

# MACH'S MIT, MACH'S NACH, MACH'S BESSER!

Von der Nischenbrand zum Umsatzbringer und trotzdem glaubwürdig innerhalb der Szene - dem Hamburger Label Cleptomanicx gelang der Spagat. x-ray wollte es genauer wissen: Jungs, was ist euer Geheimnis? Ein Gespräch mit den Heads hinter der Möwe, dem Wappentier von Cleptomanicx.

Text Nicolette Scharpenberg, David Luther  
Fotos David Luther



Das aktuelle Cover von x-ray entsteht: Stefan Marx verwandelt Henning Tapper in die saure Zitrone, ein Key-Visual von Cleptomanicx.



„Es gibt für uns keine Einmal-eins-Erfolgsformel. Wir haben immer an Clepto geglaubt und sind in den letzten 19 Jahren sehr hartnäckig gewesen.“

Pitt Feil, Inhaber Cleptomanicx

aus dem Süden - bei denen gibt's halt keine Möwen - die zu mir gesagt haben: „Mach doch mal lieber eins mit 'nem Mauersegler.“ Aber Clepto würde niemals irgendein anderes Tier auf sein T-Shirt bringen. Wir bleiben unserem Wappentier treu.

**Stefan Marx:** Ich erinnere mich besonders an Momente, wo sich das gesamte Team zusammenfand und gemeinsam an einem Projekt

arbeitete. Bestes Beispiel war die Lageraktion 2005, bei der wir hier im Lager eine Skaterampe aufgebaut haben. Letztendlich ist es so ausgeartet, dass wir innerhalb von drei Tagen hier die ganze Hütte angemalt haben, das ganze Clepto Skate Team eingeflogen wurde, alle Hamburger Locals am Start waren und hier eine derbe Session begann. Im Grunde fängt es immer so an, dass Pitt eine Idee hat und jeder Einzelne trägt etwas dazu bei. Es werden einem

keine Steine in den Weg gelegt, sondern man bekommt durch das Team eher Rückenwind und genau das ist es, was unheimlich viel Energie generiert: Zusammen tolle Dinge machen, die andere inspirieren und weitergetragen werden.

**David Luther:** Angefangen haben Sie 1991 mit Aufklebern und wenig später mit selbstbedruckten T-Shirts. Clepto firmierte aus dem Kinderzimmer, später aus einem Keller heraus. Hat eigentlich jemals einer von Ihnen Marketing oder Textilmanagement studiert?

**Jörg Bruns:** Nein, aber ich sehe das auch eher als Vorteil. Letztendlich grübelt man nicht unnötig über Dinge, sondern macht einfach das, was man denkt. Wir haben immer unbefangenen losgelegt. Es lief alles via learning by doing, wie beim Skaten: Mal fällt man auf die Fresse, aber dann steht man auch wieder auf und probiert es aufs Neue. Wir haben zum Beispiel 50 Pullis gemacht, wovon letztendlich nur 30 was geworden sind, aber die haben dann auch alle gefeiert. Genau das ist es, was bei Clepto schon immer cool war: Dass wir uns fern von Marketingplänen und Strategien die Freiheit genommen haben, einfach zu spielen.

