Håndboka

- fortellinger fra Isandi

SLIK STARTET ISANDI

Ingen med kunnskap til handel åpner butikk i Sorgenfrigata på Majorstua i Oslo, der vareutvalget utelukkende er basert på håndverksprodukter fra det sørlige Afrika. Det er galskap. Men jeg gjorde det. Og i ettertid har jeg selvfølgelig lurt veldig mye på hvorfor. Og på hvorfor jeg ikke har gitt meg.

Penduka er årsaken til at Isandi startet, kombinert med tilfeldigheter og en erkjennelse av at bistandens grunnleggende svakhet er at den tilnærmer seg utfordringer ved å ta utgangspunkt i at folk har problemer. Etter å ha jobbet noen år med å følge opp norskstøttede bistandsprosjekter i Namibia - blant annet Penduka – så tenkte jeg som så at det må da være mulig å samarbeide med fattigfolk på en annen måte enn at vi skal snakke om problemene deres hele tida. Hva om vi bygger samarbeidet på folks ressurser, på det de kan? Dessuten hadde jeg fått et spørsmål som jeg ikke klarte å slippe. Jeg hadde holdt et foredrag for namibisk ungdom om deres egenverdi og om å være stolt av seg selv. Dette var det jeg hadde drevet med i Norge i mange år, for norsk ungdom, og med til dels stor suksess. Så jeg tenkte at oppskriften kunne gjentas. Men da foredraget var ferdig, så var det eneste spørsmålet jeg fikk: 'Men jobb kan du ikke gi meg?' Og jeg ble svar skyldig. Og innså at det var dette alt samarbeid burde dreie seg om: Å skape jobber. Så fikk vi ta foredragene seinere.

Damene hos Penduka jobbet med tekstiler, og derfor tenkte jeg at handelssamarbeid kunne være et konkret tiltak for nettopp jobbskaping. Og sånn startet Isandi i 1999.

I utgangspunktet skulle jeg ikke drive Isandi, jeg skulle bare være faglig konsulent for innkjøp - en drømmejobb, tenkte jeg - reise litt rundt og mene i vei om farger og produkter - men så forsvant interessen og pengene hos de andre involverte. Men jeg synes at jeg jo måtte fortsette, noe annet ville være moralsk uansvarlig overfor Penduka-damene. Og sånn lærte jeg meg alt om import, moms, toll og regnskap - *the hard way*. Fort skjønte jeg at det var for lite å bare selge Penduka-tekstiler, jeg måtte ha noen andre produkter også - og sånn kom Carrol Boyes Functional Art inn i bildet, og seinere Monkeybiz, Streetwires og etterhvert alle de andre leverandørene.

Sør-Afrika fikk sin første demokratisk valgte president i 1994 - Nelson Mandela - og landet eksploderte i kreativitet og framtidstro. Etter Mandela kom Thabo Mbeki, med sin *African Renaissance:* Afrika tar og skal ta ansvar for sin egen framtid. Det var i denne epoken at jeg startet Isandi: Afrika, og Sør-Afrika især, var kreativt, relevant, cutting-edge og framtidsrettet - og håndverket inkarnerte alt dette. I New York, London, Paris var dette hipt og selvsagt, og de toneangivende butikkene i verdensmetropolene tok alle inn sørafrikansk håndverk.

Og jeg? Jeg åpnet butikk nær paradegata Bogstadveien i Oslo og satte opp et skilt der det stod '*Design fra det sørlige Afrika*'. Det var ingen kiosk-velter.

Men jeg gav meg ikke. Og nå er Isandi 20 år.

Enhver bedrift med respekt for seg selv definerer noen verdier, noen setninger som skal beskrive essensen av hva man driver med. Så også Isandi:

Isandi er et norsk firma som tror på vinn-vinn handel. Vår ambisjon er å øke småskalaprodusenters muligheter til å ta del i den globale verdenshandelen. I tillegg til formidling av håndverksprodukter fra leverandører i det sørlige Afrika, samarbeider vi også om sosiale utfordringer i lokalsamfunnene vi er engasjert i, og vi er engasjert i faglig utveksling, kompetansebygging og nettverksarbeid. I tillegg har Isandi en sterk kulturkomponent i alt sitt virke.

FORORD

Det er slutten av august 2019. De mektigste statslederne har avsluttet sitt årlige møte, og har bestemt seg for å ikke bestemme seg for noe som helst. Norske politiske ledere gjør stort sett likedan. De har også bestemt seg for å ikke bestemme. Samtidig - denne økende uroen, sinnet, angsten over at noe er grunnleggende galt - dette overveldende om en jord som brenner, bokstavelig talt. Og alle disse endeløse nyhetene om uvesentligheter. Det er støyende å være her - det bråker rundt oss i ett kjør. Og det er umulig å sortere hva som er viktig, og hva som er uviktig. Med et slikt bakteppe sitter jeg og tenker på hva som gjør at jeg fortsatt driver med håndverk fra det sørlige Afrika - etter 20 år. Hva er poenget, egentlig?

Da jeg startet Isandi tenkte jeg ikke slik. Den gangen tenkte jeg at arbeidsplassene på grasrota var et viktig bidrag i kampen mot fattigdom og økende ulikhet. Ikke det viktigste bidraget, men et bidrag. For alle må gjøre sitt. 20 år seinere har jeg opplevd og sett så mye av dårlig forvaltning, korrupsjon, politisk udugelighet og uvillighet, forstått mer av de strukturelle utfordringene, erkjent mer av det komplekse. Og jeg snakker derfor ikke like høyt lenger om dette med fattigdomsbekjempelsen. For sannheten er at fattigfolk har aldri hatt dårligere odds.

Opp gjennom årene har jeg hatt rikelig tid til å observere kunder når de handler hos Isandi. Og jeg har ofte reflektert over hva det er med disse produktene som gjør at de appellerer. Er det fordi kundene tror at disse produktene bidrar til en bedre verden? Tja. Er det fordi det håndlagde er bedre produkter? Tja. Er det fordi Isandis kunder ønsker å skille seg ut? Tja.

Jeg er på vei hjem fra Johannesburg når jeg skriver dette, og jeg sitter og leser et intervju med William Kentridge, den legendariske kjempen i sørafrikansk og internasjonal kunst. Han har nettopp åpnet en retrospektiv utstilling i Cape Town, og sier i den anledning: «*I hope people come away thinking, «I could do that», or even «My six year old could do that». And I think that is fine.*» Og jeg tror det er nettopp dette med disse Isandi-tingene - at bevisst eller ubevisst, så tenker vi at dette kunne vi også ha laget. Og derfor knytter vi oss til dem. Mulig vi ikke har talentet, tida, tålmodigheten - men dersom ting hadde vært annerledes, så kunne vi også ha laget dette.

Denne lille boka handler om noe av det Isandi har solgt og formidlet - en blanding mellom historier om selve håndverket og håndverkerne og noen refleksjoner fra min kant. Den er en liten gave til Isandis kunder, som en takk for at dere har satt pris på alt dette som er skapt av menneskehender.

Håndverk bidrar ikke til en mer rettferdig verden. Men håndverk bidrar til en mer menneskelig verden. Og det trenger vi mer enn noensinne.

Oslo/Johannesburg August 2019 - Kjersti

Denne boka er skrevet som en takk til Isandis kunder. Men det er mange andre som også fortjener en stor takk: Alle ansatte, alle frivillige bidragsytere, alle som har vært med på kulturprosjektene, alle leverandørene, alle samarbeidspartnere både her i Norge og i det sørlige Afrika. Jeg tror jeg må skrive en ny bok - og den blir tilegnet dere.

Dersom jeg skulle lage en 'håndverksprodukter du må ha'-liste, så hadde namibiske landsby-broderier kommet helt øverst. *Village Embroidery* er historiefortelling i særklasse. I utgangspunktet kjøpte Isandi disse broderiene gjennom Penduka, men i de seinere årene går bestillingene direkte til en broderigruppe i Otjiwarongo i nord-Namibia, ledet av Justine Karangombe. Broderiene er fantastiske skildringer av lokalsamfunnet og livet som leves, og motivene skaper de selv. Hvert broderi er en egen historie, og man blir aldri ferdig med å se på og tolke dem.

I alle årene jeg har samarbeidet med Justine har det vært et tilbakevendende problem at de får altfor lite betalt for broderiene sine, fordi det er umulig å finne en relevant timepris. De kan aldri sitte i ro en hel arbeidsdag og brodere – det må hentes vann og ved, kokes mat, unger må passes, klær må vaskes – så ingen kan egentlig svare på hvor lang tid det tar å brodere for eksempel 30×30cm. Men det vanskeligste med å prissette broderiene handler om noe annet enn kvadratmeter-pris. Hvis jeg spør om de ikke kan brodere litt mindre på stoff-kvadraten, litt mer 'luftig', for dermed å kunne bli ferdig fortere og sånn sett få bedre betalt – så er svaret at det går ikke. Det handler ikke om tid, sier de, det handler om en historie de vil fortelle. Og det må ta den tid det tar. Så vi ender på en kvadratmeterpris, og damene er fornøyde, fordi det er mer enn hva andre betaler. Men sannheten er at det er altfor dårlig betalt.

