

Renzo Rosso

**MACH DOCH
MAL WAS
VERRÜCKTES**

*Be stupid –
die Erfolgsphilosophie
des DIESEL-Gründers*

FBV

Renzo Rosso

MACH DOCH MAL WAS VERRÜCKTES

Renzo Rosso

**MACH DOCH
MAL WAS
VERRÜCKTES**

*Be stupid —
die Erfolgsphilosophie
des **DIESEL**-Gründers*

FBV

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie, detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

rosso@finanzbuchverlag.de

1. Auflage 2012

© 2012 FinanzBuch Verlag,
ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

© 2011 RCS Libri S.p.A., Milan
All rights reserved.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

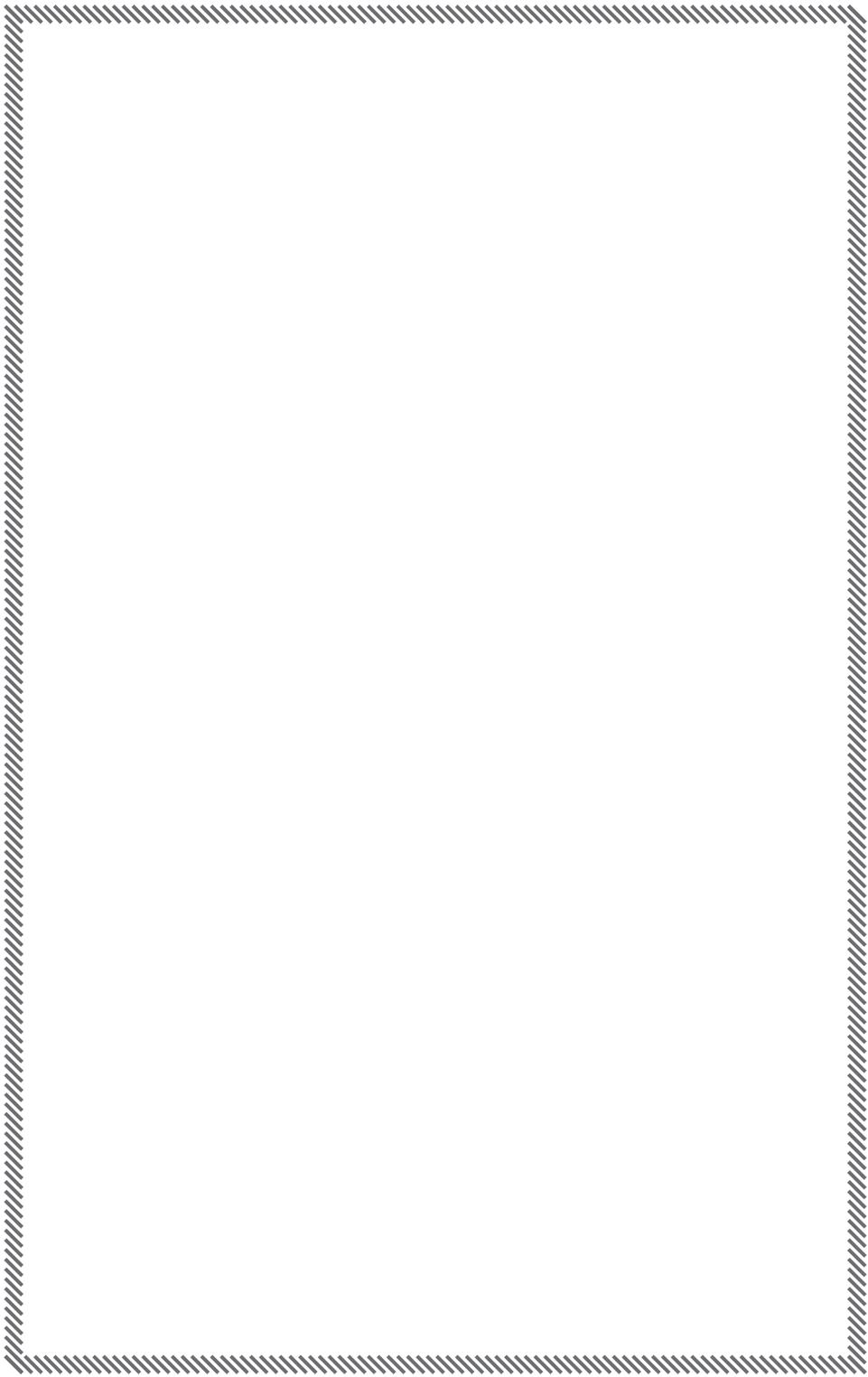
Übersetzung: Karin Schuler
Lektorat: Marion Reuter
Satz: Georg Stadler, München
Druck: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm

