

Auftraggeberin des Monats

Entsorgt werden nur schlechte Ideen

Kaum ein anderes Schweizer Unternehmen steht so plakativ für die nachhaltige Verwendung von Materialien wie FREITAG. Neueste Ergänzung im Sortiment der Zürcher Recyclingtaschenhersteller ist der Rucksack F707 Stratos, der aus ausrangiertem Airbagstoff gefertigt wird. Die mit Überraschungen gespickte Kampagne für den Pop-out-Backpack gewann einen goldenen ADC Award. Ein Gespräch mit Danila Helfenstein, Project Lead Communication FREITAG lab.

Interview: Sherin Kneiff Bilder: zVg



Ein Motiv aus dem prämierten Werbefilm für F707 Stratos aus Airbagmaterial.

Frau Helfenstein, wie kamen Sie darauf, ausgerechnet Airbags zum Rucksack zweckzufremden?

Ausrangierte Airbags hatten schon einmal einen kleinen Auftritt bei FREITAG, und zwar als Innenfutterstoff von gewissen Accessoires. Das weiche und leichte Material eignet sich aber auch für die Hauptrolle: Es ermöglicht Schnitte und Designs, die wir mit der robusten LKW-Plane nicht umsetzen konnten. Das Wichtigste ist aber, dass es unserem Kreislaufdenken entspricht – deshalb verwenden wir für den F707 Stratos nur vom Hersteller eingestufte B-Ware, die nicht in Autos verbaut werden konnte.

Wo fanden Sie genug Airbags für eine ganze Kollektion?

Ein Lieferant fragte, ob wir Verwendung für Airbag-Textil aus einer deutschen Weberei hätten, das die Qualitätsprüfung knapp nicht bestanden habe. Als hauptberufliche Wiederverwerter von Materialien von der Strasse konnten wir da natürlich nicht Nein sagen. Zudem ist der Stoff trotzdem aussergewöhnlich robust und langlebig – perfekt für eine Tasche beziehungsweise einen faltbaren Rucksack.

Dies bewerben Sie mit dem Onlinefilm «F707 Stratos – Better «B» than Boom». Wie kam es

dazu? Und gab es auf dem Weg zum fertigen Ergebnis auch mal einen «Unfall»?

Zuerst sind wir mit einer eigenen Vorstellung ins Briefing eingestiegen, liessen uns dann aber von der Idee von zweihund mitreissen und änderten das Narrativ entsprechend: zahlreiche Airbags, zur falschen Zeit am falschen Ort, die sich auf absurde Weise entfalten und damit zeigen, dass die B-Ware ihr eigentliches Ziel verfehlt hat. Also eine perfekte Überleitung zum zweiten Leben als Tasche. Unfälle gab es abgesehen von ein paar zu früh und zu laut gezündeten Airbags unseres Wissens keine. Was mir vom Drehtag bei uns in der Fabrik geblieben ist: wie die zweihund-Crew über Stunden hinweg Airbag für Airbag manuell aus Kübeln explodieren liess und wie aus all diesen einzelnen Einstellungen schliesslich die fast poetisch anmutende Abschlusszene erschaffen wurde.

Der Lohn für die Mühe war ein ADC-Goldwürfel. Damit wird wegweisende, kreative Kommunikation prämiert, die auch ein Vorbild für andere Auftraggeber sein soll. Ist es für FREITAG ein bewusster Entscheid, ein besonders kreativer Auftraggeber zu sein?

Das reicht uns gar nicht. In unserem hauseigenen Brand-Design-Team arbeiten zahlreiche Kreative, von der Space-Designerin und der Grafikdesignerin über den Konzepter bis hin zum Art Director und Creative Director. Mindestens so wichtig ist unser externes Netzwerk von eigenständigen, kreativen Bild- und Filmkünstlerinnen mit demselben Verständnis von Qualität, Design und Zeitgeschehen, wie wir es haben. Entsprechend gestalten wir jede Zusammenarbeit auf Augenhöhe und nicht im klassischen Auftragge-

bermodus. Durch diese Art der Kollaboration mit gleichgesinnten Partnerinnen und Partnern entsteht Vertrauen und dadurch Raum für Kreativität. Das braucht es, um die Grenze jedes Mal nach oben zu verschieben.

Wie viel Freiheit gaben Sie der Agentur diesmal? Und wie hat sie Sie vom Konzept überzeugt?

Der Film «Better «B» than Boom» ist bereits unsere dritte Zusammenarbeit mit zweihund. Als wir die Kommunikation für eine bildstarke und gleichzeitig irritative Geschichte für den neuen Rucksack planten, war schnell gesetzt, dass wir wieder zusammenspannen möchten. Damit war erfahrungsgemäss auch klar, dass wir den kreativen Köpfen für das optimale Ergebnis genug Freiheit geben müssen. Deshalb kann man beim besten Willen nicht von Überzeugungsarbeit seitens der Agentur sprechen; lieber von einem gemeinsamen Weg mit den üblichen intensiven Abstimmungen und Synchronisationen. Nach der Konzeptfreigabe hatte zweihund beim Dreh komplett freie Hand. Einzig bei den wenigen Szenen bei uns in der Fabrik in Oerlikon waren wir aus organisatorischen Gründen mit dabei.

