

Vom Fantasy-Laden zur Premiummarke

„Hannelore, hier sitzen so zwei Vögel! Kann ich denen den gewünschten Kredit einräumen?“ Auf Extremsituationen sind Banker normalerweise vorbereitet. Pfennigsammlungen, Falsche Fuffziger, vorgehaltene Pistole: kein Problem. Doch dieser Sachbearbeiter im Jahr 1993 war sichtlich überfordert. In seiner Not wusste der Mann nur einen Rat: Er griff nach dem Telefon und fragte eine Person seines Vertrauens: Hannelore. Sie ist die Mutter von Andreas Finkernagel, womit der Name des ersten Vogels schon genannt wäre. Der zweite war Karsten Esser. Die beiden langjährigen Rollenspiel-Freunde, damals 19 und 21 Jahre alt, waren mit einem offenbar allzu irritierenden Anliegen bei ihrer Bank vorstellig geworden. Doch nachdem Hannelore ein gutes Wort für sie einlegte, konnte ihr Unternehmen starten: Pegasus, ein Fantasy-Spieleladen in Friedberg.

Welch exotische Idee im beschaulichen 27.000-Einwohner-Ort im Wetteraukreis, nördlich von Frankfurt gelegen und in den zurückliegenden Jahrhunderten nicht gerade als Trendstadt aufgefallen. Im Mittelalter war man noch Freie Reichstadt gewesen; die Burg und andere erhabene Gebäude zeugen davon. Danach? Nun ja, die Höflichkeit gebietet Schweigen. Letztmals hatte die Welt nach Friedberg geblickt, als Elvis Presley von 1958 bis 1960 seinen Armeedienst hier ableistete. Doch der King ist tot (angeblich), und seitdem ist es wieder ruhig. Das Ladengeschäft, in dem Finkernagel und Esser begannen, steht mittlerweile leer. Dort im historischen Stadtkern begegnet man kaum einer Menschenseele; Ortsfremde mit Fotoapparat wecken sofort den Argwohn der Bevölkerung und müssen mit Verhören auf offener Straße rechnen.

Und trotzdem: Bei so manchem Spieler könnte der Name des hessischen Ortes ein leises Glöcklein bimmeln lassen. „Adam spielt“, der in den 90er Jahren wohl bekannteste deutsche Spielehändler, residierte hier. Zunächst mit einem zusätzlichen Ladengeschäft, später als reiner Versand. Überdies belegten regelmäßige Teilnahmen Friedberger Teams bei den regionalen Vorausscheidungen zur Deutschen Brettspielmeisterschaft eine durchaus lebhaft Spielkultur. Eine Basis war also vorhanden. Und um die Lücke zu schließen, die der Wegfall des „Adam spielt“-Ladengeschäfts gerissen hatte, trat nun Pegasus auf den Plan.

Die Idee dazu entstand im Dezember 1992 auf einer gemeinsamen Straßenbahnfahrt in Darmstadt. Esser hatte gerade sein Chemie-Studium in Dortmund geschmissen. Es entsprach nicht seinen Vorstellungen, der Leistungsdruck war demotivierend, Esser vermisste sein vertrautes Friedberger Umfeld. Von Finkernagel gefragt, was er nun machen wolle, soll er geantwortet haben: „Lach mich jetzt nicht aus, aber ich spiele mit dem Gedanken, einen Fantasyladen zu eröffnen.“ Und Finkernagel, statt sich auf die Schenkel zu klopfen: „Gute Idee, ich bin dabei – und ich weiß auch schon, wo!“

Finkernagels Vater besaß einen Handwerksbetrieb für Fenstertechnik, der sich gerade vergrößerte und deshalb umzog. Das bisherige 34 Quadratmeter große Ladengeschäft wurde frei. Gewiss hatten sich Finkernagels Eltern immer gewünscht, dass ihr Sohn

als Geschäftsnachfolger in ihre Fußstapfen träte. Allerdings nicht so. Um ihnen also wenigstens einen Rest Illusionen zu lassen, führte Finkernagel sein Studium des Bauingenieurwesens zunächst weiter. Allerdings nur pro forma und bis die Exmatrikulation endgültige Fakten schuf.

