



and Beautiful Things

ACNE, MONEY

ODER DIE KUNST, ALLES RICHTIG ZU MACHEN

INTERVIEW: JULIA CHRISTIAN

Als Jonny Johansson sich 1996 mit drei Kollegen aus Film und Werbung zusammenschloss, um Acne zu gründen war das erklärte Ziel, Hand anzulegen an Kunst und Kultur. Sie begannen mit 100 Paar Unisex-Jeans, verteilten sie an Freunde und Familienmitglieder und hörten fortan nicht mehr auf Mode, Kunst, Werbung, Film oder eine Stofftierproduktion mit ihrem spielerischen Modernismus umzudeuten. Wir sprachen mit Johansson darüber, wie es ist als Nachfolger Helmut Langs zu gelten, über Selbstdarstellung in Demut und warum Schweden den Japanern ähneln.

Es scheint, als besäßen Sie die Gabe, selbst das Grundlegendste zu etwas Aufregendem zu erhöhen. Sei es in der Mode, bei Möbeln oder sogar im Journalismus. Woher nehmen Sie diese Eigenwilligkeit?

Ich arbeite nur mit Dingen, die mir nah sind und bereits in meiner eigenen Geschichte stecken. Je länger ich entwerfe, desto ausgeprägter referiere ich auf meine Freunde, Familie, mich selbst. Mode muss direkt in ihrer Zeit verankert sein, verstehen Sie? Mit dem Selbstvertrauen, immer besser zu werden und mich analog dazu immer stärker selbst auszudrücken, entwickelt man sich zu einem reifen Designer. Es gehört zu diesem Job, ein Verlangen zu haben, sich ständig selbst zum Ausdruck zu bringen.

Was prägt Ihren Blick auf Mode am stärksten?

Ganz sicher meine Eltern, auch wenn mein Vater Musiker war und ich selbst immer Musiker werden wollte. Weil ich in verschiedenen Bands spielte, begann ich erstmals, Mode als Möglichkeit zu sehen, Dinge mit meiner Kleidung zu sagen. Und als Konsument von Prêt-à-porter Anfang der Neunziger, prägten mich natürlich Helmut Lang und Prada. Deren Arbeiten und Haltung zur Mode waren es auch, auf die ich mich zu Beginn meiner Arbeit mit Acne bezog.

When Jonny Johansson joined forces with three colleagues from film and advertising in 1996 to found Acne, the declared goal was to try their hand at art and culture. They started out with 100 pairs of unisex jeans, which they distributed amongst friends and family. Ever since, they have never stopped reinterpreting fashion, art, advertising, film or soft toys with their playful brand of modernism. We talked to Johansson about what it is like to be regarded as the successor to Helmut Lang, about humble self-expression and why the Swedes are similar to the Japanese.

You seem to have this gift of elevating something even very basic and turning it into something exciting. Be it fashion, furniture or even journalism. Where does this individualism come from?

I only work with things that are close to me and already a part of my past. The more I design, the more I reference my friends, family or myself. Fashion has to be something that is directly anchored in its time, if you know what I mean. With my confidence that allows me to better every day and my self-expression, I am becoming a mature designer. Part of this job is having an aspiration to constantly express yourself.

What influences your view on fashion the most?

My parents of course, even though my father was a musician and I always wanted to be a musician, too. I began seeing fashion as an opportunity to express myself for the first time when I played in different bands and was able to say things with my clothing. And as a consumer of prêt-à-porter in the early nineties, of course Helmut Lang and Prada influenced me. Their work and attitude to fashion was what I related to when I started my work with Acne.

Looking at your last collections, one could gain the impression that Acne is developing into a worthy successor of Helmut Lang. What are you doing that is so right?

Well, you know yourself that the fascinating thing about fashion is



Man konnte mit den letzten Kollektionen den Eindruck bekommen, Acne entwickelt sich zum würdigen Nachfolger Helmut Langs. Was machen Sie so richtig?

