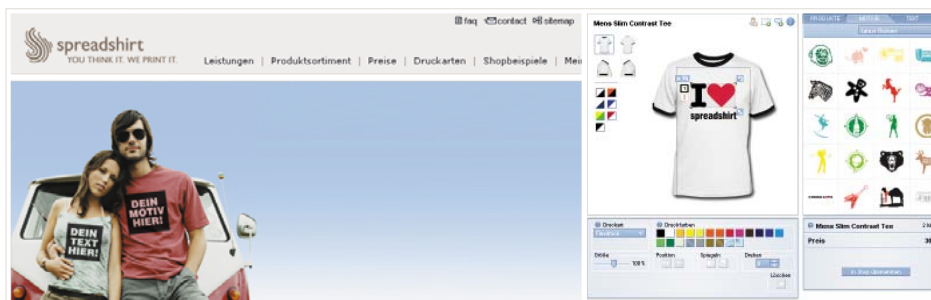


# Press Portfolio

The Concept	1
Awards	2
Shop Partners	3
Example Shops	4
A Different Kind of Impression	6
Company Timeline	8
Fact Sheet	12

# The Concept

customised and fast



Spreadshirt Homepage

Spreadshirt Designer

Spreadshirt allows private individuals and commercial organisations to set up online merchandising quickly and easily. Within a few minutes, users can create an online shop with customised merchandise and integrate it to their websites.

All activities are online. The only requirements for starting up a shop are an internet connection and graphic files for designs and logos. Spreadshirt takes care of the rest: from production, shipping, payment processing to customer services and all online tools necessary for selling merchandise online.

Over 200,000 internet users - from private individuals, companies, organisations, sports teams to bands and artists - have become shop partners. They have access to over 80 merchandising articles available for customised printing. In addition to the classic t-shirts and apparel, the assortment includes accessories and gifts, such as mugs, mousepads, badges and bags. Setting up a shop is quick and free. Partners can freely set the commissions they earn on every item sold.

In addition, Spreadshirt offers the „Spreadshirt Designer“ shop for anyone wanting to create their own shirt with the design and text of their choice. In just a few clicks, customers can design and order their customised apparel or gift.

## Business Profile

**Banch:**  
E-Commerce/  
Online-Merchandising

**Founded:**  
Concept 2001,  
Start Summer 2002

**Employees:**  
>260

**Brands:**  
Spreadshirt.net,  
Spreadshirt Designer,  
Spreadshirt Sports,  
Deutsche Druckservice,  
La Fraise (Shirt Design  
Competition),

## Awards

Spreadshirt has been distinguished many times for its innovative business concept and its extraordinary growth.



### OnlineStar 2006:

„Founder of the Year“ for Lukasz Gadowski



### Champion Founder 2005 for the State of Saxony



### Europe's Top 500

5th Place among medium-sized companies showing the most potential for growth in Europe, No. 1 in Germany.



### Nominated for the German Founder's Prize 2005

Decoration for successful Entrepreneurship from Stern, Sparkassen, McKinsey, and the ZDF (German Television Station)



### futureSAX2006

Business plan competition for the Free State of Saxony: Winner in the category of „growth“



### IQ Innovation Prize for Central Germany 2005



### Red Herring 100 Europe Award 2006

In the list of the 100 most innovative Companies in Europe from the US economics journal Red Herring



### HP Business Innovation Award 2004



### Central German Company of the Year 2005

Decoration from Consortium of Independent Companies and from Federal Society of Young Companies.



### futureSAX2002

Business plan competition for the Free State of Saxony



### German Internet Prize 2005

Decoration from the Federal Ministry of Economy and Employment

# References

Over 200 000 Shop Partners to choose from



## BRAVO

Europe's largest Youth magazine has been a shop partner since March 2003.  
<http://bravo.spreadshirt.de>



## Doctors without Borders

The Nobel Peace Prize-winning organization was one of Spreadshirt's first prominent Shop Partners. Started in 2002, the organization uses the online shop to raise funds for its charity work. 4 Euros from the sale of every t-shirt go towards their current projects.  
[www.aerzte-ohne-grenzen.de](http://www.aerzte-ohne-grenzen.de)



## Harry Potter/ Warner Movie

The 'Magic Store' on the official website for the film 'Harry Potter and the Goblet of Fire' offers all kinds of shirts for would-be sorcerer's apprentices.  
[www.harrypotter.de](http://www.harrypotter.de)



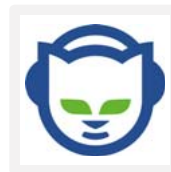
## Opera

Since March 2005 the users of the Opera Community have been able to show their sympathy for the Software provider through individualised shirts and accessories.  
[www.opera.com](http://www.opera.com)



## Coffee Bay

Der Spreadshop des Franchise-Unternehmens wird seit 2002 nicht nur von den Mitarbeitern genutzt, um Arbeitskleidung zu bestellen. Auch Bestellungen von Kunden des Cafés gehen im Online-Shop ein.  
[www.coffeebay.de](http://www.coffeebay.de)



## Napster

Napster made filesharing available to the masses. Now Napster is legal and through their web shop is providing the European community with stylish shirts and accessories with the Napster logo.  
[www.napster.de](http://www.napster.de)



## MACUP

This computer magazine's shop offers fan products for all Mac professionals and Apple Lovers.  
[www.macup.com](http://www.macup.com)



## Habbo

Since April 2006 there is a t-shirt shop for real Habbo fans.  
[www.habbo.de](http://www.habbo.de)



## eMule

Das Open Source-Programm mit dem Esel ermöglicht kostenloses und effektives Filesharing. Dank des eMule-Spreadshops können begeisterte Nutzer den Esel auf Shirts, Tassen und Mousepads immer bei sich tragen und so das Entwicklerteam unterstützen.  
[www.emule-project.net](http://www.emule-project.net)



## Extensive Music

Extensive Music are one of the leading global music management companies. They have integrated all of their larger artists onto the shop platform such as Arash, Basshunter, Günther and Aanela.  
[www.extensivemusic.com](http://www.extensivemusic.com)

## Shop Examples

Whether whimsical, biting, odd, or political... Spreadshirt lets ideas run wild with individual and unique online marketing. Merchandising allows site owners to solidify their online community, further their offline presence, and earn from their site's popularity.



### Forbidden Shirts

The designer, Michael Huberts doesn't just sell t-shirts through his Spreadshop, but also collects unusual designs from other designers and links to their shops.

[www.forbiddenshirts.de](http://www.forbiddenshirts.de)



### Benedikt XVI Accessoires

Habemus Papam and a lot more. In the forum on the homepage you can discuss the new Pope and in the integrated online shop you can purchase 'Confessor' shirts and accessories.

