



ISSN 1611-8641 | 2006 | Deutschland 9,90 € | Österreich 1,90 € | Schweiz 1,90 CHF

JMC

Fashion Trend Magazine



INDIEROCK UND WACHSTUMSWAHN

Text Andreas Grüter
Porträt Andi Zimmermann

1991 war nicht nur das Datum, an dem der drei Akkorde schwingende Musikunderground im Zuge von Nirvanas 'Nevermind' Erfolg scheinbar endgültig alle altbackenen popkulturellen Mainstreamcodes knackte (vergleiche hierzu Dave Markeys Filmdokumentation '1991 – The Year that Punk broke'), sondern auch das Geburtsjahr der kalifornischen Streetwearlegende X-Large.

Während jedoch das Phänomen Grunge in all seiner konsumkritischen Antihaltung lediglich einen kurzen Sieg gegen die Vereinahmung durch Satan Massengeschmack feiern konnte und alsbald als 'Alternative Rock' den Marketingstrategen der Entertainmentkonzerne zum Opfer fiel, manövrierte sich der "bewusste Indiebrand", so X-Large Überzeugungstäter Eli Bonerz, stets geschickt als inhaltsschwangere Verweismaschine an allen Crossoverfallen der Majorindustrie vorbei.

Dabei gab es von Anfang an eine enge Verbindung zwischen Label und Musikszene, etwa durch Elis Arbeiten als Coverdesigner, u.a. für DJ Hurricane und die Beastie Boys, und Videoproduzent, u.a. für The Crystal Method. Oder auch dem aktiven Involvement der Beastie Boys, dem später noch eine langjährige Zusammenarbeit mit Kim Gordon, Gitarristin der New Yorker Noiseavantgardisten Sonic Youth, folgen sollte. Smells like jede Menge Szeneglamour, um mal im Jargon zu bleiben.

Als ich Eli schließlich auf der Bread & butter treffe, ist davon jedoch wenig zu spüren. Vor mir sitzt ein ernster, eher zurückhaltender Enddreißiger, der sich im hektischen Trubel des Messegeschehens nicht wirklich wohl zu fühlen scheint, unruhig auf seinem Stuhl hin und herrutscht und erst als die Sprache auf die Unterschiede zwischen Indie- und Majorbusiness kommt, so richtig auftaut.

www.xlarge.com

Modemessen sind nicht so deine Sache, oder?

Nein, wirklich nicht. Natürlich weiß ich, dass sie wichtiger Teil meines Business sind, aber eigentlich versuche ich mich weitestgehend aus diesem ganzen Fashioning herauszuhalten. Ich habe es in den letzten Tagen auch vorgezogen, mir Berlin anzuschauen, anstatt hier am Stand rumzuhängen, und eigentlich bin ich jetzt auch nur wegen unseres Gesprächs gekommen. Du hast also Glück.

Okay, dann hoffe ich, dass mir das Glück auch beim Interview hold bleibt. Über X-Large wurde immer als dem 'Label der Beastie Boys' gesprochen, obwohl es eigentlich vor allem dein Baby war. Hat dich das gestört?