ISBN Print 978-3-89879-698-9
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86248-335-8

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.finanzbuchverlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter
www.muenchner-verlagsgruppe.de



INHALT

VORWORT VON GUIDO CORBETTA	9
ES GIBT VIELE GRÜNDE, DUMM ZU SEIN	13
/01 DER KLUGE SIEHT DIE DINGE, WIE SIE SIND. DER DUMME SIEHT, WIE SIE SEIN KÖNNTEN.	16
/02 DER KLUGE KRITISIERT. DER DUMME LÄSST SICH ETWAS EINFALLEN.	24
/03 WENN DU NIE ETWAS DUMMES GETAN HAST, HAST DU ÜBERHAUPT NOCH NICHTS GETAN.	32
/04 DER KLUGE HÖRT AUF DEN KOPF, DER DUMME AUFS HERZ.	42
/05 DER DUMME KÖNNTE SCHEITERN. DER KLUGE VERSUCHT ES NICHT EINMAL.	52
/06 IN STUPID WE TRUST.	60
/07 NUR DER DUMME KANN WIRKLICH BRILLANT SEIN.	70
FREUNDE / 01	82
/08 DER KLUGE PLANT. DER DUMME IMPROVISIERT.	86
/09 DER KLUGE HAT DAS HIRN. DER DUMME HAT DEN MUT.	94
/10 SEI DUMM: MAN KANN DABEI NICHTS FALSCH MACHEN.	102

/11 DER KLUGE HATTE EINE EINZIGE GUTE IDEE, UND DIE WAR DUMM.	110
/12 DER KLUGE SAGT NEIN. DER DUMME SAGT JA.	118
FREUNDE / 02	126
/13 BIST DU KLUG GENUG, UM DUMM ZU SEIN?	130
/14 DER DUMME ARBEITET MIT DEM SYSTEM VON VER- SUCH UND IRRTUM. VOR ALLEM MIT DEM IRRTUM.	138
/15 HALLO, DUMMKOPF. TSCHÜSS, HOSEN.	146
FREUNDE /03	154
/16 DER DUMME HAT MEHR FREUNDE.	158
/17 DER DUMME IST KREATIVER.	168
/18 SEI DUMM, UND DU WILLST NIE MEHR IRGENDWO ANDERS SEIN.	178
DIE DUMMHEIT WIRD WEITERGEGEBEN.	188
DUMMHEIT TUT DIR GUT.	192
FAZIT: ES GIBT KEIN HEILMITTEL GEGEN DIE DUMMHEIT	196
DANKSAGUNGEN	198

VORWORT

von Guido Corbetta

**Ordentlicher Professor für Unternehmensstrategie
an der Università Bocconi, Mailand**

Ich muss zugeben, dass meine Sympathien den Unternehmern gelten, jenen Menschen, die ihr Geld aufs Spiel setzen, um sich einen Traum zu verwirklichen. Ich bewundere ihre Entschlusskraft, ihre Bereitschaft, hart zu arbeiten, ihr Talent, anderen immer einen Schritt voraus zu sein, ihre Entschlossenheit, nie auf Nummer sicher zu gehen und die Möglichkeit des Scheiterns zu akzeptieren. Sie sind mir sympathisch, weil sie einen konkreten Beitrag zur Verbesserung der Welt leisten, in der wir leben.

Renzo Rosso ist ein echter Unternehmer, der in nicht viel mehr als 30 Jahren eine internationale Firmengruppe aufgebaut hat, noch dazu

in einem Bereich, in dem die Amerikaner noch immer führend zu sein schienen. Er hat dies durch Versuch und Irrtum erreicht, ausgehend von der Überzeugung, dass »es nicht zu Innovationen führt, wenn man auf Sicherheit spielt – mit dem Risiko kommt auch der Fortschritt«. In diesem Buch finden sich viele Geschichten, die seine Philosophie erklären, und jeder Leser wird sich von dem einen oder anderen Aspekt angesprochen fühlen. Ich persönlich fand Rossos Idee, einen wichtigen Werbepreis in Cannes zusammen mit vier Mitarbeitern mit Rosso-Gummimasken vor dem Gesicht entgegenzunehmen, »genial dumm«. Ich habe

mir vorgestellt, wie sehr die vier Mitarbeiter über diese großzügige Geste, mit der er den Preis teilte, gestaunt haben müssen – vom Publikum ganz zu schweigen. Eine solche Geste zählt mehr als tausend Worte, wenn es darum geht, eine Gemeinschaft motivierter Menschen zusammenzuschweißen, die fest entschlossen sind, auch noch das ehrgeizigste Ziel zu erreichen!

