

Das Unternehmergegespräch

„Man kann sich als Türke in Deutschland hochboxen“

Mit Kemal Sahin, dem Gründer und Inhaber des Textilkonzerns Sahinler, sprach Christine Scharrenbroch

WÜRSELEN, 20. Mai. Seinen türkischen Landsleuten will Kemal Sahin Mut machen: „Man kann sich als Zuwanderer in Deutschland hochboxen, wenn man die Sprache lernt, vernünftig arbeitet und sich an gewisse Verhaltensregeln hält.“ Er selbst sieht sich als ein Beispiel. Denn seine Geschichte ist die eines Aufstiegs in der Fremde, aus kleinen Anfängen. Heute ist Sahin Textilfabrikant, besitzt ein internationales Unternehmen mit 12 000 Mitarbeitern in der Welt, das er von der modernen Europa-Zentrale in Würselen nahe Aachen dirigiert. Von seinem rasanten Aufstieg zeugen etliche Auszeichnungen, darunter „Unternehmer des Jahres“, „Ehreninvestor Europas“ sowie der durch den türkischen Staatspräsidenten verliehene Orden für außerordentliche Dienste. Unter den 70 000 türkischstämmigen Unternehmern in Deutschland gehört Sahin zu den größten und zu den bekanntesten neben dem Reiseveranstalter Vural Öger.

Mit einem staatlichen Stipendium kam der türkische Bauernsohn 1973 nach Deutschland. Wäre es nach dem

„Als Unternehmer bin ich eher Deutscher, als Privatperson eher Türke.“

Willen seines Vaters gegangen, hätte Sahin General werden sollen. Zunächst lernte Sahin ein Jahr lang Deutsch am Goethe-Institut, dann begann er in Aachen ein Studium der Metallurgie. Nach seinem Examen wollte er sich in Deutschland als Ingenieur bewerben, erhielt aber keine Arbeitserlaubnis. Mit 5000 DM Startkapital, die er als Werkstudent verdient hatte, machte er 1982 in der ehemaligen Textilstadt Aachen einen Laden für Geschenkartikel auf. Seine Kunden waren vor allem türkische Gastarbeiter, die Geschenke für ihre Be-

suche in die Heimat mitnahmen. Die Palette reichte von Geschirr über Radios bis hin zu T-Shirts. „Die T-Shirts waren ein wahnsinniger Erfolg“, erinnert sich Sahin. Damals war das etwas Neues, und pflegeleicht waren sie obendrein. Auch vor der Mensa verkaufte Sahin seine Textilien – „manchmal 40 Stück in der Stunde“. Später vertrieb er sie auch an Vereine und Unternehmen zu Werbezwecken. Innerhalb von zwei Jahren schnellte der Umsatz auf 10 Millionen DM hoch.

„Ich hatte schon nach kurzer Zeit so viel Geld, wie ich als Ingenieur verdient hätte“, sagt Sahin. Weil er nun ein „Riesopotential“ im Textilgeschäft erkannte, beschloss er, Händler zu werden. „Ich konnte selber Ideen entwickeln und damit Geschäfte machen, und das geht immer noch weiter so.“

Der Freund, der die Kleidung in der Türkei herstellte, konnte bald nicht mehr genug Ware liefern. Daraufhin fasste Sahin den Entschluss, selbst zu produzieren. Er mietete einen 200 Quadratmeter großen Raum in Istanbul, engagierte rund 40 Mitarbeiter und ließ T-Shirts und Sweat-Shirts nähen. Seine deutschen Kunden hätten anfangs Bedenken hinsichtlich Pünktlichkeit und Qualität gehabt, erzählt Sahin. Doch mit der Zeit habe er sich einen Ruf als zuverlässiger Kaufmann erarbeitet. Bald stellte er eine Designerin ein, die eine kleine Kollektion entwarf. Das Geschäft wuchs und wuchs. Seinen Geschenkartikelladen verkaufte er, mietete stattdessen ein Lager für die Textilien. „Dieses Lager haben wir jedes halbe Jahr erweitert.“ Von 1987 an baute er die Einzelhandelskette Adessa auf, die inzwischen über 300 Filialen verfügt.

