

Die Hinterhof-Visionäre

Trotz Krise gründen Schweizerinnen und Schweizer neue Firmen, die frische Ideen marktfähig machen. Ihr Weitblick bringt Schwung in die Wirtschaft.

Von Jan Baumann und Thomas Müller (Text) und Philippe Schiesser (Fotos)

Sitzen, schweigen und auf eine geschlossene Tür starren: So meditativ geht es auf der Toilette seit Jahrhunderten zu, im Mittelpunkt steht das Geschäft, nicht das Business.

Dan Furrer, 36, ist ein seltener Vogel, der den Gang aufs Örtchen kreativ nutzt. Wann immer er musste, pinnte sich der Jungwerber Notizzettel zu Projekten an die WC-Tür – und hatte plötzlich eine Idee: «Warum soll ich hier nicht auch werben?» Geboren war die «Klommunikation», wie Furrer seine Werbemasche nennt. Der Start des Unternehmens in der Ecke einer heruntergekommenen Fabrikhalle war entbehrungsreich. Heute hat Furrers Agentur Face in Frauenfeld 32 Mitarbeiter und setzt an, den deutschen Klowerbungsmarkt zu erobern.

Furrer ist der Prototyp eines neuen Schlags von Garagen-Unternehmern, die mit Kreativität und Durchhaltewillen mitten in der Wirtschaftskrise ihre Chance suchen. Unbeirrt vom Katzenjammer ringsum schuften sie an der Verwirklichung ihrer Ideen. Nach drei Jahren Depression,

in denen die Firmenkurse von Monat zu Monat auf Rekordwerte geklettert sind, ist klar: Die alten Grundregeln des Unternehmertums gelten immer noch, das kleine Wirtschaftseinmaleins funktioniert wieder.

Zwar gibt es eine Parallele zu den Startup-Firmen aus der New-Economy-Ära:

«Das war ein Surfen am Rande des Privatkonkurses.»

Dan Furrer, Werber

Auch die Jungunternehmer von heute fangen oft in Garagen an. Doch die neuen Garagen-Unternehmer liessen sich von der Börsenblase nicht verführen. Während die Manager auf aberwitzige Finanzierungsmodelle und Umsatzwachstum schielten – aber nie den Schritt über die Gewinnschwelle schafften –, zogen sie ihre Lehre. Werber Furrer sagt: «Einen Franken, den ich ausgeben will, muss ich zuerst verdienen.»

Der gelernte Autolackierer versuchte sich nach einer Weiterbildung als Salesmanager zunächst im klassischen Werbe-





Dan Furrer, 36

Geschäftsführer Face AG für
Kommunikationsdesign in Frauenfeld

Gegründet: 1995

Innovation: Bringt Werbung ins Klo.

Umsatz 2002: 4,3 Millionen Franken

Beschäftigte in der Schweiz: 32

geschäft. Seine erste Agentur gründete er als 22-Jähriger mit einem Kollegen und mietete sich im Keller einer Baufirma ein. Dann kam Furrer die Idee mit der Klowerbung: «Das ist mir eingefahren wie ein Blitz», erinnert sich der agile Ostschweizer und strahlt über beide Ohren, «ein verrücktes Gefühl – mehr als Schmetterlinge im Bauch.»

Das legte sich allerdings schnell. Absolut niederschmetternd seien die ersten Reaktionen von Kunden gewesen. Das stille Örtchen als Werbezone zu nutzen, verletze ein Tabu, empörten sie sich. Doch Furrer, der bis heute unter jeden Geschäftsbrief die Grussformel «Mit Begeisterung» setzt, machte weiter. Zuerst allein, dann mit einer Lehrtochter und einem Mitarbeiter. Für den Umbau seines neuen Firmendomi- zils in einer alten Weberei im Zürcher Tösstal setzte er 30 000 Franken Erspar- tes aufs Spiel. Der Vater half «mit ein paar Fränkli» aus.

«Das war ein Surfen am Rande des Pri- vatkonkurses», erzählt der schlicht ge- kleidete Jungunternehmer und breitet auf einem Glastisch zwischen Duftkerzen und Gipfeli alte Fotos aus. Damals, 1993, kratz- te er eigenhändig den Schimmelpilz von der Fabrikhallendecke, um sein Büro ein- zurichten. Abends feilte er auf dem Laptop an seinen Offerten, und wenn um Mitter- nacht die Dampfheizung abschaltete, wur- de es bitterkalt in der Denkfabrik. «Meine körperliche und geistige Energie sank auf den Nullpunkt.»

DER TYPISCHE EXISTENZKAMPF eines jungen Unternehmers. «Absturz und Er- folg trennt nur ein schmaler Grat», weiss Professor Urs Fueglistaller, Leiter des Schweizerischen Instituts für Klein- und Mittelunternehmen (KMU-HSG) an der Universität Sankt Gallen. Der Wissen- schaftler, der auch Start-ups berät, fühlt den Puls der Schweizer Gründerszene: Da rief mal nachts um zwei ein Jungunternehmer an, der weder aus noch ein wusste und ob eines anstehenden Entscheids fast verzwei- felte. Kurzerhand setzte sich der KMU- ►