

Die richtige Masche: Aus einem Strickpulli erwuchs 1959 eine weltweit präse Modemarke – heute in 42 Ländern



SEIT 1901 OLSEN IN HAMBURG

Die Olsen-Bande

Vor 110 Jahren wurde der Grundstein für das Modelabel Olsen gelegt. Den Siegeszug aber startete ein Strickpulli mit der Artikelnummer P 31, weiß **VERA ALTROCK**

Fast ist man ein bisschen enttäuscht über das unscheinbare Firmengebäude am Rande von Bahrenfeld, als der Wagen beim angegebenen Ziel abrupt stoppt. Schließlich verbinden sich mit dem Begriff Mode doch automatisch Glamour und schöner Schein, der Eintritt in eine andere Style-Dimension. Stattdessen trifft der Besucher auf Hamburger Backstein der neueren Art, und die schlichte Empfangshalle verspricht alles andere als Hochglanz. Was jedoch sofort angenehm auffällt, ist die liebenswürdige Zuverlässigkeit der Empfangsdame: mütterlich – dieses Prädikat würde ihr persönlich wohl nicht gefallen. Dass es aber perfekt in die Firmenphilosophie passt, wird sich später herausstellen. Im Inneren des Zweckbaus offenbart sich dann doch eine erwartungsgemäß durchgestylte Bürowelt mit einer Lounge im 60er-Jahre-Stil, großformatigen Bildern des Bielefelder Fotografen Olaf Steinkühler – und natürlich Mode, wohin man blickt.

Strick in allen Varianten, aber auch elegante Blazer, Kleider, Accessoires. Gezeigt an superschlanken Models, Prominenten wie der Schauspielerin Christina Plate, aber auch ganz normalen Frauen wie zum Beispiel Sandra, einer sommersprossigen Erzieherin aus Berlin. Sie trägt einen schlichten Rollkragenpullover. Dazu ist im Katalog zu lesen, dass sie Gespräche mit Freundinnen über Beziehungen und Männer mag, aber es viel schöner findet, „den Fokus auf uns selbst zu legen“. An einer Wand lächelt Deutschlands bekanntestes Senior Model Eveline Hall milde von oben herab. Atmosphärisch könnte man sich in den Redaktionsräumen der „Brigitte“ befinden. Tatsächlich ist es der Firmensitz von Olsen. Aber es gibt Parallelen: Ebenso wie die Frauenzeitschrift bedient das Modeunternehmen die Zielgruppe der weiblichen

Mitteldreißiger und aufwärts, arbeitet seit 2010 vorzugsweise mit dem Etikett „ohne Models“ – und ist damit ebenso erfolgreich. Olsen hat nur eine etwas längere Reise mit ein paar Umwegen hinter sich. 1901, also vor gut 110 Jahren, gründet Alfred L. Wolff das gleichnamige Handelsunternehmen in Hamburg. „Mein Großvater war ein hanseatischer Kaufmann, wie er im Buche steht. Er handelte mit allem, was ihm zwischen die Finger kam, auch mit Orientteppichen“, sagt Andrea Wolff, die seit Ende der 80er-Jahre im Familienunternehmen tätig ist und heute zusammen mit ihrem Cousin Michael Wolff und zwei weiteren Partnern die Geschäfte führt. Mittlerweile in dritter Familiengeneration. Genauso wie die Models trägt auch sie Olsen-Mode – heute eine sportliche Lederjacke, dazu modische Jodpurhosen, damals die Kinder-Kollektion. „Ich bin immer gern hier gewesen, ob beim Pulloverpacken im Lager oder bei Verkaufsmessen.“ Ihre Karriere startet sie unter ihrem Vater Manfred Wolff als Lehrling zur Groß- und Außenhandelskauffrau. Unter ihm geschieht überhaupt erst der Einstieg in die Modebranche, 1959. Über einen befreundeten Strickwarenfabrikanten, den ein Produktionsengpass plagt, erfährt er, dass auch in Hongkong Pullover hergestellt werden. „Wir hatten damals schon Kontakte nach Hongkong über unseren Lebensmittelhandel“, sagt Manfred Wolff. „Also schickten wir einen Pullover als Vorlage dorthin, zwei Wochen später kam der Prototyp zurück.“