Geholfen hätten ihm bei seinem Aufstieg zum einen deutschen Tugend, die er sich angeeignet habe, sagte er: Disziplin und Genauigkeit. Aber auch eher türkische Eigenschaften wie Flexibilität und Risikofreude seien entscheidend gewesen. „Als Unternehmer bin ich eher



Foto Claus Setzer

Das Unternehmen

Die Sahinler-Gruppe ist mit einem Umsatz von 1,1 Milliarden Euro und 12 000 Mitarbeitern der viertgrößte Textilhersteller Europas. Beliefert werden Benetton, H&M, Zara, C&A, Karstadt und Kaufhof. Zum Konzern gehört auch die Einzelhandelskette Adessa mit 300 Filialen. Sahinler deckt die gesamte Produktionskette ab – von der Garn- über die Stofffertigung, Färberei und Druckerei bis zu fertiger Kleidung. Produziert wird in der Türkei, in Jordanien, Bulgarien und Ägypten. Unter dem Dach der Holding befinden sich auch eine Ferienanlage, ein Bauunternehmen, ein Cateringservice und eine Freihandelszone.

Der Unternehmer

Kemal Sahin kam als Bauernsohn aus einem kleinen Dorf im Taurus-Gebirge zum Studium nach Deutschland. Nach seinem Ingenieurs-Diplom erhielt er keine Arbeitserlaubnis und eröffnete einen Geschenkartikel-Laden in Aachen. Sahin wechselte in den Textilhandel, baute zwei Jahre später eine Produktion in der Türkei auf. Heute gehören dem 52 Jahre alten Unternehmer 27 Firmen. 1997 wurde der dreifache Vater zum „Unternehmer des Jahres“ gewählt. In vielen Ämtern setzt sich Sahin für die Verbesserung der Beziehungen zwischen Europa und der Türkei und die erfolgreiche Integration seiner Landsleute ein.

Deutscher, als Privatperson eher Türke“, beschreibt sich der Mann mit den dunklen Augen und der markanten Glatze. Sahin spricht fließend Deutsch, ohne den für die Aachener Region typischen Akzent. Über seine Erfahrungen als Türke in Deutschland hat er ein Buch geschrieben, das 2000 erst in Türkisch und 2002 in Deutsch erschienen ist. Die Autobiographie trägt den Titel „Der Falke in der Fremde“. Sahin heißt auf Türkisch Falke.

Ähnlich schwierig wie Sahin ist auch sein Konzern einzudornen. Ist die Sahinler-Gruppe, die über Firmensitze in Würselen und Istanbul verfügt, ein deutsches oder ein türkisches Unterneh-

men? Sahins Antwort ist nicht eindeutig. Er sei als deutscher Unternehmer gestartet, stellt Sahin fest, unterhalte aber heute in der Türkei inzwischen mehr Aktivitäten. Schließlich beschreibt er Sahinler als eine „kleine globalisierte Gruppe mit deutsch-türkischen Wurzeln“.

Diese „kleine globalisierte Gruppe“ umfasst heute 27 Unternehmen mit einem Umsatz von 1,1 Milliarden Euro und 12 000 Mitarbeitern, davon 1500 in Deutschland. Der Sahinler-Konzern deckt die gesamte Wertschöpfungskette der Textilherstellung ab: Angefangen von der Garnherstellung über die Stoffproduktion, die Veredelung, die Färberei und Druckerei bis hin zum Nähen

des Kleidungsstücks. Die Großhandelsparte Sahinler beliefert unter anderem Puma, Diesel, Benetton, Zara, H&M, Otto und Kaufhof. Daneben ist Sahinler größter Lizenzpartner von Disney für Kinderkleidung.

Die 50 Millionen Teile im Jahr werden zur Hälfte von eigenen Fabriken in der Türkei, in Jordanien, Ägypten und Bulgarien produziert, die andere Hälfte fertigen Zulieferbetriebe. Materialien kauft die Gruppe in Indien, China und Bangladesch zu. Größte Abnehmerländer für die Mode sind die Türkei, Deutschland, die Vereinigten Staaten, Frankreich und Großbritannien. In den vergangenen zwei Jahren hat die Sahin-

ler-Gruppe ihren Umsatz nicht steigern können. Das führt Sahin auch auf den stagnierenden deutschen Markt zurück. Für dieses Jahr rechnet der Unternehmer mit einem Zuwachs von 5 bis 10 Prozent, der vor allem aus der Türkei, Ägypten und Russland kommen soll. Besonders auf den russischen Markt setzt Sahin große Hoffnungen. In den nächsten Jahren soll dort ein eigener Vertrieb aufgebaut werden. In Tschechien und der Slowakei sind Adessa-Läden geplant.

