

RUNTER VOM SCHULHOF

Text Mahret Kupka

Wie kommt es eigentlich, dass sich ein Hersteller von Taschen, Reisegepäck und Streetwear mit dem Slogan ‚Built to resist‘ in die Welt der High-Fashion vorwagt, den Schulterchluss mit Vertretern einer Gattung sucht, die sich der Wiederkehr des ewig Neuen verschrieben hat? Bei Eastpak gehört dieses Paradoxon von Beständigkeit trifft auf Veränderung zum Programm.

Das 1976 gegründete Label, das bekannt ist für seine praktischen und haltbaren Taschen und mittlerweile auch die passende Streetwear produziert, macht bereits seit einigen Saisons mit außergewöhnlichen Kooperationen von sich reden. Nach Walter van Beirendonck, Raf Simons und Eley Kishimoto – allesamt nicht gerade Designer, denen man spontan ein Interesse an Streetwear nachsagen würde – hat sich der Taschenhersteller nun den in Paris lebenden, aus Kalifornien stammenden Rick Owens ins Boot geholt. Während der Berlin Fashion Week im Januar dieses Jahres durfte j'n'c von Gilles Laumonier, Vice President und General Manager von Eastpak, aus erster Hand erfahren, warum das Label die Nähe zu Avantgarde-Designern sucht, ob sich dadurch die Markenwahrnehmung verändert und wie es gelang, mit Rick Owens zusammenzuarbeiten.

Die meisten Eurer Kunden dürften Eastpak aus ihrer Schulzeit kennen – als coole und angesagte Möglichkeit, Bücher und Schreibsachen durch die Gegend zu tragen. Aber wirklich modisch war Eastpak nie. Wie kommt es, dass man nun mit Avantgarde-Designern kooperiert?

Es kommt natürlich immer darauf an, von welcher Seite aus man es betrachtet. Letztlich ist natürlich auch das Tragen eines Eastpak-Produktes ein Fashionstatement. Warum trage ich denn einen Rucksack von Eastpak und keinen anderen? Nur, weil er praktischer und stabiler ist? Ich denke nicht! Die Marke Eastpak vermittelt natürlich ein gewisses Lebensgefühl und einen bestimmten Look, mit dem sich der Träger identifiziert. Durch die Kooperation mit Avantgarde-Designern möchten wir zeigen, dass wir mit unseren Kunden mitwachsen. Nach dem Ende der Schul- und Studienzeit haben diese ganz andere Bedürfnisse, suchen vielleicht nach edleren und funktionaleren Produkten. Das wollen wir natürlich auch bedienen können. Deshalb umfasst unsere Produktpalette Artikel für eine jüngere Klientel und solche für den erwachsenen Eastpak-Freund.

Raf Simons, Eley Kishimoto und Rick Owens sind allesamt bekannt für einen avantgardistischen Ansatz. Was verspricht sich Eastpak speziell von der Zusammenarbeit mit Größen einer eber eigenwilligen Mode?

Die Wahl der Kooperationspartner hängt mit den Wurzeln von Eastpak zusammen. Die Marke war von Beginn an in Streetart und Streetmusic involviert. Uns hat immer schon eher die junge, aufstrebende Szene interessiert, und nicht so sehr das Etablierte. Dementsprechend haben wir nach jemandem gesucht, der sehr authentisch arbeitet, der Werte und Vorstellungen hat, die denen der Marke Eastpak ähnlich sind. Und es hat fantastisch funktioniert. Alle waren von der Zusammenarbeit mit uns sehr angetan. Wir lassen den Designern viel Freiraum und greifen



OFF THE SCHOOLYARD

How can it be that a manufacturer of bags, travel luggage and streetwear with the slogan 'Built to resist' is daring to enter the world of high-fashion, collaborating with representatives of a species committed to the eternal recurrence of the new? At Eastpak this paradox of consistency meets changes is part of the program.

The label, founded in 1976 and renowned for its practical and hardwearing bags, now produces streetwear to match, and has been garnering attention with unusual cooperations over the past few seasons. After Walter van Beirendonck, Raf Simons and Eley Kishimoto – none of whom are designers one would stick in the streetwear category – the bag manufacturer has now welcomed Californian, Rick Owens, who currently lives in Paris, on board. During Berlin Fashion Week in January of this year, j'n'c got to find out at first hand from Gilles Laumonier, Vice President and General Manager of Eastpak, why the label seeks the proximity of avant-garde designers, whether or not their image on the market is changing and what it's like working with Rick Owens.

