

JULIA HACKOBER

Laut Taxifahrer Hiroto ist das „Ritz Carlton“ in Tokio das beste Hotel Japans. Gegen ein Spa im 46. Stock, Frühstück mit Panoramablick über die ganze Stadt und die unterirdisch angegliederte Mall Midtown ist auch wirklich nichts einzuwenden. Einen imposanteren Ort hätte sich die Pforzheimer Schmuckmanufaktur Wellendorff nicht aussuchen können, um in Tokio die dreizehnte eigene Boutique zu eröffnen; wer das Hotel betritt, sieht als erstes den goldenen Wellendorff-Schriftzug. An den Jahresringen, umsteckbaren Brillantketten und Kordelcolliers kommt niemand einfach so vorbei.

Und so taucht schon am Tag vor der offiziellen Eröffnung die erste Kundenschaft auf. Es handelt sich um ein Mutter-Tochter-Gespann aus Taiwan, beide sind in legeren Touristenoutfits unterwegs – ärmellose, kurze Jerseykleidchen, Flipflops und ein dickes Pflaster auf dem aufgeschlagenen Knie der Tochter. Ein bisschen irritiert ist man bei Wellendorff, zumal das Team rund um Firmenchef Christoph Wellendorff gerade noch mit den letzten Vorbereitungen für das Eröffnungsereignis am Abend beschäftigt ist, Colliers müssen arrangiert werden.

Doch der Japan-Manager der Schmuckfirma, Peter Kesselmann, hat seine Verwunderung über den Aufzug der beiden Damen schnell weggeblinzelt. Ob sich die beiden gern ein bisschen umschauen wollen? Ja? Wenige Augenblicke später werden schon die ersten Colliers anprobiert. Die Tochter tendiert zur goldenen Kordelkette mit Brillant-W-Anhänger, für die Wellendorff so berühmt ist. „Aber nehmen Sie die mittlere Dicke, die steht Ihnen besser als das ganz dünne Collier!“, rät Kesselmann.

Die beiden potenziellen Kundinnen werden dem Firmenchef vorgestellt, Kein Wunder, dass sich bei so viel Überzeugungskraft auch die taiwanesischen Mutter zum Kauf eines Schmuckstücks hinreißen lässt – obwohl ursprünglich nur die Teenie-Tochter ausgestattet werden sollte. In diesem Moment wird klar, dass es Wellendorff ernst ist mit den „wahren Werten“, dem Slogan, der Firmenphilosophie und Werbeclaim in einem ist. In die globalisierte Luxusbranche bringt Wellendorff eine gewisse Pforzheimer Heimeligkeit, die deshalb glaubhaft ist, weil das Unternehmen tatsächlich seit 121 Jahren in Familienhand ist. In der Tokioter Boutique hängt ein Familienporträt – das gefällt in Japan. „In einer Familie achtet man auch darauf, wen man hineinlässt. Da sind die Wertvorstellungen entscheidend“, sagt Christoph Wellendorff. Gemeinsam mit seinem Bruder Georg steht der 50-Jährige an der Spitze – was jedoch nicht bedeutet, dass die jeweiligen Ehefrauen und die „Senior-Chefs“ nichts mitzureden haben, das Unternehmen hat mit 100 Mitarbeitern seine solide Mittelstandsgröße beibehalten. Eva Wellendorff, Christophs und Georgs Mutter, die immerhin als die Ideengeberin zur Kordeltechnik in die Familien- und Unternehmenshistorie eingegangen ist, verpasst den Schmuckstücken Namen. Eine Ringserie heißt „Wahres Glück“, die Eheringsets „Adonis und Aphrodite“.

