



Die Frau fürs Feine: Unternehmerin Claudia Kleinert vor ihrem Geschäft blush an der Rosa-Luxemburg-Straße in Berlin-Mitte

## Auf den Leib geschneidert

Die blush Lingerie Berlin ist mit Dessous und kreativer Werbung in 50 Ländern erfolgreich

Nachts leuchtet über der Ladentür der violette Neonschriftzug „blush“, in den Schaufenstern links und rechts stehen Puppentorsos, spärlich verhüllt mit reizvollen Dessous. Das kultige 100-Quadratmeter-Geschäft für feine Unterwäsche an der Rosa-Luxemburg-Straße in Mitte ist weit über Berlins Grenzen hinaus bekannt – vor allem auch durch seine kreativen und durchaus provokativen Werbekampagnen. Als Claudia Kleinert die blush Lingerie Berlin vor über 12 Jahren – damals noch in der Neuen Schönhauser Straße – eröffnete, wollte die ehemalige Lette-Verein-Studentin etwas völlig Neues auf die Beine stellen: „Die meisten Dessous-Läden, die es bis dato gab, hatten fast alle so ein verstaubtes Image.“ Sie suchte damals für eine gerade entworfene Nachtwäsche-Kollektion nach einer Vertriebsmöglichkeit – und weil sie die nicht fand, machte sich Claudia Kleinert selbstständig.

Die Modedesignerin, die mit einem Stipendium bei einer New Yorker Modefirma gejobbt und später bei Puma gearbeitet hatte, schrieb einen Businessplan und bekam schließlich ein Existenzgründerdarlehen. Sie ließ sich von einem Business Angel – einer 82-jährigen Dame, die gerade ein Informatik-

studium begonnen hatte – beraten und mietete einen Laden. Den bestückte sie liebevoll mit Unter- und Nachtwäsche aus Seide und Spitzen, Home Wear und Bademode, meist Kollektionen und Stücke anderer Hersteller. „Heute haben wir 90 Prozent eigene Sachen im Laden“, sagt Claudia Kleinert, „der Rest sind fremde Labels.“ Zwei blush-Kollektionen werden pro Jahr entworfen und produziert.

### Der Name ist Programm

Jahrelang ließ die Chefin in Deutschland schneidern, doch jetzt seien die Stückzahlen zu groß. Deshalb kommen ihre Dessous heute aus Lettland, die Home und Swim Wear aus Portugal. Die Stoffe bezieht sie aus Italien, Materialien wie Gummis oder andere „Zutaten“ aus Frankreich oder Deutschland. Mittlerweile verkaufen über 50 Läden, auch in Italien, Österreich und Dänemark, Reiz- und Nachtwäsche von blush.

Auf den Namen blush – heißt: erröten – ist sie gekommen, weil sie kurze und knackige Begriffe mag, die einfach auszusprechen sind. „Bei uns ist der Name auch ein bisschen Programm, weil wir es nicht so mit dem Hardcore-Sex ha-

ben wie manche Mitbewerber, sondern eher in Richtung Blümchen-Sex gehen“, schmunzelt sie. Ihren Laden machte sie am Anfang mit einer Werbung bekannt, in der in einem Hotel die Deckensprinkler angehen, weil offenbar der Sex so heiß war. Oder mit einer einfachen Rechnung: Beim Kauf eines Seidentangas für 69,90 Euro spart man angeblich 1700 Euro – den Gym-Mitgliedsbeitrag, die Kosten für ein romantisches Wochenende in Paris und das Buch „Männer verstehen“.

Ihre Kollektionen verkauft sie seit Jahren auch über einen eigenen Online-Shop, den sie jetzt allein, direkt aus dem Lager, betreiben will. „Das Online-Geschäft hat einfach eine sehr große Zukunft“, sagt sie. Derzeit beschäftigt Claudia Kleinert drei festangestellte Mitarbeiterinnen und fünf Mini-Jobber, dazu kommen bis zu vier Freiberufler und mehrere Praktikanten. In diesem Jahr rechnet sie mit einem Umsatzzuwachs von 15 Prozent im Vergleich zum letzten Jahr. 2009 eröffnete sie einen zweiten blush-Laden im Westteil der Stadt, gab ihn aber nach sechs Monaten wieder auf. „Wir haben dort die Zahl der Touristen, von denen wir hier in der Rosa-Luxemburg-Straße vor allem im ▶

Sommer leben, total überschätzt.“ Jetzt gibt es ihre Wäsche eben im KaDeWe zu kaufen. Auch eine Wäschelinie für den Mann stellte sie schnell wieder ein. „Wenn Männer Unterhosen einkaufen, dann nehmen sie gern drei Stück für 12,95“, weiß sie, „und das konnten und wollten wir nicht bieten.“ Außerdem brauche sie ihre Kraft fürs Kerngeschäft: „Denn wenn ich was mache, will ich es auch richtig machen“.