Penger er altså ikke den eneste motivasjonen for å brodere, det er historier som skal fortelles - det er sorger, gleder, opplevelser og drømmer som blir uttrykt, kommentert og bearbeidet - formidlet gjennom nål og tråd. Og derfor broderer de mer enn hva de får betalt for. Sagt på en annen måte: De jobber frivillig. I fraværet av en stat som alltid har sviktet slike som dem, i fraværet en stat som kan sørge for jobb, hus, utdannelse, helsevesen og sosial trygghet, så betyr frivilligheten så mye mer for Justine og hennes gruppe enn det gjør for oss som tar en velferdsstat for gitt. Frivilligheten opprettholder deres verdighet, rett og slett. Men den opprettholder samtidig deres fattigdom. Det er essensen av hva som skjer når frivillighet ikke er supplement til det offentlige.

For å prøve å gjøre noe med «kvadratmeterpris»-dilemmaet bestilte Isandi 12 broderte tablåer fra Justines gruppe, og definerte dette som kunst. Som det jo er. Og betalte betydelig mer enn hva vi gjør for puter og grytelapper. Håndverkerne fikk ulike tema for sine tablåer, her er Clementine !Gubes verk, 'Happy'. Dessverre solgte disse dårlig, antakelig på grunn av at de liknet til forveksling på de vanlige broderiene, som kostet en brøkdel. Det illustrerer vel hele dilemmaet med å prissette håndverk.

Å sette pris på håndverk

Penduka var Isandis første leverandør, og rundt om i Norge finnes det mange hjem med vakre Penduka-tekstiler i daglig bruk. For som det alltid er med tekstiler av høy kvalitet: De har utallige bruksområder, og vi kaster dem ikke.

Penduka ble startet i Windhoek i Namibia i 1992 av en ung nederlandsk ergoterapeut, Christien Roos, som sammen med Martha Muulyau og Christophine Ngutjinazo la grunnlaget for en organisasjon som i dag driver med et mylder av aktiviteter. Men tekstilproduksjon har alltid vært kjernevirksomheten, og Penduka fokuserer på to tekstiltyper: Batikk og broderi - og gjerne i kombinasjon.

Det var først og fremst Penduka-batikken som slo an blant Isandis kunder. Litt enkelt skissert baserer tradisjonell afrikansk batikk seg på to teknikker: *Eleso* - knytte-batikk, og *Eleko* - der man bruker deigmasse. Hos Penduka er det Eleko som gjelder: De blander en tykk deig av maismel og vann, og så lages mønsteret ved å sprøyte deigen på stoffet, på samme måte som kakepynting. Når deigen er tørr, påføres batikkfargen, og etter at fargen har tørket, plukkes den størknede deigen av. Til slutt fargefikseres den ferdige batikktekstilen ved bruk av varme - ofte ute under den afrikanske sola.

Kjennere av batikkhåndverk har aldri blitt imponert over Pendukas batikk – den var banal og lite spennende.

Men det gjorde ingenting for Isandis kunder, for Penduka-batikken hadde en annen kvalitet: Fargene. Samt stoffet de brukte - nuomsosis - et tykt ubleket bomullsstoff som ble vevd i Sør-Afrika, og som hadde en grov linaktig struktur og var nærmest uslitelig. Norske kunder elsket dette stoffet. Og altså Pendukas batikkfarger.

For nordmenn ville ikke ha batikk-tekstiler med intrikate mønstre og mange sterke farger, de ville ha den vaskede look'en i duse toner – *shabby chic* var på full fart inn i norske hjem. Og nettopp denne interiørtrenden kunne Penduka levere, for de blandet selv fargene, og etter en omgang i vaskemaskin fikk tekstilene akkurat et slikt vasket uttrykk. Veldig shabby chic. Dette åpnet muligheter. Penduka utviklet egne fargekolleksjoner for det norske markedet, og Isandi solgte batikk-puter, duker, gardiner og sengetepper i massevis – og alt kunne spesialbestilles på mål og farger. Det var så stor aktivitet mellom Isandi og Penduka at vi utviklet et eget språk for å kode bestillingene, som ble sendt på telefaks. Og hjemme hos familien Holtar durte vaskemaskinene med Penduka-batikk nærmest ukentlig i mange år.

Men så en dag var det slutt. Nuomsosis-stoffet ble ikke laget mer, fargekolleksjonene ble ikke fornyet, og folka som forstod det særegne bestillingsspråket jobbet ikke lenger hos Penduka.

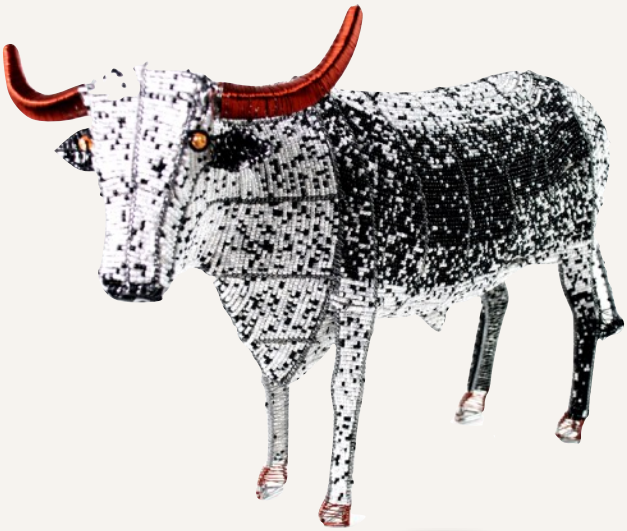
Så til deg som har en batikk-pute fra Penduka: Pass godt på den! Den blir aldri laget igjen.

Ståltrådhåndverket symboliserer på mange måter migrasjonen i det sørlige Afrika, særlig den illegale. Det er tusenvis av såkalte «Zimbabwe-corners» rundt om i hele Sør-Afrika - gatehjørner og fortauer der unge zimbabwere står og selger ståltråd-håndverk som de enten har laget selv, eller som de selger på vegne av venner og familie hjemme i Zimbabwe, eller som en kombinasjon. Og går du på de større turistmarkedene finner du fort ut at selgerne kommer fra alle andre land enn Sør-Afrika - Zimbabwe selvfølgelig - men også folk fra Nigeria, Kongo, Etiopia, Somalia, Malawi…. I Afrika er gatehandel og migrasjon uløselig knyttet til hverandre.

Det er i utgangspunktet trøstesløst nok å ha som jobb å stå dag ut og dag inn på et fortau i håp om at noen som går forbi vil kjøpe en liten nøkkelring i ståltråd og perler. I tillegg, dersom du prater litt med gutta som står der, så finner du ut at mange av dem har utdannelse og hadde selvfølgelig planlagt og drømt om et helt annet liv. Men det var dette livet ble til: Reise til Sør-Afrika og prøve å tjene noen penger på å selge bøyd ståltråd til turister. For litt inntekt er bedre enn ingen inntekt.

Det er mye symbolikk i at nesten alle suvenirer og alt håndverk du får kjøpt på turistmarkedene i Sør-Afrika er laget et annet sted, i et annet land. Via de mest utrolige handelsveier har de kommet hit, til der hvor det er litt penger å tjene. Til dit hvor turistene kommer. Fraktet i bag'er og i sekker, noen ganger på lovlig vis, veldig mange ganger på ulovlig vis. Alle disse til dels intetsigende turistproduktene som blir fraktet over store avstander, med betydelig risiko, bærer derfor i seg en liten flik av menneskets utrolige vilje og gjennomføringsevne, tross all håpløshet.

Til og med en unnselig nøkkelring kan være et symbol på håp som aldri dør.



Jeg landet på en Nguni-ku fra Streetwires da jeg skulle velge et bilde av ståltrådhåndverket. Den er så seriøs og perfekt, og jeg synes den uttrykker alle ambisjonene som Streetwires opprinnelig hadde: Å lage fantastisk fine ting som folk ville betale for. Men det viste seg å være enklere å selge 1000-vis av nøkkelringer. Jeg tror dette er en stor sorg for mange ståltrådkunstnere, vissheten om at kunstformen deres er redusert til en kitsch turist-greie.