In Asien ist Wellendorff tatsächlich seit Jahren erfolgreich, es gibt Filialen in Hongkong und Peking: „Wir machen alles genauso wie in Deutschland“, sagt Christoph Wellendorff. So orientiert sich die Architektur der neuen Tokioter Boutique eins zu eins am Interieur der deutschen Filialen: viel Lila, floral gemusterte Polsterstühle und goldene Holzschneide im Fake-Kamin. Zur Eröffnung der Boutique kommt sogar der deutsche Botschafter in Japan vorbei. Hans Carl von Werthern durchtrennt an der Seite von Christoph



Pforzheim in Japan

Der Schmuckanbieter Wellendorff eröffnet seine eigene Boutique in Tokio. Und präsentiert sich als Familienunternehmen

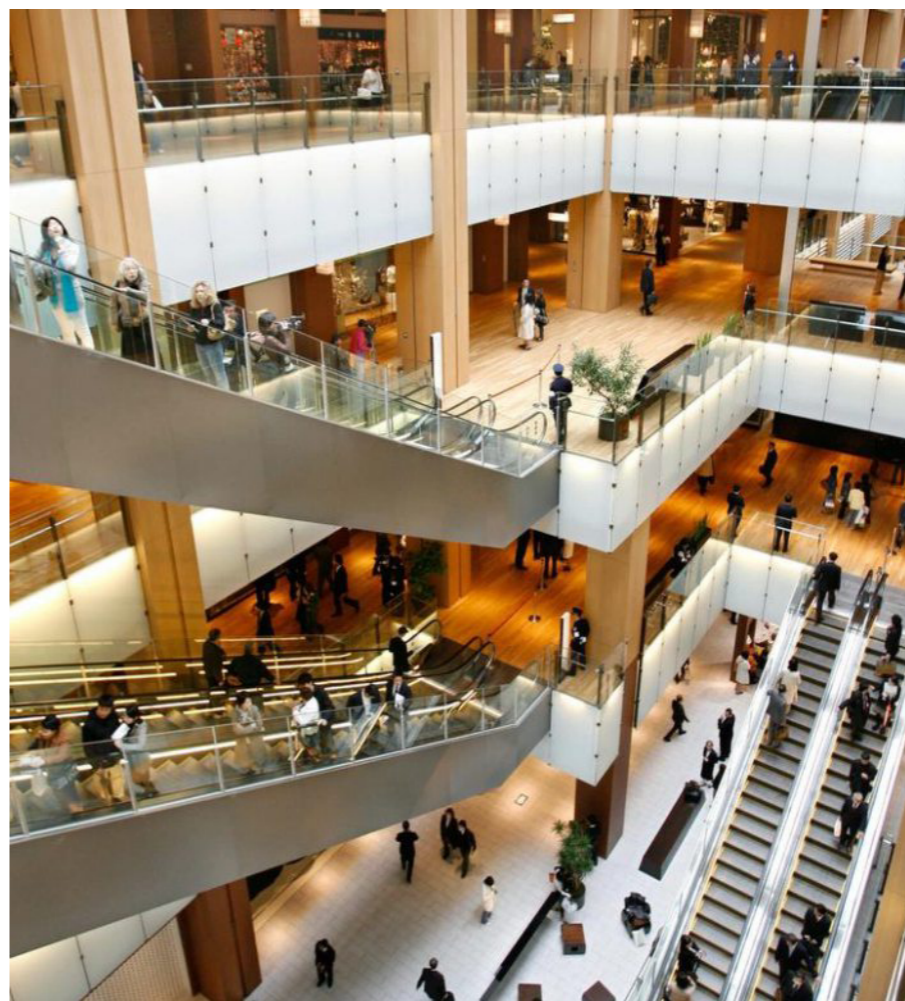


Wellendorff mit einer goldenen Schere die Einweihungsschärpe. Um Design geht es in seiner Lobrede überhaupt nicht, faszinierter zeigt er sich von den technischen Tricks, mit denen die Wellendorff-Stücke entstehen.