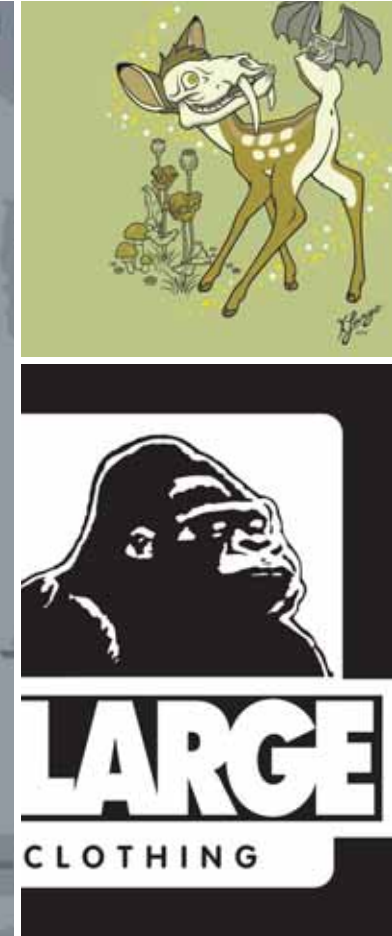
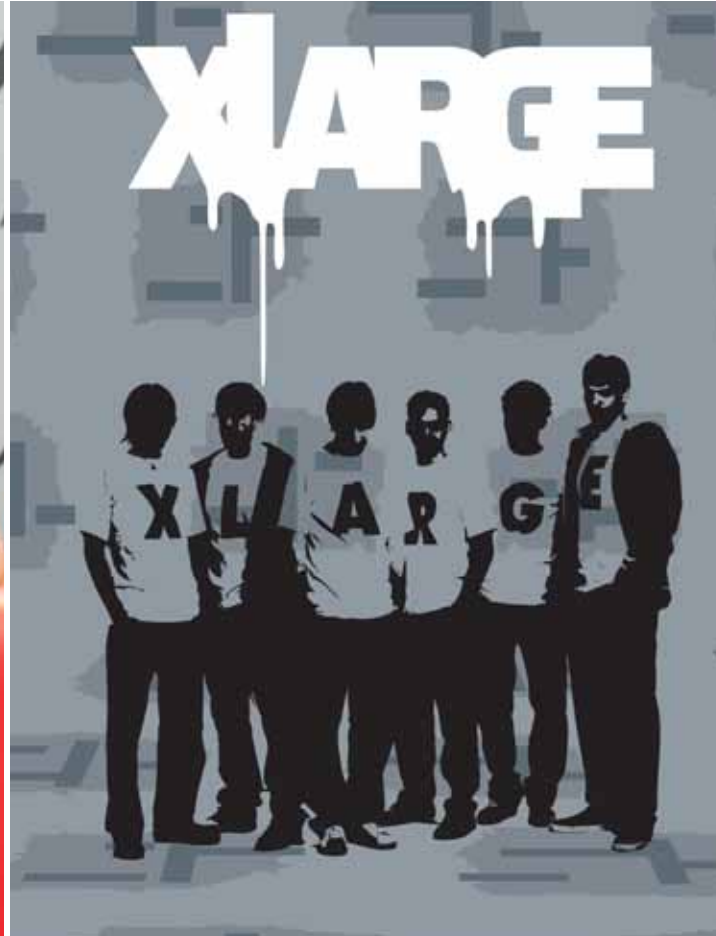
Eigentlich nicht und genauer genommen war es ja lange auch nicht nur mein Baby. X-Large entstand 1991 als Shopalternative zum klassischen Fashionbusiness und wurde eher auf demokratischer Communitybasis denn als straffes Unternehmen gegründet. Das Konzept dahinter funktionierte denkbar einfach: Mit ein paar Freunden einen kleinen Hole-in-the-Wall Laden anmieten, Shirts und Sweater mit eigenen Motiven bedrucken und den restlichen Raum mit jeder Menge zusammengetragener alter Sneakerstyles von Adidas und Puma zuflastern. Hinzu kamen dann noch ein paar Accessoires und jede Menge Fanzines und Flyer. Die Beastie Boys wohnten gleich um die Ecke, haben uns von Anfang an unterstützt und waren einfach Teil der Gang. Man kann sie vielleicht als Paten des ganzen Projekts bezeichnen. Ein Celebrity-Masterplan stand also überhaupt nie dahinter.

Wie kam es denn dann von 'X-Large – The Shop' zu 'X-Large – The Label'?

Wie schon gesagt haben wir neben den ganzen Oldschool Sneakern auch ein paar eigene Shirts verkauft und als die Nachfrage dann plötzlich explodierte, damit begonnen, auch Hosen, Hemden und Accessoires zu produzieren. Eigentlich ging der ganze Hype aber in Japan los. Irgendwie hatte sich unsere Ladenidee dort herumgesprochen und die Japaner sind daraufhin völlig ausgerastet und bombardierten uns mit Bestellungen. Es war wirklich unglaublich. Unseren zweiten Shop haben wir dann ja auch gleich zwölf Monate nach Labelgründung in Tokio eröffnet. Für uns persönlich war X-Large jedoch vor allem immer die textile Weiterführung eines klassischen Musik-Indielabels. Keine Kompromisse und jede Menge Do-It-Yourself Attitüde als Alternative zu den ganzen großen Corporate Surf- und Fashionbrands. Daran hat sich bis heute auch nichts grundlegend geändert.

Ist es dabei für euch nicht schwierig, quasi zweigleisig zu fahren? Auf der einen Seite den eigenen No-Sellout Ansprüchen gerecht zu werden und sich auf der anderen Seite mit den Fashionvictims auseinander setzen zu müssen?

Nein, überhaupt nicht. Wir haben ja nicht plötzlich angefangen, irgendwie anders zu arbeiten und unsere Styles jedem neuen Trend anzupassen, sondern im Gegenteil einfach weiterhin ziemlich stur unser Ding durchgezogen. Es geht ja auch gar nicht um Fashion im eigentlichen Sinne, sondern viel mehr darum, möglichst zeitlose Bekleidung in interessante Kontexte zu setzen und so Teile zu erstellen, die man länger als



nur eine Saison trägt, die man auch über die Jahre immer wieder gerne hervorkramt und neu entdeckt. Wir bewegen uns ganz bewusst außerhalb dieses langweiligen In/Out-Modezirkels und deshalb haben wir auch nie Wert auf Pressearbeit oder Anzeigenschaltungen gelegt. Wer uns sucht, wird uns auch finden. Ich glaube, der Erfolg von X-Large basiert vor allem darauf, dass wir sehr intuitiv und gleichzeitig auch sehr offensiv mit allen möglichen Einflüssen herumexperimentieren und uns nie irgendeiner Richtung verschließen. Das Label ist eine kleine, bunte und vor allem sehr persönliche Spielwiese. Ich habe beispielsweise Architektur studiert und immer viel gezeichnet und das fließt in die Labelarbeit mit ein. Ebenso Skateboarden, natürlich Musik und Film, aber auch Möbeldesign und Politik. Es gibt da für uns keine Grenzen.

