

Mehr als vier Jahrzehnte,
nachdem Paul Smith seinen
allerersten Laden eröffnet
hat, damals in Nottingham,
gibt es nun auch den ersten
Smith-Store in Deutsch-
land, genauer gesagt in
Hamburg. Dieser Modedesi-
gner hat also einen wirklich
sehr eigenen Begriff von
Zeit. Umso dringender war
es, endlich einmal ausführ-
lich mit ihm zu sprechen.
Über sein Label, sein Leben,
sein Werk – und warum nicht
alles gestreift sein muss



Foto: Courtesy of Paul Smith/aus dem Buch „Hello my name is Paul Smith“, Rizzoli

Der Chef selbst legt Hand an. Paul Smith läuft durch einen Rohbau in Hamburg und gibt unermüdlich Anweisungen. Seine zukünftigen Mitarbeiter sowie ein Architekt und einige Bauarbeiter machen sich fleißig Notizen. Hier, in der Hohe Bleichen 15, nahe dem Rathausplatz, wird am 28. Februar der erste Paul-Smith-Store in Deutschland eröffnet. Damit hat der britischste aller britischen Designer sich ordentlich Zeit gelassen, seinen ersten Laden überhaupt hat er nämlich im Jahr 1970 in Nottingham aufgemacht. Da war der mittlerweile 67-jährige gerade mal 24. In den vier Jahrzehnten dazwischen wurde er vor allem als Menswear-Designer berühmt. Doch wo immer er heute auch einen neuen Shop ansiedelt, ist er höchstpersönlich und lange vor Verkaufsbeginn vor Ort – die Inneneinrichtung jedes Paul-Smith-Stores bestimmt bis ins letzte Detail er selbst. Als die Baustellenbesprechung in Hamburg beendet ist, wirft Smith sich einen Rucksack über die Schulter, schüttelt sich den Staub aus dem ergrauten Haar und sagt: „Lassen Sie uns was essen gehen, dabei unterhält es sich am besten, nicht wahr?“ Er nimmt sich für das Gespräch mit GQ Style zwei Stunden Zeit.

Mister Smith, zunächst mal ein Gesamtstandnis: Immer, wenn ich auf Reisen gehe, sind Sie dabei.

Inwiefern?

In Form eines mit einem Mini bedruckten Kulturbeutels.

Oh, das freut mich.

Das Auto auf der Tasche ist mit Ihrem Markenzeichen bedruckt, den Streifen. Es heißt, dass Sie irgendwann mal beschlossen haben, das ultimative Streifenmuster zu machen. Aber wie kam es zu dem Mini-Motiv, das über Jahre auf vielen Ihrer Produkte zu sehen war? Fanden da zwei britische Ikonen, Sie und der Mini, glücklich zusammen?

Da muss ich Sie enttäuschen, die Geschichte ist eher profan. Ich habe ja mal eine Special Edition für Mini designt, und das Auto kam derart gut an, dass die Verantwortlichen an eine Neuauflage dachten – sie baten mich, noch mal ein solches Auto zu designen. Allerdings war ich zu der Zeit so beschäftigt, dass ich vorschlug, stattdessen Fotoprints von Mini-Produkten zu machen.

Würden Sie sich selbst denn als britische Ikone bezeichnen?

So etwas sagt man selbstverständlich nicht über sich selbst. Aber natürlich be-

komme ich mit, dass man mich mittlerweile mit Begriffen belegt wie „Legende“ oder eben „Ikone“. Das erfüllt mich mit Stolz, aber auch Demut.

Immerhin sind Sie von der Queen vor einigen Jahren zum Ritter geschlagen worden.

Das stimmt, auch das ehrt mich. Obwohl ich damals überlegt habe, ob ich den Titel wirklich annehmen soll.

Warum das denn?

Nun, es gibt viele Landsleute von mir, die ebenfalls von der Queen auf diese Art geehrt wurden – meiner Meinung nach jedoch aus den falschen Gründen. Als es mich dann damals traf, habe ich mich gefragt, ob so ein Titel wirklich zu meinem Charakter passt. Aber weil ich wusste, dass meine Eltern mir, wenn sie denn könnten, aus dem Himmel zurufen würden „Nimm die Ehrung an, Paul!“ – deswegen habe ich das schließlich getan. Nun bin ich also „Commander of the Most Excellent Order of the British Empire“.

Paul SMITH

Text

Gordon Detels

Hätte ich Sie eigentlich bei der Begrüßung mit „Sir“ anreden müssen?