Most of your customers probably got to know Eastpak during their schooldays – as a cool and trendy way of transporting books and writing equipment. But Eastpak was never exactly what you'd call fashionable. So how come you're now working together with avant-garde designers?

It all depends on your point of view. Of course, when it comes down to it, wearing or carrying an Eastpak product is a fashion statement. Why am I using an Eastpak rucksack and not a different brand? Simply because it's more practical and hardwearing? I don't think so! The label Eastpak communicates a certain attitude to life and a particular look that the wearer identifies with. Through the cooperation with avant-garde designers we want to show that we keep on growing along with our customers. After school days and studying are over you have totally other needs and desires and are perhaps looking for more luxurious or functional products. We want to be able to provide that. That's why our range of products cater for our younger customers, as well as for the adult Eastpak fan.

Raf Simons, Eley Kishimoto and Rick Owens are all well known for their avant-garde approach. What does Eastpak expect exactly from the cooperation with the big names of more unconventional fashion?

The choice of partners has a lot to do with Eastpak's roots. Right from the start the label was involved in street art and street music. We were always more interested in the young dynamic scene, and not so much in the old established one. So that's why we looked for partners who work in an authentic way, who have values and ideas that are similar to those of our label. And it worked brilliantly. Everyone was delighted with our cooperations. We leave the designers a lot of space and don't interfere with the design process so that in the end truly creative products come about that demonstrate what Eastpak can be and the direction in which



nicht in den Designprozess ein, so dass am Ende wirklich kreative Produkte entstehen, die deutlich machen, was Eastpak sein und wohin sich das Label entwickeln kann. Unsere Kooperationspartner hatten stets ihre ganz eigenen Visionen. Das hat uns viele Impulse gegeben. Im Gegenzug profitierten die Designer von der Möglichkeit, ihre sonst sehr exklusiven Entwürfe auch einem breiteren Publikum zugänglich zu machen.

Was hat sich auf Seiten der Kunden verändert? Gibt es durch diese Kooperationen spürbare Veränderungen, was die Markenwahrnehmung betrifft?

Das ist keine leichte Frage, und ich kann darauf auch keine klare Antwort geben. Unsere Vorstellung ist, dass ein Kunde, dem Eastpak noch von früher in guter Erinnerung ist, auch Gefallen an den neuen Produkten findet. Dass er sie nicht zuletzt deshalb kauft, weil er weiß, dass das Label ein Garant für Qualität ist. Es geht uns nicht so sehr darum, neue Kundensegmente zu erschließen, sondern vielmehr darum, den bestehenden Kunden ein neues, erwachsenes Produkt zu bieten, das zu ihren veränderten Lebensverhältnissen passt. Wir streben auch keine veränderte Markenwahrnehmung an, wollen uns keineswegs komplett umkrempeln. Eastpak ist ein Streetwear-Label und nicht High-Fashion, und da wollen wir auch gar nicht hin. Die Kooperationen mit Designern, die unsere Herkunft und unsere Ziele verstehen, liefern uns einfach wichtigen Input, und wir zeigen wiederum, wozu wir als Hersteller in der Lage sind.

Dennoch ist das Ergebnis der Kooperationen in der Regel nicht dort zu bekommen, wo herkömmliche Eastpak-Produkte angeboten werden. Wie kam es zu der Entscheidung, sich in Sachen Verkauf doch an High-Fashion-Retailer zu wenden?

Natürlich haben diese Produkte eine ganz andere Zielgruppe als die der Standard-Produktpalette. Letztlich wollen wir natürlich auch verkaufen und tun das dort, wo die entsprechende Zielgruppe auch sonst hingeht. Wo schwerpunktmäßig Sneakers und Streetwear angeboten werden, kann man nicht auch noch die Designs von Raf Simons oder Rick Owens unterbringen. Dort gehören sie einfach nicht hin und wären für den gewöhnlichen Kunden auch zu teuer. So haben wir uns dazu entschieden, die Produkte über die Retailer der entsprechenden Designer zu vertreiben. Natürlich gewinnen wir dadurch auch neue Käuferschichten, aber es ist nicht unser vornehmliches Ziel.

Rick Owens ist dafür bekannt, sehr viel Wert auf Details zu legen. Wie gestaltete sich die Zusammenarbeit mit ihm?

Das war eine ganz besondere Erfahrung. Ich habe bisher keinen so produktiven Designer kennen gelernt, niemanden, der so sehr bei der Sache

the label is developing. Cooperation partners have always had their own very individual visions. That gave us a lot of new impulses. In return, the designers profit from the chance of reaching a broader public with their designs that are usually highly exclusive.

