



Die Gründerinnen von Laremia: Anna Mangold (links) und Claudia von Boeselager

FOTO: LAREMIA

Das Stellenmarkt-Sonderthema
„Ausbildung und duales Studium“
finden Sie ab Seite C9

In lange vergangenen Zeiten eröffneten junge Frauen Modegeschäfte an Einkaufsstrassen und in Fußgängerzonen. Mit dem World Wide Web konnten nun auch die Frauen, die vorher nur von einer eigenen Boutique an der Ecke geträumt hätten, ihre Modeläden nun im Netz gründen und für Kunden aus aller Welt öffnen. Spätestens seit der Gründung des Online-Versandhändlers Zalando 2008 gilt auch in Deutschland das Internet als der attraktivste Standort für junge Modeunternehmen. Zwei frühere Mitarbeiterinnen von Zalando, inzwischen ein Zwei-Milliarden-Euro-Jahresumsatz-Unternehmen mit 7.400 Beschäftigten, waren Julia Bösch und Anna Alex. Die beide heute 30-jährigen Frauen kehrten dem Highflyer 2012 den Rücken zu und machten ihre eigene Firma auf: Outfittery, ein Internet-Modeshopping-Service für Männer. Die Geschäftsidee war Julia Bösch in New York gekommen: „Dort lassen sich Männer schon seit Jahren bei ihrem Outfit von Profis beraten.“ So macht es Outfittery heute auch. Nach der telefonischen Beratung durch eine Stylistin bekommt der Interessent eine Box mit einer Mode-Kollektion ins Haus geschickt, kann anprobieren und kaufen, was ihm gefällt. Julia Bösch und Anna Alex, die vorher bei der Wirtschafts- und Unternehmensberatungsgesellschaft KPMG ein Praktikum absolviert hatten, haben mittlerweile den High-Tech Gründerfonds und Holtzbrinck Ventures als Geldgeber an Bord. Schwarze Zahlen schreiben die beiden allerdings noch nicht.

TEILEN MACHT GLÜCKLICH

Zwei Frauen, die darauf setzen, dass einem nicht mehr alles gehören muss, was man nutzt – Schlagwort: Share Economy –, sind Anna Mangold und Claudia von Boeselager. Sie haben 2013 Laremia gegründet, einen Online-Verleih von Designerkleidern und Accessoires. Für etwa 15 Prozent des Neupreises können Frauen bei ihnen elegante Roben für einen Abend oder länger nutzen. „Unser Geschäftsmodell hat einen hohen viralen Effekt“, sagt Anna Mangold. „Wir sehen eine große Begeisterung, weil wir den Frauen einen unendlichen Kleiderschrank bieten.“ Laremia

versuche, Frauen „Lust zu machen und Inspiration zu geben, sich schick anzuziehen“. Hochzeiten, Sommerpartys und Ballabende seien beste Anlässe dafür. 20 Prozent ihrer über 1.000 Kundinnen hätten sich schon mehr als einmal ein Kleid ausgeliehen. 500 Stücke mit Accessoires stehen zur Auswahl. Durch Kundenbewertungen, Produktbeschreibungen, Beratung und Anprobe „haben wir eine 90-prozentige Passgarantie der Kleider“, sagt Unternehmerin Mangold. Sie hat für ihren Sprung in die Selbständigkeit einen gutbezahlten Job als Unternehmensberaterin bei Roland Berger an den Nagel gehängt. Claudia von Boeselager war vorher Investmentbankerin. Das Erfolgsrezept der Laremia-Chefinnen? „Wir haben unsere Aufgabenfelder exakt definiert“, erläutert Claudia von Boeselager. „Wir stimmen uns genau ab. Keiner von uns ist mit Ego unterwegs.“ Am wichtigen aber sei ihre Leidenschaft „für das, was wir tun“.

SELTENE STÜCKE

Mit einem Social-Shop für derzeit 90 modische Accessoires reüssiert Sophie Neuhaus. Die Hamburgerin verkauft über Amodini fair gehandelte Tücher, Taschen, Schmuck und Dekoration. Durch den Online-Verkauf über das Portal sollen traditionelle Kunsthandwerk- und Familienbetriebe in Entwicklungsländern unterstützt werden. „Profit ist für uns nicht oberste Maxime“, sagt Sophie Neuhaus. Sie rechnet in frühestens einem Jahr mit Gewinnen. „Wir sind ständig auf der Suche nach neuen Produkten, die es in Deutschland noch nicht zu kaufen gibt, um den Kunden Besonderes bieten zu können.“ Die 30-Jährige reist im Oktober nach Indien, um die Projekte zu besuchen und um einen Partner zu finden, mit dem sie eine eigene Kollektion auf den Markt bringen kann. Der Clou bei Amodini: Zu jedem Produkt wird die Geschichte der Menschen erzählt, die es produziert haben. „Damit heben wir uns von anderen Fair-Trade-Stores ab und geben unseren Waren ein Gesicht.“

Erfolgreiche Frauen in der Modebranche gab es auch früher – von Coco Chanel bis Jil Sander. Das Internet aber hat den Handel mit Kleidern, Anzügen und Blusen derart revolutioniert, dass sich völlig neue Karrierechancen eröffnen. So manche Frau hat sie genutzt.

Anziehend erfolgreich

Frauen mögen Mode nicht nur – sie können auch sehr erfolgreich damit sein, wie drei Gründer-Beispiele aus der Modebranche beweisen.

VON JÜRGEN HOFFMANN

SELTENE STÜCKE

Mit einem Social-Shop für derzeit 90 modische Accessoires reüssiert Sophie Neuhaus. Die Hamburgerin verkauft über Amodini fair gehandelte Tücher, Taschen, Schmuck und Dekoration. Durch den Online-Verkauf über das Portal sollen traditionelle Kunsthandwerk- und Familienbetriebe in Entwicklungsländern unterstützt werden. „Profit ist für uns nicht oberste Maxime“, sagt Sophie Neuhaus. Sie rechnet in frühestens einem Jahr mit Gewinnen. „Wir sind ständig auf der Suche nach neuen Produkten, die es in Deutschland noch nicht zu kaufen gibt, um den Kunden Besonderes bieten zu können.“ Die 30-Jährige reist im Oktober nach Indien, um die Projekte zu besuchen und um einen Partner zu finden, mit dem sie eine eigene Kollektion auf den Markt bringen kann. Der Clou bei Amodini: Zu jedem Produkt wird die Geschichte der Menschen erzählt, die es produziert haben. „Damit heben wir uns von anderen Fair-Trade-Stores ab und geben unseren Waren ein Gesicht.“

Erfolgreiche Frauen in der Modebranche gab es auch früher – von Coco Chanel bis Jil Sander. Das Internet aber hat den Handel mit Kleidern, Anzügen und Blusen derart revolutioniert, dass sich völlig neue Karrierechancen eröffnen. So manche Frau hat sie genutzt.