

INTERVIEW
 SOPHIE HICKS

DIE GEISTERJÄGERIN

Sophie Hicks ist eine der bekanntesten Retail-designerinnen unserer Zeit. Ihre Shopkonzepte für Paul Smith, Chloé und Yohji Yamamoto gelten als wegweisend. Trotzdem ist die Engländerin in Deutschland noch relativ unbekannt. Svea Jörgens sprach mit der Stilikone über ihr aufregendes Leben, gutes Design und die Geister der Mode.

Frau Hicks, woran arbeiten Sie gerade?

Ich hoffe, ich enttäusche Sie jetzt nicht mit meiner Antwort. Tatsache ist, ich habe vorerst mit Retail-Design aufgehört. Derzeit suche und kaufe ich Land in und um London. Es ist recht schwer, Ihnen zu beschreiben, was ich nun wirklich mache, denn Sie werden garantiert behaupten, ich betreibe Grundstücksverwertung, aber das ist nicht Fall. Ich möchte und habe Land erworben, um dort Häuser zu bauen, aber nicht, um sie möglichst gewinnbringend zu verkaufen. Nein, was mich antreibt, ist der starke Wunsch, neuartige, interessante Häuer zu bauen. Der Fokus liegt ganz klar auf der Architektur. Sicherlich soll sich das Projekt finanziell für mich lohnen, denn ich möchte natürlich kein Geld verlieren – aber mir geht es nicht um Gewinnmaximierung. Mir geht es gut, wenn ich einen angemessenen, guten Profit für mich heraus schlagen kann. Denn es geht mir wirklich in erster Linie um gutes Design. Das ist gar nicht so einfach zu realisieren, denn wir Engländer sind sehr konservativ, auch wenn es um Design und Architektur geht. Zeitgenössische Architektur wird hier, besonders in London, nur schwer angenommen. Verstehen Sie mich nicht falsch, es gibt natürlich einige interessante Gebäude hier in der Stadt. Aber es ist sehr viel einfacher, etwas Langweiliges zu entwerfen und dafür dann auch die Baugenehmigung zu erhalten. Sehen Sie, die Menschen, die hier Grundstücke verwerten, müssen so viel Zeit und Geld in die entsprechenden Baugenehmigungen stecken, dass sie die Gebäude von Anfang an möglichst zeit- und kostengünstig und von geringer Qualität planen. Meiner Meinung ist das der falsche Weg. Sicher, diese Menschen steigern in kürzester Zeit ihren Gewinn um ein Maximum, das ist ja sehr clever, aber: London ist so eine wichtige Stadt, eben auch für Design und Architektur, also sollten wir nicht zulassen, dass bald unser Stadtbild von langweiligen, billigen Gebäuden beherrscht wird. Ich denke, das ist ein Problem vieler Großstädte. Ich möchte dem entgegenwirken.

Ich gehe dafür ein wirklich hohes Risiko ein, allerdings möchte ich auch beweisen, dass meine Vorgehensweise durchaus rentabel ist. Denn es gibt genügend Leute, die sich nach schönen, zeitgenössischen Häusern und Wohnungen sehnen – man muss sie ihnen nur anbieten. Aber es gibt sie kaum, deswegen zieht es die Leute hier nach Notting Hill, wo sie sich auf die alten viktorianischen Häuser stürzen und somit die Preise ins Unermessliche hochtreiben. Und warum? Weil sie solide gebaut wurden und zeitlos schön sind. Ich würde auch lieber solch ein Haus kaufen als einen günstigen Retortenbau. Ich hoffe, ich kann in Zukunft dieser Stadt etwas Besseres, architektonisch Interessanteres bieten. Wie gesagt, es ist ein Risiko.

Warum bleiben Sie überhaupt im konservativen London? Sie könnten doch in jeder anderen Stadt der Welt Häuser bauen.
Ich kenne London. Ich verstehe London. Ich bin hier geboren und aufgewachsen, habe hier studiert, meine drei Kinder großgezogen und obwohl mich meine Arbeit schon in die interessantesten, modernsten und architektonisch schönsten Städte der Erde verschlagen hat, lebe und arbeite ich noch heute hier und tue das sehr gern. Sehen Sie, ich wage zwar etwas Neues und gehe ein Risiko ein, aber ich weiß ganz genau, wer meine potenziellen Käufer oder Mieter sind, mehr noch, ich verstehe sie. Dann kann so ein Projekt funktionieren: Wenn man eine genaue Vorstellung davon hat, wer sich dafür interessieren könnte.