What has changed for the customer? Are there palpable changes due to these cooperations when it comes to the way the label is perceived?

That's not an easy question and I can't really give a clear answer to that. Our vision is that the customer who knew Eastpak from the old days will enjoy the new products. That he will also buy them because he knows that the label is a quality guarantee. We're not so much concerned with opening up new areas of the market, but more about giving our existing customer base a grown up product that will fit in with their lifestyle changes. We're also not trying to change the way we're perceived; we don't want an image change. Eastpak is a streetwear label and not high-fashion, and we don't even want to go there. The cooperations with designers who understand and share our origins and goals give us an important input and in return we show what we are capable of as manufacturers.

Nevertheless, the results of the cooperations are usually not available in the same outlets where the core Eastpak products are sold. What made you decide to choose high-fashion retailers instead?

Naturally, these products have an entirely different target group than our standard product range. The bottom line is that we want to sell our products and we do it where our target group is going to be. It's not a great strategy to try and place products designed by Raf Simons or Rick Owens in the places where mainly sneakers and streetwear are sold. They simply don't belong there and would be too expensive for the normal customer. So we decided to distribute the products via the retailers used by the designers in question. Through that, of course, we gain customers in new areas of the market, but that's not our primary aim.

Rick Owens is well known for placing the emphasis on detail. What's it like working with him?

That was a very special experience. I've never met such a productive designer before, someone who was so wholly into his thing. Rick Owens was involved in every single step; in the end all we did was manufacturer what he designed. He loves the tiny details and is very singular in his designs; for example, it was really important to him that there was no visible stitching. The exciting thing about this cooperation was that the



ist. Rick Owens war in jeden einzelnen Schritt involviert, wir haben die Entwürfe dann am Ende nur noch ausgeführt. Er ist sehr detailverliebt und eigen in seinen Designs, und legte zum Beispiel großen Wert darauf, dass keine Nähte im Sinne von Stichen zu sehen sind. Das Spannende an dieser Kooperation ist, dass das Ergebnis sehr basic und casual aussieht und sich dessen Besonderheiten erst im Detail offenbaren – die geklebten Nähte beispielsweise. Da konnte Eastpak natürlich mit seinem technischen Know-how punkten. Für Owens war es im Übrigen die erste Kooperation dieser Art. Da hat es uns natürlich umso mehr gefreut, als er zustimmte, mit uns zu arbeiten.

Wie geht der Schulterschluss mit Modedesignern, die sich gemeinbin der ständigen Erneuerung verschreiben, eigentlich mit dem Slogan ‚Built to resist‘ zusammen – also mit dem Ziel, etwas Bleibendes zu erzeugen?

Auf den ersten Blick scheint das natürlich paradox. Das, was heute in ist, ist morgen out. Bei näherer Betrachtung ergibt es aber durchaus wieder Sinn. Insofern, als große Namen der Mode den Wogen des immer Neuen ja durchaus standhalten und sich fest etablieren können. Wir haben uns speziell für die genannten Designer entschieden, weil wir davon überzeugt sind, dass sie dauerhaft eine Rolle in der Modewelt spielen werden. Die Kollektion selbst wird irgendwann überholt sein, frühestens nach einer Saison, der Geist dahinter aber bleibt. Das ist es auch, was Eastpak im Grunde ausmacht – die Produktresistenz auf der einen, die Beständigkeit der kreativen Köpfe hinter den Designs auf der anderen Seite.

Tragen Ihre Töchter auch Eastpak?

Nein, die sind noch ein wenig jung. Aber klar werden sie später Eastpak tragen, allein schon wegen mir (lacht).

Vielen Dank für das Gespräch.



result looks very basic and casual but the special characteristics reveal themselves in the detail – the bonded seams for example. This is where Eastpak could win extra points of course, with out technical know-how. It was Owens' first cooperation of this kind. That made us even happier, the fact that he wanted to work together with us.

How does the concept of your slogan ‚Built to resist‘, and creating something long-lasting, fit in with the partnerships with fashion designers who are basically wholly committed to permanent renewal?

At first glance that may seem paradox. What's in today may be out tomorrow. But on closer inspection it does make sense. Big names in the fashion world can stand the waves of new trends and remain established and solid. We chose those specific designers because we were convinced that they would be playing a major long-term role in the world of fashion. The collections themselves may be old hat at some point, possibly after one season, but the spirit behind them remains. That's what defines Eastpak too, the product durability on the one hand, and the constancy of the creative heads behind the designs on the other.

Do your daughters wear Eastpak?

No, they're still a bit young for that. But of course they will when they're older! (laughs)

Thanks for the interview!