



VON MARTINA BORTOLANI

Über Mittag steht die Zeit auf dem Dorfplatz still. Autos sind parkiert vor den Steinhäusern, der einzige Konsum bleibt zu. Die Menschen essen oder schlafen jetzt. Nur eine Katze, die gemach über den Platz trottet, sich auf eine Mauer setzt und leicht gelangweilt zu uns rüberblinzelt. So, als frage sie sich: Was wollen denn die Städter hier oben?

Seit der 72-jährige Schuhmacher Titus Karlen aus Töbel im Oberwallis aus Armee-Woldecken Accessoires fertigt und sich diese von Zürich bis Tokyo wie warme Semmeln verkaufen, kommt die Dorfkatze nicht mehr aus dem Staunen heraus.

«Mein Partner ist ein Unterländer», sagt Karlen schelmisch grinsend und schiebt sich in seiner Werkstatt an zwei Kartonschachteln vorbei. Die Sonne scheint durch die staubigen Fenster, es riecht nach Leder und Gemüsesuppe. Auf winziger Fläche herrscht hier ein herrliches Chaos: Alte Elna-Nähmaschinen, Profilsohlen, überladene Regale, Absatzfräser, Bleistifte - und mittendrin Karlen. Ohne seinen roten Arbeitskittel würde er von der Kulisse glatt verschluckt. «Da», murmelt er, hebt kurz den Kopf und zeigt auf den schwarzen Smart, der vor der Werkstatt hält. Auf dem Auto steht bunt und riesig [www.waltermaurer.ch](http://www.waltermaurer.ch). Ein Mann mit modischer Brille steigt aus. Bis unters Kinn mit Taschen beladen, stösst er mit einem Fuss die Türe auf und strahlt übers ganze Gesicht. Walter Maurer, 43, freischaffender Designer aus Gossau SG ist seit zwei Jahren bestens gelaunt. Seit ihm Karlen einen Auftrag erteilte, der sich als sein wichtigster herausstellen sollte.

Titus Karlen versorgte seit seiner Lehre als Sattler die Schweizer Armee mit Schuhen und Gürteln. Bei einer Lieferung entdeckte er in einem Zeughaus einen Restbestand alter Woldecken. 1910 produziert, 1960 ungebraucht ausgemustert und nochmals knapp vierzig Jahre eingelagert. Inspiriert vom soliden Stoff, den er mit dem österreichischen Loden vergleicht, spielte der kleine Mann mit einer grossen Idee: Der kratzige Rohstoff sollte zu Taschen und Rucksäcken veredelt werden. Am liebsten hätte er die hundert gebündelten Teile gleich bezahlt und mitgenommen. «Doch ich musste ganz oben fragen», erzählt er von seiner Reise ins Militärdepartement, wo man die Erlaubnis schliesslich von hoher Stelle erteilte. «Wir Walliser sind hartnäckig», schiebt der knorrige Mann stolz nach. Über den Kaufpreis schweigt er.

In der Rekrutenschule hatte Maurer das raue Material noch verwünscht

«Die Decken waren zum Glück ungebraucht», fährt Walter Maurer fort und verzieht angewidert das Gesicht. Erinnerungen an die eigene Zeit im Militär werden wach. An die Rekrutenschule zum Beispiel, in der das raue Material der Decke verwünscht und der pedantische Wachtmeister verflucht wurde. Bei der Zimmerinspektion akzeptierte dieser nur, dass die Woldecke nach Vorschrift unter die Matratze geschoben war und das eingewobene Schweizer Kreuz genau in der Mitte unter dem Kopfkissen prangte.

