

Juno macht Mode für Influencer

Die Düsseldorfer Agentur hilft Internet-Stars, die Kollektionen herausbringen wollen. Sie hat aber auch ihr eigenes Label.

VON NICOLE LANGE

Dass die Modebranche trotz pastelliger Töne und seidenweicher Kleider ein knallhartes Geschäft ist, können auch Außenstehende spätestens seit den Einblicken in „Germany's Next Topmodel“ wissen. Dass allein ein bekanntes Instagram-Profil noch keine erfolgreiche Designerin macht, hat im Frühjahr der Fall der Influencerin Arii gezeigt – nach Medienberichten schaffte sie es trotz 2,6 Millionen Followern nicht, testweise 250 T-Shirts zu verkaufen, damit ihre Kollektion in Serie gehen kann. Vielleicht hätte sie die Modeagentur Juno fragen sollen: Das Düsseldorfer Unternehmen hat es zu seinem Geschäft gemacht, Menschen beim Herausbringen ihrer eigenen Mode-Kollektion zu unterstützen – von der Entwicklung der Marke bis hin zur Gestaltung des Online-Shops. „Wir können unseren Kunden ein komplettes Paket bieten“, sagen die Gründer und Geschäftsführer Julian Franke und Norman Lang. Der Unternehmensname ist aus der jeweils ersten Silbe ihrer Vornamen zusammengesetzt.

Kennengelernt haben sich die beiden als Kollegen bei Peek & Cloppenburg, wo sie ihr Wissen über die Modebranche erwarben. Franke hat dort nach dem BWL-Studium fast zehn Jahre in verschiedenen Positionen gearbeitet, unter anderem als Ressortleiter Koordination Einkauf, Beschaffung und Eigenmarken. Norman Lang wechselte nach acht Jahren bei P & C zu Tom Tailor nach Hamburg, verantwortete dort in der Abteilung Denim Male unter anderem die Bereiche Produkt- & Kollektionsentwicklung, Beschaffung & Einkauf und das Prozessmanagement.

Dieser Erfahrungsschatz überzeugt offenbar viele: Längst haben sich die beiden einen großen Kun-

denstamm aufgebaut. Auf ihrer Homepage nennen sie unter anderem den Düsseldorfer Brautmoden-Anbieter I am Yours, zu größeren Kunden schweigen sie sich aus. „Wir sind ja nur im Hintergrund und bieten den Service, es ist schon jeweils die Kollektion des Kunden“, sagt Franke. Dem Vernehmen nach sollen aber auch der Motorsport-Experte Matthias Malmedie (mit seiner Mode-Kollektion Qualmedie) und der Düsseldorfer Influencer

Magic Fox schon mit den Düsseldorfern gearbeitet haben.

Von Kunde zu Kunde unterscheidet sich die Vorbereitung auf das eigene Vorhaben. „Für einige machen wir im Grunde alles, andere wissen schon genau, was sie gerne wollen, und brauchen nur Hilfestellung.“ Für alle Kunden gilt aber, dass es keinen schlichten Katalog mit Vorgaben gibt: „Es wird wirklich jedes Detail gemeinsam erarbeitet, der Schnitt, die gewünschte

Qualität, die Farben“, sagt Norman Lang. Meist seien auch diejenigen, die anfangs skeptisch sind, nach der Ankunft der ersten Musterteile überzeugt. Nähen lässt Juno Fashion im Wesentlichen in Indien, „immer nur bei Lieferanten, die wir kennen und die zertifiziert sind“. Auch nach Portugal oder in die Türkei wollen aktuell wieder viele Kunden. Die Standards, sagen die Experten, haben sich mittlerweile weitgehend angenähert.

Inzwischen haben die Mode-Experten übrigens ihr Know-how auch für ein eigenes Label verwendet. „Im Grunde war es anfangs ein Nebenprodukt, das sich aber sehr gut entwickelt hat“, sagt Julian Franke. Die Artikel ihres Labels „The Neighbourgoods“ – T-Shirts, Sweatshirts und Caps – zeichnen sich durch markante Logos und gute Qualität aus und werden offenbar auch von modebewussten Fußballern gerne getragen: Das Label teilt auf seinem Insta-

gram-Account gerne Bilder, die Stars wie Jérôme Boateng, Leroy Sané oder Serge Gnabry mit den Hoodies oder Mützen aus der Düsseldorfer Modeschmiede zeigen. Das, sagen Lang und Franke, sei natürlich unbezahlbar.

