

MODEMACHERIN  
ANNETTE GÖRTZ  
IM RESTAURANT MEDIUM:  
„Bunt kann ich nicht“



## „BEI MIR IST IMMER CHAOS“

**WAS DARF ES SEIN, ANNETTE GÖRTZ?** Die Gütersloher Designerin über die Vorzüge der Provinz, Mode für moderne Frauen und den Wunsch nach einem großen Namen

**G**ütersloh. Wem bei diesem Namen überhaupt etwas Bedeutendes einfällt, der denkt vielleicht an Bertelsmann, Miele oder daran, dass die SPD dort bei der letzten Bundestagswahl mehr Stimmen erhielt als die CDU. Gütersloh, das ist Provinz, irgendwo im Regierungskreis Detmold, gleich neben Bielefeld. Annette Görtz stört das nicht. „Die anderen sitzen doch auch in der Provinz.“ Die anderen, das sind Modelabels wie Boss oder Strenesse, Marken, mit denen sie sich messen will. Auch wenn die-

se bekannter sind und größer. „Für mich ist es wichtig, in 15 Minuten bei der Arbeit zu sein und schnell in Hamburg, Düsseldorf und Berlin. Außerdem bin ich sowieso ständig unterwegs, und gute Restaurants gibt es hier auch.“

Das Medium beispielsweise, das in der alten Nudelfabrik Platz gefunden hat. Roter, rauer Backstein und große Sprossenfenster bestimmen den Raum. „Ich bin gern hier. Mittags kann man prima was Kleines essen, und am Abend sind die Atmosphäre und die Karte einfach

klasse.“ Annette Görtz bestellt das Bärlauchsüppchen, das der Mittagstisch anbietet. Vorweg gibt es drei Variationen vom Thunfisch, die sie der Abendkarte entnimmt.

Besonders zu sein, das soll auch für die Mode gelten, die Annette Görtz für Frauen kreiert, die anders sein möchten als ihre Nachbarinnen. Frauen, die „keinen Hermès-Gürtel und keine Burberry-Bluse brauchen, um sich darzustellen“. Frauen, die ihren Status, ihre Haltung durch Understatement ausdrücken. Durch hoch-



### DIE KARTE

Der impulse-Lunch startete mit Dreierlei vom Yellow-fine-Thunfisch. Danach gab es eine Bärlauchsuppe mit Jakobsmuschel. Zum Dessert wählten wir eine köstliche Crème brûlée mit Himbeeren, Rotwein- und Champagneris

für die etwa Jill Sander steht, wünscht sie sich trotz aller Abneigung gegen das sprichwörtliche Klappern. Fünf Prozent ihres Etats steckt die Firma ins Marketing, etwa für Anzeigen in „Vogue“ oder „Elle“. Aber die Marke von der Basis einer anspruchsvollen Understatementmode in jene höheren Sphären zu führen, in der allein der Name den Kaufimpuls auslöst, ist schwierig. „Audi hat es geschafft, sein Image vom Opaauto mit Hutablage zum Lifestylewagen zu drehen. Aber da steht ja auch ein Konzern dahinter.“

40 Mitarbeiter beschäftigt ihr Unternehmen, darunter vier Männer. Einer davon ist ihr Ehemann Hans-Jörg Welsch. Als Geschäftsführer kümmert er sich um die Angelegenheiten, für die die Kreativität keinen Sinn hat. „Ich bin kein Typ für die Ablage. Bei mir ist immer Chaos.“

Das Firmenjubiläum fällt mit ihrem Geburtstag zusammen. 50 wird sie und feiert dies mit rund 500 Gästen – ein Großteil ihre Kunden – auf ihrem Anwesen, 15 Minuten von Gütersloh entfernt. Dort ist es noch ruhiger als in der Kreisstadt. Eine gute Basis, um bodenständig zu bleiben. Aber Gift für jemanden, dessen Beruf es ist, den Schwingungen der Moderne Ausdruck zu geben.

„Ich reise ja viel“, sagt sie und leert genüsslich die Schale mit dem Bärlauchstippchen. „Vielleicht funktioniert es deshalb so gut. Weil ich beides habe. Das Land und die Großstadt. Aber“, fügt sie hinzu, „manchmal könnte ich ruhig mehr abheben.“

Silke Burmester  
gesellschaft@impulse.de



wertige Materialien in den Farben Schwarz, Weiß, Beige und der breiten Palette der Graunancen. „Bunt kann ich nicht“, sagt die große, kräftige Frau, deren helle Haarsträhne im dunklen Haar den Schwarz-Weiß-Look ihres eigenen Outfits untertreicht. „Wenn ich das bei anderen Designern sehe, denke ich: Génial, aber es ist nicht meine Welt und funktioniert auch nicht.“

So hat Annette Görtz eine Welt der klaren Form- und Farbsprache geschaffen, deren Entwurf von der japanischen Kultur und den belgischen Modemachern gleichermaßen beeinflusst sind. Ihre Mode ist weiblich, ohne niedlich zu sein, ihr Spiel mit Volumen und geometrischen Anleihen kreiert das Bild einer selbstbewussten Frau. Und weil die typische Annette-Görtz-Kundin nicht nur über 40 ist, sondern eben auch

kein Püppchen, „produzieren wir bis Größe 46. Damit Frauen wie ich da auch noch reinpassen“. Die Schar ihrer Anhängerinnen wächst. 450 Verkaufsstellen in 31 Ländern. Von Krise keine Spur. Noch nicht? „Wir hatten nie zuvor einen so guten Abverkauf wie in diesem Sommer.“ Besonders die Russinnen mögen den selbstbewussten Look. Vier reine Annette-Görtz-Läden gibt es allein in Moskau.

### Abneigung gegen das Klappern

25-jähriges Bestehen feiert das Unternehmen diesen Sommer – viel Zeit, um bekannt zu werden. Und eine erstaunlich lange Zeit, um sich am Markt zu behaupten, ohne zum großen Namen zu werden. „Es ist leichter, bekannt zu werden, wenn man wilde, plakative Mode macht. Aber das bin ich nicht.“ Dass der Name größer wird und jene Begehrtheit hervorruft,