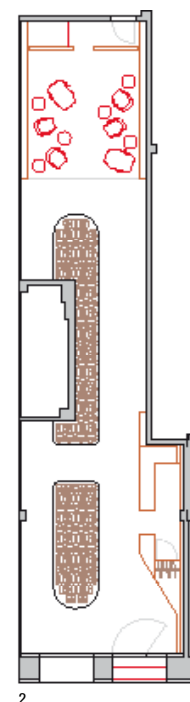


Gut unterwegs

Text: Meret Ernst

Fotos: Camper

Für das mallorquinische Schuhlabel Camper zu arbeiten, muss Spass machen: Humor gehört zum Selbstverständnis dieser Marke. Das erzählt Alfredo Häberli, der für Camper Shops und neuerdings Schuhe gestaltet.



• Diese Schuhe mag man – oder nicht. «Sie sind nicht besonders elegant, aber sie haben Charme», sagt Alfredo Häberli. Auf die Herkunft der Schuhe, die in der mallorquinischen Tradition der Lederverarbeitung ankert, verweist der Name: (Els campers) heissen die Bauern auf Mallorca, wo der Urgrossvater des Firmengründers 1877 eine Schuhfabrik aufgebaut hatte. (History) und Lokalbezug prägen die Kommunikation der Marke, die seit 1975 besteht – auch wenn die Schuhe weltweit verkauft und seit zwei Jahren in China produziert werden. Was nicht weiter wundert, bei rund 3,5 Millionen Paaren pro Jahr. Doch bevor Alfredo Häberli Schuhe entwarf, baute er Boutiquen: erst in Paris, in der exklusiven Rue du Faubourg Saint-Honoré, dann in Barcelona. Eben wurde Rom eröffnet, in der Pipeline stecken Shops in Valencia, Neapel und London. Damit gehört er zu einer kleinen Schar von bekannten Designern, die seit 2006 Schuhläden für diese Marke entwerfen: Jaime Hayon, Fernando und Humberto

1, 4, 7 **Die Kollektion, die Alfredo Häberli neben Shops entworfen hat: vier Herrenschuhe variieren die Typen Bottine, Loafer, Schnürschuh und sportlicher Schuh.**

2 **Der Camper-Shop in Barcelona macht sich schmal und lang. Der Weg führt an den Schuhen und der Kasse vorbei bis ins bronzerückverkleidete Boudoir zum Anprobieren.**

3 **Präsentiert werden die Schuhe auf einem gemauerten Laufsteg. Er zieht sich längs durch den Laden und ist mit einem Mosaik belegt, das so rot wie das Logo ist.**

5 **Der erste Laden, den Alfredo Häberli entworfen hat, steht in der luxuriösen Rue du Faubourg Saint-Honoré. Auf nur 30 Quadratmetern passiert gestalterisch viel.**

6 **Der Warentisch nimmt den gesamten vorderen Bereich ein. Drei Sessel zum Anprobieren stehen vor dem Kassensbereich. Eine Treppe führt ins Lager, das im Keller liegt.**



Campana, Konstantin Grcic. «Uns Produkt- und Möbeldesignern werden weltweit Lokale zugeteilt», erklärt Alfredo Häberli, und Stolz schimmert durch seine Worte. Das Label setzt nicht auf grosse Flagship-Stores, sondern auf kleine bis mittelgrosse Läden – oft mehrere in derselben Stadt. Natürlich müssen die Läden funktionieren und den dreihundert Modellen der Kollektion Platz bieten. Rentieren ja, doch der Umsatz nach Quadratmetern ist nicht oberstes Ziel, sagt Projektleiterin Dalia Saliomonas: Die Designer sollen der Marke vielmehr ein Gesicht geben.