Einige dieser Geheimnisse führt an diesem Abend ein eigens eingeflogener Goldschmied vor. Dieter Nischwitz ist ein weißhaariger, charmanter Herr um die 80, er lässt die Gäste Golddraht selbst einmal zu Kordeln drehen und

Diamantentrappen auf Ringe setzen. Natürlich ist das gar nicht so einfach.

Es geht nicht nur um schnöde Kundenakquise, es geht auch ums Image. Anders funktioniert das Schmuckgeschäft in Asien auch nicht: Die Unruhen in Hongkong sind nur ein weiteres Merkmal dafür, dass der Luxusmarkt hier eben doch nicht auf so sicherem Fundament steht wie in den vorigen Jahren erhofft. „In Japan ist der Markt gesättigt, aber sicher“, sagt Christoph Wellendorff.



Schmuck für Japan: Im „Ritz-Carlton“ hat Wellendorff eine Boutique, es schließt sich eine Mall an. Zur Eröffnung zeigte Dieter Nischwitz Goldschmiedehandwerk

„Nur muss man da mit ein bisschen mehr ankommen als nur gut gefertigtem Schmuck.“ Die fortwährende Betonung der „wahren Werte“, des einmaligen Wellendorff-Gefühls, des familiären Miteinanders im Betrieb, des „Old-World-Charmes“, wie Christoph Wellendorff sich ausdrückt, dient der Inszenierung einer gewissen Bodenständigkeit und ist damit auch eine Erfolg versprechende Marketingstrategie. Auch wenn Wellendorff in den letzten Jahren „more fashionable“ geworden sei, wie eine japanische Journalistin in Tokio feststellt, sind Modetrends eben nichts, worauf man sich bei der Schmuckfirma verlassen möchte.

Dass Logos in den letzten Jahren dem Trend zu Understatement ziemlich entgegenstanden, hat Wellendorff nicht interessiert. Das Brillant-W baumelte trotzdem weiterhin an jeder Kette. In der neuen Boutique im „Ritz-Carlton“ gibt es neben dem Hauptraum ein kleines Separé mit eigener Bar – dort sollen besonders wichtige Kunden beraten werden. So viel „besonderes Kauf-

erlebnis“ wäre in einer Mall oder Einkaufsstraße, wo sich das Schmucklabel zwischen anderen großen Marken behaupten müsste, nicht denkbar.

Christoph Wellendorffs Vater kam vor 40 Jahren das erste Mal nach Tokio, knüpfte die ersten Geschäftsbeziehungen, als sich Japan für den Import ausländischer Luxuswaren öffnete. Viele Jahre lang wurde Wellendorff über den Perlenspezialisten Mikimoto vertrieben. Wellendorff junior war selbst oft in Japan, verbrachte sogar seine Hochzeitsreise dort und brachte kürzlich seinen Sohn nach dem Abi zu einem ersten Businessstrip mit.

Eine eigene Boutique zu eröffnen, ist also ein wohlüberlegter Schritt. Wellendorff weiß nicht nur, wo es den besten Sushi-Lunch der Stadt gibt, er weiß auch, dass vieles ähnlich läuft wie in Deutschland – zum Beispiel das Steuerwesen. „Und die Samurai-Mentalität, diese Selbstbeherrschung und Disziplin – das hat doch etwas Preußisches. Das bewundere ich sehr.“

war die Panik, als sich die Bestände in den vergangenen Jahren einem Ende näherten. Unzählige Bitten wie Beschwerden erreichten das Unternehmen. Letzte Tropfen wurden verwahrt als wäre es geweihtes Wasser und absurde Preise für alte, leere Flaschen wurden obendrein gezahlt.

Eine Zeit lang haben die Amerikaner dem Treiben zugesehen, sogar überlegt, mal einen ganz anderen Duft herauszubringen, um dann aber doch klug zu beschließen: Marke, bleib bei deinen Wurzeln. Nun hat die Pein also ein Ende, die glorreichen Drei Eau de Parfum, Eau de Cologne und Cuiron sind wieder da. Unisex, in Einheitsgrößen, nach den alten Formeln, mit den gleichen Parfümreueuren. Helmut Lang selbst ist nicht mehr involviert. Dem Mythos schadet das nicht. Im Gegenteil.