Auf keinen Fall. Das Wort „Sir“ steht lediglich in meinem Pass.

Sie sind nicht nur der bekannteste britische Designer, sondern auch der mit Abstand erfolgreichste. Wie bewerten Sie die Arbeit Ihrer britischen Kollegen? In der letzten Ausgabe von GQ Style hatten wir zum Beispiel ein großes Interview mit J.W. Anderson.

Ein sehr guter Designer.

Wer fällt Ihnen noch ein?

Christopher Kane, der jetzt für die Gucci Group arbeitet, gefällt mir. Ganz toll sind auch die Designer hinter Agi & Sam, Agi Mdimulla und Sam Cotton. Die unterstütze ich zurzeit, auch weil sie mich an mich selbst erinnern, in jungen Jahren. Dann gibt es natürlich noch Jonathan Saunders und viele andere, die ich jetzt gerade nicht genannt habe. Ich finde die britische Designszene im Moment wirklich spannend.

Sehen Sie sich als eine Art Pionier? Sie waren es, der grelle Farben in die Männermode gebracht hat. Und Sie waren es, der der Männermode etwa durch versteckte Prints – wie dem Pin-up-Girl – Humor beigebracht hat.

In den späten 70er-Jahren war ich, wenn ich das so sagen darf, tatsächlich derjenige, der den britischen Mann angestupst und dazu gebracht hat, sich etwas zu trauen.

Dabei bezeichnen Sie sich selbst gern als ganz normalen Typ.

Ich glaube, dass das auch der Grund dafür war, dass es mit mir und der Mode funktioniert hat. Männer sahen mich und dachten: „Wenn so ein Durchschnittstyp sich traut, das zu entwerfen, warum soll ich das dann nicht tragen können?“ Meine Entwürfe sind nie extrem. Und der Humor darin bleibt ja sozusagen unter uns, geheim: Nur der Träger eines meiner Sakkos weiß, dass das Innenfutter pink ist und die Unterseite des Anzugkragens einen Blumenprint hat. Wenn man es nicht will, sehen das andere nicht.

Auffällig ist, wie unterschiedlich die Männer sind, die sich auf Ihre Mode einigen können. Die sind jung und alt, stammen aus den verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen. Selbst die prominenten unter ihnen haben kaum etwas gemein: Jamie Oliver, Gary Oldman, Daniel Day-Lewis und das halbe britische Parlament.

Ich denke, das Beste und gleichzeitig Schlechteste an der Marke Paul Smith ist, dass sie wirklich jeder tragen kann. Aus Image- und Vermarktungsgründen wäre es natürlich viel besser, wäre die Marke spezi-

eller und hätte eine engere Zielgruppe. Aber mein Label ist halt wie ich, es entspricht meiner Persönlichkeit. Ich rede genauso gern mit einer Gruppe junger Schüler wie mit einem Politiker.

Ähnlich sieht es bei Ihren Freunden aus, die stammen auch aus den unterschiedlichsten Bereichen. Eine Personalie fand ich besonders interessant: Jonathan Ive, Designchef von Apple.

Wieso?

Nun, er kommt von der wichtigsten Computerfirma der Welt, doch das einzige technische Gerät, das Sie meines Wissens nutzen, ist ein Handy. Computer meiden Sie.

Das stimmt. Trotzdem schickt Jonathan mir beharrlich alle neuen Apple-Produkte. Lustigerweise habe ich sogar schon einen Vortrag bei Apple gehalten.

Wie kommunizieren Sie denn abgesehen vom Telefon mit Jonathan Ive? Mails schicken Sie ja wohl nicht.

Er muss mir einen Brief schreiben. „Du bist der einzige Fucker auf der Welt, für den ich das tue“, hat er mir mal im Spaß gesagt.

Kommen wir zurück zu Ihren Markenzeichen. Obwohl Sie kaum Logos auf Ihre Entwürfe drucken lassen, gibt es Erkennungsmerkmale: Blumenprints, bunte Nähte und Knöpfe, die Streifen. Sind Letztere eher ein Segen oder ein Fluch, weil die Leute permanent Gestreiftes von Ihnen erwarten?

Beides. Darum reduzieren wir die Streifen in den Kollektionen jetzt. Auch um sicherzustellen, dass nur echte Paul-Smith-Fans meine Sachen tragen. Und nicht auch die, die das – eben mit den Streifen – bloß anderen zeigen wollen. Und wo wir noch Streifen benutzen, haben wir das Preisniveau hochgesetzt.