I An den Wochenenden auf Roadshow

Am 4. April 1993 öffnete der Pegasus-Laden. Trotz jungen Alters und kaufmännischer Unerfahrenheit war das Existenzgründer-Duo nicht so naiv zu glauben, ein kleinstädtisches Spielegeschäft könne langfristig zwei Menschen ernähren. Von Beginn an entwickelten sie weiterreichende Pläne. Um ihren Laden vor Ort bekannter zu machen, gründeten sie den Verein „Die Gemeinschaft des Rings“. Der „Ringbote“ war das Vereinsmagazin, die Redaktionssitzungen fanden in den Ladenräumen statt. Bald darauf trat Pegasus auch als Distributeur auf und importierte unter anderem Fantasyschmuck für den deutschen Markt. Ein Versandkatalog wurde erstellt, und an den Wochenenden gingen die Jungunternehmer auf „Roadshow“. Sie tingelten von einer Convention zur nächsten, um den Fans ihr Unternehmen und ihre Ware zu präsentieren.

Finkernagel erzählt: „Wir haben damals den Bus meiner Eltern geliehen, am Freitagnachmittag unseren kompletten Laden ausgeräumt und in das Fahrzeug reingeballert. Anschließend sind wir bis zu 500 Kilometer gefahren, haben bis Sonntagabend verkauft und am Montagmorgen vor



**Sitzen fest im Sattel des Pegasus:
Andreas Finkernagel ...**



Ladenöffnung die Regale wieder eingeräumt.“ – „Unsere Eltern dachten, wir haben sie nicht mehr alle“, setzt Esser fort. „Das war wirklich extreme Selbstausschüttung. Wir können sehr froh sein, dass unsere Eltern uns unterstützt haben und wir ab und zu nach Hause kommen konnten und dort einen gefüllten Kühlschrank vorfanden.“

Um für Bestellungen anderer Händler attraktiver zu werden, brauchte Pegasus eigene Produkte. 1994 stieg die Firma ins Verlagswesen ein und veröffentlichte ein Rollenspiel. Nach einer Marktsondierung, welche Systeme es bereits auf Deutsch gab und welche nicht, stieß man auf GURPS und kontaktierte den amerikanischen Lizenzgeber Steve Jackson Games. Die Neulinge erhielten den Zuschlag, obwohl sich auch ein etablierter Verlag beworben hatte. „Steve hat uns später gesagt, er habe gesehen, welchen Ehrgeiz wir mitbringen“, erinnert sich Finkernagel. „Manchmal hat man besser einen kleineren Partner, der voll hinter der Sache steht, statt bei einem Großen irgendwo in der Backlist zu verschwinden. Wir hatten ja auch viele Ideen und Pläne und Konzepte ... Wir wollten das einfach haben!“

Da hatten sie's also. Doch die große Zeit der Rollenspiele neigte sich dem Ende entgegen. Das Sammelkartenspiel MAGIC: THE GATHERING verbreitete sich. Auf den Conventions wurden die Friedberger Zeugen einer Umwälzung. Finkernagel schildert dies so: „2000 Leute – und kaum einer wollte Rollenspiele spielen. Die

Erstes Ladenschild und der erste Laden 1993

Kartenspieler okkupierten die Tische. Deswegen kam dann auch bei uns sehr schnell die Überlegung: Wir müssen ein Sammelkartenspiel machen!“ Wie sich bald zeigen sollte, hatten sie diese Idee nicht unbedingt exklusiv. Aber immerhin gerade noch rechtzeitig. Wieder war der Partner Steve Jackson Games, 1994 erschien ILLUMINATI - NEUE WELTORDNUNG. Finkernagel: „Wir waren nach MAGIC und DARK FORCE das dritte Sammelkartenspiel, das es als deutsche Version gab. Aber dann sind innerhalb eines Jahres 80 Sammelkartenspiele auf den Markt gekommen. Wie soll das gehen?“ Esser: „Das ist eine der Situationen, wo wir Glück hatten. Wie gefährlich die Entwicklung war, konnten wir nicht absehen. Ein paar Monate später wäre man mit Sicherheit auf der Ware und einer Druckrechnung im sechsstelligen Bereich sitzengeblieben.“