Renzo Rosso ist eigentlich nicht dumm, er ist niemand, der, wie es das Lexikon sagt, »sehr geringe Intelligenz besitzt oder zeigt«. Der englische Begriff »stupid« und das italienische »stupido« haben dagegen eine gemeinsame lateinische Wurzel in dem Wort »stupor«, das

nicht nur Dummheit, sondern auch Staunen bedeutet. Deshalb ist mir klar, warum Rosso schreibt: »Wenn die Werbekampagne ›Be stupid‹ irgendwann endet, wird die Philosophie, die sie inspiriert hat, in der DNA von Diesel erhalten bleiben.« Diese Philosophie lehrt die Menschen, über das, was geschieht, zu staunen und andere zum Staunen zu bringen. Wenn man nicht staunt, hat man alles schon gesehen, schon getan, alles wird Routine. Manchmal sind uns die Dinge, die uns staunen lassen, nicht unbedingt angenehm, aber eine intelligente Provokation kann unser Herz und unseren Geist berühren und uns helfen, nachzudenken –

auch über schwierige gesellschaftspolitische Themen. Renzo Rosso hat es geschafft, diese Philosophie auch seinen sechs Kindern zu vermitteln.

Der Brief, den drei von ihnen (Andrea, Stefano und Alessia) geschrieben haben und der im Buch abgedruckt ist, ist eine dankbare Hommage an ihre Familie, in der sie mit ländlich-traditionellen Werten aufgewachsen sind, aber auch mit einer »einzigartigen internationalen, aufgeschlossenen Weltsicht, ohne falsche Ehrfurcht vor Autoritäten und mit einem starken Sinn für Humor – mit einem Wort: *stupid!*«.

Und wie ihr Vater hatten auch sie eine »genial dum-

me« Idee: den Diesel-Fans überall auf der Welt einen Tag lang ein Produkt zu einem sehr niedrigen Preis zu »schenken«, um das 30-jährige Bestehen der Marke zu feiern.

Diese Fähigkeit, die ererbten Werte zu erneuern, ist eines der großen Geheimnisse, die das Fortbestehen von Familienunternehmen sichern. Nicht nur seinen Kindern konnte Renzo Rosso diese Philosophie nahebringen, sondern auch den Menschen, die mit ihm arbeiten. Das Buch steckt voller Beispiele von Designern, Werbeagenturen und anderen Geschäftspartnern, die »sich bis an ihre Grenzen wagen, ohne einen Absturz zu riskieren«, die gelernt haben,

zu staunen und zum Staunen zu bringen. Mit diesem Buch will Renzo Rosso seine vielen potenziellen Leser ansprechen und ihnen die Lebensphilosophie darlegen, auf der sein unternehmerischer Erfolg beruht. Jede Firmengeschichte hat ihre Besonderheiten, und der Erfolg ist immer das Ergebnis jeweils verschiedener Faktoren, doch mir scheint, dass man auf diesen Seiten eine wichtige Wahrheit findet, ohne die ein Unternehmer nicht werden oder wachsen kann: Manchmal muss man Entscheidungen treffen, die in normalen Firmen als dumm gelten würden. Würden Sie Ihr erstes Geschäft in den USA ausgerechnet in New York und

noch dazu genau gegenüber einem Laden des amerikanischen Konkurrenten aufmachen, der praktisch für die Geschichte Ihres Produktes steht? Renzo Rosso hat es getan, und es war ein großartiger Erfolg.

Guido Corbetta

ES GIBT VIELE GRÜNDE, DUMM ZU SEIN

In der Geschichte von Diesel hat es viele Werbekampagnen gegeben. Jede hat wenigstens eine Facette dieser Marke zum Ausdruck gebracht: sexy, provokant, exzentrisch, ironisch, manchmal beunruhigend, immer amüsant und darauf bedacht, die Intelligenz der anderen nicht zu unterschätzen.

