

„Closh“: Mit Sackkarre und Netzwerk eine Tanzmarktlücke füllen

Flensburg/sh:z – Silbern glänzen Wasserturm und Nordertor auf dem purpurnen T-Shirt eines der Mädels der Touristeninfo; durch die Fußgängerzone spaziert ein junger Mann mit geschwelter Brust und eben jener Stadt-Silhouette in Gelb auf bordeaux. Die Flensburg-Shirts sind lediglich blühende Ableger einer anderen Geschäftsidee, „die ich lange vor mir her geschoben habe“, räumt Stefanie Kölln ein.

Seit November 2008 gibt es die Firma „Closh“, deren Geschäftsführer Stefanie Kölln mit Norbert von Thienen führt. Ausgangsposition ist die Tanzleidenschaft der 29-Jährigen. „Wir wissen, dass es eine Marktlücke an chicer Tanzmode gibt“, klagt sie und spricht aufgrund empirischer Gewissheit. Für ihre Abschlussarbeit in „International Management“ über den „Markt für Tanzmode“ habe

sie 200 Tänzer befragt. Viele erzählten, dass sie in Alltagskleidung oder billigen Marken trainierten.

Kölln stammt aus Stelle in der Lüneburger Heide und zog 2001 nach Flensburg, weil sie mit Medienmanagement liebäugelte. Die Exis-

tenzgründerin schwört auf Gespräche, die hilfreicher seien als jede Lektüre im Stillen. Der Standort Flensburg, die „kleine, offene“ Stadt, komme ihr da zupass.

„Das Meiste ergibt sich über persönliche Kontakte“, sagt Kölln, die ein Netzwerk

geknüpft hat: Ein Graphiker entwickle die Drucke, eine Modedesignerin aus Hamburg tüftele an den Schnitten, und mit einer hiesigen Schmuckdesignerin heckt sie kleine Kostbarkeiten aus. Die städtischen Marketing-Strategen seien auf sie zuge-

kommen, um die Flensburg-Shirts in der Touristenzentrale zu verkaufen. „Die sind eingeschlagen wie eine kleine Bombe“, staunt Stefanie und bietet inzwischen auch Taschen und Kapuzenpullover mit Silhouette-Druck an. Bestellt wird online.

Für die Tanzkleidung habe sie wochenlang Muster eingekauft und dem realen Härte-test unterzogen: bedrucken, tragen, waschen. Ihr Credo: „Wenn Kunden die Sachen in der Hand haben, sollen sie die auch behalten wollen.“ Sie lege Wert auf Qualität nach Öko-Text-Standard. Dünne Bambusfasershirts und Tanktops mit Elasthan, weite Ärmel, um schwingende Armbewegungen noch ästhetischer

aussehen zu lassen – das sind die Besonderheiten ihrer Marke, die denn auch den Tanz im Namen trägt: „Closh“ ist der lautmaleri-sche Kunstbegriff des französischen „cloche“, einer Figur beim Ballett. Dabei werde der Fuß aus dem Tendu in der ersten Position über den Boden geschleift. Sobald eine weit geschnittene Hose, die man raffen kann, um mal Knie zu sehen, die Kollektion komplettiere, will die Unternehmerin an den Fachhandel herantreten.

„Ob ein Produkt gut ankommt“, sei kaum zu kalkulieren. Dennoch helfe ein Businessplan. Unbedingt wissen sollten Existenzgründer, wo Kosten lauern könnten, und Reserven anlegen, rät Kölln. Als stets frei arbeitende Studentin habe sie keinen Existenzgründungszuschuss erhalten, weil sie zuvor nie arbeitslos gewesen sei. Da für „Closh“ vergleichsweise wenig Kapital notwendig gewesen sei, habe sie keinen Kredit aufgenommen. Einen Engpass

muss man ertragen, arbeitsreiche Zeiten aushalten können.

Auch „Closh“ agiert noch jenseits der Gewinnzone. „Was reinkommt, wird sofort investiert.“ Geld verdiene sie wie eh und je mit der „Tanzerei“, sagt Stefanie. Sie gibt Tanzstunden, fährt Fahrrad und lebt zu fünft in einer Wohngemeinschaft. Und im Showroom steht sie selbst an der Heißpresse, um Kundenwünsche zu erfüllen. Die seit Sonnabend besetzbare Werkstatt am Munketoft 7 ist zwar etwas versteckt, aber eben auch günstig gegenüber der Post gelegen. Denn bislang fährt Stefanie noch mit „Sackkarre“ die Pakete aus, um sie dem Versand durch die Profi-Transporteure anzuvertrauen. **ANTJE WALTHER**

□ www.flensburg-shirts.de



Showroom: Die „Closh“-Geschäftsführer Stefanie Kölln und Norbert von Thienen zeigen in der versteckt gelegenen, aber seit kurzem öffentlichen Werkstatt die boomenden Stadtshirts. Foto: Staudt

Wirtschaft vor Ort:
Carlo Jolly
0461/8081100
Dr. Martin Engelbert
04621/8081250