! Nicht einfach eins zu eins übertragen

So wie heute viele Brettspiele übernahm Pegasus auch damals schon Lizenzprodukte nicht einfach eins zu eins, sondern steckte neben der reinen Übersetzung zusätzliche Arbeit hinein. ILLUMINATI - NEUE WELTORDNUNG wurde für den deutschen Markt angepasst. Rund zehn Prozent der Karten mussten ausgetauscht werden. Statt „Hawaii“ war „Mallorca“ im Spiel, statt der „Wallstreet“ die „Frankfurter Börse“, als „Tennis-Star“ war Steffi Graf zu erkennen, als „Top-Model“ Claudia Schiffer. „Wir hatten Schiss, die



echten Namen zu benutzen“, bekennt Esser. Die beiden Verleger konsultierten sogar einen Anwalt, sicher ist sicher. Hätte ja sein können, dass irgendwer nicht amüsiert darüber wäre, als Protagonist in einem Illuminaten-Spiel aufzutauchen. „Es hätte nur einer von diesen Prominenten auf die Idee kommen müssen, eine Unterlassungsklage einzureichen und die Auslieferung zu stoppen. Das hätten wir nicht verkraftet.“

Doch die Geschäfte liefen. Zu verdanken war dies MAGIC. Wieder hatten die Friedberger durch ihre Besuche auf den Conventions einen Trend früh erkannt. Freilich ohne die Dimension zu erraten. Feixend denken die beiden an ihre erste MAGIC-Bestellung zurück: Die wohlkalkulierte Menge von exakt einem Starter- und zwei Booster-Päckchen schien fürs Erste ausreichend, um die Nachfrage der Ladenkundschaft zu befriedigen. Die weitere Geschichte ist bekannt: Der Markt explodierte, es herrschte Goldgräberstimmung! Und Pegasus war – obwohl international ein unbeschriebenes Blatt – einer der fünf MAGIC-Großhändler für Deutschland. Geholfen hatte dabei Steve Jackson, der sogar, ohne dass er darum gebeten werden musste, ein gutes Wort beim Verlag Wizards of the Coast einlegte.

„Auch das war unheimlich Glück“, findet Esser. „Menschen, bei denen man Lizenzen einkaufen kann, gibt es wie Sand am Meer. Wir haben jemanden gefunden, der uns 20 Jahre lang die Treue gehalten hat. Als MUNCHKIN bei Steve Jackson Games rauskam, war auch völlig klar, dass wieder Pegasus der Partner sein würde.“ Persönlich kennengelernt hatten sie Jackson 1994 anlässlich ihres ersten Messeauftritts in Essen. Auf dem damals viermal vier Meter umfassenden Stand war Jackson der Ehrengast und sollte den



H.P. Lovecraft im Rücken: Jan Christoph Steines

Kunden die frisch erschienene limitierte Hardcover-Ausgabe von GURPS nummerieren und signieren. Das tat er auch, so gut es ging jedenfalls, doch der Jetlag machte ihm zu schaffen. Erschöpft rollte er sich unter die Theke und musste, sobald Kunden erschienen, wachgerüttelt werden. Finkernagel: „Erst Sonntagnacht um drei Uhr waren wir wieder zu Hause und haben Steve dann genötigt, auch die verbliebenen Bücher zu unterschreiben. Und er hat tatsächlich überall noch seine Pyramide reingemalt und einen lustigen Spruch dazu. – Also, der hat wirklich Einsatz gezeigt!“

