

Monika Walser, CEO FREITAG lab. ag, Zürich

«Wir tun, was wir sinnvoll finden»

Gebrauchte Lastwagen-Planen, abgenutzte Veloschläuche und ausgemusterte Auto-gurten: Was wie das Inventar einer Schrotthalde klingt, sind die Hauptbestandteile der Freitag-Tasche. Monika Walser, die das 19 Jahre junge Familienunternehmen «Freitag lab. ag» operativ leitet, spricht über die Philosophie des zweiten Lebens, die Tücken einer offenen Firmenkultur und asiatische Lastwagen. **Daniela Baumann**

Frau Walser, Freitag-Taschen bestehen zum grössten Teil aus gebrauchtem Material. Weshalb sind die Produkte dennoch nicht ganz günstig?

Monika Walser: Es kommt uns teurer, gebrauchte als neue und nach unseren Vorstellungen angefertigte Planen einzukaufen. Wir bezahlen drei Mitarbeitende sowie mehrere Agenten im europäischen Ausland ausschliesslich dafür, geeignete Planen zu suchen und zu kaufen. Dann zerlegen und waschen wir sie. Die für die Taschenproduktion nicht brauchbaren Teile lassen wir von einem spezialisierten Unternehmen in Frankreich weiterverarbeiten, etwa zu Plastikschuhsohlen oder Isolationsmaterial. All diese Abläufe verursachen Kosten, die wir mit neuen Planen einsparen könnten.

Wie weit geht die ökologische Verpflichtung beim Unternehmen Freitag?

Unsere Philosophie ist es, gebrauchten Materialien ein zweites Leben zu geben: der abgenutzten LKW-Plane als Tasche, dem ausgemusterten Schiffscontainer als Store. Die Verkaufsregale und Schubladen in unseren Läden bestehen aus wiederverwertbaren Materialien. Wir verzichten auch auf eigene Autos. Unsere Mitarbeitenden sind mit öffentlichen

wäre kaum möglich, würden wir beispielsweise gebrauchte Reissverschlüsse verwenden.

Welches sind die weiteren Erfolgsfaktoren von Freitag?

Unser Credo ist, dass unsere Produkte, die allesamt Unikate sind, sowohl in der Funktionalität als auch im Design überzeugen müssen. Wir entwickeln nur, was wir sinnvoll finden, unseren eigenen Bedürfnissen entspringt und wir selber im täglichen Leben auch benutzen. Und nehmen an, dass es ein paar andere Menschen mit demselben Bedürfnis gibt.

Wie viele Leute teilen Ihre Bedürfnisse – oder mit anderen Worten: Wie geht es Freitag?

Es geht uns recht gut; konkrete Zahlen geben wir allerdings nicht bekannt. Der schwache Euro tat zwar weh, da wir für 2011 noch auf einer anderen Basis kalkuliert hatten. Wenn wir nicht den Umsatz sondern die Stückzahlen anschauen, verzeichnen wir aber nach wie vor eine stetige Zunahme. Wir möchten weiterhin 20 Prozent pro Jahr wachsen.

Zwingt Sie der schwache Euro zu speziellen Massnahmen, etwa bezüglich Produktionsstandort?

Wir sind erst vor einem knappen Jahr in unsere neue Fabrik in Zürich Oerlikon eingezogen und bekennen uns zum Produktionsstandort Schweiz. Wir hinterfragen und überprüfen jedoch laufend unsere Abläufe und gestalten sie effektiver. Ausserdem haben wir auf die schwierige Währungssituation reagiert, indem wir auch in nicht-europäischen Märkten wie Asien und USA vermehrt Fuss zu fassen versuchen.

Verkauft Freitag in den einzelnen Ländern unterschiedliche Produkte?

Nein, die Produkte und das Erscheinungsbild sind überall gleich, aber wir lassen Ideen aus den verschiedenen Märkten ins Design einfließen. Unser Verkaufspersonal vor Ort, das die Kultur und die lokalen Verhältnisse kennt, kann uns diesbezüglich wertvolle Feedbacks geben. So etwa, dass in Japan eine kleinere Damen-Tasche gefragt ist.

«Unsere Produkte müssen sowohl funktional sein als auch im Design überzeugen.»

Verkehrsmitteln, allenfalls mit einem Mobility-Auto unterwegs. Der Umzug in unsere neue Fabrik «Noerd» gab uns die Gelegenheit, die Produktion ökologischer zu gestalten. So waschen wir die dreckigen Planen nun mit Regenwasser, das wir in einem unterirdischen Becken sammeln. Dennoch gibt es auch Dinge, die nicht ökologisch gelöst werden können. Man muss stets abwägen: Ökologie ist gut, aber das Produkt muss letztlich auch unseren Qualitätsansprüchen genügen. Es gibt Kunden, die ihre Freitag-Tasche vor 19 Jahren gekauft haben und heute noch tragen. Eine solche Langlebigkeit

Vor zwei Jahren wurde eine zweite Produktlinie lanciert. Was zeichnet sie aus?

