldorf.de

www.getabstract.com

www.frontlineshop.com

www.memento-grabgestaltung.de

Ein gutes Beispiel dafür, wie man die Gründungsphase ohne finanziellen Druck übersteht:

2004 gründeten Wolfgang Rüth, Ozan Taner und Niels Frandsen in Berlin die Firma Moema, die sich auf den Verkauf von Gourmet-Espresso aus Brasilien in Europa spezialisiert hat.

Bis heute arbeiten zwei der Gründer in ihrem alten Beruf als Unternehmensberater. Ihre Gehälter werden auf ein Konto geleitet und dann in Abhängigkeit von Arbeitsbelastung und Lebenskosten durch drei geteilt. „Living Cost Agreement“ nennen die drei dieses Konzept, das sie noch vor der eigentlichen Gründung ihrer Firma vertraglich festgehalten haben. In dem Vertrag ist unter anderem geregelt, was passiert, wenn einer der drei aussteigen will. In diesem Fall muss er sein Gehalt weitere sieben Monate mit den anderen teilen – es sei denn, alle drei finden in der Zwischenzeit einen gut bezahlten Job. Gegen Ende dieses Jahres ist geplant, dass der zweite Gründer komplett in die neue Firma einsteigt. Das Gehalt, das er dann von Moema bezieht, kommt dann ebenfalls in den Topf, der durch drei geteilt wird.

www.moema-espresso.com

für manche Kleider mit komplizierten Schnittmustern erzielt man bei kleinen Auflagen einfach keinen kostendeckenden Preis. „Diese Tasche kriege ich nicht verkauft“, sagt Lohhausen dann schon mal zu einem Gründer. Er gibt Richtwerte vor: „Ab Auflagen von mehr als 300 Stück sollte man im billigeren europäischen Ausland produzieren lassen, ab rund 1250 Stück in Fernost.“ Oder er stellt wichtige Fragen, etwa: „Warum sollte ich genau euer Produkt kaufen? Und was wollt ihr mir eigentlich verkaufen?“

Das sind banale und überflüssige Fragen? Auf keinen Fall. Sie unterstreichen vielmehr die Wichtigkeit der Kommunikation und das, was Fueglistaller mit seinem Dachbodenbeispiel meint. Denn viele begreifen den Wert des eigenen Produktes erst durch den Kontakt mit dem Kunden.

So etwa die Schweizer Firma Get-Abstract. Deren Gründer Rolf Dobelli und Thomas Bergen machten Anfang 1998 das zu ihrer Geschäftsidee, was sie noch aus ihren Prüfungsvorbereitungen während des Studiums kannten: Zusammenfassungen von Wirtschafts- und Managementbüchern auf Englisch und Deutsch, jeweils auf fünf Seiten. Online abrufbar für Abonnenten. Anfangs arbeitete Bergen weiter in seinem Job, sie teilten sein Gehalt untereinander auf. Dobelli schrieb die ersten 20 Zusammenfassungen, weitere 230 ließen sie von freien Journalisten verfassen.

Sie hatten das Produkt. Sie erstellten eine Internetseite. Durch die Gründung einer Aktiengesellschaft und die Aufnahme zweier neuer Gesellschafter besaßen sie Kapital. Und mit der Swiss Air und der Schweizer Bank UBS, die durch Presseveröffentlichungen auf sie aufmerksam geworden waren, hatten sie auch ihre ersten Kunden. Doch weiterhin liefen viele Akquisegespräche bei den Unternehmen zäh, bis zu den wirklichen Entscheidern drangen sie selten vor.

Die Firmen wollten nicht nach dem Köder schnappen. Lag es an ihrem Produkt? Fassten sie die falschen Bücher zusammen? Oder waren sie zu teuer?

In ihrer Unsicherheit befragte Bergen die bereits gewonnenen Kunden. Erst nach und nach begriffen sie so, was die eigentlich von ihnen kauften: Zusammenfassungen von Büchern, ja. Aber nicht, weil es schön ist, wenn sich die Mitarbeiter im Intranet nach Belieben bilden können: Zu einem Must-have, für das die Unternehmen auch Geld ausgaben, wurden die Zusammenfassungen erst durch einen anderen Umstand – der parallelen Einführung von Lern-Software für Manager in den Unternehmen, so genannten Learning Management Systems, denen noch Inhalt fehlte. Diese Lücke schloss Get-Abstract, ohne es anfangs zu wissen. Glücklicherweise hatten einige Firmen diese Funktion des Produktes erkannt.