**DL:** Welche Probleme gab es?

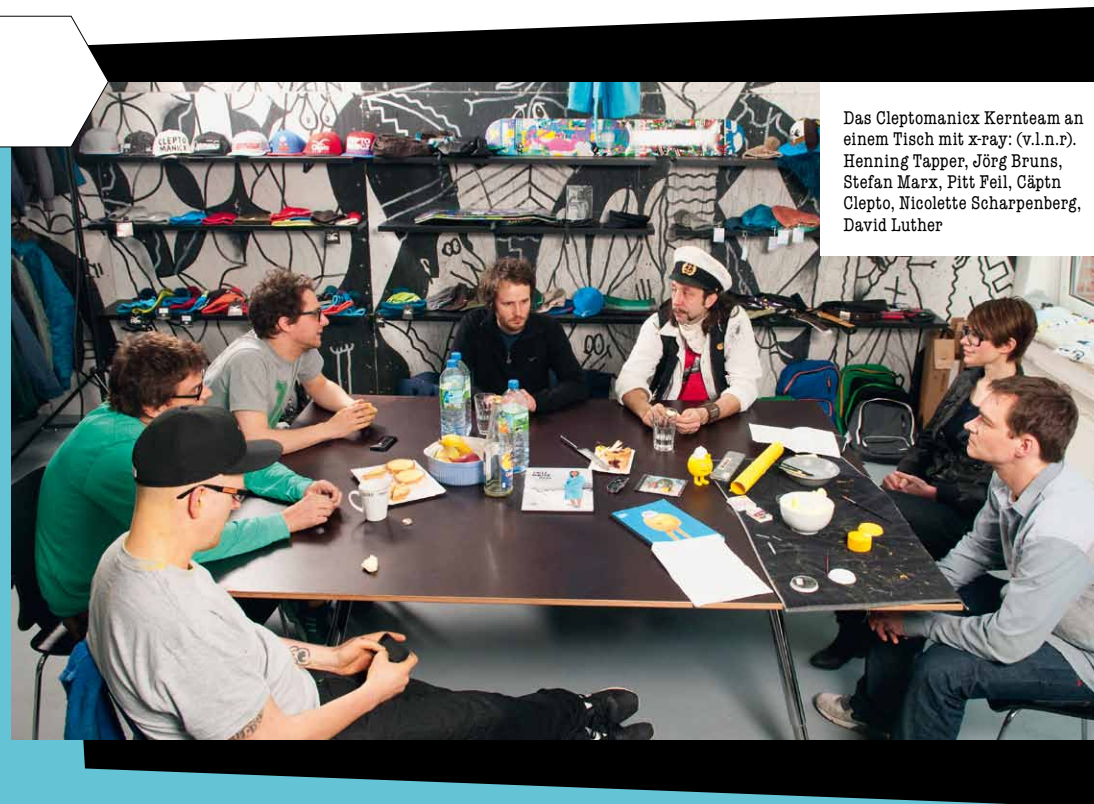
Pitt: Teilweise hatten wir Probleme mit den Produktionsabläufen. Wir haben zwar alle mal in einem Skateshop gearbeitet, aber niemand vom Kernteam hat jemals Bekleidungstechnik oder ähnliches studiert. Und wir mussten auch finanziell harte Zeiten durchmachen, was aber nie dazu geführt hat, den Entschluss zu treffen, die Sache hinzuschmeißen. Es war für uns einfach viel zu interessant zu sehen, was passiert, wenn wir ein Produkt entwickeln, das eigentlich abseits von dem ist, was sich gerade verkauft. Bestes Beispiel: die Bettwäsche, die wir schon Mitte der 1990er-Jahre gemacht ha-

**N**icolette Scharpenberg: Bei unserem letzten Gespräch haben Sie uns erzählt, dass nach der Order Anfang 2008 feststand: Es gibt nach oben hin keine Grenzen. Plötzlich hatte es für Cleptomanicx „Popp“ gemacht. Von einem Geheimtipp sind Sie zu einer ernst zu nehmenden Marke aufgestiegen. Was ist das Erfolgsrezept?

**Pitt Feil (CEO Cleptomanicx):** Es gibt für uns keine Einmaleins-Formel. Unser Erfolgsrezept ist, dass wir eigentlich keines haben. Clepto besteht aus einem Synergiepott, in dem wir uns über all die Jahre treu geblieben sind. Wir haben immer gesagt: „Wir glauben an Clepto“ und sind in den letzten 19 Jahren sehr hartnäckig gewesen. Wir haben trotz Höhen und Tiefen durchgehalten und immer das umgesetzt, worauf wir Lust hatten. Das zahlt sich heute aus. Mittlerweile füllt unser Sortiment einen ziemlich großen Showroom.

Ein beachtlicher Teil der Hamburger Skater-Szene der späten 1980er- und frühen 1990er-Jahre ist heute in kreativen Sektor erfolgreich. Bestes Beispiel: die Hip Hop Kombo Die Beginner mit Jan Delay, Samy Deluxe und Deichkind. Welchen Anteil am heutigen Clepto-Fundament hatte der Einfluss dieses Umfelds?