Stimmt es denn, dass die verschiedenfarbigen Knöpfe bei Ihnen daher kamen, weil Sie zu Beginn Ihrer Karriere einfach das benutzt haben, was Sie so fanden – auch auf Flohmärkten?

Das stimmt. So wie übrigens vieles in meiner Karriere dem Zufall geschuldet ist. Es gab bei den Knöpfen aber auch noch einen anderen Aspekt. Schon zu Beginn waren meine Entwürfe schlicht und simpel. Wäre ich damit zu einem Herrenmodegeschäft gegangen, mit der Bitte, die Sachen ins Sortiment aufzunehmen, hätte man mir gesagt: „Aha, ein blaues Hemd. Davon bieten wir schon unzäh-



lige an. Wieso sollten wir Ihres auch noch verkaufen?“ Durch die Knöpfe oder farbigen Nähte und Knopflöcher aber hoben sich die Sachen ab von denen anderer Modemacher.

Sie haben als solcher keine klassische Ausbildung und haben mal selbst über sich gesagt: „Ich bin kein brillanter Designer, aber ich bin okay.“ Wie stehen Sie heute zu der Aussage?

Meine Frau Pauline war am Royal Fashion College in London, sie hat mir vieles beigebracht. Und tatsächlich waren die ersten Dinge, die ich in meinem kleinen Shop in meiner Heimatstadt Nottingham verkaufte, auch meine erste Kollektion, tatsächlich ihr Werk. Ich entwarf zwar auch, war aber vor allem für den Businessaspekt verantwortlich. Mit der Folge, dass ich beides okay, aber nichts davon herausragend konnte. Nach all den Jahren würde ich heute aber sagen: Ich kriege das, was ich mache, gut hin.

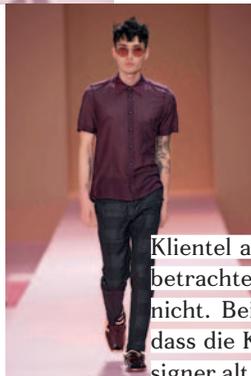
Neben Mode verkaufen Sie in Ihren Läden schon immer allerhand Dinge, Bücher, Spielzeug, auch Gadgets. Wie kamen Sie ursprünglich auf die Idee?

Das hatte mit der Beengtheit des ersten Ladens zu tun. Betrat man ihn, stand man zwangsläufig direkt vor mir. Ich dachte mir, ein ausgefallenes Produkt sei eine Art Eisbrecher zwischen dem Kunden und mir. Ich konnte, schwupp, eine Lampe in die Hand nehmen und sagen: „Schauen Sie, die habe ich letztens auf einem Markt gefunden. Wie gefällt Ihnen die?“ So konnte sich ein Gespräch entspannen – und der Kunde sich entspannen und wohlfühlen.

Sie hatten keine Sorge, dass Leute dann regelmäßig kommen würden, um ein ausgefallenes Mitbringsel zu kaufen statt Ihrer Mode?

Ach, das wäre auch okay gewesen. Es war zum Glück aber nicht so. Heute würde man sagen, das sei eine clevere Marketingidee gewesen. Aber eigentlich war es meine Naivität, die ein gutes Ende nahm.

Was wenig bekannt ist: Sie hätten auch mit anderen Produkten als Mode richtig erfolgreich sein können, hätten Sie jeweils zugegriffen, als sich die Möglichkeit ergab. Es gab zum Beispiel schon früh Terminplaner von Filofax in Ihrem Ladensortiment, und so bot man Ihnen die Firma zum Kauf an, als es mit der noch nicht so lief – Sie aber



lehnten ab. Auch die Staubsauger eines gewissen Herrn Dyson haben Sie als Erster verkauft. Ärgern Sie sich heute manchmal deswegen?

Dyson wäre schon super gewesen. Die Firma ist heute eine Milliarde Pfund wert, glaube ich. Was Filofax angeht: Die wurden später ja durch die Erfindung des Smartphones obsolet.

Sie selbst haben nebenher schon so ziemlich alles entworfen: Computer, Fahrräder, Autos, Geschirr, Brillen, Kameras, Motorräder. Hatten Sie nie Sorge, dass die Modemarke Paul Smith dadurch verwässert würde?

Ich habe schon genau überlegt, was ich mache und wo mein Name draufkommt. Wissen Sie, man hat mir noch einiges mehr angeboten. Sogar Hotels sollte ich gestalten. In dem Sinn habe ich sogar wenig gemacht.

