

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