Sie wissen doch selbst, dass das Bestechende an Mode ist, dass sie nur im Hier und Jetzt stattfindet und nur für den einen Augenblick be-, bzw. aus ihm entsteht. Der Mensch und die Mode sind komplexer geworden seit Beginn der Neunziger, und diese Komplexität verlangt nach anderen Ausdrucksformen und Möglichkeiten. Die fange ich vielleicht ein mit meinen Entwürfen. Aber ganz ehrlich, es gibt kein Rezept. Ich bin einfach nur glücklich, erfolgreich zu sein. Ich liebe an der Mode, dass sie nicht kalkulierbar ist. Das funktioniert nie.

Sie sagen, es gab nie eine Road Map zum Erfolg, seit Sie 1996 als Kollektiv mit einer limitierten Jeanskollektion begannen und inzwischen sechs von einander unabhängige, erfolgreiche Firmen als »Acne Family« bündeln?

Wir hatten einfach ein Gefühl davon, was so viel besser sein könnte als das, was es da draußen gab. Besonders wenn man jung ist und glaubt, die Welt verändern zu können. Also probierten wir es aus. Und ich mache noch immer sehr simple Dinge: Ich frage mich, was mich an Mode interessiert. Mich interessieren historische Aspekte, mir ist es völlig egal ob es sich um Prêt-à-porter, Haute Couture oder Streetwear handelt, und ich mag den Zusammenprall. Aber letzten Endes ging es uns von Anfang an einzig darum, unseren eigenen kleinen Planeten zu haben, auf dem wir in Frieden arbeiten können und dabei etwas zu produzieren, bei dem die Leute erkennen, dass wir kleine Dinge verändern und immer besser werden. Das ist ein sehr demütiger Ansatz, aber Mode wird sowieso viel zu ernst genommen.

that it's here and now and that it's for the moment and created in the moment. Both people and fashion have become more complex since the beginning of the nineties and this complexity demands new forms of expression and opportunities. Perhaps I am able to capture them with my design. But to be honest, there is no formula. I'm just happy to be successful. What I love about fashion is that it can't be calculated. That never works.

So you're saying that there was no road map for success when you started out as a collective in 1996 with a limited jeans collection, before being able to go on and count six independently successful companies as the »Acne Family«?

We just had a feeling that we could be so much better than what else was out there. Especially when you're young you really think that you can change the world. So that's what we tried to do. And I still do very simple things: I ask myself what interests me about fashion. For example, historic aspects interest me; I don't care whether it's prêt-à-porter, haute couture or streetwear. I like the clash. But at the end of the day all we wanted was to have our own little planet where we can work in peace and make something so that the people recognize that we're making small changes and constantly improving. That's quite a humble approach, but fashion is taken too seriously anyway.

Is there even still room in fashion for real utopians like Courrèges with his astronaut suits or Cardin with his alienated use of materials?

At the moment it's simply not the right time for modernist kinds of fashion design. It's more like there are lots of new classicists. And that won't change over the next few years.

What is the journalistic concept behind Acne Paper? It seems like you print whatever interests you, regardless of any consensus pressure?

Acne Paper is a culture magazine about fashion. That's important, as



Gibt es in der Mode überhaupt noch Platz für wirkliche Utopisten wie Courrèges mit seinen Astronautenanzügen oder Cardin mit seinen zweckentfremdeten Materialien?

Es ist im Moment einfach nicht an der Zeit für eine modernistische Form des Modedesigns. Es gibt viel eher eine Menge neuer Klassizisten. Und das wird sich in den nächsten Jahren nicht ändern.

Was ist das journalistische Konzept des Acne Paper. Es scheint als drucken Sie, was immer Sie interessiert, völlig unabhängig von jeglichem Konsenszwang?

Acne Paper ist ein Kulturmagazin über Mode. Das ist wichtig, denn es bedeutet, dass das Heft einen kulturellen Ansatz zum Thema Mode hat und dabei gleichzeitig von Menschen handelt. Es geht darin um alles, worüber wir sprechen, was in der Kollektion aber vielleicht nicht zum Ausdruck kommt. Menschen, die wir treffen, Ideen, die wir haben, Gespräche, die wir führen, also eigentlich das, was Mode schöpft und nicht um dessen Output wie in manch anderem Magazin.