Recherchieren, kommunizieren und Kontakte pflegen – das hilft

Doch nicht nur das Produkt konnte dank dieser Erkenntnis perfektioniert werden. Auch Verkaufsgespräche änderten sich nach dem Gedankenaustausch mit dem Kunden. Und noch eine andere Lehre zog man bei Get-Abstract, das heute 2,8 Millionen Lizenznehmer zu seinen Kunden zählt und dessen Vertrieb allein in den USA von 250 Leuten organisiert wird, aus den Gesprächen: Statt sich mühsam in den Unternehmen bis zu den richtigen Leuten durchzutelefonieren, entschieden sie sich für das von ihnen so genannte Tarzan-Lianen-Prinzip.

Gezielt haben sie bereits bestehende Kunden oder ihnen bekannte, einflussreiche Personen aus Wissenschaft oder Wirtschaft angesprochen. Die haben sie dann gebeten, auf Provisionsbasis entweder das Produkt anderen zu empfehlen oder ihnen Kontaktpersonen aus anderen Unternehmen zu nennen. Das hat sich als ein wirklich erfolgreicher Köder für ihr Produkt herausgestellt. „Menschen, die ich vorher 20-mal vergeblich versucht hatte zu erreichen, riefen mich plötzlich von selbst an“, sagt Thomas Bergen. Und jetzt war klar: Spätestens zu diesem Zeitpunkt hatte Get-

Abstract den Sprung von der Idee zum Unternehmen geschafft.

Dirk Halfmann wartet noch auf diesen Moment. Geduldig. Mittlerweile seit rund sieben Jahren. Zum Geldverdienen arbeitet er freiberuflich als Messebauer, in der restlichen Zeit treibt er sein Unternehmen Memento voran.

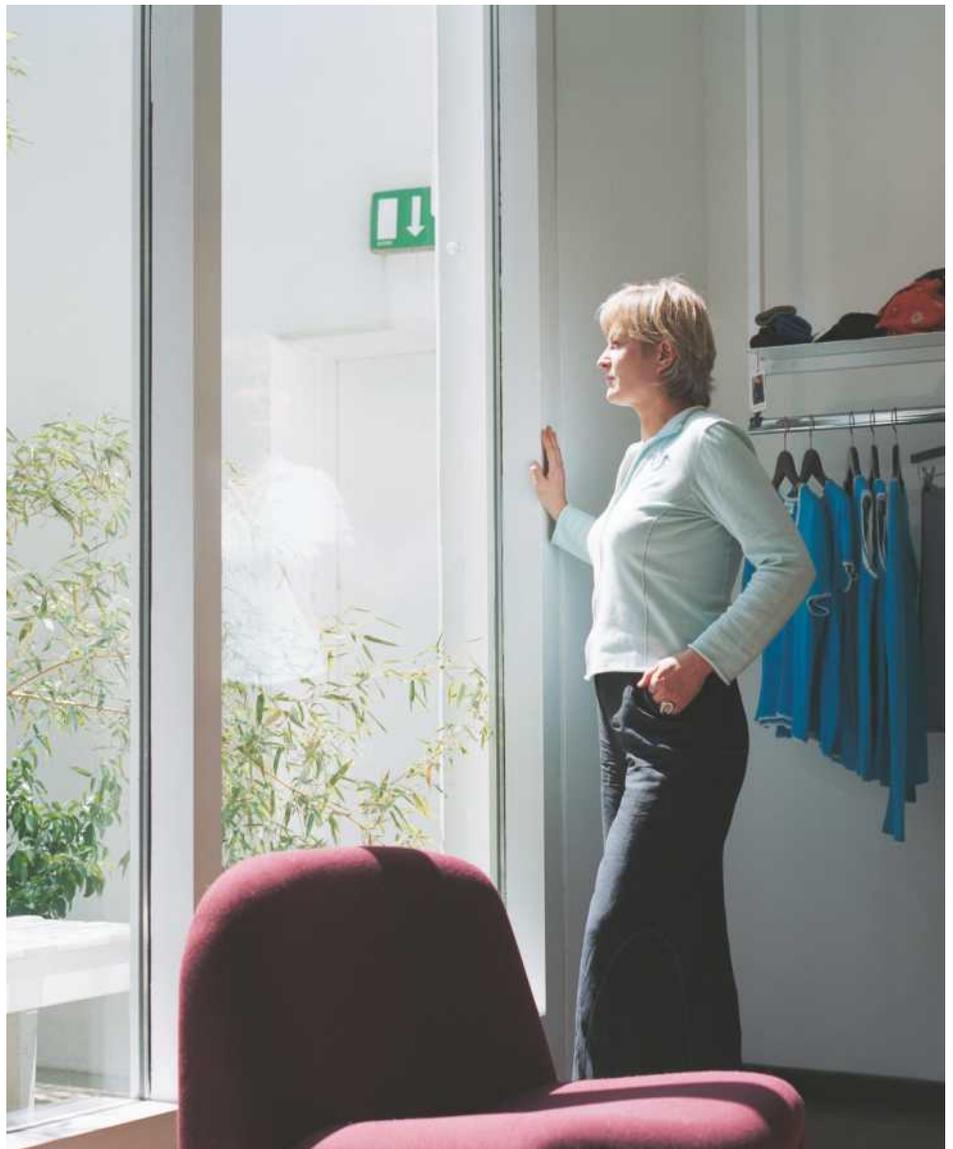
Vielleicht liegt der langsame Unternehmensaufbau daran, dass der gelernte Steinmetz und studierte Kulturanthropologe Halfmann sich gleich nach dem Studium selbstständig machte und nicht über viele Kontakte verfügte. Vielleicht ist er einfach ein vorsichtiger Mensch. Vielleicht liegt es aber auch an seinem ungewöhnlichen Produkt: Halfmann fertigt stilvolle, individuelle, pflegeleichte, in Handarbeit gefertigte Grabbedeckungen, die ähnlich hergestellt werden wie ein Mosaik.