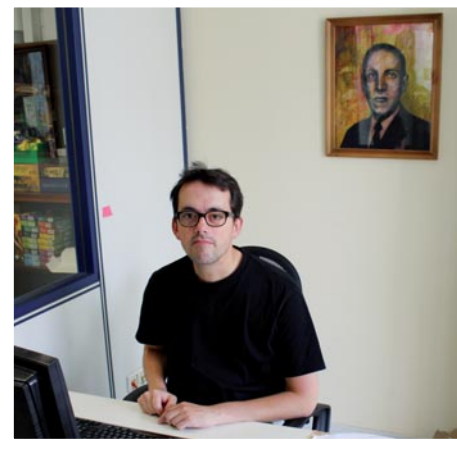
I Kontakte von Spieler zu Spieler

Man darf davon ausgehen, dass Self-made-Millionär Jackson heute erheblich weichere Liegeplätze findet und auch bevorzugt. Die Anekdote aber ist typisch: Es ist eine Art Markenzeichen und ganz sicher einer der Erfolgsfaktoren von Pegasus, dass viele Kontakte, die einst auf der Ebene von Spieler zu Spieler entstanden, in fruchtbare Geschäftsbeziehungen mündeten, weil die Spieler zugleich Entscheider waren. Damals standen beide Seiten am Anfang ihrer Karrieren, parallel und miteinander wurden sie größer. Langjährige Weggefährten sind auch der MUNCHKIN-Grafiker John Kovalic, der als noch unbekannter Künstler Illustrationen zu ILLUMINATI - NEUE WELTORDNUNG beisteuerte, oder Zev Shlasinger, Gründer von Z-Man Games, mit dem Karsten Esser ins Gespräch gekommen war, nachdem er ihn auf der Messe wie im Fieber hatte SHADOWFIST spielen sehen.

Wie wichtig konstante Geschäftsbeziehungen sind, war eine frühe Erfah-

rung. „Wir sind mit unseren Partnern sehr eng verbandelt“, sagt Esser. „Wenn man etwas aufbauen will, das auch in drei oder fünf Jahren noch da ist, braucht man zuverlässige Partner, damit einem nicht ständig hinten Sachen wegbrechen.“ Wie sich das anfühlt, mussten sie 1998 erfahren. Wizards of the Coast änderte seine Vertriebsstruktur. In jedem Land sollte es nur noch einen Master Distributor geben: Pegasus verlor MAGIC. „Das war für uns eine sehr bedrohliche Situation.“ Finkernagel zählt auf: Man hatte Mitarbeiter eingestellt, sich im Zuge zweier Firmenumzüge deutlich vergrößert, hatte Kosten aufgebaut – „und dann ist, mehr oder weniger über Nacht, der größte Teil unseres Umsatzes weggebrochen.“

Wie geht man mit solch einer Situation um? Eine Möglichkeit wäre gewesen, die Firma wieder zu verkleinern. Die beiden Geschäftsführer aber wählten die mutige Variante und stellten sogar zusätzliche Vertriebsmitarbeiter ein. Innerhalb kurzer Zeit erweiterten sie ihr Sortiment von wenigen hundert auf über 10.000 Artikel und stampften in Verwaltung, Logistik und Vertrieb die dafür nötige Infrastruktur aus dem Boden. Schon immer war es ihr Credo gewesen, zu expandieren und in Warenbestände zu investieren. „Wachsen!“ ist bei Pegasus eine zentrale Maxime. Solchen Leitlinien zu folgen, Visionen zu entwickeln und vor allem auch bereit zu sein, große finanzielle Risiken einzugehen, sind Eigenschaften, die Esser und Finkernagel als Unternehmer zugutekommen. Erfolge lassen sich selten vorausplanen, und so manche Entscheidung hätte vielleicht böse Folgen haben



können. Seinem Sohn, sagt Esser, werde er ganz bestimmt nicht empfehlen, dieselbe Laufbahn einzuschlagen.

