

«Bei uns braucht der Hut weiterhin einen Anlass»

Grenchen Wie findet man den passenden Hut? Warum hilft es, auf den Bauch zu hören? Und warum tragen hierzulande nicht alle Hüte? Antworten von der Grenchner Hutmacherin Cornelia Arbogast.

Raphael Amstutz

Zum Hut ist Cornelia Arbogast (37) intuitiv gekommen. Für Stoffe interessiert sich die gebürtige Grenchnerin seit Jugendtagen, auch zu nähen beginnt sie bereits früh. Schliesslich absolviert sie in Luzern den Studiengang Textildesign.

Während ihrer Bachelorarbeit – Arbogast entscheidet sich für eine komplexe Choreografie aus drehenden Rücken – stösst sie auf eine Praktikumsausschreibung: «Hutmacherin in London sucht Unterstützung». «Ich habe mich einfach beworben», sagt sie. Sie bekommt den Platz – und landet bei Victoria Grant.

Grant ist eine der ganz Grossen ihrer Zunft. Cara Delevigne und Madonna tragen ihre Hüte, Lady Gaga und Annie Lennox. Ihre Kundinnen sind das Who is Who des Showbusiness, ihre Werke schaffen es regelmässig auf die Titelseiten der «Vogue».

Inspirierend sei es gewesen, erklärt Arbogast, und trotz Grants Bekanntheit erfrischend unkonventionell. «Ihre Wohnung in Notting Hill war gleichzeitig auch das Studio, die Hüte entstanden in ihrer Küche.»

Reingezogener Ärmel

Rasch habe sie bei allem mitarbeiten und Verantwortung übernehmen können und grundsätzlich viele Freiheiten genossen. Nach dem vereinbarten halben Jahr kam zwangsläufig der Gedanke: «Jetzt müsste ich eigentlich zurück.» Doch da war gleichzeitig der starke Wunsch, zu bleiben. Und so blieb sie – insgesamt ein ganzes Jahr.

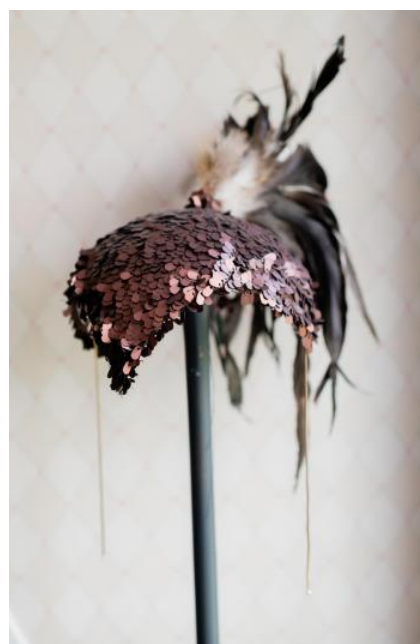
«In dieser Zeit hat es mir den Ärmel reingezogen», sagt sie, «bewusst war mir das aber gar nicht. Das habe ich erst später gemerkt.» Hier taucht sie erstmals auf, die Intuition, die Arbogast wichtig ist. Auf das Gefühl vertrauen, spüren, wann etwas richtig ist.

Zurück in der Schweiz hat Arbogast zwar diesen festen Wunsch, aber zuerst keinen festen Wohnsitz. Sie arbeitet hier und dort, übernimmt unter anderem eine Assistenzstelle in der Kostümabteilung des Luzerner Theaters.

Fehlendes Königshaus

2012 schliesslich das erste eigene Atelier in Luzern. «Der Anfang war harzig und schwierig», sagt sie rückblickend. Lange fehlt ihr ein Schaufenster, ein öffentlicher Ort, an dem sie ihre Kreationen präsentieren, den Menschen überhaupt zeigen kann, dass es sie gibt. Diese Möglichkeiten ergeben sich später, zum Beispiel bei Globus oder Manor. Arbogast erfährt: «Meine Arbeiten haben eine Resonanz.» Trotzdem läuft das Hutmachen «nebenher»: «Ich habe nie den Anspruch gehabt, davon leben zu wollen.» Dass sie das nicht muss, sei ein Privileg, für das sie dankbar sei. Momentan würden der Mutter eines bald fünfjährigen Sohnes auch die zeitlichen Ressourcen für ein eigenes Geschäft fehlen. So entstehen ihre Hüte im Dachzimmer des Wohnhauses, das gleichzeitig auch Showroom und Besprechungsort ist. Eine schöne Reminiszenz an ihre Zeit in London.