Barcelona, Rambla Catalunya 122

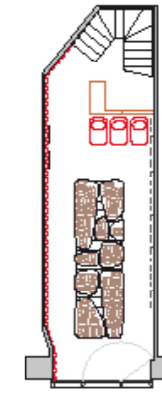
Die Platanen vor der Tür spiegeln sich im Innern. Ein unübersehbares Camper-Logo krönt die Türe – so rot wie das Mosaik, das sich vom Boden auf eine gemauerte Rampe zieht. Sie streckt sich in den knapp zwanzig Meter langen Raum, beginnt auf Tischhöhe, steigt gegen hinten an. Darüber hängen Leuchten, deren weisse Stoffschirme wie Kleider geschnitten sind: Hosen, kurz und lang, Röcke, Minijupes. Sie beleuchten die Schuhe, die auf dem Laufsteg stehen. Die Leuchten vervollständigen das Bild: «Oben die Kleidung, unten Schuhe, dazwischen ist der Kunde», erklärt Alfredo Häberli und lacht.

Rechts schwingt sich eine bronzene Wand vom Eingang in den Raum und bietet Platz für die Kasse und eine Garderobe für das Verkaufspersonal. Hinten liegt ein Boudoir, dessen Wände in sanften Kurven vor- und zurückpendeln. Hier wechselt der Boden in ein dunkles Parkett. Die von Häberli für Moroso entworfenen, lederbezogenen Sessel, pink abgesteppt, warten auf Kundschaft: «Wie probiert man Schuhe an? Früher nahm man Platz, wurde bedient, probierte Modell um Modell. Heute reisst man den Karton auf, schlüpft schnell rein, oft nur im Stehen. Das ist schade. Ich wollte das Anprobieren zelebrieren.» Ein Kulturverlust, der Umsatzsteigerung geschuldet. Häberli liebt Schuhe und die Rituale rund um den Schuh. Nur logisch, dass er sie auch gestaltet, doch wir schweifen ab.

Der Spiegel, der die Bäume in den Raum hineinholt, steht mitten im Raum und unterbricht den Laufsteg. Obwohl die Firmenarchitekten, die für Camper die Pläne umsetzen, alles abgeklärt hatten, konnten ein eingezogener Raum und zwei Wandvorsprünge aus statischen Gründen nicht abgerissen werden. Das Haus, gebaut im grosszügigen Modernismo der Jahrhundertwende, bot die eine oder andere Überraschung. Was tun? Alfredo Häberli: «Es geschieht



5



6



7

zwar selten, aber so was kann passieren und ein Konzept in Frage stellen. Schliesslich teilten wir den Laufsteg und verspiegelten den Wandvorsprung. So stimmt das Bild und der Besucherfluss ist besser.»

Paris, Rue du Faubourg St-Honoré 14 – 16 Vieles, was der Shop in Barcelona zeigt, hatte Alfredo Häberli bereits 2006 für Paris entwickelt. Die Zeit war knapp, der Laden musste in zwei Wochen entworfen sein. War Paris die Beta-version? «Ist ein Lokal gefunden, läuft die Miete an. Deshalb bleibt in diesem Geschäft nie viel Zeit für den Entwurf», erklärt der Designer, was wie eine Entschuldigung klingt, die er selbst nicht annehmen will.

Der Raum füllende Warentisch besteht aus einer Gitterstruktur, auf der kieselförmige, in Glas, Stein und lackiertem MDF materialisierte Präsentationsflächen schweben. Damit verweise er auf Mallorca, auf die Insel. Man kann auch das typische Mauerwerk darin sehen. Hinzu kommen die auch in Barcelona verwendeten Kleider-Leuchten, die den Laufsteg anklingen lassen. Und eine Wand voller Häberli-Cartoons. Im Rückblick habe er in den knapp 30 Quadratmeter kleinen Raum zu viele Ideen gepackt. Design, die stete Selbstkorrektur? «Ich leide enorm, wenn ich nicht zufrieden bin, und will es ändern – selbst wenn der Laden wie in diesem Fall pro Quadratmeter am meisten Umsatz macht, und unglaubliche vier Leute darin arbeiten.» Und skizziert, wie er mit wenigen Eingriffen das Lokal optimierten könnte. Soviel Passion brauche es. Bei beiden Shops wird das Schaufenster nicht für die Warenpräsentation genutzt. Schwierig durchzusetzen – selbst bei Camper. Immerhin habe er bei der Grösse des Logos übertrieben. So wird der ganze Raum zum Schaufenster, auch am Abend, wenn die Schuhe beleuchtet sind.