Die Sachen sind momentan auch im temporären „Blaenk“-Store an der Schadowstraße zu kaufen. Normalerweise gibt es sie ausschließlich im eigenen Online-Shop – aus Sicht der Macher vollkommen ausreichend. „Unser Netzwerk in der Branche würde es sicherlich auch hergeben, dass unsere Sachen in großen Modehäusern liegen könnten“, sagen sie. Das aber wollen sie gerade eigentlich nicht – zumal die Abwicklung bei so hohen Stückzahlen schnell komplexer werden kann. „Und unser Fokus ist nun einmal die Agentur. Wir freuen uns einfach, dass wir mit dem Label einige Synergie-Effekte heben können.“

Aktuell will das Unternehmen gerne weiter wachsen: „Wir haben viele Projekte gleichzeitig und können noch Verstärkung brauchen.“ Gesucht werden unter anderem ein Designer und ein Social-Media-Mitarbeiter sowie ein Büro-Manager.



Julian Franke (l.) und Norman Lang sind seit vielen Jahren in der Modebranche tätig.

RP-FOTO: ANDREAS ENDERMANN

INFO

Blaenk-Store sucht neue Start-ups

Marken Der temporäre Blaenk-Store an der Schadowstraße bietet aktuell die Kleidung von Juno Fashion an. Auch andere junge Unternehmen präsentieren sich dort.

Suche Der Blaenk-Store sucht gerade nach neuen Start-ups, die sich und ihr Produkt dort demnächst ebenfalls präsentieren wollen.

IG Metall will Betriebsrat bei Huf wählen lassen

(nic) Die IG Metall hat die Mitarbeiter von Huf Electronics in Rath zu einer Wahlversammlung eingeladen, um später einen Betriebsrat zu gründen. Diese soll am 10. Oktober stattfinden. Das Velberter Mutterunternehmen Huf Hilsbeck & Fürst hat bestätigt, dass es den Verkauf des Firmenteils an eine Schweizer Firmengruppe prüft. Diese könnte die Produktionsmittel nach Rumänien verlagern. „Die Angst unter den Beschäftigten, ihren Arbeitsplatz zu verlieren, ist groß“, erklärte die IG Metall. Auch bei den Betriebsräten des Mutterunternehmens seien die

Pläne unbekannt. Huf Hilsbeck & Fürst hatte auf Anfrage betont, es handele sich lediglich um ein mögliches Szenario, eine Entscheidung sei aber nicht getroffen.

Am Standort in Rath gibt es bislang keinen eigenen Betriebsrat. So könne bei einer Werksschließung auch kein Interessenausgleich und Sozialplan verhandelt werden, erklärte die Gewerkschaft. „Wir stehen jetzt alle in Alarmbereitschaft“, sagt Karsten Kaus, Geschäftsführer der IG Metall Düsseldorf-Neuss, „die Einleitung der Betriebsratswahl ist dringend notwendig.“

Drei neue chinesische Firmen in Düsseldorf

Die Technologie-Unternehmen wollen von der Landeshauptstadt aus Europa erobern.

(nic) Die chinesischen Technologie-Unternehmen Oppo, Vivo und Xiaomi haben angekündigt, Niederlassungen in Düsseldorf zu eröffnen. Alle drei zählen zu den wichtigsten Digitalkonzernen Chinas und wollen von hier aus den deutschen und europäischen Markt erobern. Die landeseigene Wirtschaftsförderungsgesellschaft NRW-Invest berät und unterstützt die drei Unternehmen bei der Ansiedlung.

Vivo Communication Technology mit Hauptsitz in Dongguan ist spezialisiert auf die Produktion von Mobilgeräten sowie auf Software-

und Online-Services; auch wird zu 5G-Technik und künstlicher Intelligenz geforscht. Der Umsatz betrug im vergangenen Jahr fast 20 Millionen Euro. In Düsseldorf soll nun ein europäisches Vertriebszentrum gegründet werden – bislang ist das Unternehmen in Europa etwa in Polen und Russland vertreten.

Xiaomi wurde in der chinesischen Hauptstadt Peking gegründet und gehört weltweit zu den größten Herstellern von Smartphones und Smart-Home-Geräten. Die Firma erzielte 2018 einen Umsatz von rund 22,3 Milliarden Euro und ist

nach Angaben von NRW-Invest bereits in vielen europäischen Ländern vertreten. Der deutsche Markt gelte als das nächste Wachstumsziel des Konzerns, hieß es. So soll nicht nur ein Düsseldorf Büro eingerichtet werden, das Vertrieb und Kundenservice steuert, auch eigene Läden sind geplant.

Oppo hatte seine Ansiedlung schon bei einem Besuch von Oberbürgermeister Thomas Geisel in China in diesem Frühjahr erstmals verkündet. Das Unternehmen will seine Smartphones auch auf dem europäischen Markt etablieren – in

Deutschland sind die Geräte bislang weitgehend unbekannt. Weltweit nutzen mehr als 200 Millionen Menschen die Smartphones von Oppo.