Symbolikken i en nøkkelring

Ståltråd er antakelig det mest brukte håndverksmaterialet i det sørlige Afrika. Selve håndverket er ikke unikt for regionen – det er ikke mange generasjoner siden 'de reisende' – romanifolket - livnærte seg i Norge på å selge bruksgjenstander laget av ståltråd. Mange av oss har for eksempel en ståltrådvisp i kjøkkenskuffen – og selv om de er masseprodusert i dag, så stammer disse fra nettopp dette håndverket.

Ståltrådkunsten i det sørlige Afrika mener man oppstod blant barn i townships og på landsbygda. Barna ønsket seg leker, og løsningen var å lage gjenstander av materialer de fant, for eksempel gjerdetråd. På mange måter er dette det stereotypiske bildet av det afrikanske barnet: Lekende med en selvlaget bil av ståltråd. Noen mener at lekene var erstatning for leketøy som svarte barn ikke kunne oppnå å eie, altså at de prøvde å kopiere de hvite og rike barnas leker, men det er en ufullstendig forklaring som setter europeisk kommersiell kultur i sentrum for kreativiteten blant afrikanske barn. Like viktig er den opprinnelige afrikanske kulturen, der gjenskaping av eksisterende objekter og ting alltid har stått sentralt.

Men det stoppet ikke med biler eller andre leker – håndverket ble raskt videreutviklet til et blomstrende kunstuttrykk, til salgs på gatehjørner og på markeder – og etterhvert inntok kunstformen også galleriene og de vanlige gave- og interiørbutikkene. I utgangspunktet var ståltrådkunst kun laget av ståltråd, men etterhvert ble det mer og mer vanlig å inkludere glassperler – til dels veldig mye perler, mange av oss 'purister' synes det til tider kan bli vel mye. Isandis ståltrådprodukter kom først og fremst fra Streetwires i Cape Town, som i mange år var en av Isandis største leverandører. Streetwires tok utfordringen med å få 'gatesalget' til å bli en del av den formelle økonomien, og de satset friskt på eksportmarkedet. Det var et imponerende stykke entreprenørskap de fikk til, tatt i betraktning at nettopp deres håndverksuttrykk så lett kan kopieres og selges rimeligere, både i Sør-Afrika, og i land der produksjonskostnadene og lønnskostnadene er atskillig lavere.

Professor Pedro er en annen viktig Isandi-leverandør av ståltrådhåndverk. Professor - som egentlig heter Tichaona - kom til Cape Town på grunn av de ustabile politiske forholdene i hjemlandet Zimbabwe, og han etablerte seg raskt som en anerkjent *wire artist* i byen. Professor lager ofte det 'alle andre' lager, men han utmerker seg ved å ha en svært personlig signatur og et unikt blikk for det skulpturelle. Særlig kjent er han for sin 'random wire'-teknikk – som går ut på å forme et nøste av ståltråd til ulike gjenstander. Og der Streetwires perfeksjonerte ståltrådhåndverket til å være naturtro kopier, så har Professor Pedro beholdt det rå og litt upolerte uttrykket i kunstformen. Et Streetwires-reinsdyr likner veldig på et reinsdyr, et Professor-reinsdyr likner ikke, men du skjønner at det er et reinsdyr allikevel.

Feltet Isandi jobber med var i mange år attraktivt for bistandsfeltet – håndverk var et slags lavterskeltilbud som alle fattige kunne drive med. Det var bare å lære dem å lage en nøkkelring av ståltråd og perler - og vips, så var de klare til å ordne opp i sin egen fattigdom. De frivillige organisasjonene fikk kanalisert midler for å drive storskala håndverksopplæring av fattige, særlig kvinner. Og jo flere man kunne ha i sin opplæring, dess bedre var det. I de første Isandi-årene stod hiv/aids høyt på agendaen, og i det sørlige Afrika florerte det av såkalte kvinneprosjekter som bekjempet hiv/aids. Ikke det minste rart, egentlig, det var på denne tida at epidemien kom til syne i all sin gru, og det gikk opp for de fleste hvilken enorm samfunnsutfordring dette var og ville bli.

Kvinneprosjektene skiftet fokus i den tida – mange begynte å vektlegge mer det terapeutiske i håndverk og kreativitet, enn det reint inntektsmessige aspektet. Det å kunne drive med håndverk ble en katalysator til å kunne akseptere seg selv som hiv-smittet, at man var noe mer enn bare hiv-smittet, at man fortsatt var et menneske med verdi. Monkeybiz i Cape Town var godt posisjonert for et slikt fokus. Deres unike perlebroderte dukker og dyr stimulerte nettopp kreativitet og skapertrang, og Monkeybiz ønsket å bli identifisert som et kunstprosjekt med fokus på hiv/aids.

Isandi hadde et nært samarbeid med Monkeybiz, og da Norad utfordret Isandi i 2004 til å finne et kvinneprosjekt som jobbet med hiv/aids, så var Monkeybiz et naturlig valg. Samarbeidet resulterte i boka "Positively HIV" – en opplysningsbok om hiv/aids på xhosa og engelsk, der Monkeybiz-figurer ble brukt som illustrasjoner. Boka var forfriskende annerledes, og den ble faktisk kåret til en av de 10 viktigste bøkene i Sør-Afrika det året.

Sommeren 2005 ble konserten 46664 Artic arrangert i Tromsø, med Nelson Mandela til stede, og med fokus på hiv/aids. Isandi deltok for fullt med foredragsholder fra Monkeybiz, perlebroderiverksted for barn, og salgsstander på flere steder i byen. Og jeg tenkte at nettopp der måtte vi selge det mest hiv/aids-aktige Isandi kunne by på, nemlig boka "Positively HIV". Jeg tok for gitt at alle titusener av folk som var i byen i anledning konserten var levende opptatt av hiv/aids, og at de alle ville synes at den naturligste ting å ha i bokhylla hjemme var en billedbok om sikker sex og symptomer på hiv, framstilt gjennom rare perle-figurer og skrevet på xhosa og engelsk. Så jeg kjøpte inn 200 bøker fra Monkeybiz. Og solgte 3. Og lærte at folk er begrenset interessert i å kjøpe bøker om sykdommer de selv ikke har.

Glassperler har alltid hatt stor betydning i de afrikanske kulturene, blant annet som betalingsmiddel. Originale afrikanske perler ble laget av kvartsrik smeltet sand, og handelssamarbeid og kolonialisering gjorde at man fikk kjennskap til glassperler fra Venezia og Böhmen, og man utviklet egne håndverkstradisjoner inspirert av disse, særlig i Vest-Afrika. De tradisjonelle handelsperlene var først og fremst de rikt dekorerte glassperlene Millefiore og Chevron, som lever videre i dagens vestafrikanske perleproduksjon. Senere har man utviklet teknikken til å gjenbruke flasker og glass. I en del år importerte Isandi vakre glassperler fra Krobo-området i Ghana, som er sett på som det ledende området for afrikansk perleproduksjon med tradisjoner tilbake til 1400-tallet. Mye er skrevet om europeernes utbytting og plyndring av de afrikanske ressursene opp igjennom århundrene – men handelsperlene er et eksempel på at Afrika 'tar tilbake'. Europeerne kom med sine glassperler, mange av dem svært verdifulle – afrikanerne så verdiene i perlene, tilegnet seg og utviklet teknikken videre – og i dag er det Afrika som selger sine handelsperler til Europa og resten av verden – altså en handelsvei som er blitt snudd. Det er en beskjeden, men sterk symbolikk i det.

De afrikanske glassperlene blir som oftest benyttet i smykker, både på grunn av dekor og størrelse, men også på grunn av verdi og symboleffekt. De mye mindre glassperlene blir benyttet i perlebroderier, og man startet tidlig med å importere disse. I dag er så å si alle glassperler til dette bruk industrielt framstilt og importert fra Europa og Asia. Perlebroderier er representert i de aller fleste kulturer verden over, bare tenk på vår tradisjonelle Hardanger-bunad - som jo oppfattes som 'ekte norsk', til tross for glassperlene alltid har vært importert. I det sørlige Afrika har perlebroderiene stor kulturell betydning. Særlig kjent er Zulu-kulturens utstrakte bruk av perlebroderier i kommunikasjonen mellom mann og kvinne. Perlebroderiene kalles *ibheqe* eller *ucu*, og fungerer som budbringere – 'love letters'. Broderienes fargebruk og mønstre signaliserer helt egne beskjeder fra avsenderen, med ganske så intrikate regler, men samtidig med rom for mye kreativitet. For eksempel symboliserer blått ensomhet, så en jente som bruker blått perlebroderi formidler beskjeden: 'Jeg vil vente på deg', men mønsteret hun har valgt kan samtidig sette noen betingelser for denne ventingen.

