



Social Media

Schweizer landet Millionenhit im Web

Von [Christian Lüscher](#). Aktualisiert am [22.11.2011](#)

Fabian Pfortmüller verfasste ein Plakat mit 15 Lebensweisheiten. Das Manifest stellte er spontan ins Internet. Ein Jahr später wird es zum Hit und sein New Yorker Ökodesign-Label hat einen Bestseller.

Geniale Ideen können bisweilen ganz schön banal sein, wie der Fall «Holstee Manifesto» eindrücklich zeigt. Seit ein paar Wochen breitet sich das Plakat mit 15 dargestellten Lebensweisheiten in allen sozialen Netzwerken, Blogs und Videoplattformen nahezu epidemisch aus. Im Netz sind Tausende Danksagungen an die Macher zu finden. Holstee habe ihr Leben verändert, lautet der Grundtenor der User.

Das Manifest liest sich in etwa [so](#) wie ein Selbsthilfebuch: «[Do](#) what you love and [do](#) it often» oder «If you don't like your job, quit». Es sind Binsenweisheiten, die da zu lesen sind. Da fragt man sich unweigerlich, wie [so](#) etwas im Internet plötzlich Kultstatus erreichen kann.

Co-Autor kommt aus Zürich

Eine Antwort darauf hat überraschenderweise ein Schweizer. Fabian Pfortmüller textete zusammen mit seinen amerikanischen Geschäftspartnern, dem Brüderpaar Dave und Mike Radparvar, den Internet-Hit. «Eigentlich wollten wir nur für un s

beantworten, was Erfolg bedeutet», sagt Pfortmüller. Dass sie damit eine weltweite Bewegung lancieren würden, hätten sie nicht für möglich gehalten. Sie stellten ihr Brainstorming vor etwa einem Jahr unter der Adresse Holstee.com ins Netz. Beachtet wurde es anfangs kaum. «Irgendwann gings ganz schnell», erinnert sich Pfortmüller. Das Sujet tauchte plötzlich auf bekannten Blogs auf. Das Postfach der Firma wurde von Anfragen überhäuft.

Seit ein paar Wochen kennt das Interesse am Manifest keine Landesgrenzen mehr. Aus Indien und China würden gar Bestellungen eingehen, sagt Pfortmüller. «Die Nachfrage ist extrem.» Mittlerweile wurde die Plakatidee in 12 Sprachen übersetzt. 50 Millionen Mal wurde das Manifest auf der Firmenhomepage angeklickt. Jede Woche drucken Pfortmüller und sein Team 2500 Plakate für den Postversand. Und weil das Interesse dermassen gross ist, hat das Trio die Idee gar filmisch umsetzen lassen. Der Film mit dem Titel «Lifecycle» wird derzeit im Netz rege verbreitet.

Plakat ist ein Bestseller

Das Manifest bringt Holstee weltweit gute PR. 2009 gründete Pfortmüller zusammen mit seinen Partnern die Firma. Obwohl das Plakat derzeit ein Bestseller ist, gehört das Verfassen von klugen Schriften eigentlich nicht zum Kerngeschäft Pfortmüllers. Holstee ist im Prinzip ein Ökodesign-Label. Das Team entwirft modische Kleider und Accessoires aus rezykliertem Abfall oder alternativen Materialien. Im Angebot sind beispielsweise Gürtel aus alten Feuerwehrschräuchen, Brillen aus wiederverwertetem Plastik oder Regenschirme, hergestellt aus Bambus.

«Lifestyle goods, designed with a conscience», lautet das Motto von Holstee. Der Anspruch der Firma ist es, dass der Kunde den ökologischen und sozialen Weg der Produkte zurückverfolgen kann. «Konsum mit Gewissen», bringt es Pfortmüller auf den Punkt und bringt ein Beispiel: Holstee produziert Brieftaschen aus indischen Abfallsäcken. 10 Prozent des Verkaufserlöses

überweisen Pfortmüller und sein Team nach Indien, um die sogenannten «Ragpickers», Menschen, die von den Abfällen der Städte leben, zu unterstützen.

Das neue Just Do it

Die junge Firma profitiert vom derzeitigen Rummel um die 15 Gebote. Die Verkaufszahlen steigen und mittlerweile kann das Unternehmertrio acht Mitarbeitende beschäftigen. Einquartiert hat sich das Start-up im boomenden Stadtteil Dumbo (Kürzel steht für «Down Under Manhattan Bridge Overpass») in New York. Das Büro teilt sich das Team mit einer Onlineagentur.

Die Idee von Holstee spreche sich herum, was sehr wichtig sei, denn im Öko-Markt würden sich sehr viele Mitbewerber bewegen, sagt Pfortmüller. Soeben konnten er und seine Partner das Angebot auf 30 Produkte erweitern. Mit dem Mix aus Umwelt, Mensch und Design (im Holstee-Jargon «people, planet, product») hebe man sich deutlich von der Konkurrenz ab. Dass dem Team etwas Einzigartiges gelungen ist, beweist die Resonanz in den Medien. Die «Washington Post» verglich die Holstee-Philosophie mit Nike und titelte: «How the Holstee manifesto became the new <Just Do it>».

Buchprojekt geplant

Und was plant Holstee als nächstes? «Wir haben keinen Masterplan», sagt Pfortmüller und beweist, dass er seine formulierten Gebote auch tatsächlich lebt. Er sei intensiv mit dem Aufbau der Firma beschäftigt und bleibe spontan. «Wir haben viele Dinge im Kopf. Wichtig ist uns, dass wir Spass haben», sagt der gebürtige Zürcher. Gut möglich, dass er sich bald einem Buchprojekt widmet und seine Erfahrungen mit Communitys einem breiten Publikum zugänglich macht. Obwohl der Erfolg des Holstee Manifesto auf einem Zufall beruht, ist der engagierte Jungunternehmer kein Greenhorn, was das Internet betrifft.

Ein Leben voller Wechsel

Pfortmüller gründete vor drei Jahren zusammen mit zwei Schweizer Freunden das Netzwerk Sandbox , um Erfolgsmenschen unter 30 Jahren in 44 Ländern zusammenzubringen. Davor war er für die Business-Plattform Xing tätig, organisierte Events, gründete Internet-Start-ups und studierte an der Columbia University in New York Islamwissenschaften.

(<%= misc::nn_quelle %>)

Erstellt: **22.11.2011**, 14:17 Uhr

© Tamedia AG – [Kontakt](#)