

E

Es passiert nicht selten, dass Waltraud Bethge auf der Alsterrunde angesprochen wird: „Mensch, Frau Bethge! Sie haben mir die schönsten Visitenkarten gemacht! Was ist mit Ihrem Laden?“

Die Erfinderin von ultimativen „Schöner Arbeiten“-Accessoires, von Iosem Briefpapier, Dokumentenmappen aus Saffian, Planern aus Perlochen, Adressbüchern mit hellblauen Seiten und Goldschnitt, schicken Büroklammern und Geschenkpapier, das jedes Geschenk zur Kostbarkeit adelte, und vielem mehr antwortet dann verbindlich trocken: „Hab ich nicht mehr.“ Wahrscheinlich wird sie die Antwort jetzt modifizieren müssen in: „Hab jetzt was Neues.“

Tatsächlich war es bereits 2016, dass sie ihr da längst international aufgestelltes Unternehmen an die Leuchtturm-Gruppe verkauft hat. Die Überlegung „ich mach jetzt mal nichts“, nach 40 Jahren Handsiebdruck und allem anderen, konnte sich allerdings nicht behaupten. Wie das so ist bei kreativen Menschen. Zumal wenn sie eine solche Material-Expertise und ein so absolut kompromissloses Qualitätsbewusstsein besitzen wie Waltraud Bethge. Es kamen auch Anfragen, Beratungen, Ideen sowieso, viel Recherche. Sie ist ja der Markenname geblieben und vernetzt. Nein, Jil Sander war nicht ihre erste Kundin, das hat sie auch nie behauptet, aber natürlich war die Designerin Kundin. Sie kannten sich ja alle im Hamburg der 1970er- und 1980er-Jahre, als dort große Design-, Marken- und Modegeschichte geschrieben wurde. Jil Sander, Wolfgang Joop, Peter Schmidt, Iris von Arnim, Waltraud Bethge, alle veränderten die kreative Welt. Also widmete sie sich statt dem Ausruhestand doch wieder kleineren Projekten. Unter anderem der Idee mit den asiatisch inspirierten Furoshiki-Verpackungen zusammen mit Katharina Hovmann. Oder: Warum nicht mal einen Kiosk für Accessoires? „Für Gemüse kriegt man das, warum nicht für Luxus?“

Wir sitzen auf dem Sofa in ihrer Harvestehuder Wohnung. Dass ausgerechnet in ihrem privaten Umfeld das neue Unternehmen nicht nur gestalterische Form und Planung annimmt, sondern auch der Showroom im ehemaligen Esszimmer eingerichtet ist, also Kunden dorthin kommen, das ist gewöhnungsbedürftig für die Unternehmerin. Aber Private Sale ist die nächste Dimension von Vertrauen. Doch sie war ja immer, wie ihre neue Partnerin Anna von Heyden es formuliert, „lieber graue Eminenz hinten im Atelier“. Die Hamburgerin war seit 1985 Kundin, näher war man sich nicht gekommen. Die von Heydens zogen in die Schweiz, Anna von Heyden verbringt inzwischen viel Zeit in Wien bei den ältesten drei der vier Söhne, schon wegen der Enkelkinder. Aber auch Teneriffa ist ein Domizil. Und dort beginnt die Geschichte von Waan, der neuen Marke der beiden Frauen. Waan ist ein Kunstname, steht für ihre Initialen. „Und auch



Stilisten

Und ewig lockt das Krokodil

Waltraud Bethge ist wieder da. Mit Partnerin Anna von Heyden hat sie die Marke „Waan“ gegründet und verkauft Lederwaren von höchster Qualität. Inga Griese hat sich das angeschaut

ein bisschen für Wahnsinn“, sagt Waltraud Bethge. Das mache ihr Freude.

