

WHYNOT.limited

Marke. Produkte. Beteiligung oder Übernahme.

Vertraulich · Gesprächsgrundlage · Oktober 2026

Die Idee hinter WHYNOT

Good Vibes.
Mit Tiefgang.

WHYNOT verbindet außergewöhnliche Gläser und rare Designobjekte mit Freude am Genuss und Lust am Weiterdenken.

Limitierte Editionen, kleine Easter Eggs und ein optimistischer Blick auf die Welt prägen die Marke.



Das Herzstück: das GMTJ Universalglas



Great Minds Think J

Ein Alltagsobjekt mit einem unverwechselbaren Blick in den Glasboden.

525 ml

Fassungsvermögen

123 g

Glasgewicht

Kristallglas, Made in Germany.
Für Wasser, Spritz, Wein und viele weitere Drinks.

Vier Serien, eine eigene Handschrift



Deep Blue

Series 0
X-Promo Edition



Deep Black

Series 1
500 Exemplare



Bright Light

Series 2
500 Exemplare



Golden Aura

Series 3
Club Edition
200 Exemplare

Der WHYNOT Code gibt dem Design Bedeutung



Ein Motiv, viele Einstiege

Das WHYNOT Visual verbindet „one more“, TST, Seriennummern und die Idee limitierter Editionen.

Thesen, Stats & Theorien (TST)

Themen wie Zahlen, Zufall und Simulation laden zum Gespräch ein. KI-Analysen von ChatGPT, Claude und Mistral eröffnen zusätzliche Perspektiven.

Bundles und rare Designobjekte



Geschenk-Bundles

Sets verbinden das Glas mit Verpackung und passenden Goodies.



Designobjekte

Schatullen und Stahlplatten bringen WHYNOT ins Interior.



Rare Editionen

Stahlkapseln, Coins und Accessoires für Entdecker und Sammler.

Geschäftsmodell und Vertriebspotenzial

Heute: direkter Verkauf

Der eigene Shop verbindet Einzelgläser, Sets und limitierte Bundles. Content liefert zusätzliche Einstiege in die Marke.

Ausbaupotenzial: gezielter Vertrieb

Hotels und Bars als sichtbare Einsatzorte.
Concept Stores und Designhandel als Entdeckerkanäle.
Firmengeschenke und Kooperationen als Kaufanlässe.



Die nächste Phase: fokussiert wachsen

01

GMTJ stärker platzieren und Marke bewerben

Die Gläser als Kernsortiment profilieren. Passende Hotels, Bars und Händler mit Mustern und klaren Angeboten ansprechen - Werbekampagnen lancieren.

02

Kaufanlässe erweitern

Ausgewählte Bundles, Sondereditionen und Kooperationen entwickeln, Sortiment erweitern. Aufwand und Ertrag je Angebot prüfen.

03

Bewährtes ausbauen

Passende Kanäle systematisch entwickeln und bewerben. Neue Regionen und Editionen erst nach belastbaren Vertriebsergebnissen ausrollen.

Zwei Wege, WHYNOT weiterzuentwickeln

Übernahme des Ventures

Das gesamte WHYNOT Geschäft
im vereinbarten Umfang übernehmen.

Möglicher Umfang

Markenauftritt, Shop und Domain,
Produktkonzepte und Inhalte,
Warenbestand sowie übertragbare
Rechte und Lieferbeziehungen.

Beteiligung am Venture

Einen vereinbarten Anteil erwerben
und die weitere Entwicklung mittragen.

Gemeinsam zu vereinbaren

Beteiligungsquote und Bewertung,
Kapital für das Unternehmen,
operative Rollen, Entscheidungsrechte
und Zusammenarbeit mit dem Gründer.

Rechtsträger, Rechteinhaberschaft und Übertragbarkeit bestimmen den konkreten Deal-Umfang.



Das nächste Kapitel von WHYNOT

Eine eigenständige Marke mit realen Produkten.
Eine Grundlage für jemanden, der mehr daraus machen möchte.

Nächster Schritt: persönliches Gespräch, Produktmuster und Einblick in Umsatz, Marge, Bestand und Rechte. Bewertung und Konditionen folgen darauf.

falko@whynot.limited www.whynot.limited