

Das geht

# Zettelwirtschaft mit rotem Faden

Text: Roman Pletter  
Foto: Michael Hudler

**Wie sortiert man den ganz normalen chaotischen Alltag? Statt digital aufzurüsten, setzt eine Designerin auf einen Kalender, der Zettel ordnen kann.**

- Als sich im Wintersemester 2005 die Notizenliebhaberin Beate Mangrig für die Abschlussarbeit ihres Designstudiums an der Hochschule der Bildenden Künste Saar für das Thema Terminkalender entschied, reagierten die Kommilitonen verhalten. Angesichts der Konkurrenz durch digitale Helfer, Computer und gut sortierte Kalenderabteilungen in Kaufhäusern verhiß Mangrigs Projekt nichts Neues. Doch sie ließ sich nicht entmutigen, durchwühlte zur Recherche die Taschen und Kalender von Freunden und Bekannten und erkannte Handlungsbedarf: „Da flog eine Menge herum. Die Frage war: Ist Zettelwirtschaft denn wirklich so schlimm? Oder muss man die Zettel einfach nur befestigen?“

Sie entschied sich für Letzteres und entwickelte ein System, das mit sechs unscheinbaren, am Einband befestigten Klammern, die sich auf- und zuklicken lassen, für Ordnung sorgt. So kann man Einlageblätter für Kalender, Notizen und Adressen abheften, ebenso wie Fahrkarten, Quittungen und Visitenkarten. Den Einband gibt es aus Kunststoff, Filz oder Leder im DIN-A6- oder DIN-A5-Format – Farben und Material können sich die Kunden aussuchen. Zusammengeklappt haben die Taschenbegleiter auf diese Weise eine eigenwillige Note. Für Freunde aufgeräumter Verhältnisse und klassischer Eleganz sind sie weniger geeignet.

Die Zentrale des von Beate Mangrig eigens für die Kalenderproduktion gegründeten Unternehmens liegt zwischen Küche und Flur zum Kinderzimmer, in ihrer Wohnung nahe der Saar in Saarbrücken. Während andere Designer mit dem ersten Kredit Chefessel ordern, steht an ihrem Schreibtisch ein abgewetzter Drehstuhl, den sie Besuchern als den bequemsten im Raum anbietet. Nur einen modernen Flachbildschirm wird sie sich wohl bald anschaffen, weil der alte Monitor es mit den Farben nicht mehr so genau nimmt.

Während die 29-Jährige quirlig und barfuß durch Wohnung und Büro läuft, um Entwürfe aus verschiedenen Stadien ihrer Produktentwicklung vorzuführen, berichtet sie von den Irrungen und Wirrungen, die sie bei ihrem Projekt begleiteten. So dauerte es mehrere Wochen, einen Feinmechaniker für die zunächst auf dem Papier entworfenen Klammern zu finden. Die ersten handwerklich aufwendig hergestellten sechs Stück kosteten dann auch gleich 400 Euro. Nach unzähligen Problemen war der Kalender fertig, mitsamt dem kleinen Faden, der sich durch die Einlagen zieht und der Firma ihren Namen „Roterfaden“ gibt.

Die Designerin präsentierte den Kalender zur Diplomprüfung in einem Schaufenster. Fotos von diesem Tag dokumentieren einen gehörigen Aufwand. Doch schon damals war klar, dass dies erst der Anfang sein sollte.

Gebrauchsmusterschutz und Patent waren beantragt, und ein Verwandter borgte 10 000 Euro für die ersten Investitionen zur Fertigung im großen Stil. Seitdem näht eine Schneiderin in Saarbrücken die dicken Kalendereinbände zusammen und befestigt daran die Klammern.

Im vergangenen Jahr verkaufte die Jungunternehmerin 900 ihrer Ordnungshilfen über einen Online-Shop sowie ein paar kleine Geschäfte im ganzen Land. Je nach Ausführung kosten die Einbände zwischen 50 und 70 Euro, dazu kommen die Kalendereinlagen mit dem roten Faden für 5 bis 24 Euro. Ralf de Jong, der die Diplomarbeit als Professor betreute und selbst eifriger Roterfaden-Nutzer geworden ist, hätte den Preis etwas höher angesiedelt, wie er sagt. Denn die Zielgruppe sieht er eher unter passabel verdienenden Mittdreißigern als unter den von Mangrig zunächst anvisierten Studenten und jungen Kreativen.

Die Designerin hat inzwischen viel gelernt über die Welt der Wirtschaft und darüber, dass der gut gemeinte Vorsatz, alles in Deutschland fertigen zu lassen, kaum zu bezahlen ist, will man ein preiswertes Produkt anbieten. Doch die hohen Kosten halten sie bislang nicht davon ab, es trotzdem zu tun. Bei einer Messe gesellte sich einmal ein Konkurrent an ihren Stand, der einem Chinesen erzählte, er habe die Rechte an ihrem Produkt, was ihr Angst machte. Es schien, als wolle er ihre Idee klauen. Solche Bösartigkeit hatte sie nicht erwartet. Dabei scheint ein Schuss Naivität das Projekt bislang eher beflügelt zu haben, als ihm zu schaden.

Beate Mangrig fände es schön, wenn Roterfaden ein Unternehmen bliebe, das Handarbeit aus Deutschland verkauft. Momentan bestreitet sie mit dem Kalenderverkauf etwa die Hälfte ihres Lebensunterhalts. Sie sucht jemanden, der sich um das Kaufmännische kümmert. Die junge Unternehmerin möchte lieber mehr als Designerin arbeiten und sich weniger um Vertrieb und Produktion kümmern.

Der rote Faden soll sich aber weiterhin durch das kleine Unternehmen ziehen, so wie es von Anfang an gedacht war. ■



*Ordnung ist bestimmt nicht das halbe Leben, doch Beate Mangrig hat daraus zunächst ihre Examensarbeit und dann ein Geschäft gemacht*

*Kontakt: [mail@roterfaden.com](mailto:mail@roterfaden.com), Roterfaden, Goethestraße 5, 66121 Saarbrücken*