Die Unternehmen sind hier in Düsseldorf in guter Gesellschaft: Der chinesische Telekommunikationsriese Huawei hat sich bereits 2007 mit seiner Europazentrale in der Landeshauptstadt angesiedelt und sich seither mehrfach vergrößert. „Die Investitionen zeigen, wie wichtig der deutsche Markt mittlerweile für chinesische Technologiefirmen geworden ist“, sagte NRW-Wirtschaftsminister Andreas Pinkwart.

Karrieretag lockt Tausende Jobsucher an

Die Jobmesse auf dem Areal Böhler hat mit 87 Ausstellern in diesem Jahr einen neuen Rekord erreicht. 4500 Besucher wurden gezählt.

VON STEFAN OSORIO-KÖNIG

Der Karrieretag auf dem Areal Böhler hat am Donnerstag eine große Zahl an Besuchern angelockt. Insgesamt 87 Aussteller präsentierten sich auf der Jobmesse, die von Kalaydo gemeinsam mit der Rheinischen Post ausgerichtet wurde. „Die Veranstaltung läuft sehr gut“, freut sich Saskia Thurm, Geschäftsbereichsleiterin der Jobbörse. „Wir hatten schon am Vormittag mehr Besucher als im vergangenen Jahr und mit 87 Ausstellern so viele wie noch nie.“

Gerade wegen der guten Situation auf dem Arbeitsmarkt seien viele Menschen bereit, ihr angestammtes Arbeitsverhältnis zu verlassen und sich eine neue Stelle zu suchen. „Zu uns kommen Menschen, die entweder aktiv auf Jobsuche sind oder sich einfach einmal über verschiedene Arbeitgeber informieren wollen“, so Thurm weiter.

Einer der Aussteller auf dem Karrieretag ist das Einrichtungshaus Schaffrath. „Wir suchen jetzt schon die Azubis für 2020“, erklärt Heiko Kochem, Personalleiter bei Schaffrath. In insgesamt sieben Berufen bildet das Unternehmen aus, darunter als Kaufmann für Küchen oder für Möbel, Fachkraft für Möbel-, Küchen- und Umzugservice, Fachkraft für Lagerlogistik, Gestalter für visuelles Marketing und Tischler.

„Wir haben aber auch insgesamt 20 weitere Stellen offen“, so Kochem weiter. „Dazu gehören Auslieferungsfahrer und Möbel- und Küchenmonteure genauso wie Fachkräfte im kaufmännischen Bereich.“

Mit Denn's Biomarkt ist auch ein Unternehmen aus dem Lebensmittel Einzelhandel auf dem Karrieretag vertreten. „Für unsere beiden Düsseldorf Märkte suchen wir sowohl Auszubildende als auch Verkäufer, vor allem für den Bereich der Back-

theke“, erklärt Nadina Römer, Ausbildungsbeauftragte bei Denn's. „Aber es geht uns ebenfalls darum, uns hier auf der Messe als Unternehmen zu präsentieren.“

Auch die großen Versicherer Örag und Ergo sind mit einem Stand vertreten. „Wir suchen vor allem Quer-

einsteiger“, erklärt Markus Tackenberg von Ergo. „Unser Angebot richtet sich an interessierte Besucher, die schon mindestens eine Ausbildung abgeschlossen haben. Wir bilden sie dann zum Versicherungsfachmann aus und bereiten sie zur IHK-Prüfung vor.“ Diese sei

Pflicht und ein entsprechendes Zertifikat Voraussetzung, wenn man als Versicherungsfachmann arbeiten möchte.

Während der sechsmonatigen Ausbildungsdauer bekämen die Mitarbeiter schon ein volles Gehalt. „Außerdem bekommen sie von uns

auch einen Kundenstamm“, so Tackenberg weiter. Somit könnten sie von Anfang an mit Bestandskunden arbeiten und müssten nicht erst Neukunden akquirieren. „Dieser Job ist etwas für Menschen, die nicht den ganzen Tag im Büro sitzen, sondern viel Kundenkontakt draußen haben möchten. Bei der Altersspanne sind wir da sehr offen. Wir bilden gerne Leute zwischen 25 bis circa 45 Jahre aus.“ Insgesamt suche Ergo gegenwärtig zehn bis 15 Auszubildende zum Versicherungsfachmann.

Für Saskia Thurm war der Karrieretag ein voller Erfolg. „Rund 4500 Besucher sind bis zum Abend zu unserer Veranstaltung gekommen.“ Auf der Jobbörse gab es auch eine Beratung zur Erstellung einer guten Bewerbungsmappe, ein professionelles Fotoshooting für Bewerbungsfotos und eine ganze Reihe an Vorträgen rund um das Thema Beruf und Bewerbung.



Der Karrieretag auf dem Areal Böhler war den ganzen Tag über gut besucht.

RP-FOTOS (2): STEFAN OSORIO-KÖNIG



Das Team des Einrichtungshauses Schaffrath sucht Auszubildende sowie Möbelmonteure und Einrichtungsberater.