War ein gutes Vorstellungsvermögen auch der Schlüssel zum Erfolg für Ihre bisherigen Projekte?

Ohne ein hervorragendes Vorstellungsvermögen könnte ich meinen Job gar nicht ausführen. Das und ein Sinn für Zweckmäßigkeit sind essentiell, um ein guter Architekt zu sein. Man muss praktisch denken können.

Warum haben Sie mit dem Retail-Design aufgehört?

Ein Grund ist ganz einfach: die Krise. Nachdem ich mein letztes Projekt vollendet hatte, nämlich den Yohji Yamamoto-Store in Paris, kam der große Crash. Es passierte, als wir 2008 mitten in der Planung waren, fertig wurde der Shop Ende 2009. Sehen Sie, ich habe für Marken des Luxussegments gearbeitet, die alle ausnahmslos eingebrochen sind. Die Branche verstummte in einer Shock-

starre. Es gab diesen ruhigen Moment, in dem alle nur abwarteten, was als Nächstes passieren würde. Sehen Sie, in meiner Karriere mochte ich diese Momente immer, denn sie geben einem Zeit und Raum, alles zu überdenken. Ich bekam auf einmal genug Zeit, alles Revue passieren zu lassen und meine Ziele, Wünsche und Träume neu zu definieren. Ich wollte schon immer Häuser bauen. Verstehen Sie mich nicht falsch, es macht wirklich Spaß, Shops zu bauen und Ladenkonzepte zu entwickeln. Es war mir stets ein großes Vergnügen, mich kopfüber in den Ethos einer Marke zu stürzen, zu versuchen ihn zu verstehen, die Schlüsselcharakteristika des Labels herauszuarbeiten und ihm ein physisches Umfeld zu geben, das ausnahmslos zu seinem Image passt, mehr noch, als sich das die Marke selbst je hätte vorstellen können. Glauben Sie mir, das ist eine spannende intellektuelle Aufgabe, die ich geliebt habe.

Erzählen Sie mir mehr von diesem Prozess.

Wenn man ein gutes Storekonzept entwerfen will, muss man versuchen, in den Kopf der Marke zu gelangen. Allerdings ist das oft keine Person. Als ich für Paul Smith gearbeitet habe, wusste ich: ER ist die Brand. Diese eine Person repräsentiert die ganze Marke und ich muss in seinen Kopf, um die Marke zu verstehen. Bei ihm war das wirklich leicht, da er, wie ich, ein starker Charakter mit starken Ansichten ist. Dann musste ich mich nur noch fragen: Was würde Paul Smith tun? Ich musste mir ein Shopdesign durch und in seinem Kopf vorstellen. Wir haben fantastisch zusammengearbeitet. Wenn Sie das aber auf eine Marke anwenden, an dessen Spitze nicht eine einzelne Person steht, wird dieser Prozess erst wirklich interessant, denn es gibt ja nicht die eine Person, in deren Kopf man schauen müsste oder könnte. Also müssen Sie einen Weg finden, sich einen Kopf zu erfinden, durch den Sie durchsehen können.

Das klingt abenteuerlich.

Lassen Sie mich das erklären. Als ich begann für Chloé zu arbeiten, war Phoebe Philo Chefdesignerin. Aber das Label existierte bereits viele Dekaden vor Philo und es war klar, dass das Unternehmen auch nach Philo weiterexistieren würde. Bei den großen Modehäusern kommen und gehen die Designer, so ist das Prozedere. Also muss man versuchen, den Geist einer Marke heraufzubeschwören und zu verstehen. Und der Geist, das ist mehr als

nur der Designer. Er muss mehr sein als der Designer. Trotzdem war ich froh, dass es zu Beginn Phoebe war, denn auch sie ist ein starker Charakter. Sie merken, ich mag es, mit starken Charakteren zu arbeiten. Trotzdem durfte ich nicht alles aus ihrem Blickwinkel betrachten, denn mir war ja bewusst, dass sie nur für eine bestimmte Zeit das Gesicht des Hauses und niemals der Kopf sein würde. Sie würde in ein paar Jahren weiterziehen, und Shopdesigns haben eine andere Halbwertszeit als die Mode, die dort verkauft wird. In der Regel müssen sie für etwa fünf Jahre genauso relevant bleiben wie am ersten Tag der Eröffnung. In meiner gesamten Zeit als Architektin für Chloé habe ich vier verschiedene Designer mitbekommen. Also musste ich mir einen Charakter für die Marke ausdenken, der nicht austauschbar ist wie die Designer. Selbstverständlich fließt auch immer das Wesen des aktuellen Designers mit in diesen Charakter, aber zum Großteil muss er den Geist der Marke reflektieren. Wie schon erwähnt ist das eine höchst fordernde, aber interessante, intellektuelle Aufgabe, aber ich kam an den Punkt, an dem ich etwas Bodenständigeres machen wollte. Und Häuer zu bauen ist in meinen Augen sehr bodenständig. Sie müssen sich die Hände schmutzig machen, wissen Sie.

