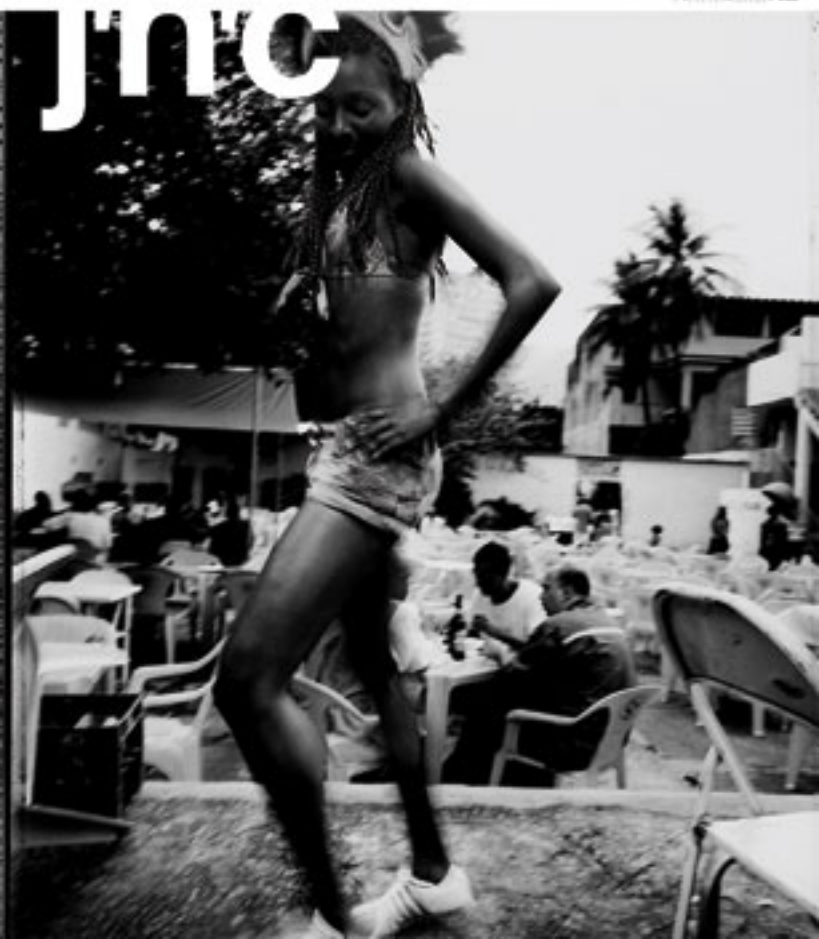


STYLING: JESSICA WILSON
STYLING: JESSICA WILSON
STYLEGUIDE: LEIPZIG
INTERVIEW: GASPARD YURKIEVICH
ROLLENTAUSCH: BOYS WILL BE GIRLS



JMC



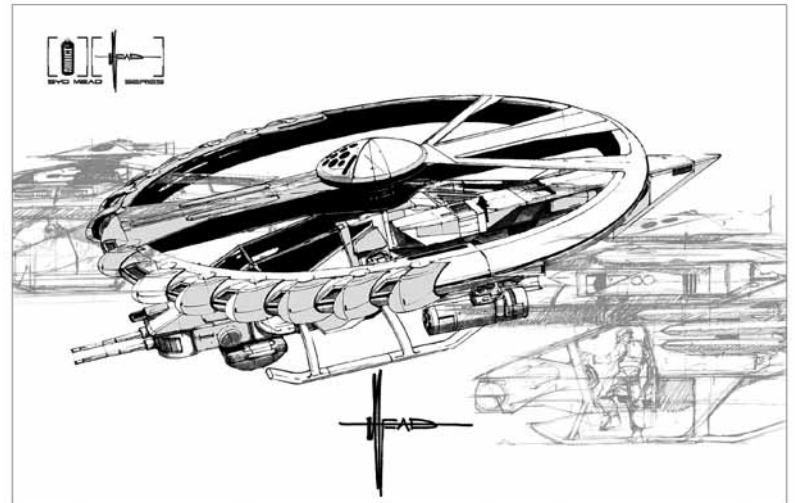


KOLLEKTIVER NADELTAUSCH

Text Andreas Grüter

Streetwear Brands haben zumeist typische Streetwear Geschichten, und so verwundert es kaum, dass die des südenglischen Labels Addict dann ungefähr so beginnt: Treffen sich zwei musik-, boardsport- und designbegeisterte Teenager zum gemeinsamen T-Shirt Bedrucken. Sagt der eine: „Du, ich kenn da noch einen Dritten.“ Sagt der andere: „Na gut, dann lass uns doch eine Firma gründen.“

