

## STADTTEILE

# Stehaufmännchen statt Verlierer

## Unternehmensgründer berichteten über die Umstände ihres Scheiterns

VON ROBERT CHERKOWSKI

**RADERTHAL.** Nicht die rare gesäten Momente des Triumphes sollten bei der Veranstaltung „Vom Scheitern lernen“ in der Raderthaler Philippuskirche im Mittelpunkt stehen, sondern die Tief- und Rückschläge, die uns viel häufiger widerfahren und aus denen man soviel mehr lernen kann als aus den Siegen. Organisiert vom Marketing-Club Köln-Bonn, lud man zu diesem The-



Mit einem Schuss Humor berichteten die Unternehmer, wie es zum Scheitern kam. (Foto: Cherkowski)

» Wir wollten genauso groß werden wie 'Fanta'. «

**PETER KOWALSKY**  
Bionade-Gründer

ma einige prominente Unternehmer ein, die aus dem Nähkästchen plaudern und von ihren großen und kleinen Niederlagen berichten sollten. So stellte Moderator Andreas Sperling dem Abend ein Zitat Nelson Mandelas voran, das besagt: „Der größte Ruhm liegt nicht darin, niemals zu fallen, sondern jedes mal wieder aufzustehen, wenn wir hinfallen.“

Mit diesen Worten im Gedächtnis machte er die Bühne frei für Unternehmerpersönlichkeiten wie Coskun Tuna, der einst die „Mitfahrzentrale“ aus der Taufe hob, jedoch von vornherein mangelhaft mit seinem Partner kommunizierte und trotz immer weiter steigender Bekanntheit mit einem Ausbleiben an Werbekunden zu kämpfen hatte. Der Plattenlabel-Inhaber und ehemalige Gastronom Dirk Middeldorf, beklagte wenig später, dass seine, in seinen Augen noch

immer brillante, Idee des Eventlokals „200“ schlicht unter einem falschen Standort zu leiden hatte und das anhaltende Missmanagement und konzeptionelle Komplikationen nur weitere Beschleuniger in Richtung Insolvenz waren. Auch Artcube-Gründer Felix Bishopink und Eva Thiel vom Improvisationstheater „Clamotta“ konnten die traurige Ballade vom Scheitern mit ihren Strophen ausschmücken.

Dennoch verfiel der Abend dabei nie zur Selbstmitleidspa-

rade. So sahen sich die Gäste denn auch meist nicht als Verlierer, sondern als Stehaufmännchen, die sich von widrigen Umständen und so manch herbem Sturz nicht haben unterkriegen lassen und die Kraft und den Antrieb fanden, weiterzumachen. „Oft ist der Moment, in dem man weiß, dass etwas den Bach herunter geht, fast schon sowas wie eine kleine Erlösung, in dem man den Tatsachen ins Auge sieht und weiß, dass sich ein Abschnitt dem Ende nähert“, hielt Mode-

erator Sperling zwischen zwei Beiträgen fest und fuhr fort: „Viel schlimmer ist die Zeit davor, in der man nicht weiß, warum etwas nicht funktioniert und nur noch mit Tunnelblick durch den Tag läuft.“

Der großkalibrigste unter den Rednern dürfte Peter Kowalsky gewesen sein, der mit seiner Familie für den Siegeszug des Szenetrinks „Bionade“ verantwortlich ist und unterhaltsam sowohl vom verzögerten Aufstieg als auch von der dünnen Luft auf den Höhen des Erfolges berichtete. „Wir wollten genauso groß werden wie ‚Fanta‘“, erinnert sich Kowalsky. Er beschrieb, dass sich ihr Produkt von ihnen unbemerkt zu einem Hipster-Getränk entwickelte, während sie glaubten, eine gesunde Kinderlimo herzustellen. Die Zeit auf dem Erfolgsszenen war dann kürzer als erwartet, da man nicht mehr der Geheimtipp war, sondern ein Softdrink des Establishments. Was folgte, war ein Verkaufsrückgang der eben erst erkannten Zielgruppe und der Verkauf an „Oetker“. Verbittert zeigt sich Kowalsky nicht. Statt in „Was-wäre-wenn“-Szenarios zu schwelgen, blickte er humorvoll auf eine Jahre anhaltende Berg- und Tal-Fahrt zurück. Missen will er keinen Moment.