Der Verlust von MAGIC schmeckte auch deshalb besonders bitter, weil Finkernagel und Esser nach eigenem Empfinden viel investiert hatten, um das Spiel in Deutschland mit aufzubauen. Sie brachten Zeitschriften heraus und waren weltweit die Ersten, die darin Karten-Preislisten abdruckten. In der Friedberger Stadthalle organisierten sie 1995 im Rahmen einer Pegasus-Convention die erste offizielle MAGIC-Meisterschaft, die bis dato größte MAGIC-Veranstaltung in Europa. 512 Teilnehmer strömten nach Friedberg; die vier Gewinner qualifizierten sich fürs GenCon in Milwaukee.

I Magic ist zurückgekehrt

Mit umso größerer Befriedigung verbucht man bei Pegasus, dass MAGIC: THE GATHERING seit 2012 wieder zum eigenen Vertrieb gehört. MAGIC, so sagt man, sei „nach Hause zurückgekehrt“. Unter deutlich anderen Vorzeichen: Einer oder vielleicht eineinhalb Arbeitsplätze, schätzt Finkernagel, hängen aktuell an MAGIC. Ein Wegfall würde nicht mehr in eine Krise münden – obwohl die Umsätze gewiss beachtlich sein dürften: Statt einem Starter und zwei Boostern geht die Ware gleich palettenweise rein und raus. Pegasus kann die von Wizards of the Coast verlangte gesamteuropäische Verbreitung gewährleisten. Als schöner Nebeneffekt eröffnen sich über diesen Kanal weitere Märkte für die eigenen Produkte.

Ohnehin sind im Hause Pegasus nur optimistische Töne zu vernehmen. Ein bisschen wirkt der Verlag mittlerweile wie ein Krake, der unaufhaltsam seine Tentakel ausbreitet. Das Netzwerk wächst. Immer mehr Vertriebspartner kommen hinzu, teilweise exklusiv, zuletzt etwa White Goblin Games und Matagot. Aus einstigen Lieferanten wurden Lizenzgeber, neben Lizenzen erwirbt Pegasus vermehrt auch Rech-



Magic-Meisterschaft 1995

te: die weltweiten für JUNTA, die europäischen und einen Teil der asiatischen für WERWÖLFE. Pegasus brachte ältere Spielschätze wie EUPHRAT & TIGRIS, TOP RACE und McMULTI wieder auf den Markt. Um sich bei Vielspielern einen Namen zu machen, suchte man gezielt nach Perlen aus dem Ausland und bereitete sie für ein deutsches Publikum auf. IM WANDEL DER ZEITEN, MAGE KNIGHT BOARD GAME, THUNDERSTONE – um nur einige zu nennen. Binnen 20 Jahren bauten die zwei Vögel ein Unternehmen auf, das den weitaus größten Teil seines Umsatzes im Vertrieb erwirtschaftet und jährlich mittlerweile 30.000 Packstücke bewegt. Der Mitarbeiterstamm wurde auf 18 erhöht, allein im Jahr 2012 kamen fünf Neue hinzu.

Vor allem der Bereich Gesellschaftsspiele wurde zuletzt kräftig aufgerüstet. 2004 stieg Jan Christoph Steines als Verlagsleiter bei Pegasus ein. Später stießen André Bronswijk als freier Mitarbeiter, Klaus Ottmaier und zuletzt Benjamin Schönheiter zum Team. Als Externe arbeiten obendrein Ralph Bruhn und Henning Kröpke redaktionell mit. Auch die Redaktion von Eggerspielen könnte man hinzuzählen. Stark begünstigt wurde dieser Ausbau durch das Zugpferd MUNCHKIN, den bis dato größten Erfolg mit einer Gesamtauflage von nahezu einer Million Exemplaren. MUNCHKIN sorgte für Verlässlichkeit, während die ersten Versuche, im Gesellschaftsspielmärkte Fuß zu fassen, noch recht unregelmäßig und von wechselndem Erfolg gekrönt waren.

