

IJM Unternehmenskooperationen



Equality

Ein Duft für mehr Gleichberechtigung

Kann ein Duft die Welt verbessern? Der Hamburger Lukas Görlitz sagt, ja. Mit einem Freund entstand die Idee, ein Unisex Parfüm zu kreieren, das für mehr Gleichberechtigung stehen soll. Im Dezember 2019 kam „equality“ auf den Markt. Zehn Prozent des Profits gehen an IJM. Was hinter diesem besonderen Duft steht, erzählt Lukas im Interview.

Wie kam es zu der Idee einen Duft für mehr Gleichberechtigung zu kreieren?

Lukas: Vor etwa einem Jahr hatten ich und mein Geschäftspartner das Gefühl, dass es zu wenig Produkte gibt, die

für ein so wichtiges Thema wie Gleichberechtigung sensibilisieren und etwas bewegen und dass auch wir anfangen müssen, etwas zu tun. Wir kamen auf die Idee, einen Duft zu kreieren und je mehr wir uns damit beschäftigten, desto begeisterter waren wir.

Duft ist etwas Unglaubliches. Studien zeigen zum Beispiel, dass sich Düfte oft unserer bewussten Wahrnehmung entziehen und somit ungefiltert auf unsere Emotionen einwirken. Das ist echt verrückt, man riecht etwas und es löst etwas in uns aus, positiv oder negativ. Wir dachten, lass uns einen Duft kreieren, der Wohlbefinden auslöst, Menschen motiviert und daran erinnert, offen zu bleiben und aktiv zu werden.

Bei vielen Menschen in Deutschland lösen die Nachrichten in den Medien Unsicherheit und auch Ängste gegenüber bestimmten Personengruppen aus. Diese Unsicherheiten resultieren dann oftmals in verkehrten Denkweisen. Deshalb war es uns ein besonderes Anliegen, einen Duft zu finden, der ausdrückt, dass jeder Mensch so wie er ist willkommen ist



und seinen Platz hat. Das ist ein Statement, das man auch gut durch einen Duft zeigen kann. Wir wünschen uns, dass er Menschen ermutigt, sich bewusst zu sein: Bleib wie du bist und mach die Welt ein Stück weit besser heute. Egal an wem du gleich vorbei läufst, schenke ein Lächeln. Sei freundlich. „It's on you“, wie wir es im Slogan formuliert haben. Das klingt simpel, es ist auch einfach, aber das kann viel auslösen.

Wie riecht Gleichberechtigung für dich?

Lukas: Wir haben einen Unisex Duft kreiert, der markant ist und trotzdem unterschiedliche Menschen anspricht. Markant sollte er sein, damit er dich am Tag länger begleitet und dich stetig an dein Duft-Statement erinnert. Der entscheidende Stoff ist hier das Sandelholz. Sandelholz wird eine ausgleichende, wohltuende Wirkung gegen inneres Ungleichgewicht nachgesagt. Das passte zu unserem Anliegen.

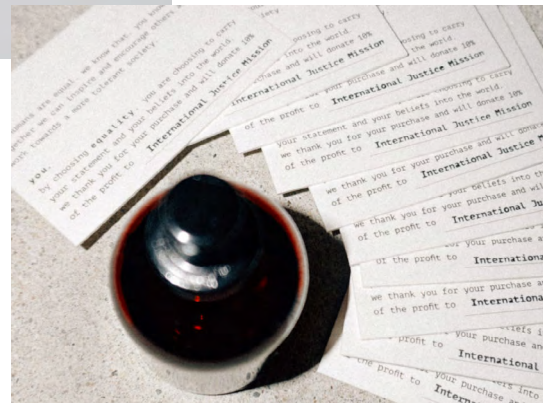
Anfangs ist der Duft recht markant, eher holzig, später wird er weich und entwickelt sich mit einer frischen Note von Jasmin und Kardamom weiter. Die Verbindung von beidem macht den Duft aus.

Woher bezieht ihr das Parfüm und was war euch bei der Herstellung wichtig?