Das schlichte Modell mit der Artikelnummer P 31 verkauft sich in Deutschland über eine Million Mal und ist der erste Artikel, den das neu gegründete Textilunternehmen Olsen vertreibt. „Zu dieser Zeit war der Import von Strickwaren aus Asien eine Revolution“, sagt Andrea Wolff. Ebenso die Reise nach Fernost: „Die verlief damals von Hamburg

nach Frankfurt, von Frankfurt nach Kairo, von Kairo nach Bombay, von Bombay nach Bangkok und von dort aus nach Hongkong“, erinnert sich Manfred Wolff. „Die Reise dauerte mit dem Flugzeug vier Tage. Den Rückweg haben wir in den ersten Jahren dann über Tokio, Hawaii, San Francisco und New York bestritten, um uns modisch inspirieren zu lassen. Mode ist eine emotionale Sache, man darf nicht aufhören, neugierig zu sein.“ Seine Auffassung des „learning by doing“ wird von der nachfolgenden Generation konsequent weitergeführt. Nach ihrer Lehre schließt Andrea Wolff ein Kommunikations-Studium ab und kehrt anschließend zurück in die väterliche Firma, „in der Hoffnung, hier das Gelernte in die Tat umsetzen zu können“, sagt die 44-Jährige. Mit Erfolg: Familien- und Firmenoberhaupt Manfred Wolff lässt ihr freie Hand. 1995, als auch die Marke Olsen – benannt nach einer bereits existierenden Tochterfirma – offiziell in den Markt eingeführt wird, macht er sie zur Marketing-Chefin seines Unternehmens. Zusammen mit ihrem Team entwickelt Andrea Wolff die moderne Olsen-Philosophie von „Freundschaft und emotionaler Stärke“ und wird damit von Frauen in aller Welt verstanden. Bis heute hat Manfred Wolff sein Büro an der Schnackenburgallee, wo er allerdings selten ist: Reisen ist noch immer sein Faible. Asien ist, neben Griechenland und der Türkei, nach wie vor wichtigster Produktionsstandort der Firma. „Strick ist bis heute das Herzstück jeder Kollektion“, sagt Andrea Wolff. „Mit Strick hat alles begonnen. Mittlerweile haben wir so viel Erfahrung auf diesem Gebiet, dass wir beste Qualität garantieren können.“ Die Entwürfe entspringen aber ausschließlich den kreativen Köpfen im Hamburger Design-Team.

Nicht nur Trendscouts reisen um die Welt, um modische Trends aufzuspüren und in ihren Blogs darüber zu berichten. „Das Internationale und die Offenheit für fremde Kulturen stecken in unserer DNA“, sagt Geschäftsführer Michael Wolff, 51, verantwortlich für den Vertrieb und passionierter Vielflieger, vor allem nach England und Kanada. Der Neffe von Manfred Wolff sorgt dafür, dass Olsen immer internationaler wird. Heute verkauft das Unternehmen seinen nordeuropäischen Stil in 42 Länder, betreibt 76 eigene Läden und ist in über 3000 Boutiquen und Modehäusern wie etwa Karstadt, Peek & Cloppenburg und Galeria Kaufhof vertreten.

Typisch für diesen Stil sei eine perfekte Passform und die hohe Qualität des Materials, so dass sich die Kundinnen nicht verkleidet fühlen. Und: Nicht jeder Trend wird auf Biegen und Brechen mitgemacht, die im Sommer angesagten Knallfarben etwa wurden von Farbspezialisten dem Olsen-Stil angepasst. Besonders erfolgreich ist die Marke in Russland. Allein in der Metropole Moskau gibt es zehn Olsen-Stores.



