

social fashion (r)evolution

Revolution in Deutschland: Barrikadenbau und Pflastersteine werfen war gestern. Heute geht es um das Durchbrechen von zementiert scheinenden Wirtschaftskreisläufen. Zwei Jungunternehmer aus Köln wollen einen Prozess in Gang bringen, von dem sie hoffen, dass daraus eine Basisbewegung wird: Sie setzen auf Fairness, Nachhaltigkeit und Umweltschutz in einer Branche, die diese Begriffe nicht gerade erfunden hat.

„Wir wollen nicht auf Kosten anderer reich werden“, erklärt Anton Jurina, Geschäftsführer von „armedangels“, kategorisch. „Und wir wollen, dass alle, die mit unserem Unternehmen zu tun haben, davon profitieren. Wer mit uns arbeitet und unsere Produkte kauft, soll die Gewähr haben, dass wir nach ethischen und ökologischen Grundsätzen arbeiten.“ Als die ehemaligen BWL-Studenten Anton Jurina und Martin Höfeler im Frühjahr vor zwei Jahren beschlossen, eine Firma zu gründen, war die Richtung zunächst noch unklar. Design, Mode oder Musik. Nachdem die beiden jungen Männer ausgiebig diskutiert hatten, entschieden sie sich für Mode. Sie begannen zu recherchieren und stellten fest, dass in der Textilindustrie so manches abläuft, für das sie ihre Namen nicht hergeben

Das Label „armedangels“ will Vorreiter für eine neue europäische Mode sein



wollen: Unfaire soziale Bedingungen in den Produktionsländern, mit Pestiziden bewirtschaftete Baumwollfelder, Kinderarbeit. „Nicht mit uns“ entschieden die beiden! „Natürlich war uns klar, dass Mode erst einmal Spaß machen soll“, sagt Anton Jurina, lässig in Jeans und einem – natürlich – armedangels-Shirt und nippt an seinem Espresso. Der 29-Jährige sieht keineswegs so aus, wie man sich klassisch einen Geschäftsführer vorstellt. „Wir tragen unsere Produkte – ganz klar – auch selbst.“

Also stürzten sich die beiden Freunde in die Ausarbeitung eines eigenen Labels. Ein Name war schnell gefunden: armedangels – bewaffnete Engel. „Unser Logo ist eine stilvolle Variante des Robin Hood, der – zeitgemäß übersetzt – gegen die vorherrschenden Bedingungen in der Textilindustrie ankämpft.“ Und die T-Shirts sind kein Wunder so auffällig wie das Logo: Im Grafitti-Stil designed, auffallend bunt, modisch eng geschnitten und qualitativ hochwertig.

Mit Feuereifer erstellten die Jungunternehmer einen Businessplan und kratzten beide für sich zwischen 3 und 4.000 Euro zusammen. Wenig genug für den Aufbau einer eigenen Firma. Also doch einen Job annehmen und nebenbei für die Entwicklung der eigenen Firma arbeiten? „Das hätte niemals funktioniert“, sagt Anton Jurina. „So haben wir uns die zweite Aufschwungphase der New Economy zunutze gemacht und nach Risikokapital gesucht – und Risikokapital gefunden.“

Am schwierigsten gestaltete sich die Suche nach einem glaubwürdigen Part-

ner: „Natürlich hätten wir problemlos in China ordern können. Aber das wollten wir nicht. Selbst wenn die Produkte sauber produziert sind, ist oft die Qualität schlecht. Wir wollten aber beides: gute Qualität und eine saubere Produktion.“ Also wendeten sich die beiden „Revolutionäre“ an eine Organisation, die beides garantieren konnte: Fairtrade. „Durch die Zusammenarbeit mit Fairtrade wissen wir, dass die von uns bezogene Baumwolle nicht mit Pestiziden verseucht ist und dass das Trinkwasser im Anbaugebiet nicht belastet wird. Und wir zahlen unseren Produzenten in Indien und unseren Nähern in Portugal einen Preis, der deutlich über den Weltmarktpreisen liegt.“

„Unsere Wertschöpfungskette ist transparent. Darauf haben wir großen Wert gelegt“, erklärt Anton Jurina. Der Name ihres Unternehmens SOCIAL FASHION REVOLUTION ist eben mehr als ein Name, er ist Programm: SOCIAL steht für fair produzierte, organische Produkte und Wohltätigkeit, FASHION für trendige Mode und REVOLUTION für Nachhaltigkeit. Zusätzlich unterstützen die Macher von armedangels Hilfsprojekte. Pro verkauftes T-Shirt wandert ein Euro in die Kassen von „Pratham e.V.“, ein Projekt, das Schulunterricht für Kinder in Indien organisiert, „Viva von agua“ (Trinkwasser für Entwicklungsländer) und „Trinkwasserwald e.V.“.