Bei den Häusern, die Sie bauen möchten, denken Sie bereits in einem sehr frühen Stadium an potenzielle Käufer. Inwieweit denken Sie beim Designen eines Shops an die potenziellen Kunden?

Es ist so: Der Kunde hat bereits Interesse an den Produkten, die später im Laden verkauft werden sollen. Warum auch immer. Es sind so viele Gründe, die die Marke für den Kunden attraktiv machen: der Stil, das Image etc. Was es auch ist, er ist bereits interessiert, bevor die aktuellen Produkte im Laden präsentiert werden. Wenn ich ein Shopkonzept entwickle, versuche ich zu verstehen, was es ist, was die Kunden so anmacht. Es ist nicht mein Ziel, einen Kunden für die Marke oder bestimmte Produkte zu begeistern. Den ersten Schritt gehen die Kunden selbst und für mich gilt es herauszufinden, was sie antreibt. Ich orientiere mich also nicht wirklich am Kunden. Ich möchte Frau Müller nicht für violette Handtaschen begeistern. Vielmehr möchte ich verstehen, warum Frau Müller violette Handtaschen kaufen möchte. Denn wir wissen doch alle, dass violette Handtaschen fürchterlich sind. Was macht also diese Marke



mit ihr, dass sie diese fürchterlichen Dinger haben will? Dann versteht man auch, wie alles mit allem zusammenhängt. Zu dem Taschenentwurf auf dem Papier würde jeder sagen: „Auf gar keinen Fall, so etwas kann doch niemand haben wollen!“, aber dann begreift man, dass das Image der Marke entweder sexy oder edgy oder cool ist und warum nun Frau Müller, die sich vielleicht sexy fühlen will, nun genau diese schreckliche Tasche kaufen möchte. Mein Job als Architekt ist es, dieses Image im Shop herauszuarbeiten und widerzuspiegeln.

Sie denken also nicht: „Wie kann ich diese lila Handtaschen ins rechte Licht rücken, damit sie auch gekauft werden?“
Das mache ich vielleicht im zweiten Schritt.

Aber zunächst muss die richtige Atmosphäre geschaffen werden. Dann kann ich mir Plätze für fürchterliche Taschen oder gelb gepunktete Kleider überlegen. Wenn man den Geist einer Marke herausgearbeitet hat und eine Idee von der Atmosphäre hat, dann kann man sich um die praktischen Dinge kümmern wie: Wie sollte die Frontansicht aussehen? Wie soll er gelenkt werden? Sehen Sie, ich kann den Kunden ja nicht völlig ignorieren, am Ende sollen hier Produkte verkauft werden. Als ich den Yohji Yamamoto-Shop in Paris plante, habe ich viele Gespräche mit Yohji gehabt. Sehen Sie, das ist wieder eine Brand, bei der der Designer auch der Kopf und das Zentrum ist. Und als ich mit Yohji sprach, wurde mir klar, dass alles, was er will, eine

weiße Box ist. Eine weiße Box mit ein paar Kleiderstangen und Regalen. Allerdings befindet sich der Shop in einer der teuersten und schicksten Gegenden von Paris. Hier konnte ich diese Idee nicht eins zu eins verwirklichen. Typisch für Japaner wollte Yohji hartes Licht und Betonboden in seiner Boutique. Aber das hätte die Pariser Kundinnen nun wirklich völlig überfordert. Ich gestand dem Designer sein hartes Licht im Verkaufsraum zu, obwohl ich, ehrlich gesagt, das Weiß des Lichts etwas modifizierte. In den Umkleiden aber konnte ich ihn von einem viel weicheren Licht überzeugen. Yohjis Pariser Kundschaft trägt ab Größe 40 aufwärts, da war, zumindest in den Umkleiden kein japanischer Minimalismus gefragt. Diese Frauen wollen sehen, wie sie von hinten in