I Xhosa-kulturen blir glassperler brodert på klær, i geometriske, sterke ornamentale mønstre. Både kvinner og menn bruker perlebroderte smykker, mest kjent er kragene – brede perlebroderte halssmykker, samt perlebroderte vesker. I 1962 vakte Nelson Mandela oppsikt da han i rettssalen i Johannesburg, der han ble dømt til livsvarig fengsel, bar sin tradisjonelle Xhosa perle-krage i stedet for slips. Dette var en sterk symbolsk beskjed om at den afrikanske kultur ikke lot seg knekke.

Gjenbruk har to ord på engelsk: *recycling* og *upcycling* - og i håndverks-sammenheng er det først og fremst *upcycling* som gjelder. Utgangspunktet for *upcycling* er å forvandle søppel til et produkt med økonomisk verdi - og det er selvfølgelig folk nederst på forbrukersamfunnets stige som har vært de mest innovative i å se potensialet i gratis råmaterialer. Det mest tilgjengelige råmaterialet er plast, med papir som en god nummer to. Og det var nettopp produkter laget av *upcycled* plast som var de første som ble spottet av samlere og designere - brukte plastposer fikk nytt liv som høner og griser. Og seinere oppdaget man boller laget av pappmache og som var pyntet med matvare-etiketter. Og så kom det produkter laget av brusbokser. Og alt dette var noe som 'alle' ville ha, for dette hadde appell på mange plan: Resirkulerte materialer, gatesmarte urbane uttrykk, og laget av fattige folk som trengte jobb.

Men med økt etterspørsel kom paradoksene. For det er umulig å få tak i nok søppelplast til 1000 plasthøner, for ikke å snakke om jobben det tar å rengjøre et slikt plastberg - det er umulig å samle nok etiketter fra brukte sardinbokser for å dekorere 700 pappmache-boller, håndverkerne drikker ikke nok cola for å dekke etterspørselen etter 300 gekkoer laget av strimlete brusbokser. Så da måtte man i stedet kjøpe råmaterialene - nye og ubrukte, selvfølgelig - sardin-etikettene hos trykkeriene, plasten hos fabrikkene, brusboksene hos bryggeriene. Og hele gjenbruksaspektet forsvant.

Når jeg kikker på lista over Isandis leverandører som har frontet gjenbruk, så er det vel egentlig bare et fåtall som kunne fortsette med den opprinnelige produksjonsmetoden, å bruke søppel som gratis råmateriale. Det er først og fremst de som jobber med papir og papp, og så er det leverandører med en mer kunstnerisk tilnærming, de som jobber med unika gjenstander. Og det er som regel kunstnere og håndverkere som befinner seg et helt annet sted på den sosioøkonomiske skalaen enn gatehandlerne som solgte ting de hadde skapt av materialer som var gratis.

Og da er man ved kjernen av gjenbruksparadokset: Det kreves økonomiske ressurser for å kunne drive med ekte *upcycling*. Og de ressursene er ikke tilgjengelig for de som i utgangspunktet så potensialet. Men det opprinnelige ved disse ikke lenger fullt så resirkulerte produktene står ved lag: De vitner om en utrolig evne til å se muligheter i det nedgraderte og forkastede. Og de vitner om en kreativitet som det bare er å bøye seg i støvet for.

Det mest spektakulære Isandi har solgt er lampene fra Magpie. Her er det genuin *recycling* og *upcycling* - det er vel bare det elektriske som ikke er gjenbruk på en eller annen måte. De 4 Magpie-gutta har alle solid kunstfaglig utdanning, og lampene deres er etterspurt over hele verden. Men for å kunne leve av å være kompromissløse med hensyn til gjenbruk, så har de måttet flytte fra Cape Town til den rimeligere landsbygda i Barrydale.

Gjenbruksparadokset

Lista over Isandis leverandører opp gjennom årene er lang - godt over hundre sist jeg talte. Noen har Isandi bare handlet med et par-tre ganger, andre har vært leverandører i åresvis. Noen finnes ikke mer, andre har overlevd like lenge som Isandi. På denne lange lista er det ingen overdrivelse å si at nær alle har på en eller annen måte profilert seg som miljøvennlige produsenter med stort fokus på gjenbruk. Det er de mest oppsiktsvekkende produkter som er blitt laget i gjenbrukets navn: Brukte te-poser blir til gratulasjonskort, gamle madrass-fjærer til juletrær, brukte plastsekker til pingviner, brusbokser til skyggeluer, reklameboards til sofatrekk, plastkanner til lamper, papir til perler - lista er like lang som Isandis leverandørliste.

Dette fokuset på gjenbruk hos leverandørene er vel verdt noen refleksjoner. Først og fremst: Gjenbruk av søppel til nyttegjenstander, leker og dekor er ikke noe nytt i Afrika. Det framvises en utrolig kreativitet og oppfinnsomhet i å se potensialet i det som er oppfattet som skrot. Dette handler selvfølgelig mye om knapphet på økonomiske ressurser og tilgang til nye materialer, men det handler også om dyktighet og evne til å forvandle gråstein til gull. Men ikke alt handler om at folk er fattige. Det er i afrikansk kultur en sterk tradisjon for konkretisering av opplevelser, følelser og hendelser - for eksempel i musikk-tradisjonene i Vest-Afrika er griotene - skaldene - et yrke som går i arv. I Sør-Afrika har alle statlige arrangement av en viss størrelse med seg 'praise-singers', for å manifestere hva som skal skje. Og det konkretiseres gjennom ulike typer håndverk - mest kjent hos oss er vel afrikanske masker. Altså - folk lager ting fordi de vil uttrykke noe mer enn å bare lage et produkt, veldig mange ganger handler det overhodet ikke om at man skal selge det man lager. Og man bruker de materialene som er tilgjengelig.

Men det er flere grunner til gjenbruksfokuset blant leverandørene. Idéen om fattige mennesker som lager noe vakkert av materialer funnet på søppeldynga, har lenge vært høyst salgbart. For ingen ting slår en kombinasjon av romantikk og en smule moral. Den fattige håndverkeren som tålmodig sitter bøyd over en rusten madrassfjær han fant og skaper noe spektakulært, blir et romantisk symbol på uskylden vi her i Vesten har mistet i vårt jag etter stadig mer. Og samtidig er vi de moralske forbrukerne som synes at må vi kunne stille litt krav til produktene som vi skal kjøpe av disse fattige håndverkerne: De må gjøre godt, både for vår samvittighet og for miljøet. På den måten føler vi oss litt ok, og det er kanskje det aller viktigste for oss.

Nå er miljø-aspektet ved vårt forbruk for lengst blitt mainstream, og de profesjonelle markedsaktørene har overtatt segmentet med å få oss til å føle oss bra også på det feltet. Å selge miljø og gjenbruk er blitt butikk, bokstavelig talt. Og den store taperen også her er selvfølgelig den fattige håndverkeren, han med den rustne madrassfjæra.

Telysholderne laget av strutseegg er Isandi-klassikeren framfor noe annet, og et favorittprodukt hos mange. Det er noe dypt fascinerende i at et produkt i 100% naturmateriale kan vekke slik begeistring. Men det er samtidig ikke det minste rart - et mer ærlig og likeframt produkt skal du lete lenge etter: Et tomt strutseegg skjæres i ulike fasonger, deretter poleres det på innsiden. Og det er alt.

Strutseeggene kommer fra Oudtshoorn i Sør-Afrika, der kommersiell strutseoppdrett er stor industri. Det er fra de samme farmerne at Karoo Angels kjøper strutsefjær. Da Isandi startet å selge strutseeggene, så var dette sett på som et bærekraftig produkt på alle måter. For det første har bruk av strutseegg røtter i eldgammel lokal San-kultur, i tillegg er strutsen som skapt for de karrige forholdene i Karoo i Eastern Cape, der Oudtshoorn ligger. Strutsen er nøysom og spiser det den har tilgjengelig av planter uten å beite ned, og farmerne bruker alt av strutsen: Fjær, skinn og kjøtt - ingenting går til spille. Det er faktisk det eneste dyret man kan drive med som farmer i området, ved siden av sau og geit. Men de siste årene har vi sett en stor vridning hos forbrukerne når det gjelder etiske aspekter, nå er det ikke lenger mennesket i fokus. Den beste illustrasjonen på dette er Karoo Angels. De eneste spørsmålene vi får om vår etiske praksis handler ikke om hvorvidt håndverkerne får anstendig betalt, som man kanskje kunne trodd var et naturlig spørsmål. Nei, det vi får spørsmål om er om hvorvidt vi kan dokumentere at strutsen har det bra.