Eines Tages aber starteten wir eine Kampagne unter dem Titel *Be Stupid*. Dahinter stand eine einfache Idee: Wir wollten unsere Art zu arbeiten und zu denken in ein Manifest verwandeln. *Be Stupid* heißt, all das zu tun, von dem vernünftige Menschen dir abraten: mutig zu sein, etwas zu wagen, an die Grenzen zu gehen,

die Regeln zu brechen, dem Instinkt und dem eigenen Herzen zu folgen, etwas zu tun, weil man es gern tut, ohne an die möglichen Folgen zu denken, die dir alle vorhalten, um dich zu bremsen. Es war eine ganz tolle Idee, die bei den Fans unserer Marke wie auch bei den Kreativen auf der ganzen Welt unglaublich gut ankam.

Sehr schnell wurde mir klar, dass *Be Stupid* mehr war als nur eine Werbekampagne: Wie unser früherer Slogan *For Successful Living* spiegelten auch diese beiden Worte perfekt den Geist unseres Unternehmens wider. Auch meine Tochter Alessia schreibt in diesem Buch, dass *Be Stupid* mehr ist als

ein Slogan: »Es ist das, was wir sind.«

Ich merkte, dass *Be Stupid* zu einer Lebensphilosophie werden konnte. Oder anders gesagt: In allen Dingen, die wir tun, sollten wir uns fragen, ob der Dummheitsfaktor hoch genug ist. Wagen wir wirklich diesen kühnen Schritt, der den ganzen Markt umwälzen könnte? Oder knicken wir ein und machen Kompromisse? Da ich es nützlich finde, Erfahrungen zu teilen, habe ich beschlossen, das Konzept von *Be Stupid* und die Diesel-Geschichte in einem kleinen Buch zusammenzufassen. Auf diesen Seiten werden Sie von einigen entscheidenden Momenten in unserer Geschichte

lesen, mit denen ich Ihnen zeigen will, dass wir sehr oft Entscheidungen getroffen haben, die normale Unternehmen dumm gefunden hätten. Was haben wir aus solchen Erfahrungen gelernt? Und welche Schlüsse können andere daraus ziehen?

Auf den nächsten Seiten werden Sie verschiedene Anekdoten finden, einige, die mich betreffen, andere, in denen auch meine Freunde eine Rolle spielen, meine Kollegen und sogar meine Familie. Die Kapiteltitle stammen aus der Werbekampagne *Be Stupid*.

Als Unternehmensgründer bin ich verantwortlich für die Berufswege vieler anderer Menschen, und ich

weigere mich, ohne guten Grund dumm zu sein. Diesel und Only the Brave, die Holding, zu der Diesel gehört, sind unabhängig: Es gibt keine nervösen Aktionäre, denen man Rechenschaft schuldig wäre. Aber ich respektiere meine Mitarbeiter zu sehr, um ihre Einkommensquelle aufs Spiel zu setzen. Von ihnen allen verlange ich nur, dass

sie sich bis an ihre Grenzen wagen, ohne einen Absturz zu riskieren.

Ich wage es jetzt also, Ihnen das Buch *Be Stupid* vorzulegen: als einen Auszug aus der Geschichte unserer Firma, als Sprungbrett einer neuen Ideologie und, wie ich hoffe, als angenehme Lektüre.

Enjoy,
Renzo R.

**DER KLUGE
SIEHT DIE
DINGE, WIE
SIE SIND.
DER DUMME
SIEHT, WIE
SIE SEIN
KÖNNTEN.
/01**

**DER KLUGE SIEHT
DIE DINGE, WIE
SIE SIND. DER
DUMME SIEHT,
WIE SIE SEIN
KÖNNTEN.**

Renzo und die Kaninchen

Kaum jemand weiß, dass ich auf einem Bauernhof groß geworden bin. Ich bin stolz auf meine Wurzeln und meine einfache, bodenständige Erziehung (die mich die wahren Werte im Leben, Respekt gegen-

über anderen und Anstand gelehrt hat).

