



Taschen von „Art Unit 01“: Bauschuttsäcke in neuem Gewand



Mit einer Nummer kann sich der Käufer im Internet einloggen und von seiner guten Tat berichten

SOZIALER KOMMERZ

Sinnvolles tragen

„Art Unit 01“ will die Welt ein bisschen besser machen. Mit „Give it bag“, einer fair produzierten Tasche, können die Käufer hilfsbedürftige Menschen und soziale Projekte in Südafrika unterstützen.

Auf einer Baustelle im südafrikanischen Kapstadt ist er entstanden: der Gedanke, etwas tun zu müssen gegen diese Armut, die hier an jeder Ecke steht und einen mit großen Augen ansieht. Etwa die Schwarzen vor den Baustoffmärkten, die sich Tag für Tag mit einem Werkzeug in der Hand für einen Job feilbieten – egal wie er bezahlt ist – und manche so arm, dass sie sich eigenes Gerät nicht leisten können. Diese Menschen müsse man doch irgendwie unterstützen, um ihren Beruf besser ausüben zu können. Aber wie? Die Antwort lag in Staub und Schutt: Bauschuttsäcke, „big bags“ genannt, und billige Behälter für Müll, doch mit ihren interessanten Mustern und auffälligen Schriftzügen ehemaliger Transportsäcke für Reis, Kaffee, Tee, Salz, Kakaobohnen oder Zucker hübsch anzusehen. „Da war sofort mein Sinn für Style und Design gefordert, der mir gesagt hat: daraus musst du was machen!“, erzählt Grafikdesignerin Regina Borth, die mit ihrem Partner Philip Rüter die deutsche Heimat gegen Südafrika getauscht hat und Freunden bei der Renovierung ihres Hauses unter die Arme griff.

Eine Nähmaschine musste her. Regina Borth wollte wissen, was mit diesem robustem und wasserabweisenden Polypropylen machbar war. Und musste feststellen: das Material riffelt sich auf. Doch aufgeben wollte sie nicht. Nach einiger Tüftlei fand sie eine Lösung: Ein Heißschneider, der die Stoffkanten beim Schneiden versiegelt. Taschen sollten es aus diesem Material werden – weiterhin auf Nützlichkeit ausgerichtet, aber zugleich schmückendes Trageaccessoire, das Begehrlichkeit weckt.

In gemeinsamen Urlauben mit Bruder Patrick Rüter und dessen Freundin Kathrin Runge wurde die Idee weiterge-

sponnen: Wie wäre es die Taschen über ihren herkömmlichen Nutzen hinaus mit einer symbolischen Bedeutung des Weitertragens und Weitergebens zu versehen? Zum Beispiel jede Tasche mit einer Nummer auszustatten, mit der sich der Besitzer auf einer Internetseite einloggen und von seiner guten Tat berichten kann? Und wie wäre es, die Hälfte des Gewinns in eigene kleine Hilfsprojekte zu investieren und diese mit einem Film auf youtube zu dokumentieren, um dem Kunden zu zeigen, wo sein Geld letztendlich bleibt? „Give it bag“ entwickelte sich zum Motto: Mit einer Tasche die Welt ein bisschen besser und die Menschen damit ein bisschen glücklicher zu machen. Seit Oktober 2007 ist „art unit 01“ mit dieser Firmenphilosophie am Start.

„Das bisherige Feedback ist super. Wir haben bereits auf Kongressen für nachhaltige Entwicklung gesprochen und sind dort auf großes Interesse gestoßen“

In Hamburg sitzt Patrick Rüter vor seiner Kirschaftschorle, sprudelnd vor Elan und Tatendrang. „Das bisherige Feedback ist super“, berichtet der 36-Jährige. „Wir haben bereits in Amsterdam und Südafrika auf Kongressen für nachhaltige Entwicklung gesprochen und sind dort auf großes Interesse gestoßen. Zudem wollte das amerikanische Modelabel „Gap“ 15.000 Taschen für ihre Linie „Gap red“ kaufen, deren Erlöse sie für AIDS-Hilfe zur Verfügung stellen – was jedoch daran gescheitert ist, dass sie uns enorm im Preis drücken und auch noch ihr Logo auf die Taschen draufpacken wollten. Aber wir sind ja mit der Überzeugung angetreten, dass es so genau nicht laufen soll.“