SOPHIE HICKS

wuchs in London auf. Mit 17 Jahren bewarb sie sich als Redakteurin für eine Teenager-Ausgabe des renommierten britischen Magazins Harpers & Queen. Sie arbeitete außerdem als Modejournalistin für den Tatler und die britische Vogue und als Stylistin für den Pariser Couturier Azzedine Alaïa. Mit nur 25 Jahren gab sie diesen Job zugunsten ihres Architekturstudiums wieder auf. Den ersten Laden entwarf sie für Paul Smith, es folgten sämtliche Chloé-Boutiquen weltweit und der bekannte Yohji Yamamoto-Shop in Paris. Ihre Tochter ist das britische Supermodel Edie Campbell, die von Mario Testino entdeckt und schon für Burberry und Marc Jacobs vor der Kamera und auf dem Laufsteg stand. Derzeit designt und baut Hicks Privathäuser. Sie lebt und arbeitet in London.

Foto: Volker Conradus

einer Hose aussehen, also platzierte ich einen zusätzlichen Spiegel in den Kabinen, damit die Frauen sich von jeder Seite betrachten können. Außerdem ließ ich Teppichboden verlegen, denn man kann von den Pariser Damen nun wirklich nicht erwarten, dass sie sich mit nackten Füßen auf kalten Betonfußboden stellen. Sie sehen, ich denke schon an den Kunden. Es war wirklich hart, sich gegen Yohji durchzusetzen. Mit dem wärmeren Licht war er einverstanden, aber beim Teppichboden hörte bei ihm der Spaß auf. Ich musste unendlich lange mit ihm diskutieren und verhandeln, bis er schließlich einlenkte: „Na gut, ich akzeptiere den Teppichboden, aber nur in den Umkleiden!“ Ich verbeugte mich vor ihm und sagte: „Vielen Dank, Herr Yamamoto.“ Aber wir hatten eine wirklich fantastische Beziehung zueinander und er liebt diesen Laden. Selbst als sein Label finanzielle Schwierigkeiten bekam, hat er die Pariser Boutique immer behalten, obwohl viele Shops geschlossen werden mussten.

Nun haben Sie so viel davon erzählt, wie man es richtig macht, aber was sind denn Ihrer Meinung nach die absoluten No-Gos?
Ich schaue niemals, was die anderen machen. Niemals. Und ich kann das nur jedem raten. Egal um welche Sache es sich handelt. Gerade im High-Fashion-Segment gibt es so viel, was man machen kann, dass man glatt den Verstand verlieren könnte. Ich beging den größten Fehler meines Lebens, als ich eine Idee von einer Angestellten von Chloé übernahm und nicht wusste, dass sie eigentlich nur von einer anderen Brand abgekupfert war. Denn ich schaue nicht nach anderen Marken. Ich versuche meinen Verstand klar zu halten. Also kann ich selbst nicht wissen, ob eine Idee bereits da war oder nicht. Sehen Sie, man könnte sich sein ganzes Leben darauf konzentrieren, niemals jemanden zu kopieren, aber das wäre wahnsinnig anstrengend und eigentlich unmöglich. Ich schaue also auf gar nichts und komme so erst gar nicht, auch nicht unterbewusst, in Versuchung, etwas zu tun, was schon vorher dagewesen ist. Ich schicke mittlerweile Assistenten los, bloß um zu checken, dass mein Konzept und mein Design nicht bereits irgendwo existiert und wir keine Dummheit begehen. Bei Chloé war es nur eine kleine Dummheit, aber ich habe mich im Nachhinein sehr geärgert. Das darf einem einfach nicht passieren. Die Idee war so sowieso blöd, aber manchmal muss man Zugeständnisse

MACHER & MÄRKTE

REDEZEIT



Paul Smith, London



Chloé, London

machen und dieses Mädel war so stolz auf ihren kreativen Input und bei Chloé wollten es unbedingt alle, also dachte ich mir: Na gut, wenn der Kunde dafür sterben würde, dann machen wir das eben. Aber es regt mich heute noch auf, wenn ich daran denke. Es war einfach total bescheuert.

Was war diese Dummheit, von der Sie sprechen?

Das werde ich Ihnen nicht verraten.

Woher stammen dann Ihre Ideen, wovon lassen Sie sich inspirieren?