Seinen unternehmerischen Ehrgeiz beschränkt Sahin nicht auf die Textilbranche. In seinem Heimatland gehören ihm ein Elektrizitätswerk, ein in mehreren Städten tätiger Cateringservice und eine Freihandelszone für ausländische Investoren. Seine Baufirma errichtet gerade in einem Vorort von Istanbul ein Einkaufszentrum und 600 Luxuswohnungen. Von einem Ausflug in die Tourismusindustrie zeugt eine 1200-Betten-Ferienanlage in Belek an der türkischen Südküste. Der erste Golfkrieg und seine negativen Folgen auf den Tourismus hätten ihn jedoch so abgeschreckt, berichtet Sahin, dass es bei dem einen Projekt geblieben sei.

Ein Drittel seiner Zeit verbringt Sahin bei seiner Familie in Istanbul, ein Drittel in Deutschland und ein weiteres Drittel mit Geschäftsreisen in der ganzen Welt: „Wenn ich lange in der Türkei bin, habe ich Sehnsucht nach Deutschland und umgekehrt.“ In Deutschland mache ihm das Geschäft mehr Spaß, weil es besser zu planen sei. „In der Türkei ist es viel hektischer und unberechenbarer“, findet er.

Die Beziehungen zwischen seinen „zwei Heimatländern“ zu verbessern, hat sich Sahin auf die Fahnen geschrieben. Ob als Gründungspräsident der Türkisch-Deutschen Industrie- und Handelskammer, als Beiratsvorsitzender des Unternehmerverbands Atiad oder als Mitglied einer türkisch-deutschen Studenten- und Akademikerplattform – stets bemüht sich Sahin um eine bessere Verständigung zwischen den beiden Nationen und eine Intensivierung der geschäftlichen Beziehungen. Dass die Türkei der Europäischen Union beitreten wird, ist für ihn keine Frage. „Die Türkei muss sich entwickeln, wirtschaftlich und politisch“, fordert er. Der Weg sei das Ziel. Es habe sich schon viel getan, und irgendwann werde die Türkei für die EU ein unverzichtbarer Partner sein. Müsste er seinen türkischen Pass nicht abgeben, er hätte längst die deutsche Staatsbürgerschaft beantragt, sagt Sahin.

Menschen und Wirtschaft

Mit den Sesam-Brezen kam der Durchbruch

Christian Gierstorfer hat den Engländern Laugengebäck schmackhaft gemacht

In Deutschland schüttelte so mancher den Kopf, als Christian Gierstorfer vor etwa sieben Jahren von seiner Geschäftsidee erzählte. In einer Zeit, in der sich andere Jungunternehmer im Internet tummelten, setzte der gelernte Koch und Absolvent der European Business School auf ein bodenständigeres Produkt: die Breze. Begeistern wollte er dafür ausgerechnet die Engländer, denen in der Mittagspause ja nichts über ein Sandwich aus zwei ungetoasteten Toastscheiben geht, je labbriger, desto besser.

Doch Gierstorfer belehrte die Briten und all die Zweifler zu Hause eines Besseren. Heute beliefert der Oberpfälzer aus dem 3000-Einwohner-Dorf Pfatter die Londoner Nobelkaufhäuser Harrods und Selfridges mit „Pretzels“ oder vielmehr mit Brezen-Teiglingen. Außerdem ist er mit Imbiss-Ständen im neuen Delikatessengeschäft von Harrods sowie in Einkaufszentren in Birmingham und Manchester vertreten. Das Start-up-Unternehmen, das der Brezenmann mit seiner Frau gründete, wuchs zu einem profitablen Betrieb mit 50 Mitarbeitern.

„Während meines Studienaufenthalts in Oxford hatte ich eine Marktlücke entdeckt. Es gibt in Großbritannien jede Menge billiger Fastfood-Buden und teure Restaurants, aber nichts dazwischen“, erklärt der Sechsendreißigjährige. „Die Breze als leckere und gesunde Alternative zum Fastfood passte genau in diese Lücke.“ Leicht fiel der Einstieg



Christian Gierstorfer

Foto Archiv

Hürden, mit denen jeder Neuankömmling in Großbritannien zu kämpfen hat. Ohne festen Wohnsitz und festen Arbeitsplatz gibt es kein Bankkonto, ohne Bankkonto kein Mobiltelefon, ohne Mobiltelefon keine Geschäftskontakte. Nach ein paar Mini-Lieferungen auf Kommissionsbasis an Cafés kehrte er in sein Dorf zurück, um sich für den zweiten Vorstoß zu wappnen.