KOLUMNE

Wir wollen unsere Erinnerung zurück

Unvergesslich. Helmut Lang ist einer dieser Modemacher, dessen Ruhm kaum verblasst. Seit fast zehn Jahren ist er schon nicht mehr bei dem Label, das weiterhin seinen Namen trägt, verbringt stattdessen, wie man hört, entspannt und zufrieden viel Zeit auf den Hamptons, kümmert sich um seine Hunde und andere wesentliche Dinge des wahren Lebens. Seine Kreativität firmiert jetzt unter Kunst. Sein Ausstieg 2005 hatte die Anhänger ziemlich irritiert und dem Ansehen der Prada-Gruppe geschadet. Noch so ein Opfer von dessen CEO Patrizio Bertelli, monierten nicht wenige. Nach Jil Sander habe er also auch Lang vergrault. Ganz so einfach war das natürlich nicht, wie die „Queen of lean“ hatte auch der „King of Minimalism“ sein Unternehmen freiwillig an die Italiener verkauft, darauf bauend, dass die ganz große Expansion damit gelingen würde.

Helmut Lang reagiert auf den Druck der Fans: Das Parfum ist wieder da



INGA GRIESE

Dann kam wie bei so vielen die große Ernüchterung. Aber während Jil Sander noch zweimal zu ihrem „Kind“ zurückkehrte, hielt sich Helmut Lang an den alten Slogan „Take the money

and run.“ Ließ das Hamsterrad der Mode hinter sich und legte sich nicht nur eines der schönsten Häuser auf Long Island zu, sondern scheint das Leben dort auch genießen zu können.

Seine Fans ließen inzwischen wohl unzählige der coolen Lieblingsanzüge, Jacken, T-Shirts in Schneider-Shops nachhaken. Die ewige Treue ist eine Mischung aus ein bisschen echtem Bedarf an vertrauter Passform und einer großen Portion Sentimentalität. Der Österreicher hatte sein Unternehmen 1986 gegründet, in der Hochzeit des Pop, des Anything goes, lustig-wilder Geschmacklosigkeit. Männer sahen aus wie Sonny Crockett aus Miami Vice, die Frauen waren grell und ultrabreit-schultrig. Da wirkten die schmalen, ornamentbefreien Outfits dieses reflektierenden Typen aus Wien („Was nicht richtig ist, kommt weg“) wie eine Befreiung für alle jene, die ihrer Arbeit in aller optischen Ruhe nachgehen woll-

ten und mussten. Wer sich damals infizierte, blieb für alle Zeit modisch aber resistent gegen modische Dramen.

Nur so ist wohl auch zu erklären, dass die Fans geradezu hysterisch reagierten auf das Parfum, das noch unter Mitarbeit von Helmut Lang 2000 auf den Markt gekommen war. Zunächst zwei Düfte. 2002 ergänzt durch Cuiron. Doch dann war erst einmal Schluss. Auch mit der Herstellung.

Prada verkaufte die Marke an den japanischen „Fast Retailing“-Konzern (zu dem auch „Uniqlo“ gehört), 2007 wurde das Haus Helmut Lang wieder als zeitgenössische Modemarke positioniert. Mit Kleidung, Schuhen, Accessoires und Taschen wurden in diesem Jahr rund 120 Millionen Dollar umgesetzt.