### „Ich denke, man mag uns“

Neben dem Laden, in dem Claudia Kleinert rund 15 Stunden in der Woche zubringt, gehört noch ein Atelier mit angeschlossenem Büro zur Firma. Hier entwirft sie neue Stücke, kümmert sich um den laufenden Betrieb und kommuniziert mit ihren in- und ausländischen Partnern. Die Unternehmerin und Mutter von drei Kindern weiß, dass ihr Erfolg auf einem guten Image fußt: „Ich denke, man mag uns, weil wir sehr authentisch sind und uns nicht verstellen“, sagt sie, „wir sind kreativ, lebendig und treffen den Zeitgeist – und wir nehmen unsere Kundinnen ernst.“ Sie sei schon immer eine selbstbewusste Frau gewesen, und für selbstbewusste Frauen lässt sie Wäsche schneiden – „Frauen, die über das Sexweibchen-Thema nur lachen können“.

Almut Kaspar



Mode von „blush“ – stilicht präsentiert



Die Vorstellung der GründerChampions im Wirtschaftsministerium in Berlin

## GründerChampion aus Berlin

Auszeichnung für Innovation aus der Hauptstadt

Es ist eine reizvolle Mischung, wenn in die altehrwürdigen Mauern der ehemaligen militärärztlichen Akademie, welche heute das BMWi beherbergt, farbenfrohe Plakate und viele Menschen Einzug halten, wobei die ersten gute Ideen bewerben und die anderen diese schon umgesetzt haben. Es ist Herbst in Berlin, es ist deGUT in Berlin. Und die deutschen Gründer- und Unternehmertage beginnen traditionsgemäß mit der Kür des GründerChampion Deutschland. Zunächst in 16 Landeswettbewerben ausgetragen, wird der von der KfW ausgeschriebene Award in den Kategorien „Innovation“, „Gesellschaftliche Verantwortung“ und „Kreativwirtschaft“ vergeben.

Und wie es sich für die Gründerhauptstadt und Start-up-Hochburg gehört, ging der Innovationspreis nach Berlin: Die Firma ng4T wurde 2009 gegründet und sichert mit ih-

ren Messwerkzeugen (Netzemulatoren), dass in Prüfverfahren die Zuverlässigkeit und Stabilität mobiler Netze getestet werden kann. Mit den Sprach- und Datendiensten von ng4T kann eine Nutzungslast simuliert werden, wie sie in Großstädten wie Berlin oder London bei Weltmeisterschaften oder Olympischen Spielen real werden kann, wenn große Massen gleichzeitig ihr Handy benutzen.

Die Netzwerkemulatoren sind softwarebasiert und damit schneller und 100fach leistungsfähiger als ihre hardwarebasierten Vorgängermodelle. Das Berliner Unternehmen ist international aktiv, die Produkte werden in Asien, Nordamerika und europäischen Ländern eingesetzt. Der Titel „GründerChampion“ ist eine Qualitätsauszeichnung für junge Unternehmen und würdigt deren Mut, ihr Engagement und ihr innovatives Handeln aus.

ber

## Unternehmer-Paar rettet Sawade

Rettung für ein traditionsreiches Berliner Unternehmen: Der insolvente Pralinenhersteller Sawade ist durch das Engagement des Berliner Unternehmer-Ehepaars Melanie und Benno Hübel vor dem Aus bewahrt worden. Die beiden haben die Firma übernommen und fungieren auch als Geschäftsführer. Mit dem Insolvenzverwalter Torsten Martini sei nach Angaben von Sawade bereits Mitte November eine entsprechende Vereinbarung unterzeichnet worden. Alle 50 Mitarbeiter sollen ihren Arbeitsplatz behalten. Die Hübels wollen das 1880 ge-

gründete Traditionshaus mit neuer Vertriebsstruktur und neuem Marketingkonzept wiederbeleben.

Ende Juli hatte die Firma beim Amtsgericht Charlottenburg wegen Zahlungsunfähigkeit Insolvenz anmelden müssen. Der Absatz der gut zwei Tonnen Pralinen, die täglich auf dem Reinickendorfer Firmengelände produziert worden waren, hatte sich mehr und mehr verzögert. Der Umsatz des Traditionshauses – einst königlich-preussischer Hoflieferant – lag zuletzt bei etwa drei Mio. Euro im Jahr.

BM

FOTOS: BLUSH, WAGENZIK