

Steh' wieder auf

Die ersten Jahre wuchs Myparfum.de aus eigener Kraft, das Start-up bietet Düfte zum Selbermischen. Dann stiegen Investoren ein. Die Firma sollte größer werden – sie übernahm sich. Vom Aufstieg und Fall eines jungen Unternehmens

VON MELANIE STAUDINGER

Berlin – Er war ganz oben, Herr über ein 1000 Quadratmeter großes Büro und 60 Mitarbeiter. 80 000 Menschen bestellten auf der Internetseite von Matti Niebelschütz Parfüm, das sie sich selbst zusammenstellten. Investoren wurden auf das Start-up aufmerksam. Sie gaben Geld, um das Wachstum zu beschleunigen: mehr Mitarbeiter, mehr Produktionsfläche, mehr Marketing. Niebelschütz stand vor einer rosigen Zukunft und bewarb seine individuellen Düfte fortan sogar im Privatfernsehen.



Noch als Jura-Student gründete **Matti Niebelschütz**, heute 28, mit seinem Bruder und einem Freund das Start-up Myparfum.de, das selbst kreierte Düfte im Netz anbietet. Nach der Insolvenz will er jetzt neu durchstarten. FOTO: OH

Doch die Sache ging schief. Der Umsatz stieg nicht schnell genug. Und irgendwann war nicht mehr genug Geld da, um die hohen Kosten zu decken. Für Angestellte, für Werbung, für die Miete. „Wir wollten es halt so richtig wissen und wir waren zu blauäugig“, sagt Niebelschütz heute. Er übernahm sich so, dass er im März geradezu mit knapp 1,5 Millionen Euro Schulden in die Insolvenz marschierte. Jetzt aber startet der Berliner mit Myparfum.de neu. Dafür hat er seine Ansprüche gehörig nach unten geschraubt.

Matti Niebelschütz ist keine Ausnahme. Wenn es um Unternehmensinsolvenzen geht, sind Start-ups wie seines überdurchschnittlich oft betroffen. Von den 29 600 Pleiten im vergangenen Jahr waren 40 Prozent der dahinterstehenden Firmen jünger als vier Jahre. Das hat die Wirtschaftsauskunftei Bürgel errechnet. Nur etwa jedes zehnte Start-up etabliert sich am Markt. Für die Experten von Bürgel ist der Hauptgrund für das Scheitern, dass viele Gründer einfach zu naiv an ihr Projekt herangehen. Businesspläne etwa würden zu optimistisch formuliert, nötige Investitionen unter- und die eigene Verhandlungsposition überschätzt, so dass das notwendige Geld schnell knapp wird.

Ähnlich lief es bei Matti Niebelschütz. Vor einem Jahr noch verkündete er, dass er die Parfümwelt neu erfinden würde – und das mit einem Randprodukt wie selbst kreierte Düften. Für den Marketing-Experten Andreas Frank klang das damals schon, als habe jemand den Verstand verloren. Die Parfüm-Idee sei gut, aber eben nicht mehr als „eine sympathische kleine Nische im großen Teich des Parfüm-Markts“, schrieb er auf dem Blog *pixel-talk.de*. Die Masse der Kunden würde man damit nicht erreichen, sie blieb den bekannten, starken Marken treu, die Milliarden in Werbung investierten.

Matti Niebelschütz aber glaubte dem Experten nicht. Er glaubte an seine Idee, auf die er im Studium gekommen war. Im Internet fehlt, so glaubte er, eine Plattform,



Er wollte die Parfümwelt neu erfinden, aber selbst gemischte Düfte sind kein Massenprodukt. „Deshalb brauchen wir auch keine riesige PR-Offensive, die uns finanziell überfordert“, sagt der Gründer heute. FOTO: OH

auf der sich Kunden einen Duft ganz nach ihrem Geschmack kombinieren und bestellen können. Eine Online-Duftmanufaktur. Zusammen mit seinem Bruder Yannis und einem damaligen Mitbewohner gründete er das Unternehmen. Die drei jungen Männer legten all ihre Ersparnisse zusammen und erhielten von den Großeltern der Niebelschütz-Brüder einen kleinen Kredit.

