

FLEISCHER COUTURE ■ Norskdesignede fjellklær for sporty og urbane kvinner

■ Første kolleksjon besto av dunjakker (3.500 kroner) og skalljakker (4.000 kroner)

■ Hver jakkemodell er oppkalt etter en 2.000 meters topp i Jotunheimen

■ Alle jakkene er nummerert, og det følger med informasjon om fjelltoppen

■ Skal utvide kolleksjonen med flere plagg og sommerkolleksjon

På tur med Couture

Den ene jobber i hjemmesykepleien, den andre med arbeidsklær. Slik blir det eksklusive fjelljakker av.



THEA ELINE SUNDHELL: Synes firmanavnet fungerer utmerket uten hennes navn. FOTO: EMMILY YORSTEN



Maja Mejlænder Fleischer. FOTO: EMMILY YORSTEN

– Salget har gått over all forventning! Etter én måned var vi utsolgt for dunjakker i størrelsene small og medium. Og etter hvert også i store. Nå har vi bare noen få jakker igjen i ekstra store, sier Maja Mejlænder Fleischer (29). – Det har skjedd så fort. Vi hadde som mål å få innpass i 20 butikker. Vi fikk solgt inn til 30, fra Arendal i sør til Svalbard i nord, legger Thea Eline Sundhell (30) til.

De to venninnene fra Bærum har kjent hverandre i 17 år. Allerede på ungdomsskolen snakket de om å starte en bedrift sammen. Fleischer ble industridesigner, og Sundhell begynte på BI.

Nå har industridesignerens en 60 prosent stilling hos Univeri som produserer arbeidsklær. Den tidligere BI-studenten jobber i hjemmesykepleien, og hun er også daglig leder i Fleischer Couture.

– Jeg har alltid gått mye i fjellet, og fikk ideen for fem år siden. Da studerte jeg industridesign i Edinburgh, og hovedoppgaven min var å designe en fjelljakke for kvinner. Tilbakemeldingene var gode, og nå har vi begynt innsalget for neste års vinterkolleksjon, sier Fleischer.

Den første kolleksjonen besto av 250 sorte og 250 blå dunjakker, 200 røde skalljakker og 200 blå skalljakker. Alle jakkene var nummererte og ble levert med en hilsen fra de to jentene. Dunjakkene koster 3.500 kroner. Skalljakkene har en prislapp på 4.000 kroner.

Kari Traa for voksne
– I år er kolleksjonen større. Vi har utvidet med flere jakker, bukser, undertøy, sokker og

MAJA MEJLÆNDER FLEISCHER: Hjemmet bak sølskapet. Hun fikk ideen for fem år siden i Edinburgh.

PÅ EGNE BEN: Vi har lyst til å få til dette selv, men på sikt trenger vi sikkert noen investorer, sier Maja Mejlænder Fleischer og Thea Eline Sundhell.

luer, forteller Sundhell.

Sommeren 2011 lanserer de også sin sommerkolleksjon.

– Det høres ut som dere er inspirert av Kari Traa?

– Hun er en konkurranse, men ingen inspirasjon, sier den daglige lederen.

– Jo, hun ER det. Kari Traa har gjort noe nytt og annerledes, så på den måten er hun inspirerende. Men til forskjell fra Traas knallfarger, har vi dusere toner og en eldre og mer eksklusiv målgruppe, legger

Fleischer til.

– Konkurrentenes kolleksjoner ligner veldig på hverandre, hvordan skal dere klare å skille dere ut?

” Etter én måned var vi utsolgt

– Vi skiller oss ut med nummerering, et lite opplag og en profil som henvender seg like mye til sporty som til urbane kvinner. Dessuten har vi kjedelige sorte glidelåser i stedet for glidelåser med knallfarger! sier Fleischer.

– Det handler også om branding, og vi håper at de som kjøper klærne våre skal få en



tilknytning til merket, sier Sundhell, som ikke legger skjul på at jakkene fra Arc Teryx har et varemerke og kvalitet som Fleischer Couture strekker seg etter.

Fjols til fjells

De to venninnene ønsker å få flere jenter ut i naturen. Men målgruppen er ikke den innbitte fjellgeiten som må stå opp i fremmedordboken for å forstå betydningen av ordet urban.

– Cecilie Skog er ikke helt i målgruppen, men det er ikke Paris Hilton heller, utbryter den daglige lederen, som legger til:

” Cecilie Skog er ikke helt i målgruppen, men det er ikke Paris Hilton heller

– Vår målgruppe er urbane kvinner som også liker seg på fjellet, men ikke dem som stiller på hyttetur med høye hæder eller ikke blir med på telttur for Chanel begynner å produsere telt.

Gründerne er selv mye ute i skog og mark, og for ett år siden fikk de virkelig bevisst at jakkene holder mål.

– Det var minus fenten grader og snøstorm. Vi hadde gått oss bort, og det ble fort mørkt. Litt for fort, egentlig, mimrer designeren.

– Klærne holdt oss varme, men da vi endelig kom inn i teltet, ble jeg så varm at jeg måtte

ta av meg jakken, husker Sundhell.

Jakkene blir produsert på de samme fabrikkene som Univeri bruker i Kina, og Fleischer gjør også designoppdrag for Univeri.

Skal gå i arv

Nå er de to jentene avhengige av inntekter fra annet enn jakkesalg, selv om Fleischer Couture kunne vise til noen kroner på bunnlinjen i fjor. De har ikke noe ønske om å bli en stor bedrift med mange ansatte, men har som mål å skape et selskap som fortsatt er der om hundre år.

– Fleischer Couture skal være så solid at

det kan gå i arv, sier Fleischer.

– Men hvor er dere om fem år?

– Vi jobber med dette 100 prosent, og vi har ekspandert til de store vintersportsstedene i Europa. Vi tar sikte på

å komme inn i Sverige allerede i år. Det er vanskelig å si, men kanskje vi omsetter for rundt 50 millioner kroner, sier Fleischer.

– Det hadde vært gøy å si 100, skyter forretningspartnere inn.

HILDE ORELD
HILDE ORELD@FRANSTAVEN.NO