Nach und nach hat sich sein Unternehmen auch ohne Kredite entwickelt: Ein angemieteter Bauernhof dient als Werkstatt und Büro, er hat ein kleines Ladengeschäft, Patente auf seine Produkte und Transportmittel. Vor allem aber: Dirk Halfmann legt kontinuierlich und kostengünstig kreative Köder. In den Regionalzeitungen studiert er die Todesanzeigen und schreibt im Umkreis von 50 Kilometern Entfernung die Hinterbliebenen an.

Zwei Wochen hat er sich komplett zurückgezogen, nur um im Internet Spuren zu hinterlegen und damit sein Unternehmen bei Google gut zu platzieren. Und über fünf Jahre hat er die Online-Ausgaben von rund 300 Tageszeitungen ausgewertet. Das Ziel: Berichte über Menschen zu finden, die sich mit ähnlichen Dingen beschäftigen wie er, und Kontakt zu ihnen aufzunehmen. „Geht die Entwicklung so weiter“, schätzt Halfmann, „werde ich in zwei Jahren von den Memento-Gewinnen leben können.“

Das wäre dann kein Zufall.

Auch nicht, wenn einzelne Entwicklungen in der Geschichte der Firma Memento, für sich genommen, aus dem Kontext herausgerissen, so wirken könnten. Am Ende wären sie wohl eher eine logi-



Heike Schirmer in ihrem Laden Optimist, den sie gemeinsam mit fünf anderen Selbstständigen betreibt

sche Konsequenz aus dem Vorangegangenen. Genau wie die Erfolge von Get-Abstract, den Optimisten oder den Brüdern Freitag.

Nachdem die den Schweizer Markt erobert hatten, setzten sie sich 1997 zur Erschließung des deutschen Marktes mit zwei Koffern voller Taschen in einen Zug nach Berlin. Dort angekommen, erkundigten sie sich bei Bekannten nach einem geeigneten Laden. Man nannte ihnen eine Boutique namens Ambulance, der Ansprechpartner hieß Peter. Vergebens suchten die Brüder das Geschäft im Stadtteil Mitte. Da entdeckten sie einen Laden, der Apartment hieß. Dachten an einen Ver-

sprecher ihre Freunde. Fragten den Mann im „Apartment“ nach seinem Namen. Er hieß tatsächlich Peter. Und erst, als dieser zwei Minuten später von der richtigen Besitzerin wieder hinter dem Verkaufstresen abgelöst wurde, bemerkten sie, dass sie sich im falschen Laden befanden.

Dennoch präsentierten sie ihre Taschen. Ließen sich nicht beirren. Und versuchten, die Besitzerin zu überzeugen. Mit Erfolg: Apartment war der erste Laden, der Freitag-Taschen in Deutschland verkaufte. Der den Köder schnappte, durch Zufall.

Aber nicht aus Zufall. ■