Von Ihnen gab es auch nie eine H&M-Kollektion.

Das wird auch nicht passieren. Man hat es mir angeboten, aber: Nein. Ich fände es unfair meinen loyalen Kunden gegenüber. Glücklicherweise spricht meine Mode auch eine junge Klientel an, ich brauche also alterstechnisch betrachtet die Zielgruppe von H&M gar nicht. Bei vielen anderen Marken ist es so, dass die Kundschaft zusammen mit dem Designer alt wird: Man lernt sich, sagen wir, mit Mitte 20 kennen und bleibt beieinander. Das ist bei mir zum Glück nicht so. Bei mir kommen immer wieder junge Menschen nach.

Viele Labels verdienen das Geld nicht mit ihrer Mode, sondern mit ihren Accessoires. Wie ist das bei Ihnen?

Interessanterweise verkaufen wir noch wirklich viel Bekleidung, viel mehr als Accessoires. Jedes Jahr sind es zum Beispiel 250 000 Anzüge, dazu viele Mäntel und Hemden. Und wir setzen jährlich unfassbare 28 Millionen Pfund allein mit Jeans um.

Was Sie auch von anderen Marken unterscheidet, sind die Shops, die gerade nicht einheitlich gestaltet sind. Der in Los Angeles ist ein pinkfarbener Würfel mit industrieller Einrichtung, hier in Hamburg hingegen wird es gediegen zugehen, mit viel Stoff und dunklem Holz. Warum gibt es für jeden Ort ein anderes Inneneinrichtungskonzept?

Ich finde, ein Geschäft muss in die Gegend passen, in der es sich befindet. Sonst wirkt es, als seien dort Aliens mit einem Raumschiff gelandet. Und der Laden muss authentisch sein. Bei dem in Hamburg habe ich nachgeforscht, welche Farben hier drinnen ursprünglich mal verwendet wurden. Daran habe ich mich dann orientiert. Außer-

dem möchte ich, dass der Kunde ein schönes Einkaufserlebnis hat. Und zwar jedes Mal aufs Neue, wenn er einen Paul-Smith-Shop betritt, egal wo.

Kommen wir auf Ihre aktuelle Kollektion zu sprechen.

Wenn Sie mögen.

Verglichen mit den vorhergehenden Saisons, fällt auf, dass in dieser das laute Pink zurück ist, zusätzlich gibt es aber auch sanfte Pastelltöne. Und dann wiederum das absolute Gegenteil: Schwarz und Weiß.

Es ist ja so: Modenschauen dauern zwölf bis vierzehn Minuten, und es gibt dabei zwei Arten von Zuschauern. Die Einkäufer, die Sachen für ihren Laden suchen und diese natürlich verkaufen wollen, damit sie ihre Miete zahlen können. Und dann sind da die Modekritiker, die nach Außergewöhnlichem suchen, das sich gut in einem Magazin macht. Dazwischen muss man einen Kompromiss finden. Würde ich nur zeigen, was sich gut verkauft – das Publikum am Laufsteg schliefe ein. Nur Außergewöhnliches zu präsentieren, das würde jedoch die Einkäufer abschrecken. Man muss abwägen.

Was aber auffiel: Nimmt man das Pink raus, waren die pastelligen Töne ...

... sehr tragbar, da haben Sie recht. Das war auch die Idee. Ich wollte das Thema Farbe weiterspielen, für das Paul Smith steht. Aber nicht so intensiv wie letztes Mal, als es auch ein Kommentar gegen dunkle Ereignisse sein sollte: die Vorgänge in der arabischen Welt, den Bürgerkrieg in Syrien, die weiter schwelende Finanzkrise.

Lassen Sie uns bitte über diese ominösen Pilze reden. Auf vielen Entwürfen war einer zu sehen. War das Paul Smith in „Alice im Wunderland“?

Volltreffer! Meine Kollektionen basieren oft auf Erinnerungen an meine Teenagerjahre beziehungsweise die Zeit Anfang 20. Da hatte ich mit Pink Floyd oder Led Zeppelin zu tun...

Und der Magic Mushroom war eine Drogenreferenz, aha.

Das haben Sie gesagt, nicht ich.

Wenn man alle Ihre Kollektionen addiert, müssen es um die 14 sein. Haben Sie da noch einen Überblick?

Auch wenn Sie es nicht glauben: Ja.