Diesmal knüpfte er Kontakte zu großen Einzelhändlern. Nach monatelangen Verhandlungen überließ Selfridges schließlich dem hartnäckigen Jungunternehmer einen mobilen Verkaufstisch. Um einen der begehrten Essensstände in dem Kaufhaus zu ergattern, hätte Gierstorfer eigentlich eine aufwendige Computerpräsentation vorlegen müssen. Wegen knapper Finanzen ließ er stattdessen einen befreundeten Landschaftsmaler aus seiner Heimat eine Skizze anfertigen – und gewann.

Auch in Sachen Brezenbacken musste der anglophile Oberpfälzer dazulernen. Die klassische Variante des Laugengebäcks kam bei den Engländern gar nicht gut an. „Zu salzig“, wurde gemäkelt. Gierstorfer sattelte auf Sesam-, Kürbiskern- und Käsebrezen um. Außerdem erfand er exotische Varianten wie die Breze mit Tomate, Feta und Pesto und die

Tikka-Masala-Breze mit indischen Gewürzen. Derzeit experimentiert er mit einer „Sandwich-Breze“ mit dickerem Bauch für mehr Belag. An den Imbiss-Ständen mit den Markennamen „Energy Kitchen“ kann man neben Brezen jetzt auch Säfte, Suppen und Salate kaufen.

Der Wettbewerb auf dem britischen Imbiss-Markt ist jedoch hart. Die Briten konsumieren im Jahr knapp 11 Milliarden Sandwiches, also etwa 200 je Einwohner. Entsprechend fehlen in keiner Einkaufsstrasse Imbiss-Ketten wie „Pret a manger“, „Eat“ oder „Crussh“. Bisher verteidigt sich Gierstorfer in seiner Marktnische erfolgreich. Ein „Pret a manger“, der in einem Einkaufszentrum wenige Meter entfernt von seinem Stand aufgemacht hatte, verschwand nach kurzer Zeit wieder.

An einen Umzug auf die Insel, auf die er sich auch künftig als Markt beschränken will, denkt der Brezenverkäufer nicht – auch wenn er das dortige Geschäftsklima für Jungunternehmer schätzt. „Die Engländer finden es spannend, wenn man mit einer neuen Idee versucht, Geld zu verdienen – auch wenn man zunächst einmal scheitert“, sagt er, „in Deutschland gilt man erst mal als Spinner, bis man das Gegenteil bewiesen hat.“ CLAUDIA BRÖLL

Kirch erzielt Teilerfolg gegen die Deutsche Bank

FRANKFURT, 20. Mai (Reuters). Im Rechtsstreit zwischen Leo Kirch und der Deutschen Bank hat das Frankfurter Kreditinstitut eine Niederlage einstecken müssen. Beide Seiten bestätigten am Samstag, dass das Landgericht Frankfurt die Wahl des ehemaligen Finanzvorstands Clemens Börsig zum Aufsichtsratschef im vergangenen Jahr für nichtig erklärt hat. „Wir sind mit dem Urteil nicht einverstanden und haben bereits Berufung eingelegt“, sagte ein Sprecher von Deutschlands größter Bank. Ob sich aus der Entscheidung des Gerichts Folgen für die am Donnerstag anstehende Hauptversammlung ergeben, ließ der Sprecher offen.

Die Bank hat nach Einschätzung der Richter auf der Hauptversammlung 2006 Fragen nach den Springer-Aktien Kirchs, die dem Institut als Pfand dienten, nicht ausreichend beantwortet. Für die Aktionäre sei dies aber ein wichtiger Aspekt. Sie könnten dadurch beurteilen, ob Börsig „in seinem Vorstandsamt, welches er unmittelbar vor seinem angestrebten Wechsel in den Aufsichtsrat innehatte, seinen Aufgaben und Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft und ihren Aktionären gerecht wurde“. Die Deutsche Bank hatte offenbar schon vor der Hauptversammlung am kommenden Donnerstag mit Stürfer seitens Kirchs gerechnet. Deshalb sollten die Aktionäre wie in der Einladung niedergelegt die Wahl Börsigs zum Chefkontrolleur nochmals bestätigen. Ende März hatte es im Umfeld der Deutschen Bank geheißt, das Institut wolle so „auf Nummer Sicher“ gehen.