Eine Zeitlang schien das Label dennoch ein bisschen von der Bildfläche verschwunden zu sein... .

Möglich, aber du musst auch bedenken, wie viel in den letzten 13 Jahren bei uns passiert ist. Wir haben als reines Garagenlabel angefangen, uns ziemlich kompromisslos sowohl durch den Boom der frühen als auch durch die Flaute der späten neunziger Jahre gekämpft, gemeinsam mit Kim Gordon von Sonic Youth mit X-Girl ein ziemlich angesagtes Mädchenlabel aufgebaut und wieder eingestellt und nebenbei auch noch diverse Kaufangebote abgelehnt. Und das ist lediglich die Spitze des Eisbergs. Na ja, mittlerweile läuft X-Large aber mit insgesamt zehn eigenen Shops und fast weltweiten Distributionsdeals auch

wirtschaftlich in ziemlich geregelten Bahnen.

Wie wichtig ist dir in diesem Zusammenhang denn das Labelwachstum? Du scheinst es ja nicht gerade auf einen Börsengang anzulegen?

Ich bin eigentlich sehr zufrieden damit, wie alles gerade läuft. Natürlich würde ein bisschen mehr Geld hier und da schon helfen, aber ich habe kein Interesse daran, über eine bestimmte Unternehmensgröße hinaus zu wachsen. Warum auch? Ich bin zufrieden mit meinem Leben, reise viel, arbeite mit Freunden zusammen und kann eigentlich auch in kreativer Hinsicht machen, was ich will. Sollte ich diesen Status gegen den stressigen Job als Chef einer aufstrebenden Fashioncompany eintauschen? Ich wäre wohl ein Idiot und zudem würde es mir auch ziemliche Kopfschmerzen bereiten, nicht mehr aus dem Bauch heraus, sondern nur noch nach rein marktwirtschaftlichen Kriterien arbeiten zu können. Ich bin wohl einfach keine Kompromissmaschine.

In den letzten Jahren sind immer mehr kleinere Label dazu übergegangen, Kooperationen mit größeren Companies einzugehen. Ihr habt euch dabei bis auf eine Zusammenarbeit mit Vans merklich zurückgehalten.

Die meisten dieser Koops sind doch auch ein Witz. Du hast auf der einen Seite diese ganzen multinationalen Konzerne wie Adidas oder Nike, die sich über die Zusammenarbeit mit unabhängigen Brands eine szenekompatible Credibility erkaufen wollen, und auf der anderen Seite jede Menge seelenloser Undergroundlabel, die das schnelle Geld und den schnellen Ruhm rie-

chen. Im Endeffekt ist es doch immer so, dass das Corporate Business wesentlich mehr Nutzen aus solchen Zusammenarbeiten zieht als die kleinen Brands. Ich habe jedenfalls keine Lust, mit X-Large Image-lieferant für diese Unternehmen zu spielen. *Hast du das Gefühl, dass eure Kunden diesen Independentgedanken inhaltlich auch mittragen bzw. sich eingehender damit auseinandersetzen?*

Gute Frage. Ich hoffe natürlich, dass das tatsächlich bei einigen Käufern der Fall ist, bin aber Realist genug um zu wissen, dass die meisten unserer Kunden die Styles vor allem deshalb kaufen, weil sie ihnen gefallen. Dennoch glaube ich, dass man den Kollektionen anmerkt, dass wir ein bisschen tiefer in unsere Themen einsteigen. Fast jedes Teil hat irgendwelche verdeckten Verweise und Zitate, die man allerdings erst einmal dechiffrieren muss, damit sie Spaß machen. Sinnentleerte Oberflächlichkeiten wie etwa 'Punk' oder 'Che' Shirtprints interessieren mich nicht. Ich halte nichts davon, den Dingen ihre Substanz zu rauben, im Gegenteil.

Was ist von X-Large in der Zukunft zu erwarten?

Wir werden sehen. Ich beschäftige mich derzeit viel mit Literatur, mit Büchern, die ich schon längst einmal lesen wollte, und ich glaube, dass wird auf jeden Fall den theoretischen und auch kreativen Unterbau des Labels weiter festigen. Ansonsten heißt es wohl auch weiterhin, Augen und Ohren offen halten und immer neugierig bleiben. *Danke für deine Zeit und viel Glück für die Labelarbeit.*