





# EKOWIZJONERZY Z ZURYCHU

TEKST: DOMINIKA JANIĆ

ZDJĘCIA: ROLAND TAENNER, SIMON HABEGGER,  
OLIVER NANTZIG



Oto historia o tym, jak z zacofanej szwajcarskiej stolicy wykuła się nowoczesna metropolia, zorientowana na ekologię i zrównoważony rozwój. I o tym, jak z plandeki ciężarówki powstała kultowa, wodoodporna i w pełni biodegradowalna torba.







Szwajcarska marka Freitag – która obecnie ma 26 sklepów firmowych i dystrybucję rozwinęta na kolejne 300 sklepów rozlokowanych na całym świecie – 2 lata temu świętowała swoje ćwierćwiecze. Wszystko zaczęło się od najprostszej potrzeby. Kiedy Markus, jeden z braci Freitag, studiował grafikę na uczelni w Zurychu i bezskutecznie szukał torby, do której mógłby spakować swoje projekty, wpadł na pomysł, który ukształtował ideę marki na całe lata. Trzeba dodać, że w tamtym czasie Zurych był miastem bez charakteru, w którym prawie nie było życia kulturalnego. Nikt nie inwestował specjalnie ani w dizajn, ani w ekologię. Nowatorstwo Freitag zupełnie odmieniło krajobraz szwajcarskiej stolicy.

Markus, patrząc na sunące ulicami ciężarówki i rowery ścinające zakręty, zastanawiał się, jak twórczo zrecyklingować wymieniane na nowe plandeki, zużyte dętki i zniszczone pasy bezpieczeństwa. Te fragmenty złożyły się w spójny obraz mocnej torby rowerowej o nazwie F13 TOP CAT, której prototyp wkrótce testował jego brat Daniel, pracujący w San Francisco jako kurier. Kilka lat później torba doczekała się wystawy w nowojorskim Museum of Modern Art (MoMA).

Daniel i Markus Freitag nie zwykli chodzić na skróty – każdy etap produkcji stworzonych przez nich produktów odbywa się w Europie, a nie w Chinach czy Bangladeszu. Zużyte plandeki transportowane są do siedziby i zarazem flagowego sklepu Freitag, zwanego Noerd. Tam są myte i przycinane na wymiar. Procesowi można się przyjrzeć, wpadając z wizytą lub odbywając wirtualny spacer po Noerd. Na tym polega specyfika marketingu stosowanego przez Freitag. Wykluczona jest ogłupiająca reklama w mediach. Firma stawia na dialog z odbiorcą oraz na wzbudzanie i zaspokajanie jego ciekawości.

W asortymencie Freitag znajdują się etui na smartfony i laptopy, a także klasyczne torby, ich podrózne warianty i plecaki. Od niemal dekady firma zajmuje się także produkcją odzieży roboczej pod szyldem F-ABRIC. Bazuje w tym na tkaninach powstałych



z konopi, lnu i modalu, a więc takich, do których wytwarzania nie jest wymagana nadmierna ilość wody.

Firma za cel postawiła sobie produkowanie tkanin nie dalej niż 2500 km od Noerd. To niewielka odległość, zważywszy, że typowo dzins, który podróżuje z fabryk do szwalni, pokonuje „jedyne” 50 000 km. Ponadto metalowe guziki przy spodniach, kombinezonach i koszulach F-ABRIC zaprojektowano tak, żeby można je było z łatwością odkręcić i użyć ich ponownie.

Freitag rozciąga swoją działalność na wiele krajów (m.in. Malezję, Hong-Kong i Tokio), jednak szczególnie koncentruje się na lokalnych działaniach, co wpływa bezpośrednio na rozwój Zurychu i zwiększanie jego atrakcyjności. Postęp widać już w sposobie zarządzania firmą, w której od 2016 roku panuje holokracja, czyli system, w którym nie funkcjonuje instytucja szefa, a zadania i odpowiedzialność podzielono między pracowników. Stworzono też S.W.A.P. – platformę wymienną dla osób, które znudziły się wytrzymałą torbą Freitag. System działa na podobnej zasadzie jak Tinder. Kiedy dwoje użytkowników dopasuje się pod kątem oczekiwań (czyli dokona się tzw. match), może dojść do wymiany toreb.

Żeby dodatkowo wzmocnić więź z klientami, Freitag stworzyli City Guide Lines, czyli dostępne na stronie internetowej filmowe przewodniki po miastach bliskich marce, m.in. Hamburgu, Rotterdamie, Berlinie i Wiedniu. Przewodnik po Zurychu prowadzi Daniel Freitag. Młodszy z braci, ale wyższy od Markusa o cały centymetr, co podkreśla w opisie filmiku. Daniel, stojąc nad wielką mapą miasta, zaznacza swoje ulubione punkty rowerowych wycieczek i wieczornych wypadów ze znajomymi. Pozostałe odcinki City Guide Lines moderują lokalni ilustratorzy, dziennikarze, artyści i rzemieślnicy. Szczerość przekazu, zapał i ekologiczne wizjonerstwo braci Freitag zapowiada w historii marki bardzo obiecujące kolejne ćwierćwiecze.