[www.benedikt-xvi.com](http://www.benedikt-xvi.com)



### The Fukkitts

If you think that the Fukkitts resemble Jim Henson's Muppets, then you're wrong. The Fukkitts only care about sex! T-shirt designs for the side-splitting comedy can be found on the Fukkitts Community site.

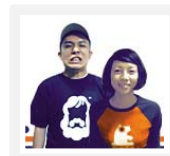
[www.fukkitts.com](http://www.fukkitts.com)



### Smurf my life

You can see the Smurfs on TV, but real Smurf fans can have their blue beloved with them all the time. Click on [www.smurfmylife.de](http://www.smurfmylife.de) and design your own smurfy shirt in the integrated Spreadshop. Smurf up your life!

[www.smurfmylife.de](http://www.smurfmylife.de)



### Büro Destruct

The graphic designer community Büro Destruct from Bern, Switzerland is well known for its creative Output. Cotton friends will appreciate the tasteful shirts in their virtual clothing store, and simultaneously show themselves as connoisseurs of contemporary graphic design.

[www.burodestruct.net](http://www.burodestruct.net)



### Barry's Farm

Barry Adams is a well of neverending creativity. The young graphic designer found Spreadshirt to be the perfect platform for him to offer his quirky designs printed in high quality at fair prices.

[www.barrysfarm.com](http://www.barrysfarm.com)



### Trashirt

Marco Habeck, the winner of the London Design Competition 2005, is on a mission against 'miserable shirt designs.' All shirt design junkies will find what they need in his Spreadshop. Weird!

[www.trashirt.spreadshirt.de](http://www.trashirt.spreadshirt.de)



### SnorgTees.com

Four friends from the States who design shirts so well that they have been able to sell them all over the world in their online shop.

[www.snorgtees.com](http://www.snorgtees.com)



### The Flying Spaghetti Monster

Bothered by 'intelligent design' the physicist Bobby Henderson decided to found his own satire religion all about the 'Flying Spaghetti Monster.' The believers can now also be recognised by their appearance, for now they can order t-shirts, sweatshirts, and caps printed with all of the graphics that have been handed down by 'His Noodleness.'

[www.flying.spreadshirt.com](http://www.flying.spreadshirt.com) oder  
[www.monster.spreadshirt.com](http://www.monster.spreadshirt.com)

# A Different Kind of Impression

An interview with founder and CEO Lukasz Gadowski



Spreadshirt Gründer Lukasz Gadowski



Spreadshirt Hauptquartier

Imagine Leipzig, Germany, home to Bach and Goethe, it's industrial centre caving under the last century. At the heart of its former factory area, amongst buildings and streets in disrepair, stands the technology center GaraGe, like an oasis in the desert. GaraGe is the home of the merchandising specialist Spreadshirt, one of the fastest-growing e-commerce start ups, winner of the 2004 Hewlett Packard Business Vision Award and the German Internet Prize in 2005.

According to 'Europe's Top 500' Spreadshirt is one of the top 5 companies showing the most potential for growth. In this interview, Spreadshirt's founder and CEO discusses his newest plans for expansion, e-commerce strategies, and virtues of anti-cyclical behaviour.

**Mr. Gadowski, as an entrepreneur, what do you think when you look out the window and see mostly ruins and other evidence of economic disaster?**

It's an unusual thought, but I see it as enormous

inspiration. These large corporations were built here over a hundred years ago, and now they've disappeared. It says a lot about the dynamics of the economy, companies, and the entrepreneurial decisions that are made. It inspires my imagination and shows me that things often happen more quickly and at a larger scale than you can anticipate.

**In the "new economy" the focus has been drawn to creativity, to the detriment of practical application. This has been devastating for new companies starting up.**

E-commerce in particular, lent itself to exaggerated expectations. My experience in the last few years, however, has shown that there is something much worse than too much creativity: far too little creativity. This is especially true for entrepreneurs with new ideas.

This, of course, includes Spreadshirt: Matthias [Spiess, co-founder of Spreadshirt] and I had to listen to unsubstantiated criticism, dire predictions, and have the door essentially slammed in our face when investors heard the word "e-commerce".

I couldn't understand how little attempt was made to take our business model at face value without the stigmas of being post-boom or anticyclical.

**If you couldn't convince the investors, how did you convince the customers?**

Through extraordinary customer benefits. With Spreadshirt, you can have the shirt you want in your hands in 2 or 3 days with high print quality and no minimum quantity. Compared with the conventional screen printing techniques that take 2-3 weeks and require 30 or 50 shirts per order, our ability to offer single orders at an affordable price was quite a shock to many customers.

In addition, Spreadshirt offers all website-owners, from private individuals to the largest corporation, a way to offer merchandising without any overhead costs. That package was the deciding factor for our success. We give the customer the tools for making all the creative decisions and we take care of the production, shipping, and customer service.

**How did you finance your growth? Within three years you have grown from two to over 230 employees and have expanded operations internationally.**

We've always been really close to our customers, and responsive to what they wanted. So generating a very quick cash flow came easily. We immediately reinvested in marketing, production and expansion. The rest was the result of very hard work from the founding team. In the final stretch to profitability, investors and banks renewed their interest, but by that point we no longer needed them. As a result, our growth has been financed entirely independently.

**From Leipzig to the rest of the world?**

Precisely. As I already mentioned, our work area here is very inspired. The city of Leipzig is also booming and developing. It makes for a pleasant work atmosphere and increases our appeal to potential employees. We've found an ideal start in Leipzig where we can expand to the whole of Europe. Our offer is available in nine languages, and we've had an active subsidiary in the United States since the beginning of 2005.

**What makes you so confident that your micro-merchandising business model will be successful in foreign countries?**

Our experience in England, France, Spain and America has been extremely positive. I think Spreadshirt's unique personalised merchandising service is universally appealing and can satisfy customer's needs all over the world.



# Company Timeline

From E-Commerce to Social Commerce



Spreadshirt Crew ready for take off.



Spreadshirt Chefpiloten

## 2001

### März

Lukasz Gadowski spends his semester break as an intern at the IT startup (Mundwerk AG) in Berlin and develops the basic concept for Spreadshirt.

### April

First model for the shop system goes online. First order placed.

### Dezember

Spreadshirt founded, Matthias Spiess joins as partner. He takes care of IT development, Lukasz Gadowski takes on marketing and business development, while still continuing his business school studies.

## 2002

### Januar

Spreadshirt celebrates its 100th shop partner.

### Februar

A competition for new business plans describes Spreadshirt as an „unrealistic business model“.

### Mai

The first automated, complete version of spreadshirt.de goes online.

### Juni

Doctors without Borders signs up as Spreadshirt's first key account.