Das reichte erst einmal. Die Seite ging online – und kam an. Zwischen 2008 und 2011

wuchs Myparfum aus eigener Kraft. Ohne externe Investoren. Geld habe er nur ausgegeben, wenn er es zuvor erwirtschaftet habe, sagt Matti Niebelschütz. Im September 2011 kam der erste Rückschlag: Myparfum musste den Kosmetik-Ableger „Choice of Nature“ aufgeben. Der Chef sprach von einem „grandiosen Scheitern“, gab aber nicht auf. Er holte einen erfahrenen Berater in die Firma, der das Team, damals gut ein Dutzend Leute, mit seinem Wissen und sei-

nen Kontakten unterstützte. 2012 beteiligten sich an der Duftmanufaktur dann ein privater Investor sowie Seven Ventures, der Beteiligungsarm der Pro-Sieben-Sat.1-Mediengruppe. Letzterer bekam zwölf Prozent der Geschäftsanteile als Gegenleistung für Werbezeit bei seinen Sendern. Matti Niebelschütz steckte das Geld in den Unternehmensaufbau. Die Belegschaft vervierfachte sich, was Mehrkosten von 100 000 Euro monatlich mit sich brach-

te. Das neue Büro war zehn Mal so groß wie das alte, das Marketingbudget wuchs horrend: Zum Start im Jahr 2008 war alles, was sich Myparfum an Werbung leistete, einen 50-Euro-Gutschein einzulösen, um Anzeigen bei Google zu schalten, vier Jahre später war der Werbeetat des Start-ups siebenstellig. „Beim Weihnachtsgeschäft aber stellten wir fest, dass die Ausgaben in keiner Relation mehr zum Umsatz standen“, sagt Matti Niebelschütz. Im Dezember entließ er 13 Mitarbeiter, später noch einmal 25. Nur drei Monate später war er zahlungsunfähig. „Da war der Traum erst einmal aus.“

Und doch habe er sich zunächst erleichtert gefühlt, sagt Niebelschütz. Der Druck, die schlaflosen Nächte, die vielen Stunden über Excel-Tabellen gebeugt, die doch nicht besser wurden – alles gehörte plötzlich der Vergangenheit an. Die Verantwortung übernahm ein Insolvenzverwalter. Er sollte das Unternehmen wieder auf eine gesunde Größe stützen. Die Seite blieb im Netz, die Kunden merkten vom Umbruch nichts. Parfüms wurden produziert, Bestellungen ausgeliefert – fast so, als wäre nichts passiert.

Nach ein paar Wochen, so erzählt Matti Niebelschütz, hatte er wieder Spaß an der Arbeit. Er holte seinen Bruder zurück in das Unternehmen, der Anfang 2011, also noch vor dem Chaos, ausgestiegen war. Vor acht Wochen kauften die beiden den insolventen Betrieb mit zehn Mitarbeitern zurück. Das Kapital brachte Yannis Niebelschütz mit, der sich zuvor an einigen Start-ups beteiligt hatte.

Die Firma kehrt zu ihren Anfängen zurück, der Chef ist bescheidener geworden

„Jetzt sind wir wieder ein richtiges Familienunternehmen“, sagt der 28-jährige Matti Niebelschütz. Eine Firma, die auf 160 Quadratmetern zu Hause ist. Myparfum kehrt zurück zu seinen Anfängen. Selbst der Insolvenzverwalter, der Berliner Rechtsanwalt Joachim Heitsch, bescheinigt dem Start-up gute Chancen. Er sei noch mit zwei weiteren Interessenten in Kontakt gewesen, doch Yannis Niebelschütz sei der einzige gewesen, der ein konkretes Angebot abgegeben habe, um den Betrieb und die Arbeitsplätze zu erhalten. Die Brüder wollen die alten Fehler vermeiden. „Wir verkaufen keine Massenprodukte, deshalb brauchen wir auch keine riesige PR-Offensive, die uns finanziell überfordert“, sagt Matti Niebelschütz. Er ist bescheidener geworden, nennt sich nun Geschäftsführer, nicht wie in der Szene üblich Chief Executive Officer (CEO). Es sei in Ordnung, wenn der Umsatz nicht sprunghaft ansteige, sondern nur langsam wachse, sagt er. Den Traum vieler Start-ups, die ein Unternehmen aufbauen wollen, um es nach ein paar Jahren für Hunderte Millionen zu verkaufen, haben die Brüder verworfen. Niebelschütz steht schon jetzt stellvertretend für die jungen deutschen Gründer. In der Szene breitet sich eine neue Stimmung aus, die der in den USA gleicht: Hinfallen ist nicht mehr ganz so tragisch, vorausgesetzt man steht wieder auf.