Allerdings: Ein fair produziertes Shirt sorgt noch nicht dafür, dass sich das Shirt auch verkaufen lässt. „Jedes Produkt muss heute mit Emotion verkauft werden und für etwas stehen. Junge Leute wollen das Gefühl und die Sicher-



Das junge Unternehmen „Social Fashion Revolution“ produziert T-Shirts, aus fair gehandelter Ökobaumwolle, die auch in sein sollen

heit haben, dass sie in sind mit dem, was sie tragen. Und deshalb ist das Design enorm wichtig.“ Damit armedangels auch den Stil der Zeit treffen, beteiligen sie ihre Internet-Community an ihrem Label. Streetartists, Graffiti- und Grafikdesigner, anerkannte Künstler und Nachwuchstalente können eigene Designs einreichen und damit Einfluss nehmen auf die Kollektion von armedangels. Ganz wichtig für ein Unternehmen, das derzeit nur aus einem Büro mit 14 Kreativkräften und einer Webseite besteht: Mund-zu-Mund-Propaganda. Dafür setzen sich die so genannten Guerillas ein: Wer sich für die Verbreitung des Labels einsetzt, bekommt nach zehn verkauften Shirts ein Shirt umsonst. „Nur wer selbst von armedangels begeistert ist, kann unsere Ziele und Methoden erklären und Interesse für unsere Philosophie wecken“, unterstreicht Anton Jurina. Immerhin haben sie bereits den ein oder anderen Promi von ihrer Idee begeistern können: Schriftstellerin Charlotte Roche, MTV-DJ und Moderator Markus Kavka und Schauspieler Jürgen Vogel.

Als Käufergruppe haben die Macher von armedangels nicht nur die jungen Leute

im Blick. „Wichtig für uns sind die so genannten LOHAS“, sagt der Geschäftsführer. Eine Gruppierung, die für „Lifestyle of Health and Sustainability“, für Lifestyle auf der Basis von Gesundheit und Nachhaltigkeit, steht. „Menschen zwischen Anfang 20 und Anfang 40, die im Regelfall ein relativ hohes Bildungsniveau haben und die mit ihrem Outfit ein Zeichen setzen wollen“, erklärt der Jungunternehmer. Hat er keine Angst davor, dass das Wegbrechen des Mittelstandes und die steigende Zahl von Hartz-IV-Empfängern immer mehr Menschen in die Textil-Discounter treiben? 35 bis 50 Euro pro Shirt sind immerhin kein Pappenstil für Menschen, die auf jeden Euro achten müssen. Anton Jurina wird nachdenklich: „Wir wollen, dass immer mehr Menschen Qualität statt Quantität kaufen und das Verbraucher gezielt konsumieren. Es gibt Anzeichen dafür, dass die Zahl jener wächst, denen es nicht egal ist, was sie kaufen.“

Noch leben die beiden Firmengründer – trotz Zuwachsraten im zweistelligen Bereich – und ihre Angestellten vom Risikokapital. Dennoch sind die beiden diplomierten Betriebswirte guten Mutes.

„18 bis 24 Monate braucht es schon, bis wir wissen, ob sich das Unternehmen alleine tragen kann. Bis 2009 wollen wir auf jeden Fall erreichen, dass das armedangels-Label statt in 15 Stores – wie derzeit – in 250 Stores vertreten sein wird.“

Für die Erreichung ihrer ehrgeizigen Ziele arbeiten die beiden Jungunternehmer wie besessen. Urlaub? Fehlanzeige. Wochenende? Gibt es nicht. Acht Stunden Schlaf? Illusorisch. Trotzdem strahlt Anton Jurina einen schier unerschöpflichen Tatendrang aus: „Natürlich gibt es schnellere und einfachere Arten reich zu werden“, sagt er lachend. „Aber wir wollen unsere Idee verwirklichen und Vorreiter sein für eine europäische Mode neuen Stils. Wir wollen andere mit unseren Gedanken anstecken und Überzeugungsarbeit leisten.“

www.transfair.org/produktelbaumwolle
www.armedangels.de

Annette Lübbbers ist freie Journalistin
 Kontakt: a-luebbbers@versanet.de