„Früher diktierten Designer den Kundinnen, was schick und trendy ist. Heute machen wir Kollektionen für unsere Zielgruppe: Frauen, die sich aus dem Fenster lehnen, aber nicht herausfallen.“

Michael Wolff, 51, Geschäftsführer Olsen

„Das Interesse an deutscher Mode ist dort sehr hoch“, sagt Michael Wolff. Nach Italien sei Deutschland der zweitwichtigste Lieferant. Das Fundament für den Erfolg allgemein sieht der Betriebswirt in den drei Pfeilern Markenentwicklung, Entwicklung von Verkaufskonzepten und der Umstellung des Unternehmens in eine vertikale Struktur. Das ist erklärungsbedürftig: „Früher diktierten Designer den Kundinnen, was schick und trendy ist. Heute machen wir Kollektionen für unsere Zielgruppe“, sagt Michael Wolff. Und beschreibt sie als Frauen, die authentisch sind, etwas zu sagen haben, sich in ihrer Kleidung wohlfühlen wollen, kurz: „Frauen, die sich aus dem Fenster lehnen, aber nicht herausfallen.“ Kommunikationsdirektorin Dorothee Ingwersen könnte eine dieser Frauen sein: schlank, sportlich, dynamisch, mit interessanter Biografie. Sängerin mit BWL-Abschluss und Erfahrung als Art Direktorin, ist sie nun die fulminante Stimme von Olsen. Mit leuchtenden Augen berichtet sie von der Charity-Kollektion „Double Happiness“, mit der in Kooperation mit „Plan International“ Arbeiterinnen in Vietnam und Indien unterstützt werden. Und vom Zusammengehörigkeitsgefühl im Familienunternehmen, das soziale Werte lebt, authentisch sei – auch, wenn das abgedroschen klinge. „Wir sind wie eine richtige Familie.“ Hier schließt sich der Kreis zur hilfsbereiten Empfangsdame, und der Gedanke kommt einem in den Sinn: Hier, in einem Backsteingebäude am Rande von Bahrenfeld, sitzt die wahre Olsen-Bande.



Start: Am Fischmarkt 11 (o.) stand vor 100 Jahren eines der ersten Bürogebäude von Olsen

Ziel: Hinter rotem Klinker residiert Olsen heute in Bahrenfeld, und beliefert weltweit 3000 Shops

Familien-Bande: Die Olsen-Generationen halten zusammen – Manfred Wolff (l.), sein Neffe Michael Wolff und seine Tochter Andrea Wolff

FOTOS: PR., JULIA WAGNER



SERVICE

» **Olsen GmbH & Co. KG**, Schnackenburgallee 50, 22525 Hamburg, Tel. 85 56 00, www.olsenfashion.com

» **Olsen Outlet Hamburg**, Schnackenburgallee 52, 22525 Hamburg, Tel. 85 15 70 57, Öffnungszeiten: Mo–Fr 11–19, Sa 10–16 Uhr

» **Kulturförderung**
Als Modekonzern legt Olsen großen Wert auf Fotografie. Insbesondere Gründer Manfred Wolff ist als leidenschaftlicher Sammler am Kunstbetrieb interessiert und engagierte sich seit 1999 als Sponsor bei sieben Ausstellungen in den Deichtorhallen, insbesondere bei denen des Fotografen F. C. Gundlach. Aktuell unterstützt Olsen mit dem Kosmetikkonzern Shiseido die Bilderschau „Eyes on Paris“. Bis 8.1.2012 im Haus der Fotografie, Deichtorhallen, Deichstr. 1–2, Di–So 11–18 Uhr, www.deichtorhallen.de

» **Mode studieren**
Kann man in Hamburg u. a. an der AMD, der Akademie Mode & Design. Angeboten werden die Bachelor-Studiengänge Mode Design, Mode- und Designmanagement sowie Raumkonzept und Design. <http://hochschule.amdnet.de>

» **Mode machen**
Selbst schneiden – das kann man an der VHS lernen. Das Kursangebot „Crash-Kurs Schneiden für AnfängerInnen“ ist immer sehr schnell ausgebucht. Früh anmelden! www.vhs-hamburg.de