### Oktober

Spreadshirt's business model wins the FutureSAX competition for most innovative business project.

## 2003

### März

Spreadshirt reacts to political developments and opens two successful theme shops, „Recession 2003“ and „War in Iraq“.

### April

5,000 Shop partners use Spreadshirt services.

### Juni

Gadowski finishes his master's in business management.

### Oktober

eMule and Kostenlos.de join Spreadshirt as two more prominent shop partners.

## 2004

### März

Easytrikot.de is created as a one-stop shop for personalised sportswear, targeted at sports clubs and fans.

### April

25,000 Shop partners use Spreadshirt to offer their own merchandising products online.

Spreadshirt Designer is created, under the name „Shirt-o-Mat“.

### Mai

Spreadshirt opens its own logistics centre with a 1,400 square feet area. Supported by its own production, distribution and service departments, the company starts independent activity. This facilitates higher standards: quicker production time so that products ordered are shipped out within 48 hours.

### August

Fellow Leipzig School of Business Management graduate Michael Petersen moves from the business consulting firm McKinsey to Spreadshirt. He is taken on as partner and managing director for international expansion.

Spreadshirt wins the HP Business Vision Award for Germany 2004. The jury recognises Spreadshirt for its „innovative business idea and intelligent use of information technology.“

Spreadshirt Inc. founded in Louisville, USA as a full subsidiary of Spreadshirt GmbH.

### Oktober

Spreadshirt opens unique shops in the English and French markets.

### November

Spreadshirt registers its 40,000th shop partner.

Spreadshirt Designer is activated in the Spanish, Dutch, Italian, Norwegian, and Swedish markets.

### Dezember

The American Spreadshirt subsidiary begins operations and sends its first t-shirt.

## 2005

### Januar

English and French-speaking shop partners can now create their own Spreadshops.

### Februar

The first Russian Spreadshop goes online.

### April

CEO Lukasz Gadowski is chosen as the Champion Founder of Saxony 2005 by DeGUT (German Founder and Entrepreneur Days).

Spreadshirt made available in Polish.

Spreadshirt Inc. moves to its new location in Greensburg, PA.

### Juni

Spreadshirt is nominated for the renowned German Founders Prize sponsored by Sparkasse, McKinsey and ZDF and is honoured for successful entrepreneurship.

### Oktober

Spreadshirt moves its production centre to accommodate increased orders. Production and shipping capacity tripled.

The 100,000th shop partner registers an online shop.

### November

Spreadshirt nominated for the German Internet Prize from the Ministry for Economics and Labour. Under the category „Development of product in an SME business“.

### Dezember

Spreadshirt enters the Asian market. The Japanese Spreadshirt Designer goes online.

The Open Logo Project starts: Spreadshirt makes the development of its corporate design online into an international competition open to anyone interested in design.

## 2006

### Januar

Spreadshirt founder Lukasz Gadowski is decorated as Central-Germany's Entrepreneur of the Year 2005.

### März

A new logo is born. A stylised fingerprint was selected from the Open Logo Project to represent Spreadshirt. Over 600 designers worldwide participated with over 1,100 entries to the competition.

### April

Spreadshirt leaves its headquarters in the BIC, to move to the technology centre „GaraGe“, with over 1,200 square meters space available.

Spreadshirt also launches the Derby, a nonstop shirt design competition and platform for discussing and rating new design. With prize money given out regularly to the highest-ranked design.

### Mai

Spreadshirt awarded in Paris for the Red Herring 100 Europe Award 2006 as one of the 100 most innovative companies in Europe.

## Juni

The Derby Store opens in central Berlin (Gabelsberger Str. 16, Friedrichshain), the first official Spreadshirt Store. The shop presents and sells winning shirts from the design competition The Derby.

## Juli

As the first European business in its branch, Spreadshirt secures venture capital to finance international expansion. A portion of this capital used for the purchase of the French business Lafraise.

Spreadshirt awarded for a second time by the futureSAX award under the category „Growth“.

## Oktober

Spreadshirt takes over the German site Sozeug.net. This business lets users to sell their hand-crafted products online.

Europe's Top 500: Spreadshirt awarded as 5th strongest growing mid-sized businesses in Europe.

Lukasz Gadowski wins special prize at the OnlineStars as „Founder of the Year“.

## Marktausdehnung

(Stand Dezember 2006)



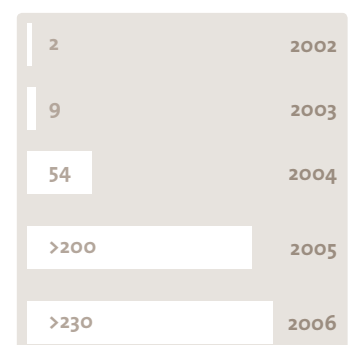
2002 - 2004



2006

## Mitarbeiterwachstum

(Stand Dezember 2006)



# Fact Sheet

## Profile

Since early 2002, the Leipzig-based Spreadshirt has offered its customers a unique merchandising service. Through the online shop system anyone - from individuals to organisations, bands and businesses - can open an online shop and sell personally created merchandise.

Spreadshirt's clever IT solution allows quick and efficient "on-demand" production. Spreadshirt has over 150,000 shop partners who have created over one million products. The product assortment includes over 70 apparel and gift items.

## Brands



### Spreadshirt.net

Merchandising made easy. Free online shops for personally-designed products



### La Fraise (Shirt Design Competition)

The non-stop design competition and community. With regular awards given to the highest-rated t-shirt design.



### Spreadshirt Designer

Design and order your individualised shirts on demand. You can upload your own designs and text for the shirt, or choose from our design gallery of free images.



### Deutsche Druckservice

The complete merchandise solution for bulk orders. High quality printing for customised products. Customers include thecoms.com, degussa, vivoento, travelchannel.de and Dresdner Bank.



### Spreadshirt Sports

Our sports site, [www.sports.spreadshirt.net](http://www.sports.spreadshirt.net), makes it possible for sports fans, recreational athletes and sports clubs to personalise their own sportswear. This dynamic site with orders starting at a single piece is a favourite for sports fans.

## Founding

Concept created 2001. Company founded in 2002 in Leipzig, Germany.  
American subsidiary founded in 2004.

## Branches

Spreadshirt is headquartered in Leipzig, Germany. Production centres are in Taucha (Germany), Legnica (Poland) and Greensburg (PA, USA).

### European Branches:

Krakow (Poland, Development Centre)  
Cork, Irland (Sales & Marketing)  
Paris (France, Sales & Marketing)  
Utrecht (The Netherlands, Sales & Marketing)

### US Branches:

Greensburg (USA, Production)  
Pittsburgh, PA, USA (Marketing & Sales)

## Executive Profiles

### Lukasz Gadowski, Founder

Studied at the Leipzig Graduate School of Management, the University of Mannheim, and the Georgia Institute of Technology (Atlanta, USA). Earlier work experience includes Mundwerk, Procter and Gamble, and Infineon Technologies.