Der Hof meiner Eltern lag (und liegt noch immer) in Brugine, damals noch ein kleines Dorf in der Poebene, etwas mehr als hundert Kilometer vom heutigen Diesel-Sitz entfernt. Im Winter lebten wir im Nebel, im Dorf gab es nur zwei Fernseher (einen im Café und einen in der Sakristei) und nur ein einziges Auto für 2.000 Menschen. Wenn ich heute an eine der lustigsten Erinnerungen aus meiner Kindheit zurückdenke, sagt sie mir einiges über meinen späteren Werdegang. Ich liebte das Leben an der frischen Luft, aber auch das Lernen mit meinen Freunden. Einer von ihnen, Walter, der immer der Klassenbeste und gleichzeitig ein toller Typ war, schenkte mir eines Tages ein Kaninchen aus der Zucht seines Vaters. Wahrscheinlich dachte er, dass es bei uns in der Pfanne landen würde, aber ich war so fasziniert von der Zucht, dass ich mir alle Tricks seines Vaters erklären ließ. Ein paar Tage später entdeckte ich, dass das Kaninchen ein Weibchen und noch dazu trächtig war! Ich ging Maschendraht kaufen, nahm eine Zange und baute ein paar kleine Ställe mit einfachen Tränken (abgeschnittene

und umgedrehte Plastikflaschen) und Futternäpfen für die Kaninchen. In anderthalb Jahren muss ich 150 von ihnen aufgezogen haben. Einen Teil konnte ich durchfüttern, die anderen verkaufte ich jeden Monat auf dem Markt, auf den ich meinen Vater begleitete. Ich sehe mich noch, ein kleiner Junge umringt von Erwachsenen, aber fest entschlossen, meine Ware nur an den Meistbietenden zu verkaufen. Ich hatte meine Verkaufstaktiken, und mein bestes Argument war, dass meine Kaninchen völlig natürlich aufgezogen wurden. Das Ergebnis? Mit zwölf Jahren war ich ein professioneller Züchter.

Es war, als sei mir plötzlich ein Licht aufgegangen: Plötzlich sah ich meine Zukunft vor mir! Durch diese ersten Erfahrungen als Unternehmer habe ich gelernt, dass man, wenn man ein gutes Produkt hat und wenn man bereit ist, hart und geduldig zu arbeiten, gutes Geld verdienen kann. Die Sache mit den Kaninchen ist mir ein paar Jahre später wieder eingefallen, als ich ein noch besseres Produkt entdeckte.

Aber das ist eine andere Geschichte.

**DER KLUGE SIEHT
DIE DINGE, WIE
SIE SIND. DER
DUMME SIEHT,
WIE SIE SEIN
KÖNNTEN.**

Die Strategie des Dummen

Die Geschichte eines Menschen hilft, seine Gegenwart besser zu verstehen. Wenn jemand auf einem Bauernhof lebt, wenn er Eltern hat, die ihm schlichte und bodenständige Werte mitgeben, wenn er seine Zeit

nicht mit zu viel Fernsehen verschwendet (auch weil es kaum Fernseher gibt), wenn er großzügige Klassenkameraden hat, die Kaninchen verschenken, und jemanden, der erklärt, wie man sie züchtet, dann sind das alles gute Voraussetzungen, um eine Lebensmittelfirma zu gründen. Aber allein reichen sie noch nicht aus.

Man braucht auch den Geistesblitz, eine Alternative zum sofortigen Verzehr des Kaninchens zu sehen, die Neugier, zu fragen, wie man es aufzieht, die Intelligenz, die Antworten aufzunehmen, und ein bisschen handwerkliches Können, um einen Kaninchenkäfig zu bauen, die Geduld zu warten, während die Kaninchen aufwachsen, und den naiven Mut, loszugehen und die eigenen Produkte auf dem Markt der »Erwachsenen« zu verkaufen. Unternehmer besitzen die Fähigkeit, Innovationschancen zu »sehen« und sie zu realisieren, allein oder zusammen mit anderen. Möglichkeiten, Geschäfte zu machen, gibt es überall, und jene Menschen sind zu Unternehmern geboren, die diese Möglichkeiten unermüdlich »mit offenen Augen, schneller Reaktion und vorausschauendem Handeln« ausloten.

Und dann braucht man auch noch ein bisschen Glück: Wenn das Kaninchen, das Walter seinem Freund Renzo schenkte, ein Männchen gewesen wäre die Geschichte wäre, vielleicht anders ausgegangen. Ein Geschäft mit der Kaninchenzucht hätte es dann wohl nicht gegeben, aber ein »dummstauender«Junge hätte sicher andere Gelegenheiten gefunden, seinen Unternehmergeist auszuleben. Und so ist es ja dann auch gekommen.