Noch größer als der Run auf die drei Düfte seinerzeit

FINDLING



Für dunkle Kriegerinnen

MIRA WIESINGER

Es braucht gerade mal zwei Minuten und drei Sekunden, um seine DNA zu erfassen: entschlossen, stark, explosiv, schnell, jung, innovativ, cool. Diese Wörter drängen sich automatisch auf, wenn man sich den Werbespot für die diesjährige Designerkooperation von H&M mit Alexander Wang ansieht. Da boxen zarte Schönheiten Dellen in Metallspinde und treten Löcher in Stahlbeton. Da steigen Powerfrauen mit wear-ready-for-action Attitüde auf Motorräder, sprinten durch den Schnee und überwinden halsbrecherisch Hürden.

In vielerlei Hinsicht dürften die eingangs genannten Adjektive nicht nur auf die Mode des jungen Designers zutreffen. Sondern auch auf ihn selbst. Denn Wang ist in den vergangenen sieben Jahren unbeirrt den eigenen Weg gegangen und damit geradezu kometenhaft aufgestiegen. Mittlerweile, um im Bild zu bleiben, zählt der 31-Jährige zu den hellsten Sternen am Modehimmel. Dabei darf das Attribut „hell“ auch im übertragenen Sinn verstanden werden: Mit 21 Jahren brach das Kind zweier Einwanderer die New Yorker Designschule Parsons ab, um mit seiner Schwägerin ein Stricklabel zu gründen. Zwei Jahre später lancierte er die eigene Ready-to-Wear-Marke und folgt dabei, wie er selbst sagt, immer nur dem, was ihm Spaß macht. Diese Einstellung brachte ihm die Sympathien vieler Prominenten ein und 2012 gar die Nachfolge von Nicolas Ghesquière bei Balenciaga. Illustert auch die Liste seiner Vorgänger bei H&M: Karl Lagerfeld, Viktor & Rolf, Martin Margiela oder Isabel Marant durften schon vor ihm ran. Doch diesmal scheint der Hype so groß zu sein wie nie. Während diese Zeilen geschrieben werden, dauert es noch fünf Tage, 20 Stunden, 31 Minuten und vier Sekunden, bis die Kollektion in die Geschäfte kommt. Aber wer zählt schon...

Die Alexander Wang x H&M-Kollektion gibt's ab dem 6. November in ausgewählten H&M Filialen. Anstehen lohnt sich.

LEUTE



USA

Kaley Cuoco bekommt einen Stern auf dem Walk of Fame

Kaley Cuoco, US-Serienstar aus der erfolgreichen Sitcom „The Big Bang Theory“, ist mit einem Stern auf dem Walk of Fame in Los Angeles unter die Großen Hollywoods aufgestiegen. „Ich bin total überwältigt“, sagte die zu Tränen gerührte 28-jährige Schauspielerin am Mittwoch. Die Rolle der Penny in der Comedy-Serie „hat mein Leben verändert“. Sie fühle sich „geehrt“ und „gesegnet“ mit dem Stern, sagte die komplett in pink gekleidete Schauspielerin, die in Begleitung ihres Ehemanns Ryan Sweeting zu der Zeremonie erschienen war. Auch ihre Sitcom-Kollegen waren gekommen sowie Chuck Lorre, Filmproduzent, Drehbuchautor und Regisseur der Serie.

DEUTSCHLAND

„Tatort“-Star Schweiger empfiehlt „Polizeiruf“-Krimi

Til Schweiger (50) alias Hamburger „Tatort“-Ermittler Nick Tschiller, lobt die Sonntagskrimi-Konkurrenz. Sein TV-Tipp zum Sonntag sei der neue „Polizeiruf 110“-Krimi aus Rostock, schrieb der Kinostar am Freitag bei Facebook. „Anschauen! Es ist der spannendste „Tatort“-„Polizeiruf“ des Jahres... grandiose Schauspieler, die einen vergessen lassen, dass hier gespielt wird, weil sie so authentisch sind...“ Der Krimi „Familiensache“ ist der zehnte Fall des Teams Bukow/König, gespielt von Charly Hübner (41) und Anneke Kim Sarnau (39).