

Norskdesignede  
fjellklær for urbane  
og sporty kvinner

Hadde første sesong i fjor, og alt ble  
utsolgt. Har utvidet kolleksjonen i år  
med luer, sokker og ullundertøy

Satsningen på skalljakker  
med Gore-Tex var fellestilt  
og er ute av årets kolleksjon

Alle jakkene er nummerert  
og det produseres kun  
300 i hver farge

Har fått innpass i  
sports- og motebutikker  
over hele landet

GRUNDERNE: Maja Mejlænder  
Fleischer (t.v.) og Thea Eline Sundhell  
i Fleischer Couture på showrommet i  
Vika i Oslo. FOTO: HILDE ORELD

# Dun- drømmer

Maja Mejlænder Fleischer (30) og Thea Eline Sundhell (31) har erobret Norge med sine dunjakker. Nå står Paris, London og New York for tur.



Vi snakket med de to venninnene fra Stabekk for ett år siden. Da var de helt i startgropen med sin dundyrkelse. Målet var å selge 500 eksklusive og nummererte dunjakker i sofistikerte sports- og motebutikker i hele Norge. Sundhell var ansvarlig for salg og markedsføring. Fleischer var designeren og lederen av tomannsforetaket.

Og jammen traff de to gründerne blink; samtlige jakker ble utsolgt, og de har nå fått innpass i 35 butikker fra Arendal i sør til Svalbard i nord. De omsatte for 1 million kroner det første året og gikk med 300.000 kroner i pluss.

Pengene har vi pløyd tilbake i selskapet. Vi trenger kapital for å utvikle nye produkter og bygge for videre vekst, sier Sundhell.

## Dunduplisering

I disse dager er Fleischer klar med sin neste kolleksjon. Hun har laget 300 nummererte jakker i blållilla og like mange i sjøgrønt og en sprek korallfarge. De 900 jakkene, samt årets nye tilskudd til Fleischer Couturefamilien; luer,

**1. ÅRETS NYHETER:** Luene koster mellom 350 og 400 kroner. Boxershorts i merinoull og silke koster 300 kroner.

**2. ULL INNERST:** Ulltoppene er en blanding av merinoull og silke og koster i overkant av 600 kroner.

**3. DUN DE LUXE:** Årets dunjakke heter «2465», er oppkalt etter Glittertind og koster 4.000 kroner. Denne korallfargen er den mest trendy og vågale, mener designeren. ALLE FOTO: FLEISCHER COUTURE

ullsokker og ullundertøy, skal gi to millioner kroner i omsetning i år.

» Vi blir nok  
nødt til å gå  
på investorjakt  
MAYA MEJLÆNDER FLEISCHER

Neste år skal vi doble igjen til fire millioner kroner, og i 2011 er planen å doble til 8 millioner, sier Sundhell.

Ja, det må vi klare. Vi er allerede utsolgt for flere av årets modeller og vi står rett foran en utenlandssatsning. Vi bør kunne omsette for mer, legger Fleischer til.

Er utenlandssatsningen nært forestående?

Ja. Vi vil lansere Fleischer Couture i Sverige i

år. Videre er målet Paris, London og østkysten av USA, sier designeren.

Men vi kommer til å gå forsiktig frem. Det blir ikke 30 butikker i hvert land med det første. Vi velger å bruke lang tid. Husk at dette er et merke som skal leve i hundre år, så vi må gjøre det skikkelig, legger selgeren til.

## Investor? Nei takk

Samtidig som norske urbane og sporty kvinner fikk stifte bekjentskap med Fleischers dundekadense, skyllet finanskrisen inn over landet.

Derfor mistet vi noen butikker, men det betyr ikke så mye. Det var butikker som enten gikk konkurs eller ikke solgte så bra av våre jakker, sier Sundhell.

Og så fikk vi råd til å leie dette! stråler Fleischer og viser oss showrommet og kontoret rett over gaten for Aker Brygge.

I fjor drev de to jentene butikk hjemme fra.

## Har dere behov for investorer?

De to jentene ser usikkert på hverandre. Det legger i hvert fall ikke skjul på at det er vanskelig å få banklån. Skulle de få til det, måtte opphavens hus pantsettes, og det var det ikke snakk om:

Vi vil klare oss selv! Det er mye morsommere å ha kontrollen over selskapet alene, men vi blir nok nødt til å gå på investorjakt på et senere tidspunkt, innrømmer Fleischer.

## Gambling med form og farge

Fleischer Couture gikk ut med brask og bram i fjor med skalljakker i Gore-Tex i tillegg til dunjakkene. I årets kolleksjon er skalljakkene borte.

De var ingen suksess, sier Sundhell. Og der var også konkurransen hardere; Bergans, Norrøna, Sweet, Arc Teryx – for å nevne noen. Når det gjelder dunjakkene, skiller vi oss mer ut, både når det gjelder modeller og fargevalg. Designeren ville for eksempel gjerne lage noen eplegrønne dunjakker til årets sesong, men

Som en kuriositet har vi laget 15 unummererte herremodeller i størrelse XXL, men det blir ingen ren herrekolleksjon med det første. Nå er det sporty og urbane damer som står i fokus, sier Sundhell.

Men det er ingen hemmelighet at de to dun de luxe-jentene har fokus på én ting til om dagen:

Å kunne leve godt av dette. I begynnelsen var ikke penger motivasjonen for å starte. Vi ville bare bevise at vi kunne få til noe.

» Dette er et  
merke som  
skal leve i hundre år  
THEA ELINE SUNDHELL

De andre produsentene velger ofte de samme fargene. Hun som går med en jakke fra Fleischer Couture må tåle å få oppmerksomhet, og derfor er våre jakker i andre farger. Korallfargen er nok den som er mest trendy, sier Fleischer.

Men hva med guttene?

Men nå har også drømmen om å tjene godt blitt en motivasjonsfaktor. Fortsatt jobber jeg som designer hos Univern og designer arbeidklær, og min kollega får til salt i groten ved å jobbe som hjemmehjelp, sier Fleischer.

## Let å få innpass

Er det en drøm å få leveringsavtale med en av de store sportskjedene?

Absolutt ikke. Vi vil velge selv hvem som skal få selge Fleischer Couture-jakkene. Det har vært veldig enkelt å få leveringsavtaler over hele landet, påstår Fleischer.

En av dem som har latt seg overtale av Sundhell, er butikksjef Aksel Michelet hos Passo på Sandvika Storsenter:

Vi forsøker å være en annerledes sportsbutikk. I tillegg til at plaggene skal fungere i praksis, skal de også se bra ut. Sånn sett passer Fleischer Couture som hånd i hanske hos oss.

Det er vel og bra, men klarer de to

norske jentene seg i konkurranse med de internasjonale merkene?

Jeg tok inn dunjakker, luer, sokker og undertøy og er nesten tom for forhåndsbestillingen som skulle vare hele vinteren. Det fungerer som ei kule, påstår Michelet.

Hva betyr det, målt i antall salg?

Nå selger vi omtrent én dunjakke hver dag. Sokker, luer og undertøy selger vi

også hver eneste dag.

Hvem er det som kjøper?

Det er alt fra unggpiker på 14 til damer på 50. Men det er ingen over 50 som handler. Det har nok med passform å gjøre, sier butikksjefen.

HILDE ORELD  
HILDE.ORELD@FINANSAVISEN.NO