

Kapitel 2

Der weichste Schuh der Welt

Wir sitzen, wie so oft, auf einer Autobahnraststätte. Statt vor Ideen und Energie zu sprudeln wie sonst, essen wir schweigend unsere Sandwiches und verstehen die Welt nicht mehr. Die Termine in Liechtenstein waren allesamt enttäuschend. Die einzigen, die sich für uns interessieren, sind die Ameisen unter der Betonbank, auf der wir sitzen. Unbekümmert tragen sie unsere Krümel davon.

Vielleicht ist eine Autobahnraststätte der falsche Ort, um sich Gedanken zu machen. Asphalt, Lastwagen, ausgedörrtes Gestrüpp. Soeben haben wir noch auf die inspirierende Kulisse von Vaduz geschaut – doch nun ragt die Schlossmauer des königlichen Schlosses unerreichbar vor uns hoch.

Wir beginnen, uns einzugestehen, dass die Einzelhändler recht haben. Oh, mit Joya liegen sie natürlich falsch (sagen wir uns und hoffen, dass es stimmt), aber mit allem anderen haben sie recht: Wir sind naiv. Das hat wenig mit unserem Alter zu tun: Obwohl erst Anfang und Mitte zwanzig, haben wir dennoch beide bereits geschäftliche Erfolge gefeiert. Aber das ist es nicht, was die Ladenbesitzer sehen. Sie sehen zwei blutige Anfänger, die nichts, aber auch gar nichts über das Schuhgeschäft wissen. Ein paar Fragen genügen, um ihren Verdacht zu bestätigen.

Während wir von einem Geschäft zum nächsten fahren, notieren wir uns Fragen und ungewohnte Worte, fest entschlossen, den gleichen Fehler nicht ein zweites Mal zu machen.

Rückblickend hätten wir unsere Schuhe vielleicht doch nicht in IKEA-Taschen herumtragen sollen.

«Mach dir eine Notiz, ja?», sagt Claudio auf dem Weg zum nächsten Schuhgeschäft. «Vielleicht sollten wir unsere eigenen Taschen herstellen.»

Wir gehen «All In»

Liechtenstein war nur ein Territorium, ein winziges und besonderes dazu – noch kleiner als die Schweiz und noch reicher. Vielleicht würden die Schweizer aufgeschlossener sein?

Einige Wochen später wussten wir, dass die Schweizer für Joya nicht offener waren als die Liechtensteiner. Die liechtensteinischen Händler, korrigierten wir uns. Die Schweizer Händler. Die verflixten Torwächter. Sobald echte Kunden den Schuh anprobieren, so waren wir überzeugt, würden sie nie wieder zurückwollen. Wir waren nicht nur von unserem Produkt überzeugt, wir hatten auch unser ganzes Geld darauf verwettet. Eine Million Schweizer Franken – von dem praktisch alles schon weg war. Wir waren mehrmals nach Südkorea gereist, wo wir alles in die Forschung, Entwicklung und Produktion investiert hatten. Nun hatten wir eine erste Kollektion von acht Schuhen – und keine Käufer.

Das Startkapital hatten wir aus dem nahen Umfeld aufgetrieben. Man glaubte an uns. Wir glaubten immer noch an die Joya Vision, aber es wurde immer deutlicher, dass es die Händler nicht taten.

Schmerzlich mussten wir erkennen, dass niemand auf uns gewartet hat. Dabei hatten wir guten Grund, optimistisch zu sein. MBT, die Firma, die von Karls Vater gegründet wurde, war eine sehr beliebte Marke. Die Technologie von Joya war nicht nur ausgefeilter als MBT, unsere Schuhe sahen auch besser aus. Joya war – gut, vielleicht noch nicht ganz das, was man modisch nennt, aber subtil. Man sah ihnen nicht gleich auf zehn Meter Entfernung die Gesundheitsschuhe an. Was eine enorme Verbesserung war.

Ein «Nein» war schon schlimm genug, aber manche Händler gaben sich noch extra Mühe, uns das Gefühl zu geben, nicht nur naiv, sondern auch dumm zu sein. Einer der Ladenbesitzer forderte uns sogar auf, zu bleiben und uns in den Regalen umzusehen, um sich «inspirieren zu lassen». Diese freundliche Geste versetzte uns einen noch größeren Stich als die kalte Ablehnung der Matriarchin.

Auch für die 20 000 Paar Schuhe, die wir gerade in Südkorea anfertigen ließen, war das kein gutes Zeichen.

Diese erste Großbestellung war nicht ganz so tollkühn, wie es klingt. In Südkorea hatten wir ein eigenes Netzwerk von 219 Franchise-Stores, die wir dort aufgebaut hatten, weil wir (Familie Müller) die Generalvertreter von MBT vor Ort waren. Es gab also einen bestehenden Absatzkanal. Dennoch war es gefährlich optimistisch, die Geschäfte dazu zu bringen, jeweils hundert Paar Schuhe einer unbekannteren Marke zu kaufen und an den Kunden zu bringen.

Anfängliche Bestellungen in Südkorea waren vielversprechend. Einerseits profitierten wir davon, dass Karl Senior das Feld eröffnet hatte. Andererseits hatte Karl mit MBT so gute Arbeit geleistet, dass dies bei vielen Händlern das einzig Wahre war und sie nichts Neues aufnehmen wollten. Auch wenn die Verkäufe in Südkorea langsam ins Rollen kamen, hieß das noch nichts, denn nicht alles, was in Südkorea läuft, kommt auch hier in der Schweiz gut an (Hunde-Schuhe oder Männer-Makeup, etwa).

