

MAIL aus SPIEGEL-Archiv/5

Mail vom: Mittwoch 29. Mai 2013 10:33:41 (digas21-rz05)

Anzahl Dokumente: 1

Von:

Maier, Astrid

Für:

Betrifft:

LADY-KRACHER

GRÜNDER Warten auf die Quote? Von wegen. Die Frauen in der Start-up-Szene schaffen sich die Gleichberechtigung selbst.

In der Klosterstraße 64, nicht weit vom Berliner Alexanderplatz entfernt, empfängt Lea-Sophie Cramer mit hartem Händedruck und sanftem Blick. Dann führt die Gründerin in den Empfangsraum ihrer jungen Firma, nimmt Platz auf dem geschwungenen Sofa, blickt auf die Dessous, Lippenstifte und knallrot leuchtenden Kunstäpfel im Regal vor ihr und erzählt energisch, aber unaufgeregt, von den Stationen ihres Werdegangs.

Erst BWL-Studium in Mannheim, dann Kurzstation beim Topberater Boston Consulting, schließlich Blitzkarriere im Internetgeschäft: Mit 23 stieg Cramer auf zur Co-Chefin des Rabattgutschein-Portals Groupon in Japan, herrschte über 800 Mitarbeiter, fast nur Männer. „Das haben die Japaner nur akzeptiert, weil ich Ausländerin bin“, sagt sie. Am Ende ihrer Karriere bei Groupon leitete die Deutsche das gesamte asiatische Geschäft.

Heute ist sie 26 Jahre alt – und seit vier Monaten Chefin ihres eigenen Unternehmens. Es ist ein Start-up, das aus dem Rahmen fällt. Denn die Schminkutensilien, das Kunstobst und die Quietschentchen vor ihr sind Sexspielzeug, das erst auf den zweiten Blick als solches zu erkennen ist. Cramer will ihre neue Firma Amorelie zu einer Art Beate Uhse für die Generation Y aufbauen.

Im Internet zu Hause, richtet sich das Portal vornehmlich an Frauen. Das Design der Seite erinnert mehr an Zalando als an Reeperbahn, statt hinter den blickdichten Vorhang eines Sexshops zu hu-

schen, sollen die Kundinnen bequem vom Sofa aus shoppen. Nur kurz habe sie gezögert, mit ihrem Namen für eine Erotikfirma einzustehen: „Als junge Frau mit blonden Haaren biete ich natürlich jede Menge Angriffsfläche in dem Geschäft.“ Doch spätestens seit dem Erfolg der Erotiktrilogie „Fifty Shades of Grey“ sind sich Cramer und ihr Mitgründer Sebastian Pollok sicher, mit ihrer Geschäftsidee richtigzuliegen. „Das Thema ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen.“

Geht das Amorelie-Konzept auf, gibt es viel Geld zu verdienen, glauben sie: „Die etablierten Händler haben es verpasst, die junge Generation abzuholen.“

Während in Deutschland noch Quotendebatten toben, sind die Frauen in der deutschen Gründerszene schon weiter. Sie starten mit neuen Ideen durch, sie führen, sie vernetzen sich – sie machen! Internetpionierinnen wie Cramer gibt es auch in Leipzig, Hamburg oder München – und sie werden mehr und mehr. Vor allem aber wollen sie selbst Vorbild sein, damit Deutschlands Wirtschaft zunehmend verweiblicht: „Die Tech-Szene kann aufzeigen, wie gut es funktioniert, wenn mehr Frauen nach vorn preschen“, resümiert Cramer.

Ganz so wie Amorelie: Ende des Jahres steht die Expansion in andere Länder an. Auch Japan ist auf der Agenda, Eigenmarken sollen das Sortiment erweitern. Das Wachstum im Turbotakt anzupeitschen hat Cramer in der härtesten Web-Schule gelernt: beim Inkubator der Samwer-Brüder Rocket Internet, der schon Zalando



*„DIE TECH-SZENE KANN AUFZEIGEN, WIE GUT ES
FUNKTIONIERT, WENN FRAUEN VORPRESCHEN.“*

Lea-Sophie Cramer, Gründerin und Amorelie-Chefin



FOTO: ALEX TREIBUS FÜR MANAGER MAGAZIN

UNTERNEHMEN GRÜNDER



„ICH BIN EIN FREIHEITS-LIEBENDER MENSCH UND WILL MEINE EIGENEN IDEEN UMSETZEN. ICH WOLLTE SCHON IMMER GRÜNDEN.“

Ingrid Barbosa, Erfinderin von Eversnack, macht Sandwichhüllen für die öko- und lifestylebewusste Klientel. Den Break-even schaffte sie im ersten Jahr.