### Matthias C. Spieß, Gründer

Degree in Electrical Engineering from the Universities of Dresden and Berlin. Product manager at Llynch meta Medien and project director for the development of an electronic customer management program (eCRM).

### Michael Petersen, Gesellschafter

Studied at the Leipzig Graduate School of Management, the University of Kiel, the University of Lima (Peru), and the University of Illinois Champaign/Urbana (USA). Earlier work experience includes Credit Suisse First Boston, Dresdner Kleinwort Benson, Dresdner Bank, McKinsey.



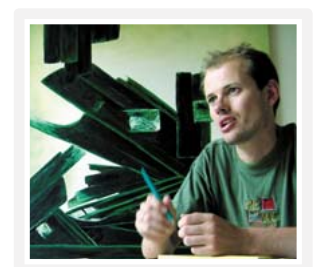
"You think it. We print it."



Lukasz Gadowski



Matthias C. Spieß



Michael Petersen

## Employees

Over 260 employees

## Interesting Statistics

Over 2,000 new shop partners per week.

Over 30,000 newly designed articles per week.

## History

Already during his studies at Paderborn and Mannheim, Lukasz Gadowski had begun work towards Spreadshirt, collecting contacts and experience in the textile industry. His interest in online business spurred research and various business models in the field of e-commerce.

Textiles and e-commerce combined in 2001 with the founding of Spreadshirt. Towards the end of 2001, Matthias C. Spiess contacted Spreadshirt about the IT end of its business.

One of the first customers and a software developer and electrical engineering student from Berlin, he was interested in the project and ended up joining the team. By early 2002, a full, automated version went online.

Since then, Spreadshirt has grown at a rapid rate, and the management team was joined by Michael Petersen, a graduate from the Leipzig Graduate School of Management, former McKinsey employee, who began directing Spreadshirt's international expansion.

## Contact Information



### Marketing/PR

Konrad Marx  
sprd.net AG  
Karl-Heine-Straße 97  
04229 Leipzig

Tel.: 0049 (0)341/ 940 16 211  
[info@spreadshirt.net](mailto:info@spreadshirt.net)  
[www.spreadshirt.net](http://www.spreadshirt.net)

The latest news and press releases available at [www.spreadshirt.net](http://www.spreadshirt.net).  
Images (e.g. printed shirts) available upon request.

# Pressespiegel

## Spreadshirt in den Medien

manager-magazin.de, 05.12.2006

### "Web 2.0 ist ein alter Hut"

Von Marleen Gründel

Google, Yahoo, Ebay - die Giganten der Internetbranche stammen alle aus den USA. Lukasz Gadowski, Gründer der deutschen Web-2.0-Firma Spreadshirt, zeigt im Interview mit manager-magazin.de die Gründe dafür auf und sagt, welches hiesige Unternehmen international gute Chancen hat.

mm.de: Spreadshirt gehört zu den wenigen deutschen Internetunternehmen, die international - derzeit schon in den USA und Europa - versuchen zu expandieren. Wie erfolgreich war das bisher?

Gadowski: Die Internationalisierung verlief bisher sehr erfolgreich, sowohl in den USA als auch in den übrigen europäischen Ländern. Inzwischen machen wir nur noch etwas weniger als 50 Prozent des Umsatzes in Deutschland.

mm.de: Dennoch gehört auch Spreadshirt (noch) nicht zu den Unternehmen, die es mit den großen internationalen Internetkonzernen wie Google Chart zeigen, Yahoo Chart zeigen oder Ebay Chart zeigen aufnehmen kann. Woran liegt es Ihrer Meinung nach, dass es unter diesen Global Playern keine deutschen Unternehmen gibt?

Gadowski: Die Amerikaner sind in der technischen Entwicklung des Internets einfach weiter fortgeschritten und verfügen zudem über eine ganz andere Unternehmenskultur. Dort gibt es haufenweise Business Angels und Risikokapitalgeber, die potenzielle Gründer mit ihrer Erfahrung und ihrem Geld unterstützen.



Cluster tragen darüber hinaus dazu bei, dass die verschiedenen Start-ups durch eine enge Zusammenarbeit mit der Wissenschaft und anderen Unternehmen aus der Branche hohe Aufstiegschancen haben. Das ist dann wie ein sich selbst verstärkender Prozess.

Hinzu kommt, dass die Menschen in den USA viel risikofreudiger sind als hierzulande. Das liegt vor allem auch an unserem Bildungssystem. Die Uni-Absolventen sind in Deutschland meist erst mit Mitte, Ende 20 fertig mit ihrer Ausbildung - da ist die produktivste Phase schon vorbei und die Risikoaversität sehr hoch.

Gerade die gut ausgebildeten Menschen scheuen sich vor einer Unternehmensgründung und gehen lieber zu einer Investmentbank oder einer Unternehmensberatung, wo sie dann Powerpoint-Folien für die großen Konzerne basteln. Sie suchen die Sicherheit und einen guten Namen im Lebenslauf.

**mm.de: Haben die Deutschen in Bezug auf das Internet denn gar keinen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Amerikanern?**

Gadowski: Doch, einen gibt es. Europäer können besser internationalisieren als Amerikaner. Unternehmen aus den USA konzentrieren sich weitgehend auf ihren Heimatmarkt. Wenn sich die Unternehmer hierzulande stärker auf diesen Vorteil konzentrieren, könnte es vielleicht doch bald einen deutschen Internetkonzern von globaler Bedeutung geben.

**mm.de: Sehen Sie in irgendeinem Unternehmen Potenzial dazu, zu einem internationalen Internetkonzern aufzusteigen?**

Gadowski: Ich denke mal, einen wird es geben - Spreadshirt. Aber mal im Ernst: Bei United Internet könnte ich mir vorstellen, dass die es weit bringen werden. Schon jetzt spielt das Unternehmen international eine große Rolle.

**mm.de: Das neue Schlagwort der Branche heißt Web 2.0. Auch in Deutschland wagen immer mehr Existenzgründer den Einstieg in dieses Geschäftsfeld. Versuchen die Deutschen aufzuholen?**

Gadowski: In diesem Bereich den Vorsprung der USA aufzuholen, wird wohl schwierig werden. Schließlich ist Web 2.0 in den USA schon fast wieder ein alter Hut. In Deutschland dagegen können viele Menschen mit dem Begriff immer noch nichts anfangen und die Gründerwelle fängt erst langsam an zu rollen.

mm.de: Auch Sie versuchen mit dem Internet der nächsten Generation Erlöse zu erzielen - nach eigenen Angaben funktioniert dies sogar seit dem Start der Seite im Jahr 2002. Viele Kritiker sprechen allerdings von einer neuen Internetblase. Sehen auch Sie diese Gefahr?