Entwaffnend sagt sie: «Mehr Selbstwert und mehr Ehrgeiz wären sicher nicht schlecht.» Diese Aussage ist in der harten Geschäftswelt, in der niemand auf einen wartet, überraschend ehrlich und äusserst sympathisch. Konkurrenzdenken ist ihr immer fremd gewesen, die Ellbogen werden nicht ausgefahren. Auch hier: Vertrauen haben, dass sich die Dinge organisch ergeben.



Cornelia Arbogast in ihrem Dachzimmer, das Atelier, Showroom und Besprechungsraum in einem ist. BILDER: MATTHIAS KÄSER

Warum hat sich das Huttragen eigentlich nicht durchgesetzt in der Schweiz? «Bei uns braucht der Hut weiterhin einen Anlass», sagt Arbogast. Und ergänzt lachend: «Was ein spezieller Anlass allerdings ist, kann jede und jeder selber entscheiden. Es kann also auch der montägliche Gang ins Lebensmittelgeschäft sein.» Die Kopfbedeckung werde klar als Accessoire wahrgenommen und nicht als selbstverständlicher Teil der Bekleidung.

Ein zweiter Grund: das fehlende Königshaus. «Es gibt keinen vorgelebten

Dresscode von offizieller Seite.» Was sich daraus ergibt: «Wir sind uns Hüte im Alltag schlicht nicht gewohnt.» Zudem seien die Hüte, mit Ausnahme der Trachten, grundsätzlich aus unserer Tradition verschwunden. Früher war der Hut, zum Beispiel für manche Bundesangestellte, normaler Bestandteil der Uniform. Genau, die Uniform. Hüte würden bei nicht wenigen Menschen als Symbol für Unfreiheit gesehen, eine Einschränkung der persönlichen Freiheit. «Dabei sind sie doch genau das Gegenteil», so Arbogast.

So sei dies denn auch ein wichtiger Teil bei den Beratungen: «Ich merke in den Vorgesprächen regelmässig, dass die Menschen zwar Freude an Hüten haben, sich aber nicht richtig trauen, einen zu tragen. Deshalb ist es mir wichtig, das Selbstbewusstsein meiner Kundinnen und Kunden zu stärken. Man kann und darf stolz sein auf eine Kopfbedeckung.» Zeitlich und materiell aufwendiges Handwerk, das in einer Nische stattfindet, Produkte, die kostspielig sind, die grosse Konkurrenz und die ständige Verfügbarkeit durch Billig-Anbieter im Internet. Wie sieht Cornelia Arbogast die Zukunft?

«Es gebe Menschen mit klaren Vorstellungen», sagt Cornelia Arbogast, die ihren Hut direkt bestellen. «Wenn sie diese nicht haben», so Arbogast, «steht eine ausführliche Beratung am Anfang des Prozesses. Zuerst geht es darum, Form, Material und die Farbe zu finden.» Mittels Ausschlussverfahren komme man nach und nach zum Gewünschten. «Es ist eine gemeinsame Reise», so die Hutmacherin.

Bis ein Hut fertig ist, dauert es rund drei bis vier Wochen. Kosten tut eine Einzelanfertigung rund 400 Franken. *raz*

So kommt man zum eigenen Hut

• Es gebe Menschen mit klaren Vorstellungen, sagt Cornelia Arbogast, die ihren Hut direkt bestellen. • «Wenn sie diese nicht haben», so Arbogast, «steht eine ausführliche Beratung am Anfang des Prozesses. Zuerst geht es darum, Form, Material und die Farbe zu finden.» • Mittels Ausschlussverfahren komme man nach und nach zum Gewünschten. «Es ist eine gemeinsame Reise», so die Hutmacherin. • Bis ein Hut fertig ist, dauert es rund drei bis vier Wochen. Kosten tut eine Einzelanfertigung rund 400 Franken. *raz*

weiterhin kein Massenphänomen sein – doch es hat seinen Platz.» Für sich selber wünscht sich Arbogast, dass sie in ausgewählten Geschäften ihre Präsenz verstärken und in die Sozialen Medien investieren kann. Die Bekanntheit steigern, aber sanft, Schritt für Schritt, «in meinem eigenen Tempo». Da ist er wieder, der Bodensatz ihres Denkens und Handelns: Vertrauen auf das Bauchgefühl.

Ihr Optimismus gründet auch im Glauben, dass die Vorstellung, dass die Nachfrage das Angebot bestimme, also etwas vor allem dann hergestellt werde, wenn viele Menschen es wollen, nicht zwingend und überall gültig sein müsse. «Solange jemand Hüte macht, wird es auch eine Nachfrage geben. Davon bin ich überzeugt», sagt sie. Sie habe das persönlich erfahren.

