



FOTO: ANDRÉE KASER, KEYSTONE

Kleider made in jail: «Von Ex-Knackis bekommen wir sowieso viel zustimmende Post.»

GEFÄNGNISWIRTSCHAFT Sie finden reissenden Absatz: Gürtel, Taschen, Kleider, alles produziert im Knast. Berlin machte den Anfang, jetzt ist auch die Schweiz dabei. VON GUNNAR LEUE

Wohlige Knastgefühl

Die Justizvollzugsanstalt Tegel in Berlin hat nicht nur den Superlativ zu bieten, Europas grösstes Männergefängnis zu sein, sondern auch einen Verkaufsladen. In ihm gibt es diverse Produkte, die in den Anstaltswerkstätten hergestellt werden. Als Stephan Bohle den Laden im vergangenen Frühjahr betrat und sich umsah, entdeckte er dort neben Holzspielzeug oder Grills auch ein Paar Turnschuhe. Sie sahen aus wie hippe Sneakers. Allerdings spürte der 35-jährige Chef der Berliner Werbeagentur «Herr Ledesi» sofort den Unterschied: Diese Schuhe erzählen eine spannende Geschichte! Natürlich erzählen sie gar nichts, aber die Fantasie dahinter ist besser als jede Story. Mörder, Betrüger, Diebe produzieren Sachen, die die Trend-Guerilleros draussen tragen. Die können dann ein bisschen schaudern und auf Partys die Geschichte ihres Klammottenkaufs erzählen.

Drei Monate nach seinem spontanen Knastshop-Bummel hatte es Stephan Bohle geschafft, dass einige dutzend Gefangene in Tegel Ware unter dem inzwischen europaweit geschützten Markenzeichen «Haefling» herstellen. Hemden, Hosen, Jacken, Schuhe, Aktentaschen werden als «Jailwear since 1898» vermarktet. Die werktätigen Gefangenen sind froh, dass sie etwas zu tun haben und ihr Taschengeld durch den Lohn aufbessern können. Die Produktion bringt ihnen sieben bis zwölf Euro pro Tag ein. Und die Gefängnisdirektion freut sich über die Beschäftigungsförderung. Ausserdem sei das Selbstbewusstsein der Häftlinge durch die Anerkennung von draussen sehr gestiegen, sagt der Leiter des Arbeitswesens in der Anstalt Tegel, Ulrich Fehlau.

Viele würden sogar selber kreativ werden und sich neue Produkte ausdenken. Am begeistertsten ist jedoch die Kundschaft – selbst in Australien, Brasilien, den USA, Hongkong oder der Schweiz. Schon in den ersten drei Wochen wurden via Internet (www.haefling.de) 4000 Produkte verkauft. Dabei lassen sich die Fans der Knastware auch von Preisen wie 249 Euro für eine Ledertasche nicht abschrecken. Die Renner sind jedoch bis heute die Hemden und Jacken von draussen für draussen. Weil man mit der Produktion nicht

Pinot noir und Riesling x Sylvaner aus der Strafanstalt Lenzburg, Honig aus einem bayerischen Knast.

nachkam, hatte man den Onlinehandel zwischen Juli und Oktober 2003 ausgesetzt, um die Aufträge abzarbeiten. Bei den Schuhen dauerte es gar bis kurz vor Weihnachten. In Tegel, wo anfangs sechzig Häftlinge für das Label produzierten, sind durch den Nachfrageboom rund zwanzig neue Arbeitsplätze entstanden. Die Bestellpause wurde gleichzeitig als kreative Pause genutzt, um das Geschäft gründlich zu erweitern. Eine neu gegründete Vermarktungsfirma kümmert sich um den Vertrieb der Produkte, die längst nicht mehr nur aus Te-

gel kommen. «Einige Anstalten haben sich von selbst bei uns gemeldet, andere haben wir angesprochen. Die Bereitschaft, mit uns zusammenzuarbeiten, ist jedenfalls enorm. Alle sind ja daran interessiert, ihren Inhaftierten Beschäftigung zu bieten, und ausserdem steigern sie ihre Einnahmen», sagt Werbeagenturchef Bohle. So konnte die Angebotspalette erheblich aufgestockt werden. Zwischen dreissig und vierzig Produkte stellen Gefängnisinsassen in Berlin sowie einigen anderen Bundesländern für die Marke «Haefling» her. Es gibt jetzt auch Unterwäsche, Bettwäsche, Kochschürzen, Filzpantoffeln, Filzdecken und Marmelade. Eine bayerische Haftanstalt liefert Honig, bei ihr sind nämlich auch zwei Bienenvölker ins Knastleben integriert.

Der Clou ist jedoch Wein aus der Schweiz. Die Strafanstalt Lenzburg im Kanton Aargau verfügt über einen eigenen Weinberg in der Nähe und über eine eigene Kelterei innerhalb der Gefängnismauern. Ihren roten Pinot noir und weissen Riesling x Sylvaner exportiert sie nunmehr unter der Marke «Haefling». Die Kiste mit sechs Flaschen des 99er-Jahrgangs kostet jeweils 120 Euro, etwas weniger der Rosé. «Auch Grappa, Marc und Drusen aus Lenzburg gehen gut, obwohl diese Namen in Deutschland nicht so bekannt sind», sagt Stephan Bohle. Das Päckchen mit den drei Schnapsfläschchen kostet 35 Euro – ebenfalls nichts für arme Schlucker. Schuld an den Preisausbrechern sind die hohen Einkaufspreise und der deutsche Importzoll. Etwas günstiger gibts immerhin die Lenzburger Konfitüre aus verschiedenen Saisonfrüchten. Doch der Export der Schweizer Knastproduk-

te beschränkt sich nicht mehr lange auf Kulinarisches. Bald werden die Lenzburger auch selbst gefertigte Ledergürtel mit dem «Haefling»-Label in alle Welt liefern.

