

JETZT WIEDER NEU!



CASH²⁵ FLOW

Das Abenteuer Wirtschaft

EURO 7,50
AUSGABE 01 | 2011

P.b.b. VERLAGSORT 1190 WIEN • GZ 11Z039091M

**INSIDE
RED BULL
* EXKLUSIV
DIETRICH
MATESCHITZ
IM GESPRÄCH**

BLYTHE MASTERS, JIM ROGERS, AMIR KASSAEI, JOHN CLEESE, IRA SORKIN & BERNIE MADOFF,
HANNES ANDROSCH, MARIA MONTESSORI, GASTON GLOCK, MURAT GÜNAK, UNSERE LIEBLINGE

SP EKT RUM

EIGENTLICH KÖNNTE es auch „shanghai hero“ heißen, denn dort, in Shanghai, hat vor vielen Jahren alles angefangen. Bei einem Einkaufsbummel. Damals hat sich der Deutsche Frank Eggers eine Tasche gekauft. „Die wird schon lange nicht mehr produziert“, so Eggers. Doch das war ihm egal. Sie gefiel ihm einfach. Punktum.

Zurück in Berlin wurde er dann immer wieder angesprochen. Wegen der tollen Tasche. Wo er sie denn her hätte. Was das denn überhaupt für eine Tasche sei. Daraus entstand im März letzten Jahres die Idee, diese Tasche wieder aus dem „Produktionstod“ zu erwecken – die Geburtsstunde von „working class hero“

Doch eine Unternehmensgründung ohne Kapital? Also musste ein Investor gefunden werden. Der Zufall führte Eggers mit Axel Schnell, jetzt sein Partner, zusammen. Schnell war damals auf der Suche nach umsetzbaren Produkten. Und er hatte schon lange mit dem Gedanken ge-

Die Taschen des schrägen Bag-Labels „working class hero“ gibt's im Baukastensystem: zwei Formate, drei Farben, Logos mit Symbolen des chinesischen Sozialismus. Wer will, kann auch welche mit Sprüchen drauf haben. Etwa „Worker, Peasant and Soldier – Let's kiss“. Die Preise sind leider berlinerisch, nicht chinesisches.

spielt, den Produktionsstandort China für sich zu nutzen. Bislang hatte Schnell allerdings die Finger davon gelassen – zu groß erschienen ihm die Unwägbarkeiten eines wirtschaftlichen Abenteuers in China. Und ganz ohne Landes- und Sprachkenntnisse? Doch dann traf er, wie gesagt, Eggers.

Dieser hatte acht Jahre in China gelebt, sechs davon in Suzhou, einer Stadt in der Nähe von Shanghai. Suzhou ist einer der erfolgreichsten Wirtschaftsstandorte Chinas, verfügt über ein beachtliches Exportvolumen und hat zudem sehr hohe Produktionsstandards. Nicht umsonst lässt Adidas dort fertigen.

Der Rest ging dann relativ schnell: Im April 2010 wurde die Entscheidung, ein Taschenlabel zu gründen, gefällt. In einem 18-monatigen Prozess entstand daraus das Label „working class hero“. Im Wesentlichen geht es dabei um ein Baukastensystem: zwei Taschenformate, drei Farben, die entweder mit dem



Working Class Hero

DA VERBRINGT EINER SECHS JAHRE IN CHINA, UND DAS EINZIGE HANDFESTE, DAS ER MITBRINGT, IST EIN RAUER RANZEN. DER GEFÄLLT ABER SO SEHR, DASS ER DARAUS EIN TASCHENLABEL MACHT.

VON SABINE DECLEVA

„working class hero“-Logo oder mit Symbolen des chinesischen Sozialismus dekoriert sind. Oder mit Sprüchen wie „Worker, Peasant and Soldier – Let's kiss“

Seit kurzem sind die trendigen Teile endlich zu haben. Und wer nicht in der deutschen Landeshauptstadt wohnt, muss sich aber nicht grämen. Umtriebige Stadt- und Landbewohner können sich ihre Tasche über den bestens funktionierenden Webshop auf der Homepage (www.workingclasshero.eu) der beiden Berliner bestellen. Dann könnte man sich sogar wie ein Held unserer Zeit fühlen. ©