FOTO: ALEX TREBUS FÜR MANAGER MAGAZIN

hochzüchtete und Groupon weltweit ausbaute. Cramer glaubt, gerade weil ihre Branche sich so schnell bewege, könnten Frauen zügiger vorankommen.

So wie Zoe Adamovicz (35). Viele in der Gründerszene blicken zu der gebürtigen Polin auf, über die schon die „New York Times“ geschrieben hat. Die Ingenieurin hat sechs Start-ups gegründet und teilweise weiterverkauft, sie investiert jetzt selbst in neue Geschäftsmodelle – und will mit ihrer Firma Xyo in der ersten Reihe neben Zuckerberg & Co. im weltweiten Web-Geschäft mitspielen.

„Pro Tag werden mehr Apps gelauncht als in den späten 90ern pro Monat Webseiten“, sagt sie. Eine richtige Suchma-

schine zur Navigation durch die Weiten des App-Universums gebe es aber noch nicht. Dieses Problem will Adamovicz lösen: „Die Wahrscheinlichkeit, dass Xyo das neue Google wird, ist riesig.“

Klotzen, nicht kleckern: Die webtypische Großspurigkeit beherrschen die neuen Gründerinnen genauso gut wie ihre männlichen Konkurrenten. Und doch ist etwas anders hier. Statt Nerds im Dutzend sitzen an den Computern bei Xyo genauso viele Frauen wie Männer. „Mir ist neulich selbst erst aufgefallen, dass unsere Frauenquote bei 50 Prozent liegt“, sagt Adamovicz. Die weiblichen Angestellten hier seien zudem allesamt Computer- oder Datenspezialistinnen.

AUSGERECHNET HIER

Ein paar Straßenblocks weiter, bei

Amorelie, sind 14 der 20 Angestellten weiblich. „Wir wollten die besten Kandidaten einstellen. Und das waren vornehmlich Frauen“, so Cramer.

Weit oben in der Konzernwelt wird viel darüber geklagt, es gebe zu wenige weibliche Talente, aus der die Wirtschaft schöpfen könne. Hier unten, im Maschinenraum der Web-Ökonomie, bauen sich die Gründerinnen die gleichberechtigte Arbeitswelt einfach selbst auf.

Ausgerechnet hier. Kaum ein Metier wird so von Männern dominiert wie die Internetbranche. Im Silicon Valley, dem globalen Epizentrum der boomenden Industrie, regierte über Jahrzehnte das berüchtigte „Old Boys' Network“ aus Investoren und Förderern. Erst neue, starke Frauen wie die Facebook-Managerin Sheryl Sandberg und Yahoo-Chefin Marissa Mayer rüttelten mit Erfolg daran (siehe manager magazin 1/2012).

Hierzulande ist die Web-Branche vergleichsweise jung – und dadurch auch durchlässiger für Frauen.

Vor allem Berlin ragt heraus: Nirgendwo sonst wurden 2011 mit 128 Firmen je 10000 Einwohner so viele Start-ups gegründet wie hier. „Es ist Big Time für die Ladies“, jubelt Jess Erickson, Gründerin des Netzwerks Berlin Geekettes, das Mentorinnen, Investoren und Gründerinnen zusammenbringt. Die Wahlberlinerin arbeitet daran, die Geekettes-Gemeinde auf Hamburg, Köln und München auszuweiten. Das World Economic Forum habe Unterstützung

UNTERNEHMEN GRÜNDER

zugesagt, das Netzwerk auch europaweit auszurollen, erzählt sie. Selbst Sandberg habe bei ihrem Deutschland-Besuch Interesse an einer Partnerschaft mit ihrer eigenen Organisation Lean In signalisiert.

Ingrid Barbosa (29) ist in der Szene schon fest verwurzelt. Zum Treffpunkt in einem der Berliner Co-Working-Spaces – so heißen die Arbeitsplätze, die sich die Tech-Tüftler nach Bedarf anmieten – erscheint sie in Etuikleid, Blazer und Pumps. Die männlichen Kollegen hier tragen enge Jeans und Flatterhemden, sie winken der Frau auf dem Flur von Weitem freundlich zu. Barbosa sagt: „Ich bin ein freiheitsliebender Mensch und will meine eigenen Ideen umsetzen. Ich wollte immer schon gründen.“

Vier Anläufe hat sie gebraucht. Nach einer Station beim Klingeltonanbieter Jamster programmierte sie zunächst drei Online-Community-Seiten – fand aber nicht genügend Nutzer.