Es fügte sich also, dass die beiden Frauen auf einem Flug von Teneriffa nach Hamburg in einer Reihe saßen, in der Mitte zwischen ihnen der Parson Jack Russel von Frau von Heyden. Waltraud Bethge hatte auch mal einen. Man war also schnell im Gespräch. Der Name auf der Visitenkarte sagte Frau Bethge erst einmal nichts, „aber die Karte!“ Auch nach Jahrzehnten erkennt sie die Ware, den Druck. Na, und das pinkfarbene Krokopotemnonaie. Mehr als fünf Stunden, der Flug hatte Verspätung, sprachen die beiden Frau-

en. Über ihren Sinn für Qualität, ihre Aversion gegen Massenware, ihre Hoffnung auf Nachhaltigkeit, über wahren Luxus, Wissen und mehr. Bei der Landung war klar. „Wir bleiben im Austausch und machen etwas zusammen.“ Der größte Luxus dabei: „Wir müssen nicht. Wir können“, wie Frau von Heyden sagt. Ihre Familie ist in der Automotivbranche tätig, es gab auch eine Firma in der Ukraine, schon vor dem Krieg gab es unerfreuliche Situationen mit den Russen. Die Vorstellung, sich dem Schönen zu widmen, schien überaus reizvoll. Der Krieg kam, die beiden Frauen haben dann gemeinsam Geflüchtete

untergebracht. Und ihr Unternehmen aufgebaut. Anna von Heyden: „Es macht froh, diese verschiedenen Leder in der Hand zu halten und für Produkte einzusetzen.“ Geduld wurde gleichwohl zum Partner.

Waltraud Bethge kennt noch die kleinen Werkstätten in Italien, die Accessoires in höchster Qualität herstellen können. Die aber sind teilweise von großen Konzernen aufgekauft worden. Einerseits ist das eine gute Nachricht, weil ihr Handwerk dadurch geschützt ist. Andererseits wird in anderen Stückzahlen gedacht. „500 Portemonnaies. Und ich komm da mit meinen zwölf und muss warten.“ Wobei es auch immer noch die Kleinen gibt, wie den Silberschmied in Florenz, der Tiffany als Kunden aufgeben musste und sich auch über die Bestellung von sechs Sterlingsilber-Plaketten freut. Die hängen als Erkennungszeichen an den Krokodilledertaschen. Unter dem Satz „I'm legal“ ist die Cites-Nummer eingraviert. Sie ist der internationale Nachweis, dass das Leder aus einwandfreier Herkunft stammt. Durch das Washingtoner Artenschutzabkommen von 1973 wird der Handel mit geschützten Tier- und Pflanzenarten geregelt und durch Erteilen von Cites-Nummern kontrolliert. An manchen Taschen baumelt auch ein Zertifikat, auf Mammutzahn geprägt. Richtig, Mammut. Geborgen aus sibirischem Permafrost. Im Moment natürlich auf der – wirtschaftlichen – Sanktionsliste.

Material ist quasi das Lebensthema von Waltraud Bethge. Das „Alternativleder von Hermès“ hat sie sehr interessiert, es ist aber noch nicht marktfähig. Sie fragt viel. Manche Lieferanten und Produzenten sagen: „Ihr seid so kompliziert.“ Sie nimmt es als Kompliment. „Qualität ist kompliziert.“ Aber man muss Abstriche machen. „Dieses Material gibt es nicht mehr, und das gibt es nicht mehr. Ich habe Erfahrungen gemacht, die ich mir nicht vorgestellt hatte.“

Was die beiden Frauen aber vor allem stört, sind die Überproduktionen. Der vermeintliche Sozialismus im Konsum ist nicht mehr zeitgemäß, zehn billige Shirts statt eines guten ist kein geiler Geiz mehr. Und nicht der wachsende Hunger nach Luxus, sondern die Antworten darauf müssen überdacht werden. Bei Waan ist jedes Stück lange in guten Händen, bevor es auf das Regal im kleinen Showroom kommt. Unter den Kunden, die bis jetzt da waren, sind durchaus junge Käufer. Sie haben, typisch Gen Z, viele kritische Fragen, aber Waltraud Bethges Antworten sind gewissenhaft. Auf meine Frage, was heute noch den Reiz von Krokodilledertaschen ausmacht, muss Anna von Heyden nicht nachdenken: „Ich liebe Kroko, mit Mineralien auf Hochglanz poliert. Eine Superhaptik. Unkaufbar. Wir beide werden zusammen alt.“

Verkaufsinformationen über Waan.world oder [Waan_world](https://www.instagram.com/Waan_world) auf Instagram



Das ehemalige Esszimmer ist jetzt Showroom. Eher Männer kaufen übrigens den orangenen Weekender, Frauen die lila Computertasche. Eine Canvas-Tasche gibt es auch

JÜRGEN FRANK (2); WAAN (2)