Identifizieren Sie sich, beruflich gesehen, mit Ihrer Nationalität, also mit dieser viel beschworenen *Swedishness*, die es da draußen gerade gibt? In einem Interview sagten Sie: »Schwedische Mode ist prinzipiell scheiße.«

Ich bin Schwede, meine Erziehung ist schwedisch, und vermutlich mache ich auch deswegen etwas in meinen Entwürfen, das schwedisch ist. Aber weder weiß ich, was das sein soll, noch empfinde ich mich als *schwedischer Designer*. Ich bin in keinem Gruppenforum zu diesem Thema organisiert, noch gehe ich zu irgendwelchen Gesprächsrunden. Wahrscheinlich entfremde ich

it means that the magazine has a cultural approach to the subject of fashion, as well as being about people at the same time. It references the things we talk about that perhaps don't get expressed in the collection. People we meet, ideas we come up with, talks we have, about everything that creates fashion and not just the product like many other magazines.

From a career perspective, do you identify with your nationality, and by this I mean the Swedishness that's out there? In an interview you once said: »Swedish fashion is basically shit.«

I am Swedish, my upbringing was Swedish and that is probably also why I do something in my designs that is Swedish. But I don't know what that's all about, nor do I see myself as a Swedish designer. I'm not in any group forum about the subject or in any talks about it. I probably distance myself from it consciously so I can have my peace and quiet and concentrate on my work. I want a clean desk, no more and no less.

So do you or do you not believe that the fashion scene of your native country is »shit«?

If I said that then it was quite rude. What I should have said is that I don't actually know very much about it, because I either spend my time with my family and friends or I'm traveling. I don't go to any Swedish fashion shows and I don't know any other Swedish designers. I don't have enough time for all of that, nor does it interest me very much.

I heard that Swedes are used to buying cheap clothes and brands like H&M, Cheap Monday and Monki confirm this. Is this why Swedes dress in such a uniformed way, because there is no need for improvisation?

I've never really considered it like that. Our society is small, people just want to fit in and be accepted. Also from a fashion perspective. So it's

mich bewusst davon, um meine Ruhe zu haben und mich auf meine Arbeit zu konzentrieren. Ich will einen sauberen Schreibtisch, nicht mehr und nicht weniger.

Also glauben Sie oder glauben Sie nicht, dass die Modeszene ihrer Heimat »scheiße« ist?

Wenn ich das gesagt habe, war es etwas rüpelhaft. Ich hätte besser sagen sollen, dass ich eigentlich nicht viel darüber weiß, weil ich meine Zeit entweder mit meiner Familie oder Freunden verbringe oder reise. Ich gehe weder zu irgendwelchen Shows, noch kenne ich irgendwelche anderen schwedischen Designer. Dafür habe ich weder Zeit, noch interessiert es mich genug.

Ich habe gehört, die Schweden seien daran gewöhnt, Mode nicht teuer zu kaufen. Brands wie H&M, Cheap Monday oder Monki bestätigen das. Sind Schweden deshalb so uniformiert, weil keine Notwendigkeit zu Improvisation besteht?

Darüber habe ich noch nie so konkret nachgedacht. Unsere Gesellschaft ist klein, die Menschen wollen hineinpassen und akzeptiert werden. Auch modisch gesehen. Damit ähnelt es den Strukturen eines Dorfs. Vielleicht sind wir auch eher wie die Japaner, weil es uns modisch so wichtig ist, modern zu sein. Draußen stehen zu bleiben, ist nicht okay, und das ist bedauerlich. Hier ist es eben nicht wie in New York, wo jeder seine eigene Haltung hat. Dazu kommt aber, dass es in Schweden auch ein modisches Erbe gibt: Viel Schwarz natürlich, Reinheit, eine funktionale, aber nicht minimale Tradition und viel Referenz an die Natur.

Die Präsentation Ihrer Kollektion Spring/Summer 2011 wurde live im Internet gestreamt, wenige Tage darauf fand man das Lookbook zur Kollektion auf Ihrem Acne-Facebook-Profil. Muss man das heutzutage, oder macht es Ihnen tatsächlich Spaß, auf all diesen Kanälen zu jonglieren?

Ich bin niemand, der Angst vor Zukunftstechnologien hat, auch wenn ich selbst kein Mann der Technik bin. Für mich sind Facebook oder das Internet im Allgemeinen schlicht andere Medienkanäle und diese Formate sind entstanden, um zu bleiben. Damit sind sie ein Ausblick mehr auf die Welt. Natürlich sehne ich mich manchmal nach einer Zeit zurück, in der man als Modemacher sechs ruhige Monate gehabt hätte, um sich ausschließlich mit seinen Entwürfen zu beschäftigen, aber da bin ich pragmatisch.