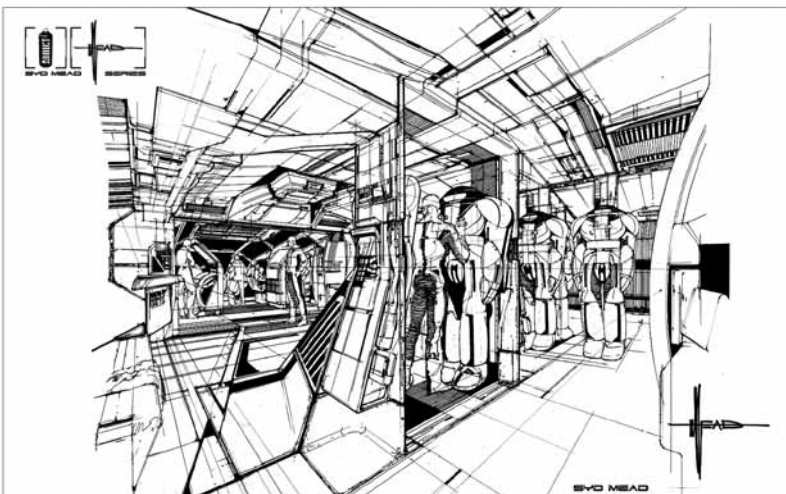
Ein fiktiver Dialog, der so fiktiv vielleicht gar nicht ist. Schließlich war 1995, als Chris Carden-Jones und David Jefferies sich zur Gründung ihrer eigenen Company entschlossen, das Sujet Streetwear noch ein ‚Everything goes‘-Nischenthema und somit weitestgehend geschützt vom Regelwerk und dem verwässernden Einfluss der Mainstreamindustrie. Nachdem das Duo Addict anfangs vor allem als Plattform für experimentell zwar durchaus vielseitige, aber ansonsten nicht sonderlich ambitionierte Spielereien rund ums T-Shirt nutzte, machte man knapp ein Jahr später dann doch ernst und präsentierte, angespornt von der stetig wachsenden Nachfrage, eine erste echte Kollektion. Zwar in Sachen Verarbeitung und Schnittgestaltung noch etwas schwach auf der Brust, legten die Styles jedoch bereits damals mit jeder Menge intelligenter Detailfeatures die zukünftige Marschrichtung fest, deren Quintessenz sich in einem schlichten ‚Immer eine Nasenspitze vor dem Rest‘ zusammenfassen lässt. Während sich die Brandkonzeption kontinuierlich weiterentwickelte und dabei statt Strictly Business Talking vor allem das Prinzip der alternativen Seilschaftenbildung vorangetrieben wurde, stieß, mit Piers Kannangara, Addict Head Nummer Drei zum Team und sorgte für eine umfassende Reorganisation der Führungsspitze. Chris, seit jeher kreativer Kopf des Labels, übernahm das Designunit, während David und Piers die Sales- bzw. Finanzaufgaben unter sich aufteilten.



THREE HEADS ARE BETTER THAN ONE

Streetwear brands mostly have typical streetwear stories, and so it's hardly surprising that the tale of Addict, a label from the South of England, begins something like this: Two teenagers, both music, board sport and design enthusiasts, meet up to print a T-shirt together. One of them says: "Hey, I know someone else who may be interested." The other one says: "Oh well, let's set up a company together then."