Und wenn wir nicht unsere teuren Gesundheitsschuhe an eine reiche Klientel und gesundheitsbewusste Schweizer verkaufen konnten, warum dann eine Niederlassung in der Schweiz aufbauen? Ganz zu schweigen von dem viel größeren Aufwand, ständig zwischen Europa und Asien hin- und her zu reisen.

Immerhin glaubte eine Verkaufagentur in Deutschland an uns. Das feierten wir, da wir so ziemlich alles andere zu zweit stemmen konnten und somit keinen einstellen mussten. Da wir bereits alles Geld in die Entwicklung und Produktion investiert hatten, mussten wir den Rest selbst übernehmen und die Marke im Zwei-Mann-Betrieb aufbauen. Und zwar schnell – denn es dauerte nicht mehr lange, bis unsere

erste große Lieferung in der Schweiz und Deutschland eintreffen würde. Wir hatten also keine Zeit, Trübsal zu blasen. Wir mussten uns an die Arbeit machen. So schwer konnten die ganze Administration und Logistik wohl nicht sein. Oder?

Ein Lager in der Pampa

Tatsächlich gab es im logistischen und administrativen Bereich viel zu lernen und einzufädeln – mit dem Lager, der Auslieferung, Importdokumenten, Mehrwertsteuer, Verzollung und vielem mehr. Überraschend, wie komplex das alles ist. Und die Deadlines rückten näher. Wir waren noch im ersten Jahr und brauchten ein Lager, das sehr große Mengen abwickeln konnte. Wie ging man überhaupt vor, um einen Logistiker zu suchen? Heute gibt es dank E-Commerce viele Möglichkeiten, um mit ein paar Mauseklick jemanden zu finden. Aber damals hatte noch nicht jeder eine Webseite. Wir mussten die Schnittstellen bauen, Aufträge per Fax durchsenden.

Allmählich gerieten wir in Panik. Die Schuhe kamen aus Südkorea an! Und wir wussten noch nicht mal, wohin wir sie ausliefern würden. Nach einer hektischen Suche wurden wir in Bayern fündig. So verzweifelt wie wir waren, unterschrieben wir den Vertrag, noch bevor wir das Lager überhaupt besichtigt hatten.

Bereits auf der Hinfahrt bekamen wir ein schlechtes Gefühl, denn dieses «Logistikzentrum» war weit, weit abseits des Geschehens. Hatten wir uns verfahren? Als wir endlich ankamen, fanden wir uns in einer verlassenem Industriezone wieder und starteten auf ein heruntergekommenes Lagerhaus, das aussah, als wäre es vielleicht vor fünfzig Jahren einmal ein Logistikzentrum gewesen – und seither nie renoviert worden. Es wäre die perfekte Kulisse für einen Thriller-Dreh gewesen. Eine absolute Bruchbude!

Wir stiegen verdutzt aus, spähten durch kaputte Scheiben, wo tatsächlich noch Licht brannte. Dann der herzliche Empfang durch den Besitzer, ein Rundgang durch die dreckige, staubige Einrichtung. Da war die Fabrik in Südkorea dreimal sauberer! Kein Wunder war es hier

günstig. Wir konnten nur hoffen, dass es keine Löcher im Dach gab und unsere Schuhe nicht feucht wurden.

Doch so schlimm, wie es aussah, war es letztendlich nicht. Der gute alte Mann hatte Herzblut, das musste man ihm lassen, und er schien uns zu mögen. Drei Jahre lang arbeiteten wir mit ihm zusammen, bevor wir ein professionelles Warenlager bei einer größeren Firma suchen mussten.

Das illegale Bankkonto

Die deutschen Händler, so stellte sich heraus, waren offener für neue Ideen als die Schweizer. Das war unsere Rettung. In Deutschland machte eine Vertriebsagentur alles für uns – Aufträge von Händlern reinholen und durch ihren Innendienst verarbeiten. Nur die Fakturierung lief über unser Konto. Nun, da Händler unsere Schuhe bekamen, brauchten wir auch einen Weg, wie sie uns dafür bezahlen konnten. Ein Bankkonto musste eröffnet werden.

Ein deutsches Bankkonto.

Doch als Schweizer Firma ein Bankkonto in Deutschland zu bekommen, war gar nicht so einfach. Wir wurden mehrfach abgelehnt. Und es eilte – denn die Ware hatten wir schon geliefert, und wir mussten dringend Geld eintreiben.

Das Timing war wieder einmal sehr schlecht. Ein gewisser Skandal beherrschte gerade die Schlagzeilen zwischen Deutschland und der Schweiz. Ein Whistleblower hatte Daten deutscher Privatkunden seiner Schweizer Bank entwendet und davon CDs an die deutsche Steuerbehörde ausgeliefert. Nun betrat ein junger Schweizer eine Bank in Konstanz und wollte ein Konto eröffnen.

«Wir verkaufen demnächst einige zehntausend Schuhe! Wir brauchen rasch ein Konto!»

Warum brauchte eine Schweizer Firma ein Konto in Deutschland?

«Nun ja, wir wollen das Geld danach auf unser Schweizer Konto überweisen.»

Kein Wunder hat man uns skeptisch bäugt.