Rom, Via del Corso 438

An der Via del Corso dagegen verschwindet das Logo, das seine rote Farbe verloren hat, dezent hinter dem Schaufenster und taucht wie in Barcelona in eigens gestalteten Keramikfliesen wieder auf. Das Lokal, gleich neben der Kirche San Carlo al Corso gelegen, trägt keinen lauten Auftritt. Im denkmalgeschützten, nur 24 Quadratmeter kleinen Innenraum ging wenig, Einbauten waren unmöglich. Alles musste mobil bleiben. Mobil? Das ist das Thema des Raums. Die drei Warentische enden in einem Dreirad, eines fährt die Wand hinauf; die Leuchten zeichnen →

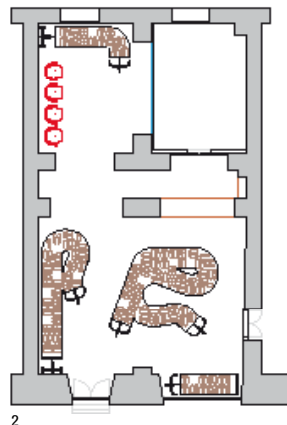


1 Alfredo-Häberli-Ausstellung

Unter dem Titel «Alfredo Häberli Design Development – SurroundThings» zeigt das Museum für Gestaltung Zürich bis zum 21. September die erste Einzelausstellung des Designers, der seit 1991 in Zürich ein Büro führt. Kuratiert wurde die Schau von Alfredo Häberli und seinem Mitarbeiter Moritz Schmid, der sich nun selbstständig macht. Die Ausstellung führt ein in das breite Schaffen, das bisher im Haus, der Wohnung und was darin passiert, einen Fluchtpunkt fand. Was den Designer dort umgibt, zündet sein Interesse.

Damit kommen die italienischen, skandinavischen, belgischen, spanischen Auftraggeber in den Blick, für die Häberli und seine sieben Mitarbeiter entwerfen. Flankiert von der Hommage an Vorgänger zeigen die Macher Entwurfsprozesse. Auch gescheiterte Projekte wie der Stuhl für Vitra oder die Seifenkiste für Volvo gehören dazu. Überraschend theatralisch ist die Inszenierung von Werkgruppen. Die Linie und damit das Interesse am Zwischenraum ist der Generalbass, der Häberlis Werk kennzeichnet: Ihre Leichtigkeit findet man an Projekten wie dem Stuhl «Nais» (2004), dem Sofa «TT» (2005) oder dem Sessel «Take a Line for a Walk» (2003). --> Podiumsgespräch: Thema Designentwicklung, Mi, 10.9.08, 20.30 Uhr, Vortragssaal MfGZ.

--> Teilnehmer: Alfredo Häberli, Adrian van Hooydonk, Ross Lovegrove, Ascan Mergenthaler, Renate Menzi, Moderation: Jeroen van Rooijen



2 Camper

Die Nähe zu Kreativen, die nicht der Mode- oder Schuhbranche entstammen, ist Teil der Firmengeschichte seit ihrer Gründung 1975. Architekt Fernando Amat, Initiator des legendären Designladens Vinçon (1941) in Barcelona, führte den Firmengründer Lorenzo Fluxá mit Gestaltern wie Javier Mariscal, Neville Brody, Martí Guixé und vielen weiteren zusammen. 1981 entwarf Amat die erste Camper-Boutique in Barcelona, bis dahin wurden die Schuhe in Einzelhandelsgeschäften verkauft. 2006 beschloss das Unternehmen, mit dem Projekt «Camper Together» ausgewählten international tätigen Designern Carte Blanche für Läden und Schuhe zu geben. Erklärtes Ziel ist es, über diese Gestaltungsaufgabe Designer als Interpreten der Marke Camper zu gewinnen. Camper gibt zweimal pro Jahr eine neue Kollektion heraus. Dazu kommen zwei Zwischenkollektionen, die in rund 180 eigenen und 3000 Schuhläden weltweit verkauft werden. www.camper.com

1 Die Boutique in Rom variiert das Thema Mobilität: mit Leuchten, die Kondensstreifen sind, und Tischen, die in Dreiräder enden.