A fictitious dialogue, which may not actually be that fictitious. After all, in 1995 when Chris Carden-Jones and David Jefferies decided to set-up their own company, the subject of streetwear was still an 'everything goes' niche subject, and therefore as far as possible protected by the rulebook and the dilutive influence of the mainstream industry. After using Addict at the beginning mainly as a platform for experimental, yet extremely versatile, but otherwise not especially ambitious dalliances in some way connected with T-shirts, around one year later the duo did get serious, and, incited by the ever-increasing demand, presented their first real collection. Although the workmanship and design was still somewhat weak, even then the styles with lots of intelligent and detailed features determined the future direction, which can be simply summarised as 'always a cut above the rest'. While the brand concept continued to develop, it was undoubtedly carried less by sound business acumen and rather more by alternative personal contacts. But then Piers Kannangara came on board as the third head of Addict and took care of a complete reorganisation of the team. Chris, creative head of the label since the year dot, took over the design unit, while David and Piers divided the sales and financial duties amongst themselves. All geared up, they consequently built Addict up to be a small, yet compactly structured microcosm, which today doesn't only offer enough space for the top quality textile egotists, but is also extremely open to all sorts of cooperations beyond their own disciplines. The amicable connections to some of the leading typo and graphic nerds in the kingdom led to a series of limited-edition book, shirt and toy releases, while collaborations with artists, including London Electricity, Rodney P., Faithless, The





Solchermaßen gerüstet, baute man Addict in Folge zu einem zwar kleinen, aber umso kompakter strukturierten Mikrokosmos aus, der heute nicht nur genug Platz für hochwertige textile Egoshooter bietet, sondern durchaus auch für allerlei Kooperationen jenseits der eigenen Disziplin offen ist. So führten die seit jeher freundschaftlichen Verbandlungen mit einigen der derzeit im Königreich tonangebendsten Typo- und Grafikernds beispielsweise zu einer Serie von limitierten Buch-, Shirt- und Toyveröffentlichungen, während Zusammenarbeiten mit u.a. London Electricity, Rodney P., Faithless, The Nextmen und The Part-Time Heroes in liebevoll edierte ‚Tonträger vs. Textile‘-Packages mündeten. Addict selbst nennen diese primär von Instinkten und Emotionen gesteuerte Vorgehensweise ‚An organic approach to business‘, was nichts anderes bedeutet, als möglichst stringent den eigenen Idealen des Schönen und Wahren zu folgen und faulen Kompromissen tunlichst aus dem Weg zu gehen. Ein Anspruch, den man auch auf der klassischen Business-to-Business-Ebene pflegt. So verstehen sich Projekte, wie die mit Vans, G-Shock, Sympatex, Spy Optic und der kanadischen Snowboard Institution Endeavor, viel eher als Geste gegenseitiger Wertschätzung, denn als clever durchkalkulierte Marketingmoves. Mittlerweile sowohl im Mens- als auch im Womenswear-Camp beheimatet, läuft der weltweite Vertrieb über ein Netz unabhängiger Agenturen und Shops, die, wenn alles gut läuft, bald durch eigene Concept Stores unterstützt werden. Dealers of the world – unite!

www.addict.co.uk



Nextmen and The Part-Time Heroes, led to lovingly edited 'tapes vs. textiles' packages. Addict themselves call this a strategy primarily controlled by instincts and emotions, 'an organic approach to business', which means nothing less than staying true to one's own ideals of beauty and truth and preferably avoiding lazy compromises. Something to aspire to also on a traditional business-to-business level. And so projects like those with Vans, G-Shock, Sympatex, Spy Optic and the Canadian Snowboard Institution Endeavor are much more acts of mutual appreciation than clever, well-calculated marketing moves. Meanwhile at home in the men's as well as in the women's wear camp, worldwide sales operate via a network of independent agencies and shops, which, if everything goes well, will soon be supported by their own concept stores. Dealers of the world – unite!

ALLES BLEIBT NEU

Text Andreas Grüter

Kookai? Certainly under construction, lautete in den vergangenen Monaten die lapidare Antwort auf die Frage, was denn eigentlich Frankreichs Casual Womenswear Aushängeschild Nummer Eins derzeit so am Start habe. Tatsächlich machten sich die stilistisch seit jeher hoch dekorierten Pariser Fashionarchitekten im letzten Jahr auf dem deutschen Markt erstaunlich rar – um jetzt mit überarbeiteten Strukturen alle Hebel wieder auf Vollgas legen zu können.