Definitiv nicht von anderen Shops! Ich will damit gar nicht sagen, dass andere Brands, Designer und Architekten nicht wahnsinnig clevere Ideen haben und schöne Läden gestalten, aber ich sehe keine Notwendigkeit darin, mich daran in irgendeiner Weise zu orientieren. Ich kann meine eigenen cleveren Ideen haben und schöne Läden gestalten.

Wie wichtig ist es für Sie, dass Sie sich mit der Marke, für die Sie kreativ sind, identifizieren können?

Überhaupt nicht wichtig. Es könnte absoluter Ramsch sein, den das Unternehmen verkaufen will. Die Herausforderung ist doch, die Marke zu verstehen. Das heißt, ich muss sie nicht mögen, aber ich muss sie verstehen. In der Tat wäre es einfacher, wenn ich die Produkte nicht mögen würde. Ich gebe aber zu, es ist einfacher, wenn die Sachen von Qualität sind bzw. die Qualität Teil des Images des Labels ist.

Interessieren Sie sich überhaupt für Mode? Ich weiß, dass Sie vor Ihrem Architekturstudium als Modejournalistin arbeiteten.

Ja, aber das ist so lange her. Ich fing an, als ich 17 war, und hörte mit 25 oder 26 Jahren wieder auf. Wenn man ein Mädchen ist, das sich für Klamotten und schöne Dinge interessiert, ist es ein Traumjob. Es war eine so tolle Zeit. Heute bin ich nicht mehr sonderlich an Mode interessiert. Meine Tochter, sie ist ein bekanntes Model hier in Großbritannien, interessiert sich sehr für Mode. Sie ist in der Modewelt zu Hause, also interessiere ich mich natürlich von Zeit zu Zeit auch für Mode, weil ich wissen will, was sie macht. Ja, ich interessiere mich für die Welt der Mode, nicht die Kleidung an sich. Es ist interessant zu beobachten, wie alles so wahnsinnig kommerziell geworden ist. Das war früher anders, als ich noch in der Branche arbeitete.



Yohji Yamamoto, Paris

Inwieweit helfen Ihnen die Erfahrungen, die Sie als Modejournalistin sammeln konnten, heute bei der Arbeit als Architektin?

Definitiv hat es meinen Blick für Architektur geschärft. Ich lernte bereits als Journalistin die Welt der Architektur mit Abstand zu betrachten, denn offensichtlich beeinflusst sie die Mode stark. Viele Studenten, die direkt nach der Schule mit ihrem Architekturstudium beginnen, schauen zu Beginn von unten auf diesen riesigen Berg und fragen sich, wie sie das alles meistern sollen. Da ich bereits gearbeitet hatte, konnte ich über den Dingen stehen, den Humor vieler Ideen verstehen. Diese Perspektive hat vieles für mich leichter gemacht. Ich hatte einfach schon so manches erlebt, sodass mich vieles nicht mehr beeindrucken, besser gesagt: verängstigen konnte. Ich war mit 18 schon in der ganzen Welt unterwegs, durfte zu Fashionshows internationaler Designer gehen, in einem Apartment auf der Park Avenue wohnen, das diesem unglaublich schicken, schwulen Redakteur gehörte, aus dem Fußende des Bettes ließ sich der Fernseher hochfahren. Ich kannte sonst nur mein kleines Kinderzimmer in England, an meinem Fußende lagen Teddybären und von unten hörte ich stets das Gemecker meiner Mutter. Ich erinnere mich wirklich gerne an die Zeit zurück.

Warum entschieden Sie sich dennoch für das Architekturstudium?

Ich interessierte mich bereits während meiner Schulzeit dafür. Mit 13 Jahren bekam ich ein Gespür für Räume und Gebäude und

obwohl ich Physik und Mathematik hasste, strengte ich mich sehr an, weil ich damals schon dachte, dass ich das vielleicht mal gut gebrauchen könnte. Wissen Sie, es war nicht so, dass ich den Mode-Job aufgab, weil ich keine Lust mehr hatte, sondern weil ich einfach diesen starken Wunsch verspürte Architektin zu werden. Mode ist wundervoll. Nichts spiegelt den Zeitgeist so sehr wider wie die Mode. Gute Modedesigner reflektieren instinktiv den Moment. Erfolgreiche Modedesigner sind es oft deshalb, weil sie ganz einfach den Nagel auf den Kopf treffen. Architektur ist da sehr viel langsamer. Es ist ein sehr langer Prozess von einer Idee bis zu ihrer Fertigstellung. Deswegen kann Architektur niemals modisch sein.

Wollen Sie damit sagen, Architektur ist niemals zeitgemäß?