Der Hamburger, eigentlich Anwalt, aber mit seinem Hamburg City Beach Club in die Gastronomie geraten und ge-

rade mit Starkoch Tim Mälzer am Planen eines eigenen Restaurants, hat zusammen mit Freundin Kathrin Runge PR, Vertrieb und Buchhaltung von „art unit 01“ übernommen. Dafür hat er mit seiner Partnerin, PR-Beraterin in einer Werbeagentur, eine Gbr gegründet. „Das ging am schnellsten und unbürokratischsten.“

Nur langsam kam man hingegen auf der Suche nach einer Produktionsfirma voran, die trotz niedrigerer Herstellungskosten in China auf jeden Fall in Südafrika und damit direkt vor der Haustür liegen sollte. Nach einigen Enttäuschungen und Rückschlägen, weil die Taschen nicht so aussahen wie sie eigentlich aussehen sollten, stieß man schließlich auf einen geeigneten Produzenten, der die komplette Herstellung übernehmen

konnte. Seitdem machen auf einer Lagerhausetage in einem alten Industriegebäude Kapstadts 15 Näherinnen die Taschen tragbar – zu fairen Arbeitsbedingungen und gerechten Löhnen.

Ein südafrikanischer Mitarbeiter sammelt die Säcke direkt auf den Farmen ein, die er für den gleichen Stückpreis ersteht, wie ihn auch der Baustoffhandel zahlen würde: umgerechnet etwa 40 Cent. Eine „Big Mama“ aus einem der Townships Kapstadts wäscht und reinigt sie dann, bevor sie im Büro von „art unit 01“ landen: Säcke, die auf Containerschiffen aus aller Welt in Kapstadts Hafen gelangten, schon durch unzählige Hände gingen und darauf warten, endlich ihr Arbeitsgewand abstreifen zu können und ausgefein gemacht zu werden. Eine dünne Latexschicht schützt ihre Aufdrucke vor dem Ausfärben, dann



Aus dem Material von Bauschuttsäcken entwirft Regina Borth ihre Taschen und lässt sie danach nähen

Philip Rüter mit ersten Versuchen an der Nähmaschine. (oben) Taschenerlöse bescherten Kindern aus den Townships neue Fußbälle.



werden die unterschiedlichen Muster und Modelle ausgeschnitten, in die Näherei gebracht, produziert und schließlich im eigenen Showroom in Kapstadt sowie mit Fotos im Webshop ausgestellt.

Das Projekt trägt bereits Früchte – auch wenn es erst nur kleine sind: Soziale Kleinstprojekte, die jedoch für den einzelnen Großen bedeuten. Etwa die Hausangestellte, der von ihrem Mann die Zähne ausgeschlagen wurden, und die „give it bag“ zu neuen Frontzähnen verholfen hat. Oder die kleinen Jungs aus den Townships, die entlang der Schnellstraße auf staubiger Erde barfuß Fußball kicken und über neue Fußbälle strahlende Augen machten. Oder der Obdachlose, dem wegen Diabetes beide Beine amputiert werden mussten, und eine „give it bag“ voll Medikamente, Kleidung

und Waschzeug den Alltag ein wenig erträglicher machte. Ebenso wie die Taschenerlöse auch zwölf Menschen das Augenlicht wiederschonkten, die an grauen Star erkrankt waren, und sich keine Operation hätten leisten können. „Mein Bruder stößt im Krankenhaus auf viele Menschen, die dringend Hilfe brauchen können“, sagt Patrick Rüter. „In Südafrika tut einem sowieso immer jemand Leid, weil man dort einfach mit viel mehr Elend und Armut konfrontiert wird als hier in Deutschland, gleichzeitig aber auch mit viel mehr Lebensmut und Lebensfreude.“

Momentan verkauft „art unit 01“ zwischen 50 und 80 Taschen im Monat. „Das reicht noch nicht, geschweige denn, dass wir uns etwas ausbezahlen könnten“, erklärt Patrick Rüter. „Damit etwas hän-

gen bleibt, müssten wir jeden Monat an die 500 Taschen verkaufen.“ Gut, dass sie alle einen Job hätten, der sie finanziell versorgt. „Das gibt uns die Freiheit nicht an irgendwelchen Preisschrauben drehen zu müssen, die von unserem Konzept abweichen würden.“