Namib-ørkenen. Jordens eldste sandørken, som strekker seg over et enormt område langs kysten av Namibia. Namib-ørkenen, som var den viktigste årsaken til at Namibia ble så seint kolonialisert - det var umulig for sjøfarere å ta seg inn over dette ugjennomtrengelige beltet av sand. Namib-ørkenen, som er noe av det mest overveldende som finnes av natur - kombinasjonen av sand, landskapsformer og solens skygger gjør at man opplever farger man ikke trodde fantes. Namib-ørkenen, som har vært der i 55 millioner år, med sine milliarder på milliarder av sandkorn, i et spekter av former, farger, krystaller og mineraler. Namib-ørkenen, som rommer liv og vekster, alt fra staute oryx-antiloper til den minste antilon-billen.

Ørkenlysene er dekket av sand fra legendariske Namib. Når du tenner et lys og kjenner varmen og opplever fargespillet fra de eldgamle mineralene og krystallene, alt mens lyset brenner seg sakte ned, så kan du tenke at disse sandkornene forteller eldgamle historier fra denne kloden vi alle deler - og at de stadig er i bevegelse. Selv om dagene kommer og går – uten at vi tror noe har skjedd. Det er en sterk symbolikk i det.

En bit av evigheten, alltid i bevegelse.

Jeg vet ikke om det er tilfeldig, men Isandis desiderte mest populære produkter over lang tid er laget av naturmaterialer. Det gjelder telysholderne i strutseegg, lysene dekorert med ørkensand, samt Karoo Angels. Handler dette om nordmenns forhold til natur, eller handler det om den enkle ærligheten slike produkter formidler?

Enkelt og ærlig

De aller fleste assosierer naturmaterialer med begrepet 'afrikansk håndverk'. Man ser for seg kurver i bast, masker av tre, skinnvarer og andre produkter relatert til kontinentets enestående dyreliv. Alle afrikanske kulturer er nært knyttet til natur, men akkurat som i Norge, så lever stadig flere afrikanere i urbane miljøer, og derfor urbaniseres også kulturen og kulturelle uttrykk. Men uansett - stereotypien er fortsatt at afrikansk håndverk handler om natur.

Så derfor, da jeg startet Isandi var jeg veldig bevisst på å IKKE selge de stereotypiske afrikanske produktene. Jeg ville vise fram et annet Afrika, et innovativt, nyskapende Afrika, som utviklet kontemporært håndverk med moderne materialer. Jeg ville vise at afrikanere var som folk flest, og ikke bare en turist-klisjé. Men fort innså jeg at det var et litt for bombastisk ståsted. Først og fremst fordi alt det tradisjonelle bærer i seg viktig historie og kunnskap - som ikke bare reflekteres i det moderne håndverket, men som også bidrar til forståelse av kultur, økonomi, politikk, religion, mote - alt som skaper et samfunnsliv. Det åpner også opp for aspekter ved liv og død som ikke alltid er like tilgjengelig i vår kultursfære. Tradisjonelt afrikansk håndverk er rett og slett viktig. Dessuten var det et kommersielt aspekt: Disse 'gamle tingene' viste seg å være etterspurt - Isandis kunder ville ha dem, rett og slett. Og det er egentlig ikke så rart - de stramme, enkle geometriske formene appellerer til en nordisk interiørsmak.

Så Isandi var ikke mange årene før jeg startet med det som etterhvert ble mer enn en jobb: Å besøke afrikanske markeder på jakt etter fine ting til Isandis kunder - ting som både hadde en estetisk verdi, og som samtidig kunne bringe med seg kunnskap. Jeg kjøpte bøker, besøkte museer og leste på nettet. En helt ny verden hadde åpnet seg - jeg lærte om Fang-kulturens innvirkning på utviklingen av Picassos kubisme, jeg lærte om Dogon-kulturens avanserte astrologi-forståelse, jeg lærte å kjenne igjen *Head Bull* dyremasker fra Gabon i Monkeybiz sine urbane masker laget i sprengtråd, jeg lærte om kubakledenes verdi i en tekstilbasert kultur. For å nevne noe. Og jeg lærer fortsatt. Og forhåpentligvis har jeg kunnet videreformidle noe av dette til Isandis kunder.

De siste årene har dette med afrikansk tradisjonelt håndverk blitt stor business, og nå masseproduseres mye, ofte til og med utenfor Afrika. Kundene er ikke lenger de tradisjonelle markedene, men interiør- og møbelbutikker over hele verden, som vil ha noe 'etnisk' og 'autentisk'. Resultatet er at utvalget av 'ekte vare' rett og slett er blitt mindre nå, og jeg kommer ikke like ofte over godbitene. Og bare for å ha sagt det - ekte vare er aldri billig, handelsfolka på markedene vet hva tingene er verdt. Du kan alltids prute, men du lurer dem aldri. Det er som regel omvendt, så sant du ikke har gjort hjemmeleksa di.

Men har du det, så blir du alltid respektert.

Det gjentar seg ofte – jeg blir forelagt et produkt som man lurer på om kunne ha et marked i Norge. Og dette produktet er hva vi vil kalle multifarget. Beklager, må jeg da si: Nordmenn klarer som regel bare å ta innover seg 2, maks 3 farger på en gang. Og det er jo som regel ikke noe problem for disse håndverkerne å kutte ned på antall farger – kunden har jo alltid rett – men spørsmålet henger i luften: Men hvorfor??

Nei, tja, si det. Smak og behag, vet du. 'Jamen, altså – dette handler om noe annet enn smak.' Ok, jeg tar sats og sier som det er, men veldig forsiktig, for dette er et ømtålig tema: Noen mener at man viser et høyere dannelsesnivå når man omgir seg med færre farger. Et slags tegn på utvikling. Nå har vi før denne diskusjonen allerede vært gjennom dette med at fargen gul er forbudt på norsk julepynt, så sant den ikke er laget av noen man er i slekt med, og denne slektningen må maks være 5 år, og at det er kun en spesiell rødfarge som aksepteres i desember måned – så det er klart, nordmenn framstår jo som en smule forknytt, så ingen kjøper dette med utvikling. Noen må ha lurt nordmenn til å tro at dette er avansert. Og ikke skyld på været nok en gang, Kjersti! Er det mye konform oppførsel, kanskje, i Norge? Å nei,nei,nei, sier jeg. Man forsvarer jo sin nasjons ære.

Jamen, i så fall – hvorfor vil ikke haugevis av nordmenn bli fargemessig frigjort? Liberation is so good, you know. Det bare er sånn, sier jeg.

Men en sørafrikansk venn grublet en god stund over dette fargefenomenet, og kom med følgende teori: Det er en sammenheng mellom antall farger man kan forholde seg til på en gang, og musikksmak. Liker man black metal, så går man for en monofarget verden. Liker man en 2-farget verden, så liker man rock. Og marsjer. Og dersom man ikke har problemer med 7 farger på en gang, så liker man mer komplisert rytmisk musikk.

Min venn hadde hørt om dette fenomenet med juletregang, en noe underlig skikk man bedriver der oppe i nord, mot slutten av hvert år går man rundt og rundt et tre innendørs mens man synger – så han ba meg om å synge et knippe norsk julesanger, og jeg nynnet friskt i vei på et lite utvalg: "Så går vi rundt om en enerbærbusk.", "Deilig er den himmel blå", "O, jul med din glede og "På låven sitter nissen". Da var det tydeligvis nok, for min venn nikket og sa: Jaha, det forklarer jo alt. Man liker tydeligvis marsjer i Norge – så det sier seg selv: 2, toppen 3 farger på en gang. Og det enda jeg ikke hadde sagt ett ord om 17. mai.

De fineste telefontråd-kurvene er multifarget - da kommer teknikken virkelig til sin rett. Det er mange år siden sist jeg prøvde å selge disse i Norge - og nå tror jeg at jeg skal prøve igjen. Det kan jo hende at norske hjem nå er klare for litt flere enn 3 farger samtidig. Utvikling tar som kjent tid.

Telephone Wire Weaving - telefontrådveving - er en relativt ny kunstform som har sine røtter fra KwaZulu Natal-provinsen, og er utviklet fra Zulu-kulturens berømte tradisjonelle kurvfletting i bastfibre. En *ukhamba* - 'øl-kurv' - er så tett vevet at den faktisk kan brukes som navnet indikerer - til oppbevaring av væske. *Imbenge* er annen kurvtype, mer åpen i formen. Den blir i tradisjonell Zulu-kultur ofte brukt som lokk på matkrukker, og når maten skal serveres, brukes imbengen som serveringsfat – altså et smart flerbruksprodukt. På grunn av de intrikate mønstrene i vevingen har imbenge alltid også vært brukt til dekor og pynt. Akkurat som vi sparer på serviser, så er det om å gjøre å ha fine imbenger.