Bei der neuen «Reference»-Linie handelt es sich um einfarbige, elegantere Taschen, denen man nicht auf den ersten Blick ansieht, dass sie aus wiederverwendeten Planen bestehen. Ich höre darauf hin und wieder Reaktionen wie: «Jetzt habt ihr auf Leder umgestellt.» Dann lasse ich die Leute die Tasche anfassen, um sie davon zu überzeugen, dass dem nicht so ist. Auch die neuen Taschen sind Unikate; Struktur und Gebrauchsspuren der Planen geben jedem Stück seine Einzigartigkeit.

Und wie läuft das Geschäft mit den neuen Taschen?

In der Schweiz, unserem Heimmarkt, sind sie schon ziemlich verbreitet. Im Ausland müssen wir noch mehr dafür tun, die neue Linie bekannt zu machen. Das setzt voraus, dass die Leute unsere Ursprungslinie «Fundamentals» und die Geschichte mit den LKW-Planen kennen. Dies ist vor allem in Asien nicht ganz einfach, wo Lastwagen keine Planen haben, sondern fixe Abdeckungen.

Wie erreichen Sie Ihre Zielgruppen, gerade auch im Ausland?

Ich glaube, unser Bekanntheitsgrad hat viel damit zu tun, dass wir authentisch sind: Wir tun nur Dinge, von denen wir überzeugt sind und hinter denen wir stehen können. Damit tragen wir die Produkte selber nach aussen. Darüber hinaus sind Social Media sehr wichtig, aber auch Mund-zu-Mund-Propaganda und die Präsenz der Gründer, Markus und Daniel Freitag. Wir sind weltweit durch 400 Absatzpartner vertreten und mit neun eigenen Läden präsent. Unsere Stores im Ausland dienen zusätzlich als Veranstaltungsort, wodurch ebenfalls ein Werbeeffekt für die Marke Freitag und die ausgestellten Produkte entsteht. Auf klassische Werbung dagegen verzichten wir.

Welche Art von Unternehmenskultur herrscht bei Freitag?

Eine sehr offene. Jeder Mitarbeitende darf und soll seine Ideen einbringen. Wir pflegen eine «Streitkultur», was bedeutet, dass wir miteinander debattieren,



Monika Walser (47) ist seit Ende 2009 CEO der «Freitag lab. ag». Die gelernte Damenschneiderin führte einst eine eigene Firma für Kinderkleider. Das Unternehmen Freitag wurde 1993 von den Brüdern und noch heutigen Inhabern Daniel und Markus Freitag gegründet und beschäftigt 130 Mitarbeitende. 300 000 Taschen und Accessoires aus gebrauchten LKW-Planen in rund 60 Modellen hat Freitag im Jahr 2011 gefertigt – als einer der letzten Produktionsbetriebe in der Stadt Zürich.

bis wir die beste Lösung gefunden haben. Dass wir uns alle duzen, signalisiert: Du bist mein Partner, nicht mein Untergebener. Wir diskutieren auf gleicher Augenhöhe. Der Wäscher erschrickt nicht, wenn ich in der Wäscheerei auftauche und ich freue mich, wenn er zu mir ins Büro kommt.

Das klingt kollegial, freundschaftlich ...

Ja, aber in einer solchen Kultur zu bestehen, ist nicht einfach. Man wird als Person mehr hinterfragt als wenn man in den sicheren Hafen einer fixen Hierarchie eingebettet ist. Man hat keine Komfortzone, weil wir sehr direkt miteinander umgehen, auch was Kritik anbelangt. Wir halten uns gegenseitig den Spiegel vor. Das ermöglicht dem Einzelnen, an sich selbst zu arbeiten und sich weiterzuentwickeln. Längst nicht alle Menschen fühlen sich in dieser Art von Arbeitsumfeld wohl.

Haben Sie Schwierigkeiten, nicht nur fachlich, sondern auch in dieser Hinsicht passendes Personal zu finden?

Es gibt grundsätzlich viele Leute, die gerne bei uns arbeiten würden. Wir prüfen im Vorstellungsgespräch ausführlich, ob eine Bewerberin oder ein Bewerber verstanden hat, was es von der Kultur her bedeutet, bei Freitag zu arbeiten, und wie sie oder er damit umgehen kann. Wir gehen keine Kompromisse ein – es muss wirklich passen. Umgekehrt erwarten wir auch vom Kandidaten die volle Überzeugung. Wenn ich ihn frage, wie er auf eine Absage reagieren würde, und er antwortet: «Das ist schon okay, dann schau ich eben weiter», ist das die falsche Antwort.

Sie können es sich also erlauben, «wählerisch» zu sein ...

Wir müssen wählerisch sein. Ansonsten sind wir unseren Grundsätzen nicht mehr treu und geben uns selbst auf. Das wäre unser Untergang. ■