Gadowski: Für mich ist das derzeit ein ganz normaler Aufschwung und keine Internetblase. Im Unterschied zu Zeiten des Dotcom-Hypes werden diesmal zum einen viel weniger Unternehmen gegründet, und es stehen zum anderen häufig viel erfahrenere Menschen dahinter, die das Platzen der ersten Internetblase miterlebt haben.

Viele Kritiker glauben ja, dass die Blase diesmal vor allem darauf beruht, dass die Unternehmen kein richtiges Geschäftskonzept vorweisen können und nur mit Werbung Geld verdienen statt mit kostenpflichtigen Services. Dabei zeigt ein bloßer Blick in die Medienindustrie, dass dies ein hervorragendes Konzept ist. Auch dort ist Werbung viel wert. Hinzu kommt, dass das Internet gegenüber den klassischen Medien noch den entscheidenden Vorteil hat, dass die gesuchte Zielgruppe viel genauer erreicht werden kann und auch der Effekt der Werbung leichter gemessen werden kann.

mm.de: Inzwischen können sich junge und erfolgreiche Internetunternehmen kaum mehr vor Finanzinvestoren oder Übernahmeangeboten von Medienkonzernen retten. Gerade wurde beispielsweise YouTube für 1,65 Milliarden Dollar von Google übernommen. Wie sieht das derzeit in Deutschland aus?

Gadowski: Auch hierzulande sind Finanzinvestoren und Medienkonzerne vermehrt aktiv. Die Unternehmen haben zwar ein paar Schwierigkeiten bei der Umsetzung, aber sie arbeiten daran. Alle großen Medienkonzerne haben Venture-Gesellschaften, die immer auf der Suche nach neuen Übernahmeobjekten sind. Vor Kurzem ist beispielsweise ProSiebenSat.1 mit 30 Prozent bei MyVideo eingestiegen.

mm.de: Haben Sie auch schon entsprechende Angebote bekommen?

Gadowski: Anfang des Jahres ist bei uns der Finanzinvestor Accel Partners mit einer Minderheitsbeteiligung eingestiegen. Das Angebot hat uns überzeugt, weil die Mitarbeiter unternehmerische Erfahrung haben und deshalb auf Augenhöhe mit uns zusammenarbeiten.

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 03.09.2006

## **Start-up-Unternehmen Zwischen Modedesign und Web 2.0**

Von Swantje Wallbraun

Den Meetingraum überwacht ein zwei Meter hoher Batman. Ein Kickertisch steht im Raum, aber keiner benutzt ihn. Dazu sind alle viel zu beschäftigt. In spärlich möblierten Büros sitzen sie vor den Rechnern, rund achtzig junge Leute, die in ihren Jeans und T-Shirts wie Studenten aussehen. Dabei managen sie eines der erfolgreichsten deutschen Start-up-Unternehmen der vergangenen Jahre: die Leipziger Firma Spreadshirt.

Textil? Mode? E-Commerce? Welches Etikett am besten zu Spreadshirt paßt, weiß Gründer und Geschäftsführer Lukasz Gadowski selbst nicht so genau. „Am ehesten Web 2.0“, meint er - das Schlagwort für Internet zum Mitmachen.

### **Olli Kahn, Fettes Brot und Ärzte ohne Grenzen**

Seine Kunden können am Computer eigene Motive und Sprüche entwerfen, aus Gadowskis Angebot ein T-Shirt-Modell auswählen und die Klamotte auf ihrer eigenen Homepage zum Verkauf anbieten. Herstellung und Versand übernimmt Spreadshirt, der Designer kassiert eine Provision, deren Höhe er selbst bestimmt. 200.000 solcher „Spreadshops“ sind registriert.

Torwarttitan Oliver Kahn ist mit Fanartikeln dabei, die Ärzte ohne Grenzen, die Hip-Hop-Gruppe „Fettes Brot“ und ein Papst-Fanclub, auch Sportvereine lassen sich ihre Trikots bedrucken. Einen zweistelligen Millionenbetrag setzt Spreadshirt jährlich um.

### **Träume von der Expansion.**

Und Lukasz Gadowski, 28 Jahre alt, kurze rotblonde Haare, löchrige Jeans, das dunkelgraue T-Shirt natürlich bedruckt mit einem Spreadshirt-Motiv, hat große Pläne. Er sitzt an seinem Schreibtisch im quirligen Hauptquartier, wie die Mitarbeiter es nennen. Vor seinem Fenster verfallen die alten Fabriken im Leipziger Stadtteil Plagwitz. Gadowski will expandieren. „Wir wollen Weltmarktführer werden“, sagt er selbstbewußt.

Hohe Ziele für einen, dessen Idee anfangs auf wenig Interesse bei Geldgebern stieß. „Unrealistisches Geschäftskonzept“, urteilte die Jury des Kölner Gründerwettbewerbs. Und beim Schlagwort „E-Commerce“ winkten Kreditgeber sofort ab, „meist hat mich die Sekretärin nicht mal durchgestellt“, berichtet Gadowski.

### **Nie einen Euro investiert**

2002 war das, als niemand mehr so recht glaubte, daß man im Internet Geld verdienen kann. Gadowski, damals BWL-Student in Leipzig, versuchte es auf eigene Faust. Die Internetseite baute er allein, die Herstellung der T-Shirts übernahmen örtliche Druckereien, mit denen er Verträge schloß. Er selbst lebte von Bafög. „In das Unternehmen wurde nie auch nur ein Euro investiert“, sagt er heute stolz. So erwirtschaftete er schnell Gewinn. „Spreadshirt funktioniert über Netzwerke als Multiplikator“, sagt Kai Hudetz von der Kölner Forschungsstelle E-Commerce Center Handel. Damit könne man die kritische Masse schnell erreichen. „Ohne Anschubfinanzierung mußte das Unternehmen ein solides Geschäftsmodell entwickeln - das zahlt sich jetzt aus.“

### **3000 Kleidungsstücke am Tag**

Bei Spreadshirt hat der Kunde die Wahl zwischen Markentextilien von Nike, Adidas, Trigema; dazu gibt es eine billige Eigenmarke. Auch Kappen, Taschen, Schlüsselbänder und Lätzchen werden bedruckt; in Flexdruck, bei dem eine Folie mit dem Stoff verschmolzen wird, digital oder mit Filzflocken. Die Techniken werden ständig verbessert. Vielleicht reicht es mal für ein Patent, hofft Gadowski.