Einer der ersten Titel war das 1999 veröffentlichte STEPHENSONS ROCKET von Reiner Knizia. „Darauf waren wir echt stolz wie Bolle“, kann Esser inzwischen über die Geschichte lachen. Finkernagel: „Wir hatten gedacht, wir holen einen namhaften Autor, schreiben den auf die Schachtel, und dann wird das Verkaufen ganz einfach. Mit dem Anspruch bin ich ans Telefon gegangen – aber die Händler sagten: Das ist ja Knizia Nummer 30 in diesem Jahr!“ Erfolgreicher liefen zunächst Spiele wie KINGS & THINGS (1997) oder RÜCKKEHR DER HELDEN (2003), die der typischen Pegasus-Klientel näher lagen. Andere Titel wie DINO JAGD (1996), DON PEPPERONI (2006) oder ROBOTICS (2007) kamen über Erstauflagen nicht hinaus.

Die Friedberger zogen die Lehren: Sie mussten konstanter und langfristiger

operieren. Der Aufbau der Spieleredaktion war die direkte Folge. Der Anspruch lautet: Ein Spiel mit Pegasus-Logo bürgt für Qualität. Falls nötig, werden wie zum Beispiel bei PANIC STATION die Regeln komplett umgekrempelt. Und verstärkt liegt der Fokus auch auf Eigenentwicklungen. „Die haben den Charme, dass man sie exportieren kann“, grinst Finkernagel. „Das heißt, das Vertriebsgebiet ist viel größer.“ MONDO liefert das Paradebeispiel. Es wurde in bislang 30 Ländern veröffentlicht, die Gesamtauflage liegt bei über 40.000 Stück.

I Endlich klassischer Spieleverlag

Das 2009 für die Wahl zum Spiel des Jahres nominierte PANDEMIE sehen die Friedberger als ihren Durchbruch an. Endlich werden sie auch als klassischer Spieleverlag wahrgenommen. Drei weitere Jury-Nominierungen in direkter Folge (IM WANDEL DER ZEITEN - DAS WÜRFELSPIEL - BRONZEZEIT 2010, STRASBOURG 2011, VILLAGE 2012) brachten viel Presseaufmerksamkeit und fungierten als Türöffner bei den Großkunden. „Einkäufer wollen geringen Aufwand“, erklärt Finkernagel. Mehrere ausgezeichnete Spiele aus einer Hand sind ein überzeugendes Verkaufsargument. Pegasus ist plötzlich wer! Was man jetzt noch brauche, sei ein „Kicker“: ein Spiel, das zum Markenzeichen aufsteigt.

Schon in den Anfangstagen hatten die Firmengründer – vielleicht noch halb im Scherz – das ambitionierte Leitbild entworfen, Pegasus zu einer „populären Spielmarke“ aufzubauen. Das Pegasus-Pferd soll ähnlich bekannt werden wie das blaue Dreieck

von Ravensburger. Es soll ein Emblem sein, dem die Kunden blind vertrauen. Dass dieser Bekanntheitsgrad noch fehlt, zeigte sich jüngst bei DON QUIXOTE. Das Spiel, das im Jahr 2010 von der „Spiel des Jahres“-Jury immerhin auf die Empfehlungsliste gesetzt worden war, stand in den Regalen der Müller-Kette direkt neben CARCASSONNE. Optimal, sollte man meinen – und trotzdem griffen vergleichsweise wenige Kunden zu. Ehrgeizig, wie Esser und Finkernagel sind, wollen sie genau dies ändern.