Da ledninger og telefontråd - som vi på norsk vel kaller 'sprengtråd' - dukket opp som materialer i håndverk var det selvfølgelig fordi noen så verdien i disse gratismaterialene. Avkappet som man fant på byggeplasser kunne erstatte naturfibrene i tradisjonell Zulu-kurvfletting. Myten sier at det var en Zulu-håndverker som jobbet nattevakt på en byggeplass som tilfeldig plukket opp ledningsavkappet fra bakken en natt han kjedet seg, og som så laget den første imbenge i sprengtråd. Nyvinningen spredte seg raskt videre, og de ulike fargene på avkappet inspirerte til å videreutvikle intrikate mønstre i imbengene, og denne nye typen imbenge ble bare finere og finere.

Og som for annen type håndverk basert på gjenbruk - det tok ikke lang tid før *telephone wire art* ble anerkjent i kunst- og håndverkskretser, og i dag blir det altså sett på som en egen kunstform. Det utgis bøker, det holdes årlige kunstutstillinger, og akademiske fagmiljøer har involvert seg for å kunne dokumentere teknikker og utvikling, ikke minst siden kunstformen på mange måter er en modernisering av et tradisjonelt håndverk. Fortsatt lages de beste kurvene på landsbygda i KwaZulu Natal, der produksjonen er av stor økonomisk betydning for fattige lokalmiljøer. Farger og fasong har utviklet seg mye siden de første imbengene ble laget, og i dag er *telephone wire* sett på som det mest særegne sørafrikanske håndverket, med stort eksportvolum. *Telephone Wire Baskets* er rett og slett på 'må ha'-lista for håndverkssamlere verden over.

De første imbengene i sprengtråd var prisgitt fargene som ble funnet blant avkappet på byggeplassene. Men det tok ikke lang tid før produsentene av ledningene så potensialet i å kunne tilpasse fargene, og i dag kan man bestille sprengtråd i et bredt spekter av farger, som igjen følger interiørtrender. Det brukes 2 ulike sprengtråder - den tradisjonelle *telephone wire*, som er tynn kobbertråd dekket av farget isolasjonsplast, og *scooby wire*, en litt tykkere ståltråd, som også er plastbelagt i ulike farger.

Det er en helt utrolig reise dette håndverket har gjort - fra å være et resultat av en nattevakts kjedelige timer på jobb, til i dag å veves og eksporteres i 1000-tall, med farger som matcher interiørtrender verden over.

Wonki Ware er den desidert største keramikk-eksportøren i Sør-Afrika. Isandi startet samarbeidet med Wonki Ware mens de fortsatt var ganske små og tilbød 4 farger og 10 produkter. Det har vært fantastisk inspirerende å følge Wonki Ware når man ser hvor de er i dag - en merkevare som kunder over hele verden setter pris på, med et enormt produkt- og fargeutvalg, og med mer enn 100 ansatte i en moderne produksjonsbedrift i den lille byen George.

Men den mest *berømte* keramikk-produsenten er Ardmore Ceramics, som holder til ved foten av Drakensbergfjellene i KwaZulu Natal. Ardmore representerer en overdådig barokk stil som er helt særegen – og ingenting likner. Kunstgjenstandene kombinerer mytologi, hverdagsliv og hendelser, lokale som internasjonale, alt med røtter i zulukulturen. Og med en fargebruk og vektlegging av detaljer som er helt eksepsjonell, og ikke minst: Alt lages i team - én kunstner former, en annen dreier, en tredje maler.

Og så kan man lure – hvordan er det mulig at et lokalsamfunn på den sørafrikanske landsbygda kan fostre så mange kunsthåndverkere i verdensklasse? Er det på grunn av zulu-kulturens rike håndverkstradisjoner, som tross undertrykkelse, fattigdom, hiv/aids og marginalisering, fortsatt står sterkt? Eller er det på grunn av en helt eksepsjonell arbeidsmetodikk som gjør at kreative og kunstneriske talenter i enkeltpersoner blir forløst og utviklet, i en kollektiv kontekst?

Mulig svaret er en kombinasjon, og det er vel noe av dette Ardmores slagord uttrykker: Jeg er på grunn av de andre (en oversettelse av det sørafrikanske begrepet '*ubuntu*').

Jeg er mektig stolt over
at Ardmore hvert år lager Engledyr -
disse utrolige miniatyr-skulpturene - spesielt for lille Isandi. Da vi hadde butikk på Majorstua stod det et dikt i vinduet, skrevet av Dom Helder Camara, som en slags introduksjon til Isandis verden:

'Vær barmhjertig, Herre.
Vis en særskilt omsorg
for de mennesker som er så logiske,
praktiske,
realistiske
at de forarges når noen kan tro
at det finnes en liten blå hest …'

Når jeg ser Engledyrene tenker jeg alltid på dette diktet.

En liten blå hest

En svært stor del av Sør-Afrikas håndverkseksport er keramikk. Bare i Cape-provinsen er mer enn 70 keramikk-bedrifter offisielt registrert, i tillegg til alle som driver med keramikk som ekstrainntekt eller hobby - og de er det mange av. Sørafrikansk keramikk har mange paralleller med norsk strikking, man driver med dette som en meditativ og skapende hobby på fritida. Men i Sør-Afrika lever tradisjon og modernitet side om side, og keramikken har fortsatt en tilleggsdimensjon for mange - den er en nødvendighet for å kunne ha krukker og boller til matlaging og oppbevaring, slik som strikking var en nødvendighet for mange nordmenn tidligere.

Det er mange grunner til at keramikk står så sterkt i Sør-Afrika, mye er knyttet til opprinnelig afrikansk kultur, mye har med inspirasjon fra andre kulturer å gjøre, og mye handler om egnet vær - det er varmt og tørt.. Det er fort å tenke at håndlaget keramikk fordrer dyrt utstyr, men i Sør-Afrika bruker mange de eldre teknikkene, uten utstyr som dreieskiver eller ovner. Eller man jobber med kombinasjoner av nye og eldre teknikker. Wonki Ware, for eksempel, bruker moderne teknikker og utstyr, men mye av keramikken tørkes under den afrikanske sola på tradisjonelt vis.

Sørafrikansk keramikk har et enormt spekter - i Cape Town, for eksempel, vil du finne keramikk med røtter i tradisjonell San-kultur, keramikk med røtter i Delft-porselenet som de første europeerne tok med seg, keramikk med røtter i asiatisk kultur, som de malaysiske slavene brakte med seg, keramikk med røtter i Xhosa-kulturen lengre øst i Sør-Afrika - og alt dette blir blandet med nye impulser utenfra og global inspirasjon. Når man så legger til hobby-aspektet, så forklarer det mye om hvorfor sørafrikansk keramikk i dag har så stor appell verden over.

Men det har ikke alltid vært slik, den dystre koloni- og apartheidfortida gjorde at kulturuttrykk fra den svarte og fargede befolkningen i mange generasjoner var totalt usynlig, og det er først de siste årene at ikke-hvite keramikere har oppnådd anerkjennelse. Kulturboikotten mot Sør-Afrika fra og med 60-tallet påvirket all form for kunstnerisk aktivitet, fordi det kom svært begrenset med impulser utenfra. Mye keramikk-kunst forble svært 'gammeldags', som man fortsatt ser mange spor av - og som mange nåværende keramikere utforsker videre: Sørafrikaneres forkjærlighet for det figurative og 'kitsch'. På den annen side vil noen hevde at nettopp isolasjonen under kulturboikotten gjorde sitt til at keramikken - og kunst forøvrig – fikk sitt helt særegne preg. Men ingen er uenige om at innføring av demokrati og åpningen mot verden forøvrig stimulerte og forløste landets kreative krefter på en nærmest eksplosiv måte - med det resultat at i dag er Sør-Afrika et av de mest spennende keramikk-miljøer i verden.

Jeg har gjennom mine år med Isandi aldri opplevd maken til mottakelse av et produkt som Shwe-Shwe Poppis. Det var helt overveldende. «Alle» ville ta del i eventyret - alt fra Oprah Winfrey, til tyske Vogue og vår daværende statsministerfrue Ingrid Schulerud. Og julen 2007 brukte KaDeWe - det tyske stormagasinet - Poppis'ene i sin julekampanje. Og Wandile, som ledet produksjonen, ble invitert til å møte Richard Branson, intet mindre.

Eller - ville egentlig alle ha dukkene? Var det heller selve historien de elsket? For Shwe-Shwe Poppis solgte ikke spesielt bra. Det som solgte, var historien om barna i Zola-barnehagen som tegnet seg selv, og som det ble laget en dukke av som bestemødrene kunne lage, slik at de fikk inntekt. Slik at de slapp å stå i matkø. Det var bare å se på den originale tegningen og dukken som ble skapt, så skjønte man greia. Det var en historie om kreativitet, håp og verdighet. Så rørende enkel og ujålete.