Stillstand – ein ungewöhnlicher Zustand für ein Unternehmen, das seit seiner Gründung im Jahre 1983 kaum etwas anderes als den direkten Weg nach ganz oben kannte. Von Jean-Lou Tepper, Philippe de Hesdin und Jacques Nataf innerhalb nicht einmal einer Dekade von einer modischen Vision zu einem international agierenden, Millionen Euro schweren Fashionlabel aufgebaut und seit 1996 als Teil der Vivarte Gruppe in optimale wirtschaftliche Kontexte eingebettet, ist man bei Kookai durchaus erfolgsverwöhnt. Und weil unternehmerische Vollbremsungen dabei nicht gerade zum üblichen Rüstzeug gehören, sah sich die Führungsetage nach der Vertragsauflösung mit den langjährigen deutschen Generalimporteuren Abdel Nour und Ursula Ruttert, Mitte 2005, auch erst einmal einer völlig neuen Situation ausgesetzt. Wir trafen uns mit Dario Zinni, Kookais Salesbeauftragtem für Deutschland, und sprachen mit ihm über aktuelle Soll- und Ist-Zustände und den Marktrelaunch eines modernen Klassikers.

Vom inhabergeführten Label zum Gruppenprimus, vom Importbusiness zum Zentralismus. Bei Kookai ist viel passiert in den letzten Jahren.

Ja, in der Tat, und ich denke, jeder Schritt hat das Unternehmen weiter auf Erfolgskurs gebracht. Die Übernahme durch Vivarte setzte dabei vor allem jede Menge Synergiekräfte frei, die nicht zuletzt auch die Managementebene extrem strafften. Zwar machen die derzeit 250 Mio. Euro Umsatz lediglich fünf Prozent des gesamten Gruppenumsatzes aus, aber als einziges international agierendes Label im Portfolio hat Kookai definitiv einen Sonderstatus in der Gruppe. Was die Zentralisation der Distribution betrifft, die mittlerweile komplett von Paris aus gesteuert wird, so war das eine von langer Hand vorbereitete Umstellung, die 2005 mehr oder weniger weltweit vorgenommen wurde. Das klassische Importmodell funktioniert sicherlich bei kleineren Brands ganz gut – ab einer bestimmten Größe ist es aber wohl antiquiert.

Trotz aller Planung scheint in Deutschland der Übergang ja nicht ganz so reibungslos funktioniert zu haben.

Das stimmt sicherlich bedingt und hat vor allem viel mit der spezifischen Situation in Deutschland zu tun. Unser ehemaliger Importeur hat über einen Zeitraum von 18 Jahren Kookai fast komplett autark aufgebaut. Eine großartige Leistung, aber zum Ende der Vertragslaufzeit gab es dennoch so grundlegende Unstimmigkeiten über die Labelausrichtung, dass sich Paris entschloss, den Vertrag nicht über 2005 hinaus zu verlängern. Zwar lief die Zentralisierung auch damals schon auf Hochtouren, aber dennoch hat es uns einiges an Zeit und Kraft gekostet, um die eigene



IN WITH THE NEW

Kookai? 'Certainly under construction' was the succinct answer to the question of what France's hallmark brand for casual women's wear has been up to over the past few months. Actually the stylishly sophisticated Parisian fashionista made itself astoundingly scarce on the German market last year, so with revised structures it is full steam ahead for the business, which is now ready to pull out all the stops. Standstill – an unusual state for a company, which since it was founded in 1983, knew no other way than straight to the top. Built up in less than a decade by Jean-Lou Tepper, Philippe de Hesdin and Jacques Nataf, from a fashionable vision to an internationally operating fashion label worth millions of Euros, Kookai is used to being successful. Since 1996 it has been part of the Vivarte Group, familiar only with the most favourable economical climate. And, because companies generally have little experience of 'slamming on the commercial brakes', after the contract with long-standing German general importers Abdel Nour and Ursula Ruttert was cancelled in mid-2005, the management was exposed to a completely new situation for the very first time. We met up with Dario Zinni, Kookai's sales representative for Germany, and had a chat with him about the current target and actual state of the company and the market re-launch of a modern classic.