Auch der Streit um milliardenschwere Schadensersatzzahlungen geht in eine neue Runde. So will der 80 Jahre alte Kirch in der kommenden Woche vor dem Landgericht München die seit langem erwartete Leistungsklage gegen die Deutsche Bank einreichen. Hintergrund dieses Verfahrens ist ein Interview aus dem Jahr 2002, in dem der ehemalige Vorstandsvorsitzende der Bank, Rolf Breuer, öffentlich die Liquidität der Kirch-Gruppe angezweifelt hatte. Der Medienunternehmer wirft der Deutschen Bank und Breuer vor, seinen Konzern damit absichtlich in den Ruin getrieben zu haben, um anschließend von der Zerlegung zu profitieren. Die nun geplante Leistungsklage ist Teil von Forderungen über insgesamt rund 3,4 Milliarden Euro, die der Medienunternehmer bereits im Januar angemeldet hatte. Kirch fectet seit Jahren jede Hauptversammlung der Deutschen Bank an und führt zahlreiche Prozesse gegen das Frankfurter Geldhaus. Der Bundesgerichtshof hatte Anfang 2006 entschieden, dass die Deutsche Bank im Grundsatz für den Zusammenbruch zumindest einer Gesellschaft des Kirch-Konzerns verantwortlich ist.

Messe Düsseldorf macht Verlust

Hohe Investitionen für zahlreiche kommende Ausstellungen

St. DÜSSELDORF, 20. Mai. Vom 30. Mai an beginnt für die Messe Düsseldorf eine 18 Monate währende Rally mit insgesamt 58 Veranstaltungen, davon 35 eigenen der Messegesellschaft. Große Leitmesen wie die Drupa (Druckereitechnik) sollen in diesen anderthalb Jahren 2,7 Millionen Besucher nach Düsseldorf locken. Das wäre in 18 Monaten mehr als das Doppelte der im veranstaltungsschwachen Geschäftsjahr 2006 gezählten knapp 1,3 Millionen Messe Gäste. Wobei in diesem Vergleich wegen der anstehenden internationalen Leitmesen bei den Besuchern aus dem Ausland mit 900 000 gar eine Verdreifachung erwartet wird.

Die Messegesellschaft hat sich nach Darstellung von Werner Dornscheidt, dem Vorsitzenden der Geschäftsführung, mit einem Investitionskraftakt auf den anstehenden Veranstaltungskalender vorbereitet. Innerhalb von zwei Jahren wurden 70 Millionen Euro investiert. Das galt zum Teil dem Um- und Ausbau der Hallen. Im September sollen fast 13 000 Quadratmeter neue Ausstellungsfläche zur Verfügung stehen. Zudem wurde in das internationale Netz investiert, in das Wanderveranstaltungsgeschäft ebenso wie in das Aussteller- und Besuchermarketing

wie die allein 2006 mehr als 100 veranstalteten Verkaufsförderaktionen. Zur Netzstärkung gehört auch die Neuaufstellung in Indien. Dort hat die Messe Düsseldorf GmbH bei dem im Jahr 2000 gebildeten Gemeinschaftsunternehmen in Delhi vor einigen Wochen den Mitgesellschafter Kölnmesse International ausgekauft.

Für das Jahr 2006 war wegen hoher Vorleistungen bei absehbarem Umsatzrückgang ein Verlust von weniger als 20 Millionen Euro geplant. In beiden Fällen habe die Messe besser als erwartet abgeschnitten, kommentierte Dornscheidt die auf 303,7 (Vorjahr: 316,3) Millionen Euro gesunkenen Konzernlöse sowie das um 11 Millionen auf 7,4 Millionen Euro Fehlbetrag verschlechterte Konzernergebnis. Auch der Jahresfehlbetrag des Stammhauses in Höhe von 10,5 Millionen Euro bedeutet einen Ergebnisrückgang um gut elf Millionen Euro. Weil das internationale Geschäft besser als geplant lief, konnte der Abwärtstrend etwas gebremst werden. Der um fast 14 Millionen auf 121 Millionen Euro gestiegene Auslandsumsatz steuerte 40 (34) Prozent zum Konzernumsatz bei. So hat allein die tschechische Mehrheitsbeteiligung Velety in Brünn den Umsatz um gut 20 Prozent auf 62 Millionen Euro gesteigert.