Wir produzieren ausschließlich in Deutschland und arbeiten mit kleinen Unternehmen zusammen, mit denen wir im persönlichen Kontakt stehen. Wir haben alle sorgfältig ausgewählt und geprüft. Dazu gehört kosmetik konzept in Scharbeutz. Der Parfümeur ist ein Bekannter von mir, der in einem größeren Konzern arbeitet und diesen Duft direkt mit uns entwickelt hat. Equality ist ein künstlicher Duft, der zu 100 Prozent im Labor hergestellt wurde. Das war eine klare Empfehlung vom Parfümeur, der uns von einem natürlichen Duft abgeraten hat. Dadurch stellt sich die Frage nach der Herkunft von den Bestandteilen hier nicht.

Warum habt ihr IJM als Kooperationspartner ausgewählt?

Lukas: Von Anfang an wollten wir mit dem Produkt eine Organisation unterstützen, die auch auf größerer und internationaler Ebene für Gleichberechtigung und Gerechtigkeit kämpft. Das tut IJM auf besondere Weise, indem IJM direkt an der Wurzel Ungerechtigkeit systematisch angeht und einzelnen Menschen Freiheit und Zugang zu ihren Rechten schafft, aber auch in ganzen Regionen Veränderung bewirkt. 10 Prozent unseres Profits soll deshalb ihre Arbeit unterstützen.



Wir haben IJM ausgewählt, weil nicht nur eure Thematik, sondern auch eure Kommunikation zu so schweren Themen und eure persönliche Art überzeugend waren. Ihr wart offen für unsere Ideen und habt gute Fragen gestellt, die uns in der Entwicklung weitergebracht haben. Wir denken sehr marketinglastig und ihr habt eine sehr starke, visuelle Kommunikation. Dazu braucht ihr keine total krassen, verstörenden oder auch verängstigenden Bilder, um aufzurütteln. Das gefällt uns sehr gut. Wir sehen euch da auch irgendwie als Vorbild.

Ihr habt euer Parfüm frisch gelauncht. Nächstes Jahr um diese Zeit – wo wünscht ihr euch zu stehen?

Lukas: Wie toll wäre es, wenn der Duft irgendwann direkt mit einem Gefühl der Annahme verbunden wird. So wie Kokos an die Karibik erinnert. Du riechst Sandelholz im Vorbeigehen oder in einem Raum und es löst in dir das Gefühl aus, willkommen zu sein und dass dir der andere offen und freundlich gegenübertritt.

Das dauert wahrscheinlich länger als ein Jahr. Was wir uns auf jeden Fall für 2020 wünschen ist, dass sich die ersten 500 Flaschen verkaufen und wir eine zweite Charge abfüllen können. Wir wünschen uns Medienreichweite, damit noch mehr Menschen mit diesem Duft ein Statement setzen. In der Folge davon können wir durch die Unterstützung von Projekten wie von IJM auch weltweit etwas bewegen. Das liegt uns sehr am Herzen.

Gerne würden wir auch in der Zukunft enger mit IJM zusammenarbeiten und unsere Unterstützung für spezielle Projekte und Vorhaben einsetzen.



Die Mono Teekanne

als Botschafterin gegen Sklaverei

Die Mono Classic Teekanne ist seit 30 Jahren ein Designklassiker. Aktuell erscheint sie erstmal in Blau, genauer im „IJM Blau“. Johannes Seibel von Mono erzählt, wie die Besteck- und Designmanufaktur mit dieser limitierten Edition auf Sklaverei aufmerksam machen möchte.

Was verbindet Mono und IJM?

Johannes Seibel: Wir teilen gemeinsame Werte. Wir und auch ihr als IJM denken langfristig. IJM dreht an Stellschrauben, die das Hier und Jetzt verändern, einzelne Menschen aus Sklaverei befreien. Euer Ziel ist aber noch größer: Rechtssysteme sollen nachhaltig verbessert werden und verlässlich Gerechtigkeit schaffen. Sklaverei soll letztlich abgeschafft werden. Dafür ist eine weite Perspektive wichtig.

Mono ist ein über 100 Jahre altes Familienunternehmen und besteht in der 6. Generation. Auch wir haben eine langfristige Perspektive, die unser Tun und wie wir arbeiten beeinflusst. Wir möchten Produkte beständig und zeitlos gestalten, sodass sie auch in 50 Jahren noch gut aussehen und vererbt werden können. Es ist Teil unserer Unterneh-

menskultur, dass wir die Verbindung von sozialen, ökologischen und ökonomischen Faktoren leben. Wir sind sehr lokal verortet in Mettmann und sehen uns vor Ort in der Verantwortung. Gleichzeitig möchten wir über unseren Ort, über Deutschland hinaus Veränderung bewirken.

