


 A black and white portrait of Paul Smith, an older man with grey hair, wearing a dark checkered suit jacket over a white shirt. He has his arms crossed and is looking directly at the camera.

Paul Smith

Im Juni eröffnet in München (langerwartet) der dritte deutsche Paul Smith Store. Dessen Einrichtung wie immer, einzigartig ist. Denn der 72-jährige Designer, der offiziell ein Sir ist, aber keinen Wert darauf legt, so angesprochen zu werden, gestaltet jedes seiner Geschäfte anders. Grund genug, zu reden: über Inspiration, Kaliforniens berühmtestes Instagram-Gebäude und Unabhängigkeit in Zeiten großer Konzerne

UNIKATE VOM UNIKUM


 A photograph of a store interior with vibrant cobalt blue walls and a matching blue carpet. A large blue door is open, revealing a brick wall outside. The lighting is dramatic, with shadows cast on the wall.

LONDON

Paul Smith ist bekannt für seine Vorliebe für leuchtende Farben. Der Shop im Londoner Stadtteil Kings Cross strahlt in kobaltblau.

Text

Gordon Detels

Herr Smith, warum sieht eigentlich jeder Laden von Ihnen anders aus? Weil ich Architektur, Kunst, Interior-Design und Gegenstände liebe. Und irgendwo muss ich diese Leidenschaft ausleben. Schon meinem ersten Geschäft, das ich 1970 in Nottingham eröffnete, versuchte ich auf gerade einmal drei mal drei Quadratmetern Charakter zu verleihen.

Sie könnten es einfacher haben und ein Shopkonzept weltweit einsetzen. Ja, viele tun das. Und die Shops sind teils auch wirklich schön. Aber man weiß schon vorher, was einen im Innern erwartet. Und das finde ich enttäuschend. Nein, die Welt ist schon homogen genug, da mache ich nicht mit.

Aber verkaufen Sie durch die besonderen Shops mehr? Nein. Die Leute würden auch in einem immer gleichen Store Mode von Paul Smith kaufen. Um das Verkaufen geht es auch nicht. Ich möchte die Menschen, die einen Laden von mir betreten, egal ob Käufer oder Nicht-Käufer, begeistern und überraschen. Ich möchte, dass jemand, wenn er eine fremde Stadt besucht, in der ich ein Geschäft habe, einfach so vorbeischaute, weil er sehen möchte, wie der Shop dort aussieht. Was dort für Möbel stehen. Welche Kunst an den Wänden hängt. Oder ob es irgendetwas gibt, das einen zum Schmunzeln bringt.

„Um das Verkaufen geht es nicht.“ Das können Sie aber auch nur sagen, weil Sie der Besitzer sind. Das ist das Tolle. Wir bei Paul Smith können tun was wir wollen, denn wir sind immer noch eine unabhängige Firma, wurden nicht von einem der großen Konzerne geschluckt. Entsprechend gibt es jedoch viel zu tun. Aber ich liebe meinen Job.



MÜNCHEN

Das Geschäft im Luitpoldblock ist nach Berlin und Hamburg der dritte Paul Smith Shop in Deutschland

Zu dem auch das regelmäßige Entwerfen neuer Geschäfte gehört. Wie kommen sie immer wieder auf Ideen? Erst einmal bin ich natürlich nicht alleine. Es gibt hier im Haus ein zwölköpfiges Team für Interior- und Shopdesign. Und dann ist es so, dass das Shopdesign von einigen Dingen gewissermaßen vorgegeben wird: Zum einen durch den Grundriss und so simple Tatsachen wie dass es in einem Geschäft immer eine Kasse geben muss oder ich gerne eine Wand mit Kunst haben möchte. Eine wichtige Rolle spielt natürlich die Umgebung, in der sich das Geschäft befindet und die Nachbarn. Wenn das Gebäude an sich eine spannende Vergangenheit hat, dient es mir ebenfalls als Inspirationsquelle. Dazu kommt dann meine Erfahrung, das, was ich auf meinen vielen Reisen alles gesehen habe.

Sie haben schon alles Mögliche entworfen vom Kugelschreiber bis zum Motorrad. Haben Sie noch nie darüber nachgedacht, im Bereich Interior-Design zu arbeiten? Lustig, dass Sie das fragen, denn ich werde immer wieder von Restaurants oder Hotels angesprochen, ob ich für sie designen könnte. Bisher habe ich immer nein gesagt, aber jetzt, wo Sie auch noch fragen...