Mit Titeln wie MONDO, PICTOMANIA und WUNDERLAND stößt Pegasus gezielt in den Familienspielbereich vor. Mit seinen Perplexus-Kugeln und neuerdings dem Vertrieb von Hasbro-Produkten, also Spielwaren im eigentlichen Sinne, macht Pegasus gar den Schritt zum Vollsortimenter. Auch Artikel für Kinder sind keineswegs ausgeschlossen. Im Gegenteil gehören sie bei einer „populären Spielmarke“ langfristig dazu. Wie nun eines Tages Zombie-Spiele und Dungeon Crawler Seite an Seite mit Brummkreisel und BeiBringen beim Endverbraucher angenommen werden, gehört zu den offenen Fragen der Zukunft. Fest steht schon jetzt: Das derzeitige Verlagsgebäude reicht nicht mehr aus. Das Lager platzt aus allen Nähten, eine nochmalige Aufstockung des Personals scheidet schon daran, dass sich in den Büros beim besten Willen keine weiteren Schreibtische mehr aufstellen lassen. Wenige Straßen vom jetzigen Domizil im Friedberger Gewerbegebiet entfernt plant Pegasus deshalb einen Komplettneubau, vier- bis fünfmal so groß wie bisher.

Wo einer wächst, werden andere verdrängt. Obwohl die Spiele-Branche eng verflochten ist, teilweise sogar als mitel-



**Die Drei von der Spieleredaktion:
Klaus Ottmaier, André Bronswijk und Benjamin Schönheiter**



einander befreundet gelten kann, bietet der Markt nicht unendlich viel Platz. FanPro und Welt der Spiele, die wesentlichen Wettbewerber aus den 90er Jahren existieren

heute nicht mehr. Einst hatten sie dem Pegasus-Laden seine Erstausrüstung verkauft. Doch schon kurz darauf, nach dem schnellen Wandel zu Vertrieb und Verlag, fühlte sich Finkernagel von den anderen als „Feind“ wahrgenommen: „Die wollten uns die Lampe ausmachen!“, glaubt er. Esser vermutet, Pegasus hätte der Konkurrenz insgeheim imponiert. „Wir hatten zu dem Zeitpunkt die größere Dynamik. Wir haben die Conventions besucht und Dinge gestemmt, wofür andere viel mehr Personal brauchten.“ Als kleiner Verlag konnte Pegasus auch deshalb vorbeiziehen, weil die Entscheidungswege kurz und die Kosten wesentlich kleiner waren als in den etablierten Häusern mit 20 oder mehr Mitarbeitern.

I Konstruktiv denken

Finkernagel führt Glaubwürdigkeit als einen zentralen Pluspunkt an: „Der Händler muss wissen, woran er ist. Statt ständig neue Rabattsysteme zu entwickeln, haben wir versucht, zuverlässig und offen zu arbeiten und zu gucken: Was können wir besser machen als die Konkurrenz? Konstruktiv statt destruktiv denken und handeln halten wir für den korrekten Ansatz.“ Aktuell ergibt sich eine neue Situation: Im klassischen Brettspielbereich trifft Pegasus auf noch größere Mitbewerber und wird, wie bereits sichtbar wurde, nicht nur mit offenen Armen empfangen. Im Sommer 2012 beendete der Heidelberger Spiele-

verlag spektakulär die gemeinsamen Geschäftsbeziehungen.

Vor 20 Jahren hatten Esser und Finkernagel als Mädchen für alles begonnen. Mittlerweile haben sich das Tagesgeschäft und ihre Aufgaben gewandelt. Esser ist primär für den Einkauf, Finkernagel für den Vertrieb und die Großkunden zuständig. Das Wachstum ihrer Firma zwingt sie, Kompetenzen abzugeben. Was nicht immer leicht fällt. Wer alle anfallenden Arbeiten schon mal selber gemacht hat, sammelt Wissen und entwickelt Vorstellungen, wie Dinge laufen sollen. „Wir haben schon noch überall unsere Fingerchen drin“, gibt Esser zu. Nach wie vor besitzen die beiden Chefs auch den Ehrgeiz, alles zu spielen, was der Verlag veröffentlicht, zwar nicht jede MUNCHKIN-Erweiterung, aber sämtliche Titel, die eine Entscheidung erfordern.