Und Sie erkennen immer, ob das, was jemand anhat, von Ihnen ist?

Vielleicht nicht, wenn es ein weißes Hemd ist. Das könnte von jedem Designer sein. Aber ansonsten stehen die Chancen ganz gut.

Hand aufs Herz: Designen Sie noch selbst?

Nein. Aber natürlich begleite ich den Designprozess. Ich betrachte mich eher als

Stylisten, als die Inspirationsquelle hinter den verschiedenen Kollektionen. Ich liefere die Zutaten wie bei einer guten Mahlzeit.

Wie passt das eigentlich zusammen: so viele Kollektionen von Ihnen – und Ihre Aussage, es gäbe heute zu viel Mode? Sie sind Teil des Problems.

Ich gebe Ihnen recht. Darum ändern wir auch was. Die nächste Kollektion ist vom Umfang her 20 Prozent kleiner als die vorherige. Nächstes Jahr reduzieren wir dann noch mal.

Wenn man sich die Märkte anschaut, fällt auf, dass Sie vor allem in einem Land extrem erfolgreich sind: Japan. Wieso mögen die Japaner Sie so?

Japaner sind sehr kreativ, experimentierfreudig und erfindungsreich in der Art, wie sie Dinge zusammensetzen. Das passt zur Marke Paul Smith. Und es liegt, glaube ich, daran, dass ich von Anfang an sehr ernsthaft und seriös mit Japan und Japanern umgegangen bin. Ich war 1984 zum ersten Mal dort, damals war da gerade Boomzeit. Es war viel Geld vorhanden, und nicht wenige meiner Kollegen gingen nur nach Japan, um dort ohne viel Aufwand viel zu verdienen. Ich machte es anders. Das Land war für mich sehr fremd, aber auch sehr aufregend und spannend. Mich interessierten die Kultur, die Leute – ich wollte alles verstehen. Ich war von Anfang an regelmäßig vor Ort, ich habe Japan mittlerweile 80-mal besucht. Ich sah das Land nicht nur als Einnahmequelle. Vielleicht spüren das die Menschen.

Das Gegenteil von Japan ist Deutschland: Der Hamburger Paul-Smith-Store ist der erste überhaupt.

Ich entschuldige mich hiermit bei Ihren Lesern. Aber jetzt die gute Nachricht: In München planen wir auch ein Geschäft.

Wie lang wollen Sie sich überhaupt noch mit Mode beschäftigen? Mit Ver-

laub: Sie sind ja auch nicht mehr der Jüngste. Mal darüber nachgedacht, zu verkaufen und sich zur Ruhe zu setzen? Es gab doch bestimmt schon Angebote von großen Luxuskonzernen.

Es gab Angebote, klar. Aber fürs Erste ist das kein Thema, Sie müssen sich keine Sorgen um meine Gesundheit und die der Firma machen. Es geht uns gut. So lang ich kann, mache ich weiter. Auch, weil ich glaube, dass es sich komisch anfühlen würde, wenn ich Bekleidung mit dem eigenen Namen sehen würde und nichts mehr damit zu tun hätte.

Aber irgendwann muss der Gründer eines Labels zwangsläufig gehen.

Das stimmt. Darum ist es auch so wichtig, dass man ein sehr gutes Team hat und weiß, dass das Team die Marke in seinem Sinne weiterführen kann. Am Ende darf man sich selbst aber auch nicht zu wichtig nehmen.

„Ich entwerfe nicht mehr selbst. Aber natürlich begleite ich den Designprozess. Ich betrachte mich eher als Stylisten, als Inspirationsquelle“

men. Wenn ich einmal nicht mehr der Mann hinter Paul Smith sein werde, dann wird eben ein anderer in einem Interview wie diesem für die Marke sprechen.

Der aber nicht der Mann wäre, über den in einem Text mal die amüsante Beschreibung stand: „Paul Smith ist der Mr. Bean unter den Couturiers – sehr liebenswürdig, aber leicht exzentrisch.“ Wie gefällt Ihnen das?

Das unterschreibe ich. Und habe selbst auch eine Anekdote: Ich war mal mit meinem damals 12-jährigen Enkelkind auf Reisen, wir hatten Spaß, ich machte wie immer meine kruden Scherze. Irgendwann nahm er mich zur Seite und sagte mit ernstem Gesichtsausdruck: „Opa, du bist verrückt.“

Was haben Sie darauf erwidert?
„Danke, mein Junge.“

