Denham: FROM TOP TO BOTTOM

Die Erkundung des fünfstöckigen Gebäudes in dem der Flagship Store des Denim-Labels Denham untergebracht ist, ähnelt einem Streifzug durch eine moderne Jeansfabrik, in der Ladengeschäft, Kundendienst, Küche, Lager, Showrooms sowie die Design- und Atelierräume zusammenschmelzen. Es herrscht eine Atmosphäre, die pure Leidenschaft und Hingabe zur Schneiderei verströmt.

Text & Photos: Alexander Moust

Beim Betreten des Ateliers auf dem Dachboden ist die Standkonsole mit PC und Schneide- und Zeichnungstool ein Eyecatcher. Der Raum, keine 30 Quadratmeter groß, ist voll mit Kleidungsstücken und einer Kollektion aus gefalteten Anzügen, Mänteln und Jacken. An der Wand hängt ein Schwarzweiß-Foto von August Sander. Das Bild scheint weitaus mehr zu sein als nur Dekoration. Der Designer Liam Maher erklärt, was dahinter steckt: „Ich bin in den Siebzigern und Achtzigern groß geworden und arbeitete sieben Jahre lang für Timberland. Mein Vater, ein Brite, reiste viel, und wir mussten hin und wieder von den USA nach Europa ziehen. Als Teenager kam ich mit vielen verschiedenen Arbeiten, Sportarten und diverser Armee-Bekleidung aus der ganzen Welt in Kontakt. Ein Onkel von mir war ein professioneller Comiczeichner – auf gewisse Art und Weise bin ich in einem Umfeld aufgewachsen, in dem das Erzählen von Geschichten und auch das Reisen sehr präsent waren. Meine Eltern wuchsen zur Zeit der Depression auf. Und beide, so wie ich auch, sind sehr kritisch eingestellt gegenüber der Opulenz und dem Überfluss. Zu jener Zeit sah zum Beispiel ein Fahrrad oder ein Mantel eben schlicht aus. Das führt uns nun zum Foto von August Sander, „Bricklayer“, oder zu Deutsch: Maurer, aus dem Jahre 1928, ein fantastisches Bild, auf dem man diesen stolzen Arbeiter sieht, der seine simple, ikonische Weste mit so viel Würde und Erhabenheit trägt. Nehmen wir zum Beispiel diese Baseball-Jacke aus den Sechzigern, die ich gerade in Seattle erworben habe, für unser Archiv und meine Inspiration. Wenn du diese Jacke anziehst, fühlt sie sich an, wie sie sich anfühlen SOLLTE. Man kann den Spirit dieser Epoche fühlen. Für mich ist Bekleidung nicht einfach nur schlichtes Business, für mich transportiert sie Kultur und Erinnerungen. Wir umgeben und schmücken unseren Körper mit Kleidungsstücken, die wir uns ausgesucht haben, weshalb Mode eigentlich etwas sehr Persönliches sein sollte.“

Beim Abstieg der Treppen passieren wir einige Stockwerke und treffen auf andere Designer, die für den Webshop und die Kollektionszusammenstellung verantwortlich sind. Alle Bereiche sind mit hängender und liegender Ware gefüllt, in verschiedenen Tönen und Stoffen. An den Wänden hängen die unterschiedlichsten Fotos und Zeichnungen, zur Inspiration, wie mir erklärt wird. Im zweiten Stock treffen wir auf den Gründer des Labels, Jason Denham. Um ihn herum liegen viele Gadgets und Zeitschriften, verteilt im ganzen Raum. Als er meinen Blick bemerkt, der die Umgebung mustert, lacht er und erklärt: „Andere würden vielleicht sagen, es sei Müll, der hier herumliegt. Aber für mich ist das hier meine Inspirationsquelle, meine Palette an Ideen.“

Sein Traum war es, eine Firma aufzubauen im warmen Herzen seines geliebten Amsterdam. Mit seinem freiem Geist, mit dem Fahrrad zur Arbeit entlang der Grachten, gehen Jeans eine perfekte Symbiose ein.

Wie definiert sich das Label Denham?
Eine japanische Zeitschrift hat 13 Seiten über Denham und unseren typischen „familien-ähnlichen“ Charakter herausgebracht sowie über unsere „Die-Wahrheit-steckt-im-Detail“-Einstellung. Unsere Kollektionen verkaufen sich gut in diesem Markt, da unsere Qualitäten und Größen speziell auf diesen abgestellt sind. Die japanische Kultur ähnelt sehr dem Ethos dieser Marke. Verehre die Tradition, zerstöre die Konvention, ist eine unserer Philosophien.

Was waren Ihre ersten Jeans, die Sie getragen haben?
Als ich aufwuchs, hießen die Trendmarken Chipy, Chevignon, Liberto etc. Ich trug Levis, die echten Jeans, wie ich lernen sollte. Mit 18 fertigte ich meine erste eigene Jeans und stellte fest, dass dies genau das war, was ich später machen wollte. Meine Mutter ist sehr kreativ mit Textilien und Möbeln. Mein Vater kann in seiner Werkstatt alles Mögliche bauen und reparieren – die Werkzeuge liegen überall herum – und ich bin die Mischung aus beiden. Wir sind im Geschäft der Schneidekunst, weil wir es wirklich lieben und nicht, weil Jeans und Denim für uns Konsumgüter sind. Weltweit arbeiten 50 Leute direkt für Denham. Wir erwirtschaften keine riesigen Gewinne, aber wachsen auf gesunde Weise – alles bleibt übersichtlich. Unsere Kernmärkte sind Japan, die Niederlande, Großbritannien und Deutschland. Am Anfang hatte ich noch eine Firma namens „Clinic“ – eine Bekleidungs-Consulting Firma. Wir starteten mit einigen wenigen Tischen und Stühlen und wuchsen beständig und organisch. Mir wurde klar: Mit der gleichen Anzahl an Leuten und nur durch Aufrechterhalten der Qualität können wir uns weiterentwickeln. Wir glauben an das Produkt – und investieren etwas mehr Geld, aber erfreuen uns länger an dem Ergebnis. Wegwerfgüter sind nicht mein Ding. So sollte sich das Baumwolle-basierte Bioprodukt, das letztlich getragen wird, wie eine Art zweite Haut für den Träger anfühlen.

Im Erdgeschoss findet das Kundengeschäft statt – Anprobe der Waren, die Waschungen, retuschieren oder reparieren lassen vom Kundendienst. Hier kommen alle Teile des Denham-Puzzles zusammen. Solide und mit Würde schaffen sie ein Image und eine Persönlichkeit, die zu ihnen passt. So, wie in den dokumentarischen Kunstfotografien von August Sander, die beinahe vor einem Jahrhundert aufgenommen wurden und die ein Gefühl von Zeitlosigkeit durchströmt.