Im Kampagnenfilm entfalten sich Airbags plötzlich im lokalen Umfeld etwa auf einem Kinderspielplatz, in einer Turnhalle oder im Garten einer Villa. Wäre das auch in einer internationalen Grossstadtkulisse ähnlich stimmig?

Der urbane Raum ist unser Zuhause und unsere Bühne. Zürichs Strassen sind dabei so etwas wie das Terroir der FREITAG-Taschen und definitiv die häufigste Shooting-Location. Aber wenn es zum Konzept einer Kampagne passt, realisieren wir auch mal ein Messenger-Bag-Shooting in der Rush-hour von San Francisco oder eine Produktion unter einer Tokioter Autobahnbrücke.

Wie poppen Ideen in Ihrem Design-Lab auf?

Die Verantwortung ist über die ganze Firma hinweg bei fachlichen Rollen klar verteilt. So auch jene für gute Ideen: Produktideen kommen deshalb primär von unseren Produktdesignerinnen und Portfoliospezialisten, Kampagnenideen hingegen eher von den Kreativen und Kommunikationsexpertinnen. Unsere holokratische Organisationsstruktur, die sich durch einen hohen Partizipations-

grad auszeichnet, ermöglicht es jedoch auch allen anderen Mitarbeitenden, Inputs im Rahmen des eigens entwickelten Consultation Pitch einzubringen. Auch F707 Stratos als Produkt, der Name, der vom 1970 auf dem Turiner Automobilsalon vorgestellten Lancia Stratos inspiriert ist, sowie die Idee zum Film haben diese Selektion erfolgreich durchlaufen.

Was war das schönste Feedback auf die Kampagne?

Neben ADC-Gold? Dass auch das Produkt dahinter begeistert. Unsere Komplizinnen und Komplizen – wir sprechen nicht gerne von Kundinnen und Kunden – zeigten sich dem noch ungewohnten Material gegenüber sehr offen, sodass die erste Serie des Pop-out-Backpack schneller als erwartet vergriffen war. Unsere Fans verstehen, dass es nicht per se um bunte, alte LKW-Planen geht, sondern um einen sinnvollen Umgang mit Ressourcen.

Was kommt nun als Material noch infrage?

Mit dieser Frage befassen wir uns zurzeit intensiver denn je. Wir interessieren uns für alle möglichen Ausgangsstoffe, die im technischen oder biologischen Materialkreislauf gehalten werden können. Mit der Entwicklung von F-abric, unserer in Europa produzierten und zu 100 Prozent kompostierbaren Kleiderlinie, konnten wir den biologischen Kreislauf bereits schliessen. Taschen aus gebrauchten LKW-Planen hingegen sind im Upcycling-Bereich zu Hause. Mit umfassenden Reparaturservices und einer Gratis-Tauschplattform verlängern wir zwar ihren Lebenszyklus noch einmal um ein paar Jahre. Aber der technische Materialkreislauf lässt sich damit noch nicht ganz schliessen. Dass wir nur Letztverwerterin des Planenmaterials sind, ist uns schon länger ein Dorn im Auge. Deshalb haben wir vor zwei Jahren verschiedene Industriepartner an einen Tisch gebracht, um gemeinsam eine kreislauffähige LKW-Plane zu entwickeln. Damit wären die Taschen zukünftig immer wieder rezyklierbar – und der europäische Schwerkverkehr ein bisschen grüner.

Es scheint, Sie haben für alles eine Verwendung. Was wird definitiv entsorgt?

Schlechte Ideen und überholte Organisationsformen mussten wir schon entsorgen.



Danila Helfenstein, Project Lead Communications, FREITAG lab. ag.

Ansonsten gilt: «Waste is a design error.» Wir sind angetrieben davon, stets neue Möglichkeiten zu finden, vermeintlichen Abfall zu rekontextualisieren. Seit diesem Sommer schenken wir zum Beispiel den reflektierenden Konturmarkierungen, die die Lastwagen nachts auf der Autobahn leuchten lassen, ein nächstes Leben als Reflektoren an unserem neuesten Sling-Bag, den man in unseren Sweat-Yourself-Shops selbst fertig gestalten kann.

Das «Cyclist Manifest» dient Ihnen als Unternehmensphilosophie. Darin findet sich die Idee, eine FREITAG-Tasche auch zu vererben. Welche Aspekte einer Kampagne bleiben Ihrer Meinung nach langfristig im Gedächtnis hängen?

Ein Leitsatz bei uns lautet: «Wir werben nicht, wir unterhalten, fördern Dialog und inspirieren, um erinnerungs- und teilenswerte Momente zu schaffen.»

An welchen Personen hat sich die Street-Style-Tauglichkeit von F707 Stratos schon gezeigt?

Wir sehen ihn vermehrt am Rücken der 20- bis 25-Jährigen. Das mag einerseits am legeren Look liegen. Andererseits wird in dieser Generation viel bewusster auf ökologische Aspekte geachtet: Woher kommt das Produkt, unter welchen Bedingungen wurde es produziert? Gerade Jüngere äussern das Bedürfnis, mit ihrem Kaufentscheid eine gewisse Haltung gegenüber Konsum zum Ausdruck zu bringen. □