Wie kam es zur Kooperation mit IJM?

Johannes Seibel: Mono spendet jedes Jahr an Weihnachten und erzählt darüber in einer Karte an unsere Kundinnen und Kunden. An wen unsere Spende geht, entscheiden wir jedes Jahr neu. 2018 habe ich IJM ins Spiel gebracht, weil ich euch über verschiedene Kontaktpunkte durch Freunde und Bekannte oder über Social Media kennengelernt habe. Mein Gefühl war, dass IJM ein wichtiges Thema bearbeitet und eine sehr professionelle Organisation ist. Sklaverei war mir bis dahin als Missstand von dem Ausmaß gar nicht bekannt. Nach der Weihnachtsspende kam ich mit dem IJM Büro über Alexandra in Kontakt. In unseren Gesprächen haben wir überlegt, was wir über die Spende hinaus noch zusammen machen könnten. Als Manufaktur mit lokaler Produktion und hohem Qualitätsanspruch adressieren wir einen kleinen hochpreisigen Markt. Unsere Zielgruppe lebt in Freiheit und in gewisser Weise auch im Wohlstand. Ebenso würde ich unsere Käuferinnen und Käufer als sehr aufgeklärt beschreiben, die auf Qualität Wert legen und bewussten Konsum. Dort sehe ich auch eine Offenheit für soziale Themen.

In der Vergangenheit haben wir schon häufiger Editionen gemacht, z.B. zum Jubiläum eines Produktes. In unserer Produktportfolioplanung haben wir überlegt, wie eine soziale

Kooperation mit einem Spendenanteil aussehen könnte. Zu IJM bestand bereits der Kontakt und wir waren schnell überzeugt, dass eine solche Kooperation zu uns als Marke passt. Wir möchten auf Sklaverei aufmerksam machen, weil sie zu den oft übersehenen Missständen auf der Welt gehört und hoffen dadurch noch mehr bewirken zu können.

Warum habt ihr die Mono Classic Teekanne für die Sonderedition ausgewählt?

Johannes Seibel: Die Mono Classic Teekanne ist eins unserer stärksten Produkte und eine preisgekrönte Ikone. Außerdem lässt sie sich durch Pulverbeschichtung gut individualisieren. Auf dem Ring des Stövchens haben wir zusätzlich das IJM Logo dezent gelasert. Die Teekanne ist auch dank der neuen Farbigkeit ein absoluter Hingucker und somit die beste Botschafterin für das Anliegen von IJM.

Wie sind die Reaktionen von anderen auf die Edition?

Johannes Seibel: Wir hatten eine außergewöhnlich gute Presse- resonanz, weil es um eine gute Geschichte geht und nicht allein um ein Produkt. Auch der für Mode und Kunst namhafte Blog Highsnobiety hat unser Thema aufgegriffen. Ebenso die Ansprache von Influencern aus den Bereichen interior und

fashion lief sehr gut. Die Hälfte von denen, die wir angeschrieben haben, hat positive Rückmeldung gegeben. Sie haben bis zu 150.000 Follower und diese Reichweite ist für viele mit Einkünften für Posts verbunden. Auf diese Edition haben alle pro bono hingewiesen. Auch die Likes und Kommentare unter den Posts zeigten viel positives Echo.

Ein erstes Fazit von deiner Seite?

Johannes Seibel: Am Ende sehen wir den Verkauf und Spenden- anteil, der an euch geht. Doch genauso, wenn nicht wichtiger ist die mediale Aufmerksamkeit. Die Kooperation mit IJM war für uns die erste mit einer sozialen Organisation und einem Pro- dukt. Mich begeistert dieser Multiplikationsfaktor, den Mono und IJM erreichen konnten. Es macht Sinn zu überlegen, wie man Dinge zusammenbringen kann. Wir können noch mehr Gutes bewirken. Ich bin gespannt, was sich in Zukunft ergibt. Feststeht, wir wollen weiter gute Geschichte erzählen, gute Produkte kreieren und unser soziales Engagement soll nicht weniger werden.

Die Mono Classic Teekanne Edition IJM ist ausverkauft. Für jede verkaufte Teekanne spendet Mono 50 Euro an IJM.