In Taucha, zehn Kilometer vom Zentrum Leipzigs, liegt die Fabrik. Druckpressen zischen, im Hintergrund plärrt ein Radio. In einer Halle, in der bis vor einigen Jahren Baumaschinen hergestellt wurden, stehen Mitarbeiter an zwölf Geräten und drücken Motive auf alles, was Baumwolle oder Synthetik ist. 3000 Teile schaffen sie am Tag. „Bis zum Winter werden noch sechs Pressen dazukommen“, kündigt Produktionsleiter Jens Deward an.

### **Unter den 100 wichtigsten Arbeitgebern in Leipzig**

Zwischen dem Klick auf den Bestellknopf und dem Päckchen im Briefkasten liegen zwei bis drei Tage und neun Produktionsschritte. Die Druckfolien müssen ausgestanzt und zugeordnet, die bedruckten Teile verpackt und versendet werden - alles Handarbeit.

An den Wänden hängen in großer Schrift die verbotenen Sprüche: „Pozilei“ ist tabu und „Tötet den Holzmichl“ - sonst gibt es Ärger mit der Polizei oder mit Urheberrechtsinhabern des Volksmusik-Hits „Lebt denn der alte Holzmichl noch“. Anders als im Hauptquartier arbeiten hier auch Mitarbeiter, die vierzig Jahre oder älter sind. Sie heben den Altersdurchschnitt des Unternehmens, der bei 29 Jahren liegt. Gelernte Gärtner, Bäcker, Elektriker arbeiten hier; als der Vater von Gründer Lukasz Gadowski im vergangenen Jahr seine Arbeit verlor, stellte der Sohn ihn ein. 80 volle Stellen hat Spreadshirt in der Produktion geschaffen, dazu 80 weitere im Hauptquartier. Nach Angaben der Industrie- und Handelskammer Leipzig gehört Gadowski damit zu den 100 wichtigsten Arbeitgebern in Leipzig, wo jeder fünfte arbeitslos ist.

## Tochterfirma in den Vereinigten Staaten

„Ich finde es toll, mit so vielen jungen Leuten zusammenzuarbeiten“, sagt eine Mitarbeiterin. Auch wenn von der euphorischen Start-up-Atmosphäre hier nichts zu spüren sei. Einige fürchten, daß sie das Nachsehen haben, wenn die Firma weiter so rasant wächst: „Hoffentlich bleibt Spreadshirt im Osten.“

In Lukasz Gadowskis Büro im Hauptquartier stehen zwei Flaggen, die europäische und die amerikanische. Denn Spreadshirt ist längst ein transnationales Unternehmen. Die Leipziger liefern in zwanzig europäische Länder und bis nach Japan. In den Vereinigten Staaten, in Pittsburgh, ist Anfang 2005 eine Tochterfirma entstanden. Jetzt will Gadowski nach China: Ein Mitarbeiter baut Kontakte dorthin auf. Die erste Spreadshirt-Boutique hat im Juni in Berlin eröffnet, ein weiteres Geschäft in Paris ist geplant. Dort gibt es die T-Shirts, die im Designwettbewerb „Derby“ von den Internetnutzern die besten Bewertungen bekamen. Wird Spreadshirt zum Modelabel? Gadowski wehrt ab: „Wir sind das Werkzeug, die Mode machen die Nutzer selbst.“ Sonst hat Spreadshirt mit Mode seiner Meinung nach wenig zu tun: „T-Shirts sind keine Mode. Die kaufen die Leute immer.“

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 08.05.06

## Web 2.0: Aus E-Commerce wird Social Commerce

Holger Schmidt

Die Zeit der Monotonie im Electronic Commerce, als wenige große Anbieter wie Ebay, Amazon oder Otto den Handel im Netz beherrschten, ist vorbei. Denn jetzt drängt eine neue Generation von Online-Händlern auf den Markt, die auf die Mechanismen des Web 2.0 setzen: Nicht mehr die Shoppingseite des Händlers ist die zentrale Anlaufstelle, sondern die Produktangebote verteilen sich auf viele kleine Internetseiten und Blogs, die eine persönliche Beziehung zu ihren Nutzern aufgebaut haben. Alle Nutzer können dann eigene Shops eröffnen und sich die Umsätze mit dem eigentlichen Shopbetreiber teilen. Händler wie Etsy.com in Amerika oder Spreadshirt.net in Deutschland führen diese Welle an, die unter dem Schlagwort des „Social Commerce“ diskutiert wird und gerade aus Amerika auf den deutschen Markt schwappt.

Die großen Internetunternehmen sind schon auf die Welle aufgesprungen. Einer der Vorreiter ist das Portal Yahoo, das seine „Shopsphere“ schon im vergangenen November ins Netz gestellt hat. Shopsphere ist eine Wortkreation aus Shop und Blogosphere. Dort können Einkaufslisten mit Lieblingsprodukten angelegt werden. Diese Listen können die Nutzer dann leicht in ihre Blogs übernehmen. Kauft ein Nutzer das Produkt, erhält der Blogger einen Bonus oder einen Erlösanteil, erklärt Volker Glaeser von Yahoo-Deutschland das Konzept. Eine Gefahr für die großen Händler sieht Glaeser in dieser Entwicklung nicht, eher eine Chance: „Die großen Shopping-Seiten im Internet wird es lange geben. Aber der Traffic wird künftig an anderen Stellen im Netz besorgt“, sagt Glaeser. Der Erfolg der Shopsphere, die bisher nur in Amerika eingeführt ist, hätte selbst Yahoo überrascht. Eine Einführung in Deutschland sei durchaus möglich.

Der Internethändler Amazon läßt derweil seine Autoren bloggen. Unter dem Titel „Amazon Connect“ treten die Autoren der Bücher, die bei Amazon verkauft werden, in Interaktion mit ihren Lesern. Davon profitieren beide Seiten: Amazon bekommt interessante Inhalte, die Autoren erhalten eine hochwertige Werbeplattform in eigener Sache. Dort können die Autoren über ihre neuen Bücher erzählen und die Leser an der Entstehung der Geschichte teilhaben lassen.

Mit diesen Instrumenten läßt sich die Wahrscheinlichkeit, daß die Leser das Buch später auch kaufen, erhöhen. Zusätzlich ist Amazon mit seinem Affiliate-Programm im Web 2.0 vernetzt; wer über ein Blog ein Buch bei Amazon bestellt, beteiligt auch den Blogger an den Erlösen.

Zur neuen Generation der Online-Händler gehört auch Etsy.com, wo handgefertigte Produkte aller Art verkauft werden. Die vier Gründer haben alles an moderner Web 2.0-Technik, was es gibt. Ihr Lohn: Nach wenigen Monaten hat Etsy 50.000 Produkte verkauft, mehr als eine Viertel Million Dollar Umsatz erzielt und mehr als 20000 Mitglieder in der Community.