Da kam sie plötzlich auf die Idee mit dem Stoff. Denn dieser, so ging Barbosa eines Tages auf, ist billig und lässt sich problemlos per Post verschicken. Anders als Web-Communities, die anfangs hohe Anlaufverluste schreiben, ließe sich ein Textilgeschäft also mit geringen Investitionen schnell großziehen. Nur ein passendes Produkt wollte Barbosa nicht einfallen. Nach einigen Experimenten landete sie bei der Idee mit Eversnack.

Anfang 2012 gestartet, vertreibt die Gründerin unter diesem Label Brotbeutel und Sandwichhüllen aus bunt bedruckten, abwaschbaren Stoffteilen. Sie sollen Alu- und Klarsichtfolien überflüssig machen: „Eversnack steht für stylische und umweltfreundliche, da wiederverwertbare Verpackungen“, wirbt Barbosa. Eversnack soll zur Tupperware für die ökobewusste Klientel werden.

Den Break-even schaffte das Start-up innerhalb des ersten Jahres. Barbosa lässt nun in Ungarn nähen, verkauft on-

line, über Amazon und das neue Designportal Fab. Jetzt will sie in den Einzelhandel vordringen, den Anfang sollen „alle Bio-Ketten“ machen.

UNGETEILTE AUFMERKSAMKEIT

Investoren suchen inzwischen gezielt nach Gründerinnen wie der Eversnack-Erfinderin. „Die Ideenvielfalt nimmt zu, wenn Frauen mit im Spiel sind“, begründet Xyo-Chefin Adamovicz den Trend. Frauen sollten aufhören, darüber zu klagen, dass sie oft in der Minderheit sind. „Als einzige Frau am Tisch bekomme ich meist die ungeteilte Aufmerksamkeit der Investoren. Das ist das wichtigste Gut überhaupt. Frauen, nutzt es.“

Julia Bösch (28) und Anna Alex (28), ehemalige Zalando-Managerinnen, interessieren sich beruflich nur für das andere Geschlecht. Bei ihrer Firma Outfittery können sich Männer komplett einkleiden, eine persönliche Beratung am Telefon soll helfen, die passenden Hemden, Jacken oder Schuhe vorzusortieren. Was gefällt, behält der Kunde, der Rest geht an Outfittery zurück.

Das Versprechen, nie wieder eine Einkaufspassage von innen sehen zu müssen, scheint für viele verlockend: 50 000 Kunden hat Outfittery im ersten Jahr gewonnen, im Durchschnitt kaufen sie für 300 Euro. 50 Mitarbeiter zählt das Unternehmen schon (die Hälfte davon weiblich) – eine der am schnellsten wachsenden Neugründungen überhaupt.

Unter den Investoren sind Holtzbrinck Ventures, die sich auch bei Zalando engagieren. „Das schnelle Wachstum erfolgreicher Start-ups wie Zalando ist unser Vorbild“, gibt Bösch Tempo vor. Gemütlich dekorierte Wohlfühlcken, Aushängeschild vieler Web-Firmen, sucht man, wie bei Zalando, vergeblich. Die Mitarbeiter zwingen sich an voll beladenen Kleiderstangen vorbei, selbst für einen Neuanstrich der Wände fehlt offenbar die Zeit.

Die Geschichten vom Aufstieg der Powerfrauen im Silicon Valley, die Quotendiskussion, das alles hätten sie aufmerksam verfolgt, sagen die zwei Gründerinnen. Sie selbst hätten es aber lange vermieden, mit dem „Frauthema“ in Verbindung gebracht zu werden.

In letzter Zeit riefen aber immer mehr Frauen bei Outfittery an. Sie suchten Rat, wie man ein Start-up erfolgreich an den Markt bringt. Da habe sie ihre Einstellung geändert, sagt Anna Alex: „Vorbilder sind wichtig. Jedes Beispiel zählt.“

Astrid Maier



„VORBILDER
SIND WICHTIG.
JEDES
BEISPIEL
ZÄHLT.“

Anna Alex (links), hier mit Co-Gründerin Julia Bösch, nimmt mit ihrer Firma Outfittery Männern die Last des Shoppens ab – und hat eine der am schnellsten wachsenden Neugründungen überhaupt kreiert.

FOTO: A. CHUDOWSKI/WIRTSCHAFTSSTICHE