Salget av dukkene bød på all slags problemer. Siden de var ment for barn, måtte de ha CE-godkjenning. Problemet er at CE-godkjenning kun passer for fabrikk-produserte varer, ikke for håndverk. Dukkene som ble testet var aldri helt identiske med de som skulle bli solgt. Så vår sørafrikanske CE-godkjenning ble underkjent i de fleste land. Hva med å få dem akseptert som kunst-objekter? Non non, sa for eksempel de franske tollerne - til det er de altfor billige. I tillegg var det noe med dukkene som gjorde at man bare kjøpte én - man kjøpte ikke hele kolleksjonen - for hvordan skulle man oppbevare dem, de er helt uegnet til å sette på en hylle. Og så lærte vi at når det gjelder salg av produkter til barn, så handler alt om branding. Der stilte vi helt bakerst.

Så realitetene innhentet oss fort. I tillegg ble vi klar over at vi ikke hadde gjort hjemmeleksa vår. Vi hadde ikke tenkt over dette med rettigheter. Vi hadde brukt barnas tegninger uten å innhente tillatelser fra deres foresatte. Løsningen ble å starte Shwe-Shwe Poppis Trust, der vi la alle rettighetene til dukkene, og der alle inntekter skulle fordeles mellom barna som hadde tegnet, bestemødrene som sydde, og ACFS. Dette viste seg å være en klok handling. For selv om ikke dukkene solgte, så ville mange være med på å støtte historien, det vil si stiftelsen. Stiftelsen fikk blant annet donert et hus i Soweto, der det den dag i dag syes dukker - ikke så mange, riktignok, men nok til at håndverksgruppa ikke er lagt ned - ganske enkelt fordi de ikke har utgifter til lokaler. Og på den måten har alle barna et eget fond, som skal brukes til utdannelse når de blir 18 år - som er rett om hjørnet. Og hvert år gir stiftelsen penger til ACFS, slik at de kan arrangere juleselskap og utflukter for barna som nå går i Zola-barnehagen.

Når historien selger bedre enn produktet

Shwe-Shwe Poppis er et resultat av et unikt samarbeid mellom Isandi og ACFS - African Children's Feeding Scheme. ACFS er Sør-Afrikas eldste matutdelingsprogram og ble startet i Soweto i 1945 av den legendariske presten Trevor Huddleston. I dag driver ACFS matstasjoner i Soweto, Alexandra og andre townships utenfor Johannesburg, og organisasjonen deler daglig ut mat til mer enn 10.000 under- og feilernærte barn. På mange av sentrene drives også barnehager, grønnsakshager, rådgiving og terapi-grupper, samt inntektsbringende tiltak for de voksne brukerne av sentrene.

Utfordringen Isandi fikk i 2006 var å nettopp skape inntektsgivende arbeid for en gruppe bestemødre knyttet til ACFS-senteret i Zola-bydelen i Soweto. Bestemødrene hadde oppsøkt ACFS på grunn av forsørgeransvaret de hadde fått for sine barnebarn, etter at barnas foreldre var døde eller svært syke, som oftest på grunn av aids. Men bestemødrene var ikke komfortable med å stå i matkø og ønsket å tjene til livets opphold for seg og sine, slik de alltid hadde gjort gjennom et langt liv. Løsningen på utfordringen var å kombinere bestemødrenes sømkompetanse og sørafrikansk tekstiltradisjon med barnehagebarnas kreativitet. I samarbeid med personalet i Zola-barnehagen ble barna bedt om å tegne etter en eventyrstund. Fra disse barnetegningene ble det utviklet åtte fantasifigurer, under ledelse av Gro Mukta Holter, Franz Schmidt, Sue Smirin og Wandile Solombela. Dette la grunnlaget for Shwe-Shwe Poppis, som er navnet på dukkene som Zola-bestemødrene startet å produsere i de tradisjonsrike shwe-shwe-stoffene - og som så ble markedsført og solgt over hele verden.

Shwe-shwe er et karakteristisk bomullsstoff som produseres i Sør- Afrika. Tyske innvandrerkvinner brakte med seg småmønstrede indigo-fargede bomullsstoffer på slutten av 1850-tallet, som en del av datidens motebilde. Gradvis ble stoffene integrert i Xhosa-kulturen, og shwe-shwe var lenge sett på som stoffer kun egnet for den kvinnelige svarte delen av befolkningen, og ble derfor ikke uten grunn kalt for 'hushjelp-stoffer'. Dette bildet har endret seg radikalt de siste årene, og nå brukes shwe-shwe i alle slags produkter - i klær, vesker, innredning - og mønstrene kopieres på alt fra mobildeksler og musematter, til sokker og sko. Shwe-shwe *er* liksom Sør-Afrika.

På grunn av stoffenes enorme popularitet i det sørlige Afrika, ble produksjonen etterhvert flyttet til Sør-Afrika, og i dag er det Da Gama Textiles i Eastern Cape som produserer den originale shwe-shwe. Ekte shwe-shwe er ettertraktet, og en kjenner vil fort avgjøre om dette er ekte vare eller en billigkopi - blant annet er ekte shwe-shwe innsatt med stivelse. Uvasket framstår stoffet derfor ganske stivt, noe som også forklarer ordet – shwe-shwe er rett og slett lyden stoffet framkaller når man går med det, for eksempel i form av store og omfangsrike skjørt.

Karoo Angels har hatt en omvendt salgsprofil enn hva som er vanlig. I årene fra 2005 og fram til 2017 gikk nesten alle englene til eksport, men deretter har det vært flere og flere bestillinger fra Sør-Afrika, og nå står sørafrikanske butikker for godt over halvparten av salget, og deres andel bare øker. Dette er oppsiktsvekkende, særlig når man vet at den sørafrikanske økonomien ikke akkurat er i toppform.

Det tok litt tid før jeg forstod hva som er i ferd med å skje: Karoo Angels er på vei til å bli et sørafrikansk 'household name' for julepynt. Jeg har den siste tida grublet mye på hvordan vi kom dit.

Kjenner du til historien om de to konkurrentene som skulle selge sko i samme marked? Den ene sa: Her kan jeg bare gi opp, for her bruker man ikke sko. Den andre sa: Her er det et enormt potensial, fordi her har man ikke oppdaget sko ennå. Det er den siste selgeren Karoo Angels minner om. Hvert år lanserer Hadeland, Porsgrund Porselen, Magnor - for ikke å snakke om de danske, finske og svenske merkene - egne julekolleksjoner for julepytende nordmenn. I Sør-Afrika har man ikke slike julepynt-kolleksjoner - men det er absolutt et marked for det, og der er nå Karoo Angels. Og Karoo Angels har en stor markedsfordel i tillegg, og det er navnet, og det er slagordet: *'There is an angel factory in the Karoo…'*. Karoo er et nærmest mytisk begrep for mange sørafrikanere - ladet med positive, lengtende følelser. Så jeg tror mange sørafrikanere føler at englene formilder dette mytiske.

Men hvorfor tok det så lang tid før Sør-Afrika begynte å kjøpe englene? Mye handler selvfølgelig om markedsføring og ressurser. Men mye handler om at man måtte bli vant til disse strutsefjærenglene. For i utgangspunktet synes mange sørafrikanere at dette var rare greier - i Sør-Afrika bruker man nemlig strutsefjær som støvkost. Men så kommer det impulser utenfra, og ting forandres, så plutselig en dag synes man at dette rare faktisk er fint. . Omtrent helt på samme måte som Isandis rare produkter etterhvert ikke er så rare her hjemme.

I 2018 fikk Hannelie en idé om å lage en engel med 3d-vinger ved å brette en heklet sirkel på midten. Engelen fikk navnet Gardi, etter konsulenten som startet håndverksgruppene i Vondeling og Rietbron. Gardi ble en stor suksess, og vi skjønte at denne engelen hadde en appell utenom det vanlige. En ting var hvordan hun så ut, men like viktig var navnet hennes, Gardi betyr nemlig 'hun som vokter'. Og nettopp det navnet berørte mange. Vi har nå i 2019 utviklet en egen Guardian Angel serie som ikke presenteres som julepynt - og vi er spente på hvordan disse blir mottatt.

Om å skape en tradisjon

Helt side jeg startet Isandi har jeg forsøkt å være veldig bevisst på hva Isandis rolle skal være overfor leverandørene. Isandi skal være en handelspartner, en kunde. Jeg skal passe meg vel for å blande meg inn i indre anliggender hos leverandørene, som jeg egentlig ikke har noe med. Jeg har sett altfor mange eksempler på kunder som meg, ressurssterke, med snakketøyet, meningene og verdensanskuelsen i orden, som kommer utenfra og overstyrer og overkjører leverandørene, uten respekt for deres kontekst. Det har aldri gått bra. Dessuten, dersom forhold hos leverandørene er uakseptable, så er det jo bare å slutte å handle med dem.