Sie zeigten im September zum ersten Mal auf der London Fashion Week statt wie bisher in Stockholm. Was gab den Ausschlag für diese Veränderung?

Die Presse, die wir erreichen wollen, bekommt man nicht nach Stockholm. So einfach ist das. Man muss sich ganz allgemein fragen, wieso es einer Stockholm Fashion Week bedarf, während doch überall in der Welt gute Modewochen stattfinden. Das kann nicht funktionieren. Außerdem besitzt London im Moment eine wirklich interessante Modeszene, deren subkulturelle Aspekte immer gegenwärtig sind und in der sich konstant viel bewegt und entwickelt.

»Es ist im Moment nicht die Zeit für modernistisches Modedesign. Viel eher gibt es eine Menge neuer Klassizisten.«

like living in a village. Perhaps we're also more like the Japanese as it's so important for us to be modern. Being outside of all that is not okay, and that's sad. Here it's not like it is in New York where everyone has their own attitude. Plus in Sweden we also have a fashionable legacy: lots of black of course, purism, a functional but not minimal tradition, and plenty of references to nature.

Your spring/summer 2011 collection was recently streamed live on the internet and a few days later the lookbook of the collection could be found on your Acne Facebook profile. Is that necessary nowadays, or do you actually enjoy juggling all of these aspects?

I am not someone who is afraid of technology or the future, even if I'm not a technical person. For me, Facebook or the Internet in general are just different media channels and these formats are here to stay. This makes them another outlook on the world. Of course sometimes I long for the time when as a fashion designer you would have had six peaceful months just to work on your designs, but I'm rather pragmatic in that way.

In September, you showed your collection at London Fashion Week instead of Stockholm for the first time. Why did you make the change?

The kind of press that we want to reach just doesn't come to Stockholm. It's as simple as that. You have to ask yourself why we need a Stockholm Fashion Week when there are good fashion weeks taking place all over the world. It just doesn't work. Plus London has a really interesting fashion scene at the moment with sub-cultural aspects that are always present. There's constantly a lot going on and developing there.



Was ist die Vision oder was wäre die Errungenschaft, die es mit Acne für Sie zu erreichen gilt?

Darüber weigere ich mich, nachzudenken. Ich will einfach nur arbeiten. Im Wesentlichen geht es mir darum, dass die Menschen mich mögen.

Dass man Sie mag oder Acne?

(lacht) Mich zu mögen. Mich, mich, mich, mich, mich.

Sie sind omnipräsent mit Acne und gaben in einem Gespräch mit dem Magazin Interview zu Protokoll: »Ich glaube, ich selbst bin ein Idol.« Sind Sie größenwahnsinnig? Um furchtlos zu bleiben in einer Branche, die von Angst getrieben wird?

Ich glaube, da muss ich ehrlich mit mir sein. Ein Grund, warum ich in dieser Industrie bin, ist, dass ich immer auch den Hang besaß, mich selbst darzustellen zu wollen. Wer ängstlich ist, limitiert sein Design. Dort draußen gibt es eine Menge Kreativer, die zu viel Angst davor haben, auszudrücken was wirklich in ihnen vorgeht und bekommen so niemals die Möglichkeit, ihre Ideen zu präsentieren. Das ist traurig. Man muss Risiken eingehen und böse sein, um gut zu sein.

What is your vision or what would you like to achieve with Acne in the next few years?

I don't even want to think about that. I just want to work. All I really want is for people to like me.

To like you or Acne?

(laughs) *To like me. Me, me, me, me, me.*

You are omnipresent with Acne and once stated in Interview magazine: »I think I'm an idol myself.« Does one have to have a certain degree of megalomania in order to remain fearless in an industry that is driven by fear?

I have to be honest with myself. One reason why I'm in this industry is that I always had the tendency to express myself. If you're afraid, you limit your design. There are a whole lot of creative people out there who are too scared to express what's really going on in their minds and so they never get the opportunity to present their ideas. That is really sad. You have to take risks and be bad to be good.

/ ACNESTUDIOS.COM