Aus Leipzig kommt das deutsche Vorzeigeprojekt des Social Commerce, der T-Shirt-Händler Spreadshirt.net. Die Strategie: Die Mitglieder der Community werden in alle Aspekte des Unternehmens einbezogen, dürfen zum Beispiel das neue Logo selbst bestimmen. Zudem können die Nutzer eigene Spreadshops eröffnen und im ganzen Web verteilen. Als Lohn werden sie dafür am Verkaufserlös beteiligt. 60.000 T-Shirts hat das Unternehmen im vergangenen Jahr verkauft und expandiert nun ins Ausland.

„Binnen weniger Monate soll aus einer langsamen, eher unansehnlichen Web-2.0-Raupe ein flotter Web-2.0-Schmetterling werden. Spreadshirt geht geradezu lehrbuchmäßig vor“, schwärmt Berater Jochen Krisch in seinem Blog „Exciting Commerce“, wo er Trends im elektronischen Handel beschreibt. [...]

Den vollständigen Artikel finden Sie im Pressebereich unserer Homepage

Spiegel Online, 23.02.2006

## **Web-Händler Spreadshirt: Leipziger Klamotten-Kombinat**

Christoph Seidler

Nach tristen Jahren macht sich im Online-Handel wieder Aufbruchstimmung breit. Einer der Stars der neuen Szene ist die sächsische Firma Spreadshirt. Sie verkauft Fan-Artikel für Konzerne wie Coca-Cola - und für mehr als hunderttausend Hobby-Webmaster. Ein Hausbesuch.

Leipzig - Die Büroetage im „Business & Innovation Centre“ im Leipziger Stadtteil Plagwitz ist eingerichtet wie aus einem Ratgeber für Start-Ups: Zimmerpflanzen hinter der Eingangstür aus Glas, ein monumentaler Turm von Wasserkisten vor einer rohen Wand. Dahinter ein Fahrrad, eine Couch.

Auf einem Aktenschrank in der Mitte des Büros liegt ein benutztes Buttermesser - gleich nebenan stehen die Trophäen vom „Deutschen Internetpreis“, der „Innovationspreis Mitteldeutschland“ und einige Auszeichnungen mehr.

Die Räume gehören zur Firma Spreadshirt, die in diesen Tagen zu den am häufigsten ausgezeichneten Unternehmen im Online-Geschäft gehört. Führender Kopf hinter dem Web-Wunder aus Leipzig ist Lukasz Gadowski. Das Stadtmagazin „Kreuzer“ zählte ihn jüngst zu den „100 Köpfen, die Leipzig voranbringen“. Gadowski und sein Team leben von der Kreativität anderer: Spreadshirt verkauft T-Shirts und andere Kleidungsstücke - und zwar solche, die von Internetusern entworfen wurden. „Wir befähigen die User, ihr eigenes Ding zu machen“, sagt der Chef.

Innerhalb von Minuten können Webmaster mit Hilfe von Spreadshirt ihren eigenen kleinen Online-Laden mit bis zu 80 Produkten aus dem Boden stampfen, jedes davon individuell gestaltet. Wird ein Kleidungsstück bestellt, kümmern sich Gadowskis Leute um Produktion, Versand, Zahlungsabwicklung und Kundenservice. An jeder Bestellung verdienen die Shop-Partner eine Provision, die sie frei wählen. Für den Service bezahlen müssen sie nicht.

Weit über 100.000 dieser „Shop-Partner“ gibt es bereits. Zum guten Teil sind das kleine Fische, die kaum jemals etwas verkaufen. Doch in den vergangenen Monaten klopfen auch ganz Große beim Klamotten-Kombinat an: Coca-Cola, Napster und der Filmriese Warner Bros. („Harry Potter“) sind ebenso Kunden wie die Kicker von Borussia Dortmund, Torwart Olli Kahn, die Mozilla Foundation und das US-Kultblog „BoingBoing“. [...]

Den vollständigen Artikel finden Sie im Pressebereich unserer Homepage.



Leipziger Volkszeitung, 17.11.2005

## Spreadshirt macht Druck

Sabine Schanzmann

Leipzig/Taucha. Die Leipziger Spreadshirt GmbH hat mit der Eröffnung einer neuen Produktionsstätte in Taucha das Signal für weiteres Wachstum gegeben. „Wir haben das Ziel, in fünf Jahren Weltmarktführer zu werden“, gab Geschäftsführer Michael Petersen gestern als Ziel aus.

Die auf Online-Fan-Artikel spezialisierte Firma will mit dem neuen Werk ihre Kapazitäten vervierfachen. Statt bislang 700 Quadratmeter stehen dem Unternehmen in der neu angemieteten Gewerbe-Immobilie nun rund 200 Quadratmeter zur Verfügung, wovon derzeit etwa 500 genutzt werden. Management, Produktentwicklung und EDV bleiben indes am Standort in Leipzig-Plagwitz.

„Wir haben uns für Taucha entschieden, weil wir hier eine hervorragende infrastrukturelle Anbindung vorfinden, die es uns ermöglicht, eine effiziente Logistik bei Beschaffung und Versand sicherzustellen“, sagte Firmengründer und Geschäftsführer Lukasz Gadowski. Dazu zählt unter anderem das Postversandzentrum in Radefeld. Zurzeit produziert und versendet Spreadshirt täglich über 1000 T-Shirts. Sie werden von Taucha aus in alle europäischen Länder verschickt. Darüber hinaus soll nun der asiatische Markt verstärkt in den Fokus rücken. „Ab nächstem Jahr werden wir mit Japan starten“, sagte Petersen.

Mit der Expansion stockt Spreadshirt auch die Zahl der Arbeitsplätze auf. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen derzeit 50 Mitarbeiter, davon 100 am Standort in Taucha. Bis Ende 2006 sollen weitere 100 Produktionsmitarbeiter eingestellt werden. Schon dieses Jahr seien 95 zusätzliche Stellen geschaffen worden. In Umbauten und Technik sei ein „hoher sechsstelliger Betrag“ investiert worden, so Petersen. Die weitere Expansion solle auch durch externes Kapital beschleunigt werden.

Spreadshirt wurde vor drei Jahren von Absolventen der Handelshochschule Leipzig gegründet. Das Unternehmen bietet jedem Website-Betreiber die Möglichkeit, ohne Vorkosten und Mindestumsätze einen Shop mit eigenen Motiven und selbstgestalteten Textilien einzurichten und zum Beispiel als Fanshop zu

betreiben.