From an owner-managed label to the top of its class, from import business to centrality. A lot has happened at Kookai over the last few years.

Yes, indeed, and I think that every step has contributed to leading the company to success. The Vivarte takeover chiefly freed up a lot of synergetic forces, which last but not least also substantially tightened up the management. The current 250 million Euro turnover may only make up five percent of the whole group turnover, but as the only international operating label in the portfolio, Kookai definitely has a special status within the group. As far as the centralisation of distribution was concerned, meanwhile completely controlled from Paris, it was a changeover organised well in advance, carried out in 2005 more or less on a worldwide scale. The classic import model certainly works very well for smaller brands – but after critical mass is achieved it is out of date.



Kookaï Deutschland GmbH mit Sitz in Düsseldorf komplett funktions-tüchtig zu installieren.

Wo lagen denn die Hauptprobleme?

Wir haben zwar durch die Übernahme des alten Außendienstes die bestehenden Business-to-Business-Verbindungen erhalten können, aber intern mussten natürlich dennoch jede Menge Abläufe neu justiert werden. Hinzu kam, dass mit dem Ende der Zusammenarbeit auch die vom Importeur privat geführten Kookaï Monostores wegfielen, was für uns ein zusätzliches Problem darstellte. Eine Übernahme der Shops war dabei ausgeschlossen, weil sie allein von ihrer Größe nicht in das internationale Konzept passten. Während Kookaï weltweit sehr exklusiv auf Boutiquen-level gehalten wurde, belegte man hierzulande mit insgesamt 13 Stores teilweise bis zu 1.000 Quadratmeter, und so wollten wir einfach nicht weitermachen. De facto haben wir dann die Frühjahr/Sommer 2005 Kollektion nur teilweise ausliefern können, und dann im Herbst/Winter komplett ausgesetzt.

Wie stellte sich die Situation für Kookaï dar, als zum Frühjahr 2006 der Vertrieb wieder regulär an lief?

Wie gesagt gab es zwar keinen Start bei Null, aber wir hatten und haben noch immer jede Menge aufzuholen. Uns ist es trotz zweier ausgelassener Saisons gelungen, rund 80 Prozent unserer Kundenstruktur zu erhalten, und wir knüpfen Anfang 2007 jetzt auch endlich wieder dort an, wo wir 2005 aufgehört haben, aber natürlich muss vor allem im Storebereich noch sehr viel passieren. Auf Franchisebasis sollen dieses Jahr sukzessive Shops und Corners entstehen, die von uns massiv mit Werbe- und Marketingkampagnen unterstützt werden. Den Anfang macht zum Februar eine 40 Quadratmeter Fläche in den Berliner Galleries Lafayette. Geplant sind für die kommenden zwei Jahre rund zehn bis zwölf Neueröffnungen, wobei uns die Qualität der Partnerschaft wesentlich wichtiger ist als eine schnelle Abdeckung des Marktes. Zudem werden wir erstmals auch auf allen relevanten Messen präsent sein und mit einem neuen Kundencenter und dem frisch gestalteten Business-to-Business Internetshop noch reibungsloseren Service gewährleisten.

War, abgesehen von der reinen Umstrukturierungsarbeit, vor dem Hintergrund der alten Megastoreprojekte ein expliziter Imageaufbau notwendig?

Nein, überhaupt nicht. Beim Endverbraucher scheint sich das Bild Kookaï's als eines extrem wertigen und gleichzeitig hochmodernen Labels nicht grundlegend geändert zu haben, was vielleicht auch darin begründet liegt, dass, abgesehen von den Monostores, der Vertrieb immer sehr selektiv über den gehobenen Einzelhandel lief. Zudem erfolgten in den vergangenen zwei Jahren sowohl deutliche Upgrades in Sachen Qualität und Passform als auch Preissenkungen von bis zu 20 Prozent, so dass Kookaï heute erfolgreicher denn je am Markt positioniert ist. Insgesamt wurde weltweit ein Umsatzplus von 35 Prozent erwirtschaftet, und auch die Umsätze pro Quadratmeter erreichen mit 6.500 Euro in regulären Shops bzw. bis zu 30.000 Euro im Hi-End-Bereich, wie der Pariser Galleries Lafayette's, Rekordniveau. In Deutschland hinken wir da noch ein bisschen hinterher, aber, wie gesagt, wir arbeiten mit Nachdruck daran.

