

Rütli kämpft gegen schlechtes Image

Auf der Brust prangt in großen weißen Lettern nur ein Wort auf farbigem Grund: Rütli. Ein kurzes Wort nur, aber mit einer mächtigen Aussage.

Der Träger des T-Shirts vermittelt damit eine ganze Botschaft, denn der Name der Hauptschule im Berliner Problembezirk Neukölln wurde zum Synonym für

Jugendgewalt und ein Totalversagen des Bildungssystems. Vor gut einem Jahr erlangte die Rütli-Schule durch einen Hilferuf des Lehrerkollegiums, das sich den unhaltbaren Zuständen an seiner Schule nicht mehr gewachsen sah, traurige Berühmtheit.

In der Folge haben die Schüler nun mit dem Ruf als hoffnungslos verlorene Krautwallmacher zu kämpfen - ein Imageproblem, dem die drei Berliner Soziologiestudenten Tom Harsing, Matthias Tenten und Thomas Schmid mit einem ehrgeizigen Projekt entgegentreten. Die drei wollen den Rütli-Schülern eine Stimme geben und gründeten gemeinsam mit Schülern das Label „Rütli-Wear“,



Die Berliner Soziologiestudenten Matthias Tenten (v.r.), Tom Harsing und Thomas Schmid vor der Preisverleihung des „startsocial 2006“ mit ihren „Rütli“-T-Shirts (Foto: afp).

das eine eigene Modekollektion mit Siebdruckmotiven entwirft und produziert. Die Schüler sollten zeigen können, wofür Rütli wirklich steht, lautete die Grundidee der drei Studenten, wie Tom Harsing im ddp-Gespräch sagt. Kürzlich wurde das Trio in Berlin mit dem „startsocial“-Preis für ehrenamtliches

Engagement für soziale Projekte ausgezeichnet. „Rütli-Wear“ ist einer von sieben Siegern von mehr als 400 Teilnehmern in dem Bundeswettbewerb, dessen Schirmherrin Bundeskanzlerin Angela Merkel ist.

Mit ihrer Idee stießen Harsing, Tenten und Schmid bei der Rütli-Schulleitung auf of-

fene Ohren. Mittlerweile sei das Projekt fest in den Schulalltag integriert. Mit Fördergeldern kann „Rütli-Wear“, das inzwischen als offene Handelsgesellschaft firmiert, eine Sozialpädagogin und einen Produktdesigner beschäftigen. Beide unterrichten bereits seit verganginem Jahr sowohl im Arbeitslehre-

als auch im Kunstunterricht und erarbeiten dabei mit den Schülern die Gestaltung von Logos und Motiven für die Kollektion.

Dann werden die Vorlagen im Siebdruckverfahren auf die Kleidungsstücke aufgebracht. Vermarktung und Verkauf übernehmen die Schüler unter Anleitung in Eigenregie. Erhältlich sind die Shirts über einen Online-Shop und Geschäfte in Berlin und München. Der gesamte Erlös komme der Schule zugute, betont Harsing. „Der Gewinn fließt in einen Fonds des Rütli-Fördervereins, über dessen Verwendung die Schüler selbst entscheiden können“, betont er, der eigentlich seine Diplomarbeit schreiben müsste - die aber wegen Zeitmangel derzeit auf Eis liegt.

Heute laufe die Zusammenarbeit mit Schülern und Schulleitung so gut, dass Harsing und sein Team das Projekt unbedingt langfristig weiterführen wollen - wenn möglich auch hauptberuflich. Bislang verdienen die drei Studenten nach eigenen Angaben mit ihrem Engagement keinen Cent.

Musikbranche sucht nach neuen Vertriebswegen

Musik ist nicht mehr allein das Geschäft der Musikbranche. Apple hat es mit seinem Downloadshop iTunes vorgemacht.

Auch Unternehmen wie Starbucks in den USA und jüngst New Yorker in Deutschland haben den Markt für sich entdeckt und vertreiben neben Kaffee und Kleidung auch Hits. Während die weiter kriselnde Musikindustrie auf neue Vertriebswege und damit Einnahmen setzt, suchen die Firmen nach engeren Bindungen zu ihren Kunden.

Das Braunschweiger Modeunternehmen New Yorker startete zum Jahresende mit dem Music Store ein eigenes Portal (newyorker-musik.de). Der Online-Store verfügt über 1000 Künstlerbereiche mit Diskografien, Biografien und weiteren Links. Mit im Boot sind die Major Labels

Universal Music, EMI und Warner, Independent Labels wie Edel sowie weitere kleinere Plattenfirmen. Künftig soll es zudem möglich sein, im Laden Musik downloaden.

Der Chefredakteur des Magazins „Musikexpress“, Christian Stolberg, betont, die Musikindustrie müsse „die Kunden da abholen, wo sie sind“. Der Plattenhandel könne dies nicht mehr, daher

seien Handelsketten mit jungem Zielpublikum ein weiterer guter Vertriebsweg für die gebeutelte Branche. Um dieser tatsächlich wieder auf die Beine zu helfen, sei das Erschließen neuer Märkte in-

des nur „eines von vielen Dingen, die passieren müssen“. Das Interesse an der Musik zeige jedoch, „wie heiß das Thema ist“. Markenartikelker suchten die Nähe zu der Branche, weil sie sich dann „als hip und cool präsentieren“ könnten. Stolberg erinnert zugleich, „es werden Dinge wiederbelebt“: Schon in den 20er und 30er Jahren seien Schellackplatten in den USA in Drugstores verkauft worden. Und auch in Deutschland habe es Platten anfänglich in Radio- und Fernsehgeschäften gegeben.

Der Geschäftsführer der deutschen Phonoverbände, Peter Zombik, findet das Musikangebot der Unternehmen „großartig“. Dies stärke die Vielfalt an legalen Internetangeboten, betont er und hofft, dass sich viele vergleichbare Angebote etablieren werden.



Kaffee-Ausschenker Starbucks mischt in Sachen Musik seit längerem mit. Neben der Online-Bestellung können Kunden in einigen Filialen Musik downloaden und brennen (Foto: afp).