Das Angebot wird derzeit bereits von knapp 100.000 Shop-Partnern genutzt. Neben Deutschland ist Spreadshirt inzwischen international in 3 Sprachen am Markt tätig. In den USA wurde eine eigene Niederlassung gegründet. Um die Präsenz in Osteuropa auszubauen, wurde jüngst zudem der polnische Marktführer butik.pl übernommen.

[www.saxxes.com](http://www.saxxes.com), 28.10.2005

## Spreadshirt und das London Design Festival suchen das kreativste T-Shirt Design

Noch bis Mitte November können kreative T-Shirt-Designer ihren Gedankenfluss zu Geld machen. Spreadshirt und das London Design Festival suchen das kreativste T-Shirt Design 2005. Dem Gewinner winken über 700 Euro Preisgeld sowie 50 T-Shirts zum freien Gestalten.

Mit über 50.000 Besuchern ist das Design Festival in London einer der größten Treffpunkte der Kreativen aus aller Welt. Die Leipziger Spreadshirt GmbH transportiert den Gedanken des Festivals auf das eigene Geschäftsmodell. So sollen noch mehr Kreative T-Shirts entwerfen und die Designs kostenlos in einem eigenen Online-Shop bei Spreadshirt präsentieren.

Nach Einrichtung des Online-Shops kann man sich per E-Mail an [winner@spreadshirt.net](mailto:winner@spreadshirt.net) für den Wettbewerb im Rahmen des London Design Festivals registrieren. Eine Jury wird den Gewinner am 22. November bekanntgeben.

Die Einrichtung von eigenen Online-Shops ist bei Spreadshirt nicht nur im Rahmen des aktuellen Wettbewerbs möglich. Spreadshirt bietet Kreativen T-Shirt-Gestaltern immer schon die Möglichkeit, ihre Kollektion auf diese Art zu präsentieren. So bleibt das T-Shirt-Angebot bei Spreadshirt immer neu und innovativ. [saxxes.com](http://saxxes.com) berichtete bereits über die verschiedenen Shops mit T-Shirts zur Bundestagswahl.

Die im Frühjahr 2002 in Leipzig gegründete Spreadshirt GmbH bietet Online-Merchandising zum Nulltarif. Über ein Online-Shop-System hat jeder Betreiber einer eigenen Website die Möglichkeit, ohne Vorkosten und Mindestumsätze einen Shop mit eigenen Motiven und selbstgestalteten Textilien einzurichten und etwa als Fanshop zu betreiben. Diese Möglichkeit nutzen knapp 100.000 Shop-Partner aus den unterschiedlichsten Branchen und Bereichen.

Für Endverbraucher gibt es zudem die Möglichkeit auch ohne Einrichtung eines eigenen Shops Textilien direkt online zu gestalten und „on demand“ zu beziehen. Täglich werden von den Textildruck-Spezialisten mehr als 1.000 hochwertige T-Shirts und andere Produkte versandt. Am Stammsitz und Haupt-Produktionsort Leipzig beschäftigt das Unternehmen aktuell etwa 150 Mitarbeiter. Das Konzept des Unternehmens wurde bereits mehrfach ausgezeichnet: Neben dem futureSAX 2002 und dem Hewlett Packard Business Innovation Award 2004 sind die Leipziger aktuell für den Deutschen Gründerpreis 2005 in der Kategorie „Aufsteiger“ und für den Deutschen Internetpreis 2005 nominiert.

die tageszeitung, 15.04.2005

## Marktreife Ideen

Richard Roman

Auf der deGUT werden 6 Gründerchampions ausgezeichnet, je einer aus einem Bundesland. Porträts der fünf ostdeutschen Gewinner, die die Jury mit ihren erfolgreichen Ideen überzeugten

[...]

Computer und Programme sind auch für den 27 Jahre alten Lukasz Gadowski unverzichtbar. Sein Leipziger Unternehmen mit mehreren Filialen und einer Unternehmenstochter in den USA bedruckt so ziemlich alles, was sich nur irgendwie dafür eignet. T-Shirts und Tassen bedrucken auch andere. Doch in vielen Fällen steckt in Wahrheit Gadowski und sein Unternehmen Spreadshirt sowie sein knapp 00 Menschen umfassendes Team dahinter. Es weiß nur keiner.

Denn der studierte Betriebswirt Gadowski hat mittlerweile rund 60.000 Partner in ganz Europa, so seine Angaben. Für diese druckt und wirbt er, oft übernimmt er

sogar das Schreiben der Rechnung und den Bankeinzug.

„Ohne Computer lief da nichts, denn ich kann meinen Partnern sogar einen kompletten Online-Shop bereitstellen“, sagt der Ausgezeichnete, der besonders die Reputation schätzt, die ein solcher Gründerpreis verleiht. Reputation sei in Deutschland viel wichtiger als in den USA, so seine Erfahrung. In den USA sei eine Unternehmensgründung wesentlich einfacher zu bewerkstelligen als in Deutschland. Dafür mache man sich vom US-amerikanischen Steuersystem völlig falsche Vorstellungen. Es sei deutlich komplizierter als hierzulande. Das liege daran, dass Unternehmen sehr viele verschiedene Arten von Steuern und Abgaben zu berapen hätten.

Stuttgarter Zeitung, 13.03.2003

## T-Shirts gegen den drohenden Krieg

Elias Dorn

Krieg und Frieden - das ist ein altbewährtes Thema für Schriftsteller, Musiker und Künstler. Und jetzt auch für T-Shirt-Hersteller. „Sag deine Meinung, und zeig sie auch! Am einfachsten für alle Welt sichtbar auf deinem T-Shirt!“, so wirbt der Onlineshop Spreadshirt nun für 29 Produkte.

Da ist ganz vorne natürlich die Friedenstaube, wahlweise in jungfräulichem Weiß oder in Tarnmusterung, ordentlich bedruckt auf einem Kapuzenshirt, das ja bekanntlich gerne von Demonstranten als zusätzliches modisches Statement getragen wird, oder auf himmelfarbenem Untergrund. „Kein Krieg für Öl“ kann man ebenso auf der Brust tragen wie abwechselnd das Porträt von George Bush oder Saddam Hussein mit einem eigenen, persönlichen Spruch darunter. Zwischen Blumen taucht ganz schlicht das Wörtchen „Frieden“ oder ein einfaches orangefarbenes Peace-Zeichen auf. Wer bei der amerikanischen Flagge auf weißem Tuch genau hinschaut, sieht auf dem „star-spangled banner“ statt der Sterne nun Raketen und Bomben. Besonders kreativ ist der Schatten eines Soldaten mit der Unterschrift „This won't help“ und ein Panzer, unter dem „Zero Tolerance“ steht. Jede Menge Antikriegssymbole und Meinungen also, die gerade in diesen Zeiten nicht ganz unwichtig sind.