Also gibt es bald wie von Ihnen ein Paul Smith Hotel oder Café? Wer weiß, was die Zukunft bringt.

Ihr wohl bekanntester Shop steht in Los Angeles, ein vom Himmel gefallener pinkfarbener Würfel an der Melrose Avenue. Wie kam es dazu? Das Gebäude wurde mir quasi von der Stadt diktiert. Wer Los Angeles kennt weiß, dass die Stadt sehr flach und riesig in der Ausdehnung ist. Und die Straßen sind endlos. Die Hausnummern der Melrose Avenue gehen glaube ich bis 20 000, mein Shop hat die 8221. Da war klar: Ich muss da was hinbauen, was es so noch nicht gibt. Mein Spitzname für das Gebäude ist übrigens Eiffelturm, außergewöhnlich eben.

Und das ist es immer noch, obwohl es das Gebäude schon seit 2005 gibt. Stellen Sie sich vor: Instagram hat uns erst kürzlich mitgeteilt, dass es das most instagrammed building in ganz Kalifornien ist. Verrückt, oder?

Der Geschmack einer jeden Person ändert sich. Kam es schon mal vor, dass Sie einen Shop komplett renovieren ließen, weil Sie die Einrichtung doof fanden? Ja, je mehr man erlebt und sieht, umso mehr verändert man sich. Und manches passt nicht mehr

so richtig. Das ist auf Paul Smith Shops bezogen gerade in Japan, wo wir recht erfolgreich sind, der Fall. Dort gibt es die Marke seit 1982 und einige Geschäfte wirken mittlerweile, wie sagt man so schön, aus der Zeit gefallen. Darum renovieren wir innerhalb der nächsten zwei Jahre mal mehr mal weniger ziemlich viele Shops dort. Aber weil wir gerade von L.A. sprachen, ich denke der Shop ist zeitlos. Sieht man ja an Instagram.

Wissen Sie, wie viele Paul Smith Shops Sie in den letzten Jahrzehnten designt haben, wie viele Shops es überhaupt weltweit gibt? Das sind exakt 830. Mode von Paul Smith gibt es in 664 Kaufhäusern, es existieren gut 100 Franchise-Shops und zirka 50 Stores betreiben wir selber.

Sind Sie bei jedem Geschäft, auch bei Shop-in-Shop Konzepten in Kaufhäusern am Design beteiligt oder nur bei ihren eigenen? Mehr oder weniger bei jedem Geschäft, aber vor allem natürlich bei unseren eigenen Shops. Aber das Thema ist wichtig. Es gibt einmal die Woche ein regelmäßiges Treffen mit dem Interior- und Shopdesign-Team.

Die nächste Shopöffnung wird im Frühjahr in München sein. Wie lange haben Sie gesucht, bis Sie die passenden Räumlichkeiten im Luitpoldblock fanden? Oh, München war hart. Es hat sechs Jahre gedauert, bis ich einen Ort für den Shop fand, mit dem ich endlich zufrieden war.

Wie lange dauert es eigentlich durchschnittlich vom Kauf oder der Anmietung einer Immobilie bis zur Eröffnung? Das hängt von der Komplexität der Baumaßnahmen ab. Im Fall von München wird es gut ein Jahr sein, auch weil wir das Treppenhaus versetzen mussten und viele weitere Umbauarbeiten notwendig waren.

Zum Schluss: Wenn Sie einem echten Paul Smith-Fan einen Tipp geben müssten: Welchen Shop sollte er sich unbedingt anschauen? Ich denke, die Geschäfte in London sind recht unterschiedlich. Covent Garden ist sehr traditionell mit viel Magahoni-Holz, der Shop in Notting Hill befindet sich ungewöhnlicherweise in einem Wohnhaus aus dem Jahre 1850 und in Mayfair in der Albemarle Street gibt es tolle Möbel, Kunst, außergewöhnliche Objekte und eine spektakuläre Fassade.

Das wär's? Und dann ist da ja noch der Würfel in L.A.



LONDON

Im Tunnel des Shops im Stadtteil Mayfair, finden regelmäßig Ausstellungen statt oder sind Installationen zu sehen.



LOS ANGELES

Der pinkfarbene Würfel auf der Melrose Avenue ist 14 Jahre nach der Eröffnung das most instagrammed building Kaliforniens.

BERLIN

Der Eingangsbereich des Berliner Paul Smith Stores in der Potsdamer Straße 75, der im letzten Frühling eröffnet wurde.