Jordan wächst stärker als die Branche

Holz- und Bodenbelagshändler profitiert von Belebung am Bau

cpm. KASSEL, 20. Mai. Die W.&L. Jordan GmbH ist im Jahr 2006 stärker als der Branchendurchschnitt gewachsen. Der familiengeführte Großhandel, der Holz und Bodenbeläge verkauft, steigerte den Umsatz 2006 gegenüber dem Vorjahr um 15 Prozent auf 152 Millionen Euro. Geplant hatte die Geschäftsleitung, welche Vater Horst-Dieter und Sohn Jörg Ludwig Jordan bilden, ein Plus von 6 bis 7 Prozent. In der Branche wuchs der Umsatz mit Bodenbelägen um 4 Prozent, und der Holzhandel steigerte den Umsatz um 11 Prozent.

Jörg Jordan verwies darauf, dass die Branche des Bodenbelaghandels, zu welcher der Verkauf von Teppichböden, Parkett- und Laminatböden zähle, nicht aber der Fliesenhandel, in den Jahren von 1995 bis 2005 etwa ein Drittel des Umsatzes eingebüßt habe. Im Laufe des Jahres 2006 habe sich aber ein Stimmungswandel vollzogen. Die Bautätigkeit habe zugenommen. Jeder Neubau löse eine Kette von Umzügen im Altbaubestand aus und wecke Sanierungsbedarf. Dies habe zu einem deutlichen Umsatzplus geführt.

Die positive Entwicklung in der Branche habe zu Jahresbeginn angehalten. Der Umsatz mit Bodenbelägen habe im Branchendurchschnitt im ersten Quartal

2007 gegenüber dem Vergleichszeitraum 2006 um gut 5 Prozent zugenommen. Darin sei ein Preisanstieg von 3 Prozent enthalten. Der Holzhandel habe um 15 Prozent an Umsatz gewonnen.

Da Holz zu einem weltweit gefragten Rohstoff in der Bau-, aber auch der Energiewirtschaft geworden sei, gebe es regelrechte Beschaffungsprobleme, berichtete Jordans. Der Sturm Kyrril, der 50 Millionen Kubikmeter Windwurf in Europa hinterlassen habe, wirkte sich nach Angaben der Holzgroßhändler trotz der massiven Ausweitung des Angebots nicht mindernd auf die Holzpreise aus. Ausländische Investoren errichteten hierzulande Verarbeitungskapazitäten, während Deutschland zum Rohstoffexporteur in bester logistischer Lage werde.

Jordan setzt indes die Expansion fort. Von den gegenwärtig 38 Niederlassungen entstanden drei während des vorigen Jahres. Die Mitarbeiterzahl an allen Standorten stieg um 70 auf knapp 600. In diesem Jahr sollen Niederlassungen in Würzburg, Cottbus und Mainz hinzukommen. Der Umsatz soll um 10 Prozent auf 165 Millionen Euro steigen. Jordans wollen 5,5 Millionen Euro investieren, davon 3,5 Millionen Euro am Stammsitz Kassel.

Begegnungen

auf den britischen Markt nicht. Vom Studium nach Deutschland zurückgekehrt, machte sich Gierstorfer mit großem Elan ans Werk. Er schnallte einen umgebauten alten Ofen, eine Tiefkühltruhe voll Teiglinge und ein Stromaggregat auf seinen Autoanhänger, einen einstigen Pferdekaren, und fuhr los: durch Deutschland, Frankreich, den Kanaltunnel, über die Tower Bridge bis zu einem Hotel am Piccadilly Circus. Im Herzen der Londoner Innenstadt wollte er seine frisch gebackenen Brezen in Pubs feilbieten. Sogar einen eigenen Brezen-Ständer hatte er dafür gebaut.

Die so hoffnungsfroh gestartete Unternehmung scheiterte jedoch kläglich. „Die Pubs im Zentrum Londons sind nicht inhabergeführt, sondern gehören zu großen Ketten“, sagt Gierstorfer, „genauso gut hätte ich versuchen können, einer x-beliebigen McDonald's-Filiale meine Brezen zu verkaufen.“ Außerdem erlebte er die bürokratischen