Dass es schwierig ist, Unternehmer zu sein und Spieler zu bleiben, zeigte sich bereits in Anfangstagen: Damals nahm Esser noch regelmäßig an den Regionalauscheidungen für die Deutschen Brettspielmeisterschaften teil. Das Spaßspielen stieß an seine Grenze, als 1997 ein Team aus Pegasus-Mitarbeitern Deutscher Meister wurde und sich für die Europäische Meisterschaft auf der SPIEL in Essen qualifizierte – wo parallel ein Messestand zu betreuen war. Auch die Tradition der Chef-Samstagsdienste im Ladengeschäft ließ sich zeitlich nicht aufrechterhalten. Ohnehin musste Pegasus das zuletzt im Verlagsgebäude beheimatete Geschäft im Jahr 2010 aus Platzmangel schließen.

Die Samstagsschichten sollten ein Sensor sein, um Feedback und Stimmungen der Fans aufzufangen. Solche Kundennähe hält Esser nach wie vor für eine Stärke der Firma. Gerade die Zusammenarbeit mit kleinen Verlagen schärfe den Blick für aktuelle Trends. „Auch eine kleine Bude in Amerika kann ein hipbes Thema hervorbringen.“ Über den direkten Kontakt oder spätestens anhand der Verkaufszahlen im Vertrieb erfahre man davon. Früh hat Pegasus begonnen, eine Community zu fördern. Bereits 1994 ging pegasus.de online. Im seit 2005 existierenden Forenbereich steht die Redaktion mit den Spielern im direkten Kontakt. Seit 2004 wur-

de zudem ein Team von Supportern organisiert.

„Beim Release von MUNCHKIN haben wir festgestellt, dass man über das Spielen auch verkaufen kann“, berichtet Finkernagel. „Und je mehr Spielerunden wir anbieten, desto mehr verkaufen wir. Deshalb ist unsere Fläche auf verschiedenen Veranstaltungen gewachsen.“ Das Pegasus-Spiele-Team ist unterwegs auf Conventions, bei Fachhändlern und in Spielclubs. „Mundpropaganda ist wichtig“, betont Esser. „Deswegen haben wir draußen auch Kreuzritter rumlaufen und keine Söldner. Es ist ganz entscheidend, dass die Supporter unsere Spiele mögen und ihre Begeisterung weitergeben können.“ Einen „größeren fünfstelligen Betrag“ steckt Pegasus jährlich in diesen Bereich und spendiert kleine bis große Aufmerksamkeiten von Give-Aways bis hin zu Spielpaketen für Clubtage. Esser nennt es: „den Fans etwas zurückgeben“. Das Budget sei garantiert kein Streichposten: „Weil wir dran glauben!“ Logisch: Wer als Spieler einen Spielverlag gründet, ist natürlich Überzeugungstäter. Finkernagel sieht das Spielen gar als „Grundbedürfnis“: „Am Tisch zusammensitzen ist ein anderes Erlebnis als am Computer mit Headset und Kamera zu sitzen. Das gemeinsame Spielen liegt uns am Herzen, das wollen wir fördern.“

I Hier und da glückliche Umstände

40 und 41 Jahre sind Andreas Finkernagel und Karsten Esser nun alt. Sie haben allen Grund, selbstbewusst auf das Erreichte zurückzublicken. Auch wenn sie hier und da auf glückliche Umstände verweisen: Zufall ist ihr Erfolg gewiss nicht. Im Interview müssen sie an keiner Stelle lange überlegen oder sich in nebulöse Allerwelts-Aussagen flüchten: Da sitzen welche, ohne jedes Gehabe und trotz aller Verantwortung Jungs geblieben, die wissen, was sie tun und was sie wollen. Natürlich auch Geld verdienen, na klar, aber nicht um einen Status hervorzukehren. Sie tragen Jeans und legere Hemden, in Friedberg sind sie weiterhin der Karsten und der Andy. Unternehmer zu sein bedeutet für sie, die Firma zu pflegen und nicht das eigene Ego. Denn das Wichtigste ist weiterhin, und dem hat sich alles unterzuordnen: Pegasus soll eine populäre Spielmarke werden!

Udo Bartsch



aktueller Firmensitz