2 Vier Dreiradtische schlängeln sich durch den Raum. Im hinteren Bereich, bei der Kinderkollektion, kann anprobiert werden.

3 «Campermeable» heisst Alfredo Häberlis Kollektion: fünf Herrenschuhe, die alle den «Regenschirm» einer Galosche anziehen.

→ Kondensspuren nach und enden in Flugzeugen. Der Boden ist mit einem schwarz-weißen Chequerflag-Mosaik belegt, und die Comics zieren Verkehrsschilder. Die Dreiradtische hatte er bereits für Barcelona entwickelt. Eine Extratour nach der Pariser Erfahrung, begeistert aufgenommen. «Eine Prise Humor braucht es. Mir kommt das entgegen. Deshalb mögen sie meine Entwürfe.»

Wer in den Kernzonen europäischer Städte Läden eröffnen will, hat mit historischer Bausubstanz zu tun. Jedes Lokal stellt andere Probleme; ein einziges, auf alle angepasstes Konzept wäre unsinnig. Das wurde den Verantwortlichen im Lauf des Projekts bewusst. Alfredo Häberli war das schnell klar. Er will, dass die Läden seine Handschrift tragen. Nicht, indem er sie mit seinen Entwürfen möbliert, sondern weil er seine Vorstellung eines Ladens realisieren will, der ein Thema setzt, die Kunden animiert und die Arbeit des Verkaufspersonals erleichtert. Das vergrößert den Aufwand auf beiden Seiten; der Ertrag aber steigt.

Gut im Schuh

«Ich bin ein Schuhnarr, das bemerkten irgendwann auch meine Auftraggeber», schneidet Alfredo Häberli das zweite Kapitel an. Mit Jaime Hayon und Maria Blaisse entwarf er als dritter externer Designer eine Kollektion. Er schlug Bottine, Schnürschuh, Loafer und einen sportlichen Schuh für Herren vor, alle mit einer Galosche zu kombinieren. Häberli, der für Bally schon einmal Schuhe entworfen hatte, schliff selbst einen Leisten, schmal im Vergleich zu den breiten, den Fuss respektierenden Camper-Schuhen. Damit punktete er bei den Schuhprofis. So sehr, dass eine zweite Kollektion, für Damen, folgen soll.

Auch bei den Schuhen hat Alfredo Häberli mit einem Konzept statt mit lautem Auftritt gepunktet. «Die Galosche haben sie erst nicht verstanden, weil es in Mallorca selten regnet.» Vom Nutzwert des Überschuhs ist er dagegen überzeugt: «Vor zwanzig Jahren habe ich in New York Galoschen gekauft, im selben Laden, in dem bereits mein Vater solche Überschuhe erstand, und brauche sie heute noch.» Was interessiert den Industrial Designer an einer Herrenschuh-Kollektion? Camper leimt seine gummi-besohlenen Schuhe nicht, sondern schweisst sie. Dadurch stinken die Schuhe nicht, was einen enormen Gebrauchsvorteil bringt – etwas, was ein Designer immer im Blick haben muss. Schuhe zu entwerfen, verbindet Handwerk mit der grossen Serie. Und ist immer Arbeit an der Typologie: kaum ein Schuh, der noch nicht erfunden ist.

Wer den Schnürschuh umdreht, sieht einen gelaserten Cartoon auf der Ledersohle, die Alfredo Häberli gegen die traditionelle Camper-Gummi-Sohle durchsetzte. Der Einsatz der Bottine, die normalerweise beidseits über den Knöchel läuft, hat der Designer um 90 Grad auf Rist und Achillessehne gedreht. Nähte sind perfekt gesetzt, Farbwechsel elegant gemeistert. Die Bequemlichkeit ist hoch. Alfredo Häberli tut alles, damit niemand mit desillusioniertem Unterton sagen kann: «Ein Designer-Schuh!» •