Von den Zwängen des Marktes kann sich das engagierte Unternehmen mit Anspruch auf Verantwortung und Nachhaltigkeit jedoch nicht komplett befreien. Während die Henkelmodelle im Webshop zwischen 58 Euro (kleines Format) und 68 Euro (großes Format) verkauft werden, gehen sie im Laden mit einer 2,5-fachen Marge über den Verkaufstisch – zu viel, um für den Käufer preislich noch attraktiv zu sein. „Deshalb haben wir anfangs nur Läden von Leuten angesprochen, die wir kannten, und die uns aus



give it bag: Taschen, in denen mehr steckt, als nur gutes Aussehen

Nettigkeit aufgenommen haben“, erzählt Patrick Rüther. „Damit schafft man aber auf die Dauer keinen großen Umsatz.“

Weil „give it bag“-Taschen in kleinen, limitierten Serien produziert werden, können sie nicht billiger in den Handel gebracht werden. Ein eigener Laden mit Showroom und Büro im Hintergrund, den man in Hamburg demnächst in Angriff nehmen möchte, soll es jetzt möglich machen zehn Euro mehr als Endver-

„Das Projekt wollen wir so machen, wie wir uns das vorstellen: sozial verankert und mit einer vernünftigen Produktion. Entweder das klappt oder wir lassen es sein.“

kaufpreis einzutüten. Zudem soll's nun die Masse machen. Eine befreundete Markenstrategin und ehemalige Geschäftsführerin einer renommierten Hamburger Werbeagentur, will das „give it bag“-Prinzip auf eine wirtschaftlich vernünftige Basis stellen, internationale Vertriebsdistributoren finden, die Marke noch professioneller aufbauen.


„Wir hoffen auf mehr Umsatz, um noch mehr Aktionen machen zu können“, sagt Patrick Rüther. „Denn: ohne verkauften Taschen keine Charity. Bedarf gibt es in Südafrika aber ohne Ende.“ Dem Markt beugen wird sich „art unit

01“ jedoch nicht. „Das Projekt wollen wir so machen, wie wir uns das vorstellen: sozial verankert und mit einer vernünftigen Produktion. Entweder das klappt oder wir lassen es sein.“

Mit dieser Einstellung liegen die Taschenproduzenten im Trend. Green Living, der grüne Lifestyle, erobert die Märkte und revolutioniert das Konsumverhalten. Angetrieben von den LOHAS, den Anhängern des „Lifestyle of Health and Sustainability“, fließen genussvolles Konsumieren und Ethik, Wellness und Bewusstsein, Lifestyle und Nachhaltigkeit zu einem ganzheitlichen Lebensentwurf zusammen. Öko-Chic wird in der LOHAS-Ökonomie zum gewinnträchtigen Mehrwert, die Attribute „gesund, fair und nachhaltig“ werden zu ausschlaggebenden Kaufargumenten.

„Fair Trade“ ist das Gütesiegel für ethische Produktion und Vertrieb, das zum Beispiel auch die gesamte Kollektion des Kölner Streetfashion-Lables „armedangles“ zertifiziert. Die „social fashion company“ will tragbare Mode mit nachhaltigem Lebensstil verbinden und bezieht die Baumwolle für ihre T-Shirts aus biologischer Landwirtschaft. Ebenso wie sie alle Beteiligten an der Produktion profitieren lässt: Bauern, Weber, Färber, Näher, die Umwelt und natürlich die Kunden. Ihr Credo: „Gegen den Mainstream, für eine bessere Welt.“ „Raffau Rainwear“, ein Kölner Unternehmen, das sich auf die Entwicklung und Verarbeitung von Naturmaterialien in zeitgemäßer Mode spezialisiert hat, vertreibt seine Outdoor-Produkte mit einem ähnlichen Konzept. Bei der Materialentwick-

lung kooperiert es mit internationalen Unternehmen in Südamerika und Indien und propagiert: „Sinnvolles Design ist unsere Ideologie“.

Alle drei Unternehmen trafen auf der „Premium“-Messe in Berlin aufeinander, wo dem grünen Lebensstil ein eigener Bereich eingeräumt wurde: die „Green Area“. Ob sich „art unit 01“ auch bald wirtschaftlich im grünen Bereich bewegen wird und aus der Projektbaustelle ein gewinnbringendes Unternehmen wird, das muss sich noch zeigen. 

Kontakt: www.give-it-bag.com