Diese Frage sollte man sich gar nicht erst stellen. Ich meine, da ist diese Idee im Kopf und zu dem Zeitpunkt, wenn die Skizzen fertig sind, ist die Idee schon längst aus der Mode und wenn man so weit ist, das Gebäude zu bauen, ist es schon zweimal aus der Mode. Eventuell hat man Glück und der Trend erlebt schon wieder sein Revival, sodass man plötzlich doch wieder in Mode ist, aber das Risiko würde ich nicht eingehen. Man sollte gar nicht erst versuchen, moderne, modische Bauten zu entwerfen, das kann einfach nicht funktionieren.

Macht es da überhaupt Sinn, von Trends in der Architektur zu sprechen?

Nein, nicht wirklich. Architektur kann gar keinem Trend folgen. Manchmal passiert es, dass durch Zufall ein Bau in einem Moment fertig wird, zu dem es sich vielleicht so anfühlen mag, als sei er jetzt gerade und mit voller Absicht total trendy. In der Retail-Architektur sieht das etwas anders aus, aber da sprechen wir ja eher von Shopfitting. Das kann natürlich sehr modisch sein. Aber wenn Sie mich jetzt nach Trends fragen wollen, da bin ich nun wirklich die Falsche. Wie gesagt: Ich schaue nicht, was andere Brands und Architekten tun.

Was ist dann Ihr ganz persönlicher Trend? Nach welcher Maxime arbeiten Sie?

Ich designe nicht, um zu gefallen. Ich designe, weil ich überzeugt bin von dem, was ich tue, von meinen Ideen, meinem Können.

Sie betonen immer wieder, dass Sie starke Persönlichkeiten schätzen. Sie sind selbst

eine. Wie wichtig ist es, gerade als Frau in Ihrer Branche ein starkes Rückgrat zu haben?

Wenn ich ehrlich bin, ist es schon hart, in meinem Business eine Frau zu sein. Sehen Sie, in meiner ganzen Karriere habe ich noch nicht einen Auftrag für den Bau eines Gebäudes für einen kommerziellen Kunden erhalten. Ich bin mir sicher, wenn ich ein Mann wäre, wären es sehr viele gewesen. Mit ein Grund, warum ich nun mein eigener Auftraggeber bin und meine eigenen Häuser baue. Ich spiele das Spiel nicht mit. Ich habe immer meinen eigenen Weg gefunden, zum Beispiel im Retail Design. Ich will niemanden anprangern, denn ich bin nicht wirklich Teil der Community. Ich kann nicht voraussagen, wie es mir ergangen wäre, wenn ich versucht hätte, dazuzugehören. Wir leben nach wie vor in einer von Männern dominierten Welt. Aber es ist generell hart, ein Architekt zu sein, ob Mann oder Frau. Es ist schwer, gute Jobs zu bekommen. Ich bin mir sicher, da draußen sind eine Menge ganz hervorragender Architekten, die wirklich zu kämpfen haben und weit unter ihrem Niveau arbeiten müssen. Es ist eine Schande, was für hässliche, billige Gebäude, auch Shops, in den letzten Dekaden wie Pilze aus dem Boden geschossen sind, während da draußen so viele talentierte Architekten sind, die dafür sterben würden, es besser zu machen. Aber leider bekommen sie nicht die Chance dazu.

Warum sind Sie, trotz der schwierigen Umstände, dennoch so erfolgreich?

Ich weiß es nicht. Bin ich so erfolgreich? Ja, doch, man kann wohl sagen, dass ich bislang recht erfolgreich war. Aber warum? Ich weiß es nicht. Vielleicht weil ich Dinge zu Ende bringe. Ich gebe nicht auf. Ich mache weiter, auch wenn es Probleme gibt. Und bei jedem Projekt wird es schwierig werden, egal wie akribisch man vorher geplant hat. Dann höre ich nicht auf, sondern suche nach einer Lösung. Ich denke, das ist eine Eigenschaft, die Kunden an mir schätzen. Ich mache keine Kompromisse bei wichtigen Dingen, ich bleibe bei meinen Ideen und meinem Konzept und verwässere es nicht, nur weil das Ziel nicht auf dem einfachsten Weg zu erreichen ist. Außerdem verstehe ich die Modewelt. Das kann ganz hilfreich sein, wenn man Fashionstores designt. Vor allem gibt es meinen Kunden ein gutes Gefühl und sie lassen mich in Ruhe arbeiten.