Mitte 1999 entwarf Maurer die erste Kollektion, bestehend aus vier Teilen: Rucksack, Bauchtasche, Mappe und Bodybag. Jedes der Unikate entstand bereits nach dem heutigen Prinzip: Alles, was die Armee abstösst, wird wieder verwertet. Nicht nur die Decken, sondern auch Bajonettverschlüsse, Gewehrriemen und Teile des Pferdegeschirrs zieren die Produkte. Mit der ersten «Army Recycling Collection» besuchte der Ostschweizer Textilmessen, und bald riefen die ersten Kunden an: Das Schweizer Heimatwerk und eine Hand voll Accessoires-Geschäfte von Brig bis Bern. Ausser in Luzern, wo sich die Japaner reihenweise in die witzigen Teile verliebten, rollte das Geschäft gemächlich an. Mit den Bestellungen kam das Zweierteam gut zurecht: Karlen nähte in der Werkstatt, Maurer besuchte ihn ab und zu mit neuen Entwürfen in den Bergen. Das war vor einem Jahr.

Heute ist der Betrieb um sieben fest angestellte Näherinnen angewachsen. In der neu gebauten Werkstatt, die wir von der alten aus nach zwei Gehminuten erreichen, befinden sich heute zwei

Büros, ein Sitzungszimmer und das Lager. Die aktuelle Kollektion umfasst zwanzig Teile, die Preise liegen zwischen 10 und 220 Franken. Aus der Ein-mannsattlerei gründete man die Karlen Sattlerei- und Handels GmbH, der grösste Arbeitgeber im Dorf.

Jetzt liefern sie einige Tausend Stück pro Jahr in die ganze Welt, ein Teil davon fliegt direkt nach Tokio, zu einem ihrer grössten Kunden. Seit die grosse japanische Tageszeitung «Asahi Shimbun» unlängst ganzseitig über das Walliser Team berichtete, sind die asiatischen Fashion Victims erst recht aus dem Häuschen. Sogar ein internationaler Prominenter besitzt einen Rucksack aus der Walliser Kollektion: Der Uno-Botschafter Kofi Annan. Am vorletzten Weltwirtschaftsforum in Davos beschenkte er sich selbst damit. «Wir könnten Tag und Nacht arbeiten», freut sich Hans Jörg Karlen, Sohn und Mitinhaber der Firma. Stolz zeigt er die neuen hellen Räume. Zusammen mit seiner Frau kümmert er sich hier ums Personal, die Distribution und die Buchhaltung. Parallel dazu überwacht er den Bau seines neu- en 6-Zimmer-Hauses. «Wir wollten gar nicht so schnell wachsen», relativiert er, «doch wir platzten aus allen Nähten und mussten ausbauen.» Die Näherinnen, alles Töbjerinnen, freuts, und sie schwärmen vom flexiblen Arbeitgeber. «Die meisten von uns haben Kinder», erklärt die 40-jährige Judith, wäh- rend sie aus einem Stück weissen Filz kleine Kreuze ausstanzt. «Um elf Uhr gehen wir heim und kochen für die Familie. Wenn Mann und Kinder wieder weg sind, arbeiten wir weiter.»

Kunden wünschen sich immer öfter ein authentisches Stück Heimat

Dass das Geschäft mittlerweile so gut läuft, schreibt Karlen junior nicht nur der innovativen Idee, sondern auch der Mund-zu-Mund-Propaganda und nicht zuletzt der boomenden «Swissness» zu. Der wieder entdeckte Stolz, ein Teil der Schweiz zu sein, wächst. Samuel Dubno, Projektleiter beim Gottlieb Duttweiler Institut, wagt eine Prognose zum Phänomen: «Die Marke Schweiz etabliert sich immer mehr. Der Kunde will ein authentisches Stück Heimat besitzen.»

Doch was ist, wenn der Ethno-Trend plötzlich ausgereizt ist? Der Marktforscher Dubno kennt Karlens Sortiment und vermutet, dass es sich auch in einem Jahr noch verkauft. Derselben Meinung ist man auch an der Verkaufsfrent. «Einer der Bestseller ist der Shopper mit den kurzen Henkeln», weiss Flavia Santos vom Schweizer Heimatwerk in Zürich. «Aber auch die Portemonnaies und Handtaschen finden grossen Anklang.» Nicht nur bei Touristen übrigens; die Mehrheit der Kundinnen und Kunden sind Schweizer.

«Wir haben noch viele Ideen», verrät der 43-jährige Designer, «und von denen sind wir genauso überzeugt wie von der Army Collection.» Im Wallis schläft man schliesslich nur über Mittag.