At jeg nå, 20 år seinere, sitter som eier av en produksjonsbedrift på den sørafrikanske landsbygda, er derfor ganske paradoksalt. Det var aldri planen. Men alt handler om et produkt som jeg hadde stor tro på, om møter med håndverkere og deres lokalmiljø som gjorde varig inntrykk, og et lokalt støtteapparat som forsvant.

Det hele startet i 2005 med et samarbeid med CCDI - Cape Craft Design Institute - der håndverkere i Cape-provinsen var invitert til å levere forslag til julepynt for Isandi. Mange forslag kom inn, og i tillegg hadde CCDI med et produkt som var laget i Eastern Cape, men ettersom de kjente Gardi Oosthuizen, konsulenten som jobbet med denne lille håndverksgruppa, så de hadde tatt med produktet for å vise meg. Dette var den første Vondeling-engelen - den som seinere fikk navnet Justine - og det var bare å kaste et blikk på den lille skapningen, og jeg skjønte straks at denne kom til å selge bra. Og slik startet samarbeidet med Vondeling Optel Craft, og seinere Rietbron Craft - og som det heter: Resten er historie.

Alt fungerte bra helt til støtten til mentorer og oppfølging tok slutt, dette var sånn rundt 2010. For oppfølging måtte gruppene ha - det er helt urealistisk å tro at to små håndverkskooperativer på den øde Karoo-landsbygda skal kunne organisere salg og eksport selv. Valget var da enten at de to gruppene måtte legge ned, eller at jeg tok over administrasjon og oppfølging. Så i 2013 formaliserte jeg Karoo Angels i et sørafrikansk AS og startet den lange prosessen med å få på plass eksport og import-tillatelser, moms- og skatteregistrering, arbeidsgiver-registrering - alt dette som alltid tar tid i Sør-Afrika - og det faktum at jeg er utledning gjør jo ikke akkurat at ting går raskere. Men nå i 2019 er det meste på plass, til og med varemerke-registreringen av Karoo Angels, med navn, logo og slagord: *The Angel Factory in the Karoo*.

Min store støttespiller og hjelper i alle disse litt plundrete årene har vært gruppenes opprinnelige lærer Hannelie Herselman. Når jeg spør om hva som er motivasjonen for å fortsette, så svarer Hannelie: Jeg har jobbet i mange, mange år med håndverksprosjekter - endelig opplevde jeg at vi gjorde noe riktig. Og derfor vil jeg så gjerne være med på de neste spennende kapitlene i englefabrikkens historie.

Eunice - hvor skal jeg begynne for å beskrive henne? Entreprenør, musiker, aktivist, designer, skredder, perlebroderi-ekspert - Eunice er alt dette. Og så mye mer. Hun kom som ung jente til Cape Town, der hun i mange år jobbet som hushjelp, fram til hun startet egen organisasjon og bedrift i Khayelitsha township. Der laget de perledyr og broderier, som Isandis kjøpte. Eunices drøm var å bli sykepleier, men det var ikke penger til utdannelse. Men hun bestemte seg for at det hun ikke kunne gi av profesjonell sykepleie, skulle hun ta igjen i kjærlighet. Ingen kan gi en klem som Eunice, og for meg er hun selve symbolet på hva konkret omsorg og støtte betyr for de som strever. Eunice har vært mange ganger i Norge, der hun har gjort alt fra å holde foredrag til å være vokalist, og det er mange som er blitt grepet av denne sterke Xhosa-kvinnens enkle budskap: Har du ikke kjærlighet å gi, har du ingen ting. Her er hun avbildet i forbindelse med et besøk hos den sørafrikanske ambassadøren i Oslo. Han fikk en klem, han også.

På et av de første besøkene mine til Vondeling-landsbyen var jeg så heldig å bli invitert hjem til Violet. Og det var et besøk til et ekte kunstnerhjem. Overalt hang det ting som Violet hadde laget, først og fremst engler. De liknet på Karoo-englene, men samtidig liknet de ikke. Jeg spurte Violet om disse, om hvor hun fikk ideene fra, og hun svarte: Jeg drømmer dem.

Violet er eldst i Vondeling-gruppa og også den med minst utdannelse: Hun kan verken lese eller skrive. Men det hindrer henne ikke i å være Karoo Angels designer par excellence, og den som tester ut og lager prototyper av nye engler - med et eksepsjonelt blikk for form og proporsjoner. Her ser du henne med 2019-nyheten Vondeling Juweel - miniatyr-englene - som hun har vært med på å skape, etter modell av en bitteliten engel hun hadde drømt. Dersom Violet hadde vokst opp i et annet Sør-Afrika er jeg overbevist om at hun hadde vært en anerkjent kunstner. Men hun ble en anerkjent engle-drømmer i stedet.

Da jeg skulle plukke ut to av Isandis håndverkere til denne lille boka, så falt valget på Eunice Mloytwa og Violet Martin

Da jeg startet Isandi var dette med fattigdoms-bekjempelse helt sentralt for min motivasjon og bakgrunnen for hele engasjementet. Jeg trodde fullt og fast på at manuelle jobber på grasrota var et godt tiltak i kampen mot fattigdom. Og dette var tidsånden ved årtusenskiftet - det er bare å sjekke navnene på håndverksprosjektene fra den tida, de uttrykker nesten alle motiverende og edle mål. Fra Isandis leverandør-historie er det for eksempel Wola Nani som betyr *Vi omfavner og hjelper hverandre*, Kunye betyr *Vi er sammen*, Tswelopele betyr *Framgang*, Sizwe Umoya betyr *Den hjelpende vind*, Pambili betyr *Framover*, Penduka betyr *Våkne opp*. Alle disse navnene uttrykte troen på hva håndverkstiltak på grasrota kunne føre til av gode ting. Men det var den gang. For nå har ikke prosjektene slike navn mer - eller rettere sagt, nå startes det ingen håndverksprosjekter.

Bistanden skiftet fokus, nå skal problemene løses gjennom teknologi og innovasjon - med app'er og droner. I tillegg er det påfallende at mer og mer av bistanden forvaltes gjennom store fond, og det er etterhvert veldig få i bistandsindustrien som faktisk jobber direkte sammen med målgruppen for det hele: De fattige. De eneste som drar for å jobbe på grasrota i den fattige delen av verden er ungdom - folkehøgskole-elever, studenter i praksis, fredsskorps-deltakere. Grasrota er liksom bare for unge idealister.

Det er altså mange år siden norsk bistand og Isandi skilte lag. Og det er like greitt. For jeg jobber fortsatt på grasrota, og jeg tror fortsatt på manuelle arbeidsplasser. Men jeg synes det er et paradoks at det i dag antakelig ikke er en eneste person i norsk bistandsforvaltning som har hands-on erfaring og kompetanse på det feltet jeg jobber med.

Tilbake til håndverksprosjektene med de vidløftige navnene. Slik jeg ser det nå, var problemet med disse store prosjektene at man skulle nå ut til tusenvis. Man valgte at det var bedre med litt penger til mange, enn ok betalt til noen få. Jeg var også del av denne tenkingen, og jeg rødmer når jeg leser hva jeg har skrevet om hvor mange arbeidsplasser Isandi var med å støtte. For sannheten er at disse tusenvis-arbeidsplassene er 'liksom-jobber', og de vil aldri kunne bidra til reell fattigdoms-reduksjon og minske ulikhetene.

Det er mange som spør meg i forbindelse med Karoo Angels om jeg ikke kan starte flere grupper, spre produksjonen så andre også kan få litt penger. Nei, svarer jeg. Jeg vil at de arbeidsplassene vi har skapt skal kunne være fulltids arbeidsplasser, og der er vi ikke ennå.

Når jeg skal oppsummere de 20 årene med Isandi, så må det bli som følger:
Jeg drømte om å sysselsette tusenvis. Det ble atten.
Og det er jeg stolt over.

Siden 1999
har Isandi gitt nordmenn
et innblikk i
de rike håndverkstradisjonene
fra
det afrikanske kontinentet.

Små ting, store ting, rare ting,
vakre ting, morsomme ting,
annerledes ting, nyttige ting,
bruksting, sanselige ting,
ærlige ting.

Skapt og formet for hånd -
ting og tang fra Afrika.

Fordi av og til må noe vare lenge

Denne lille håndboka er et lite innblikk i Isandis verden, som en slags oppsummering av Isandis 20 første år.

www.isandi.no
@isandiworld