Bei dem Arbeitspensum wird wohl auch kein Gedanke an eine Ausweitung des Kookaï-Konzepts auf den Herrenmodebereich verschwendet, oder?

Dazu gibt es derzeit definitiv keine Pläne. Wir konzentrieren uns da lieber auf unsere Kernkompetenzen, und ich denke, zwei Haupt- und zwei Zwischenkollektionen mit je 450 bis 500 bzw. 250 bis 300 Teilen werden uns auch vollauf beschäftigen.

Ein gelungenes Schlusswort. Wir danken für das Gespräch.

Despite all of the planning it seems that the transition in Germany did not go so smoothly.

That's certainly right to some extent and mainly has a lot to do with the specific situation in Germany. Over a period of 18 years our former importer built Kookaï up to be almost completely self-sufficient. A tremendous achievement, but towards the end of the contract period there were such fundamental disagreements about the direction of the label, that Paris decided not to renew the contract beyond 2005. At the time the centralisation was running at full speed, but it cost us a lot of time and strength to install a properly functioning Kookaï Germany GmbH based in Düsseldorf.

What were the main problems then?

Despite the takeover of the old external work we were able to maintain the existing business-to-business connections, but internally of course a lot of the processes had to be readjusted. Plus with the end of the cooperation the Kookaï mono-stores, also privately managed by the importer were discontinued too, posing an additional problem for us. A takeover of the shops was therefore out of the question, because due to their size alone they didn't fit into the international concept. Whilst worldwide Kookaï was kept exclusively on a boutique level, here in Germany we had a total of 13 stores, some of which were up to 1,000 square metres, and so we simply didn't want to carry on. In actual fact we were then only able to deliver part of the Spring/Summer 2005 collection, and then in Autumn/Winter we called it a day for good.

What was the situation for Kookaï, when in Spring 2006 sales became regular again?

As I've already mentioned, we weren't starting at zero but we had and still have a lot to catch up on. Despite two omitted seasons we have managed to retain around 80 percent of our customer structure, and at the beginning of 2007 we are now finally picking up where we left off in 2005, but of course a lot still has to happen, especially in the store area. This year successive shops and corners will develop on a franchise basis, which we will hugely support with advertising and marketing campaigns. And in February we'll be launching a 40 square metre space in the Galleries Lafayette's in Berlin. Around ten to twelve new openings are planned in the next two years, whereby the quality of the partnership is considerably more important to us than rapid market coverage. Furthermore we will be present at all relevant trade fairs, and with a new client centre and the freshly designed business-to-business internet shop, we will be able to guarantee an even smoother service.

Apart from the basic restructuring work, was the establishment of an explicit image necessary against the backdrop of the old mega-store projects?

No, not at all. Among the customers Kookaï's image as an extremely significant and at the same time highly modern label doesn't seem to have essentially changed, which is perhaps due to the fact that, apart from the mono-stores, the marketing was always done very selectively via the upmarket retail trade. In addition, marked upgrades as far as quality and fit are concerned as well as price reductions of up to 20 percent have taken place in the past two years, so that today Kookaï is positioned on the market more successfully than ever before. Worldwide a total turnover increase of 35 percent has been generated and with 6,500 Euro in regular shops and up to 30,000 Euro in the high-end sector like the Paris Galleries Lafayette's, the turnovers per square metre are also reaching record highs. In Germany we are still lagging behind a little, but as I have already mentioned, we are working hard to make up lost ground.

Considering the workload, you won't be giving any thoughts to an extension of the Kookaï concept to men's fashions, will you?

There are definitely no plans for that at the moment. We prefer to concentrate on our core competences, and I think that two main and two secondary collections, with 450 to 500 and 250 to 300 items respectively, will keep us very busy.

That ends the interview on a high note. Thank you.