Stephan Bohle stellt zwei Anforderungen an die Knastware: «Sie muss eine sehr gute Qualität besitzen und interessant sein.» Die Produktidee habe sehr grosses Potenzial, ist er überzeugt, aber man müsse natürlich aufpassen, dass es zu keiner Verwässerung des Labels kommt. Trotzdem scheinen die Möglichkeiten an Produktvarianten noch nicht ausgereizt, zumal geschickt kombiniert wird. Beispielsweise liefert das deutsche Gefängnis Naumburg Geschirrtücher, die sozusagen den Gläserabwasch nach dem Genuss des exklusiven Schweizer Weins stilistisch abrunden können. Zum Renner aus dem Gefängnis könnten jedoch die Klamotten werden. Bald gibts robuste Jeans sowie Stoffanzüge, «bisschen derber, aber kein Billig-Schnickschnack».

Die Fantasie dahinter ist besser als jede Story.

Robust und qualitativ eher für die Ewigkeit gemacht, liesse sich das Knasttypische an der Ware vielleicht am ehesten beschreiben.

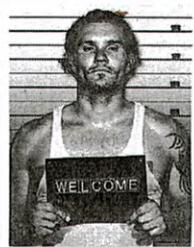
Doch nicht nur die Männer werden bedient. Weil auch sehr viele Frauen

nach Knacki-Fashion verlangen, haben die Hersteller reagiert. In einem bayerischen Frauengefängnis produzieren sie demnächst Jeansröcke und Overalls. Überhaupt sind die Bayern sehr aufgeschlossen, denn gleich mehrere Anstalten arbeiten für das hippe «Haefling»-Label. Etwaige Befürchtungen, die Vermarktung der Knastware könnte einigen Stellen nicht gefallen, waren unnötig. «Es hat sich noch nie jemand beschwert, weder aus dem Justizapparat noch beispielsweise von der Kirche», sagt Stephan Bohle. «Von Ex-Knackis bekamen wir sowieso viel zustimmende Post.» Die würden nicht zuletzt deshalb bestellen, damit ihre einstigen Brüder und Schwestern hinter Gittern was zu tun hätten.

Und was sagen die Gewerkschaften? Markus Franz vom Deutschen Gewerkschaftsbund findet die Sache unter dem Aspekt der Resozialisierung vernünftig, und er sagt: «Bei der Entlohnung der Gefangenen gibt es gesetzliche Bestimmungen, es wird ja kein Lohndumping betrieben, da kein anderer Arbeitnehmer ihren Job freiwillig übernehmen würde. Auch Preisdumping kann man den «Haefling»-Produkten kaum vorwerfen. Sie sind nicht gerade billig und ausserdem ohne Konkurrenz draussen.»

So geht es also stetig aufwärts mit der Marke, allein die Modewelt bietet dazu reichlich Möglichkeiten. Zum Beispiel die Ergänzung der Sommerkleidung durch eine Winterkollektion. In einer bayerischen Vollzugsanstalt wird bereits eine Parka hergestellt. Noch sind die Produkte in der Regel komplette Eigenkreationen der Haftanstalten. Künftig könnten jedoch externe Designer an der Entwicklung mitwirken. «Einige Hochschulen haben schon angefragt», sagt Stephan Bohle. «Deshalb werden wir wohl in diesem Jahr einen kleinen Wettbewerb für Design-Studenten ausschreiben, um zu sehen, was sie sich alles Sinnvolles vorstellen können.» Vorerst nicht eingehen will man auf die Anfragen von Versandhäusern. Um «Haefling» als exklusive Marke zu etablieren, werden die Produkte bisher ausschliesslich übers Internet und die Gefängnis-Shops

vertrieben. Für den Sommer ist allerdings die Eröffnung eines Jail-Stores in der Berliner City geplant. In der deutschen Hauptstadt wurde kürzlich aufsehenerregende Reklame für «Haefling» betrieben: Von Bauzaunplakaten blickten finstere Gestalten auf die Passanten, um für die Marke zu werben. Die Models waren allerdings keine Inhaftierten – da wollten die Justizbeamten nicht mitmachen –, sondern auf Bewährung Verurteilte. «Die sind auch ein



HAEFTLING
JAILWEAR SINCE 1898

bisschen stolz, dass sie für die Marke modeln dürfen», sagt Stephan Bohle. Er selbst kehrt den Stolz auf seine Idee kaum heraus, obwohl er allen Grund dazu hätte. Immerhin zieht die Sache gewaltige Kreise. Auch in Österreich überlegt man, sich am Unternehmen «Häftlinge produzieren für «Haefling» zu beteiligen. Der für dieses Jahr angepeilte Umsatz zwischen 600 000 und einer Million Euro dürfte jedenfalls kein Problem werden. Die Besucherzahlen im Onlineshop sind enorm: Seit dessen Eröffnung schauen über eine Million Surfer rein. Und einen Preis für die «Haefling»-Erfinder gab es auch schon: Der Deutsche Kommunikationsverband vergab den in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgeschriebenen Corporate-Design-Preis 2003 für das Konzept «Haefling». Was einer gewissen Ironie nicht entbehrt. Vermarktet «Haefling» die äussere Faszination des Eingesperrtseins, ging es beim letztjährigen Siegerkonzept vor allem um die unbegrenzte Freiheit des Autofahrers im Kleinwagen MINI.

Direktor

120 Euro = CHF 180 : 6 = ti. 20 - pro Flasche