Als sie begonnen habe, hätten viele verwundert gefragt, ob denn überhaupt noch jemand Hüte trage und ob sie aufträge habe. Heute sei in ihrem erweiterten Freundeskreis das Wissen um Hüte viel stärker im Bewusstsein verankert. «Etwas entsteht, wenn Du Dich in diese Richtung bewegst», nennt es Cornelia Arbogast.

Info: Cornelia Arbogast, Gibelstrasse 10, Grenchen, contact@corneliarvogast.ch, 078 685 13 80. Unter www.corneliarvogast.ch findet sich eine Auswahl ihrer Kreationen.

Schaufenster

Nachgefragt

Der «Vagabund» wird weiterleben

Die Gastronomie leidet unter der Coronakrise. Obwohl die Lokale wieder geöffnet haben dürfen, ist das Wehklagen laut: ausbleibende Gäste, eingebrochene Umsätze, drohende Schliessungen. Wenn man Laura Stauffer und Sandro Bianchin fragt, die in Biel das «Lokal» führen, klingt es anders.

Laura Stauffer, Sandro Bianchin, als der Shutdown kam, waren Sie keine zwei Tage später präsent – mit Take away und Heimlieferungen und später dem Streetfoodangebot Vagabund. Klagen hörte man Sie nie. Was machen Sie besser als andere Betriebe?

Sandro Bianchin (SB): Wir kennen viele Gastrobetriebe gar nicht und wollen uns auch kein Urteil erlauben. Wir hatten einfach keine Lust, zwei Monate nichts zu machen. Es ist auch nicht alles einfach eine Folge der Coronakrise. Vielmehr akzentuieren sich nun Probleme – ich denke da an Rentabilität, Überangebote oder Qualität –, die die Gastrozene bereits lange hat.

Wie haben Sie reagiert, als sich die Beschränkungen abzeichneten?

Laura Stauffer (LS): Wir sind noch am gleichen Abend zusammengesessen und haben uns überlegt: Was hat in dieser Situation Hand und Fuss, was macht Sinn? Die meisten Ideen haben wir umgehend konkretisiert. So war der Online-Shop für die Heimlieferungen in weniger als 48 Stunden bereit und bald stand auch das «Vagabund»-Konzept. SB: Wir haben stark in Werbung investiert und waren beim «Lokal» physisch präsent. Für uns war klar: Die Menschen sollen sehen, dass auch unter schwierigen Umständen vieles möglich ist. Man muss es einfach wollen.

Fehlen denn Einsatz und Kreativität in der Bieler Gastrozene?

LS: Auch hier; es ist nicht an uns, solche Fragen zu beantworten. Was wir einfach gespürt haben: Eine Lähmung und wenig Ideen und Mut zum Risiko.

SB: In Zürich zum Beispiel war und ist das ganz anders. Da gibt es viel mehr Konkurrenz, gleichzeitig aber auch mehr Zusammenarbeit. Die Gastrobetriebe haben rascher reagiert als hier. Man ist agiler, innovativer.

Biel kann man nicht mit Zürich vergleichen.

LS: Es geht nicht um einen Vergleich, es geht um eine grundsätzliche Haltung. Als Neulinge auf dem Markt sind wir immer wieder überrascht von der Behändigkeit und Bequemlichkeit einiger Anbieter.

Wie geht es mit dem «Vagabund» weiter?

LS: Der «Vagabund» läuft vorderhand weiter und wird später als eigenständige Marke neben dem «Lokal» existieren.

Wo? SB: Wir haben etwas an attraktiver Lage in Aussicht. Es ist aber noch zu früh, um eine Adresse nennen zu können.

Wie beurteilen Sie Ihr «Krisenkonzept»?

LS: Wir können und wollen nicht klagen: Das «Lokal» ist sehr gut besucht, der «Vagabund» läuft hervorragend, wir haben in der Krise neue Kundinnen und Kunden gewonnen. *Interview: raz*

Ihre Mitarbeit ist gefragt

• Auch während der Coronakrise erzählen wir einmal im Monat an dieser Stelle, was sich in der Stadt Biel und in der Region im Bereich Gewerbe und Gastronomie tut.

• Dabei sind wir auf Ihre Hilfe angewiesen. Melden Sie uns also, wenn Sie an Ihrem Wohnort ein neues Geschäft entdecken und schreiben Sie uns vor allem auch, wenn Sie selber ein Projekt auf die Beine stellen.

• Schicken Sie uns Ihre Hinweise an gewerbe@bielertagblatt.ch *raz*