PF: Es ist ja so, dass jede Stadt und jede Interessengruppe wie ein Dorf funktioniert. Man kennt sich einfach untereinander und das gibt einem natürlich einen Anreiz, sich gegenseitig hochzuschaukeln. Zu der Zeit als ich mit Clepto angefangen habe, gab es in Berlin die Marke Hot House Clothing, Stefan Batsch, ein alter Skater-Kumpel von mir, hat sich davon inspirieren lassen und eigene Sticker gemacht. Ich habe die Idee adaptiert und Clepto ins Leben gerufen. Matte von Shred Connection hatte damals eine Siebdruckmaschine, die jeder be-



Das Cleptomanicx Kernteam an einem Tisch mit x-ray: (v.l.n.r.) Henning Tapper, Jörg Bruns, Stefan Marx, Pitt Feil, Cäptn Clepto, Nicolette Scharpenberg, David Luther

nutzen durfte. Perfekt für uns. Parallel dazu fing auch Richie Löffler mit TRAP an. Es war wie ein Konkurrenzkampf: Wer steckt wie viel Energie rein und wer bedruckt zuerst Kapuzenpullis? Wir haben uns gegenseitig hochgeschaukelt.

**Gab es prägnante Ereignisse? Schlüsselfiguren, die mitverantwortlich für Ihren heutigen Erfolg waren?en Clepto-Fundament hatte der Einfluss dieses Umfelds?**

PF: Für mich war es die Entwicklung Ende der 1980er-Jahre in Amerika, als sich neue Marken mit Street-Skating befasst haben und damit auch ein neues Image und einen neuen Zeitgeist transportiert haben. Endlich gab es frischen Wind in der Skateboardszene und ein Umbruch war spürbar. Die Skater in den Staa-

ten waren gleich alt wie wir damals, sodass man immer das Gefühl hatte, dass man mit ihnen auf einer Ebene sei. Und natürlich waren das die Vorreiter, auch in Sachen Kleidung. Das hat mir auf jeden Fall eine Menge Input gegeben.

**Cäptn Clepto:** Für mich war das damals das Ding mit den Beginnern. Ich hatte zu der Zeit noch einen eigenen Skateshop in Kiel und habe die Sachen selbst verkauft. Als die Beginner 2002 oder 2003 plötzlich das Möwen T-Shirt im Video getragen haben, ging irgendwie ein Ruck durch die Gemeinde. Ab da konnte man plötzlich jedem Hans-Franz so ein T-Shirt andrehen. Ich hatte auch schon Diskussionen mit Leuten



Firmengründer Pitt Feil (links) baute Cleptomanicx vom kleinen Insiderlabel zur erfolgreichen Streetwearmarke auf. Ohne den heiß geliebten Cäptn Clepto als eine Art Galionsfigur wäre der Weg steiniger geworden.



Crew love is true love. Eines der Erfolgsrezepte von Cleptomanix ist ein Team, das aus Freunden besteht. Ohne Chefdesigner Jörg Bruns (rechts) und Henning Tapper (Logistik) würde nichts funktionieren.

**NS: Was kommt nach der Championsleague?**  
 PF: Der Gewinn! (lacht) Ernsthaft, ein Ziel von mir ist es, so weiterzumachen wie bisher, den Spaß an der Sache nicht zu verlieren und den Leuten durch Aktionen, die wir machen, auch etwas zurückzugeben.

**NS: Was ist das Ziel vom Kapitän?**  
 KC: Ein Kinderbuch mit Clepto rauszubringen und vielleicht noch Hosenträger.

**NS: Und von den anderen??**  
**Henning Tapper:** Das Clepto-Video, welches Ende des Jahres erscheint, zusammen mit Pitt in der ersten Reihe zu gucken und natürlich weiter mit Clepto zu wachsen.

**SM:** Weiterhin so freundlich und friedlich miteinander weiterzuarbeiten und tolle Ideen umzusetzen, die das gewisse Clepto-Gefühl transportieren.

**DL:** Komm Opi, hau noch einen raus!

**CC:** Mach's mit, mach's nach, mach's besser!

ben, woraus dann später Boxershorts entstanden sind. Es war ein Zufallsprodukt, was sich bis heute durchgezogen hat.

**JB:** Nächster Step ist eine Clepto Home Serie. Wir haben ja bereits mit dem Bademantel und den Puschen angefangen.

**CC:** Oder ein Zitronenwohnwagen!

80

**Erfolgreich, auf dem Weg kommerziell zu werden, aber dennoch authentisch und glaubwürdig innerhalb der meinungsbildenden Szene. Wie funktioniert das?**

**PF:** Man muss es in Relation sehen. Wir sind eine große Marke unter den kleinen, aber eine kleine Marke unter den großen. Nach oben ist immer noch ganz viel Luft. Der Marktanteil, den Clepto gerade inne hat, ist nur ein Prozentsatz von dem, was überhaupt möglich ist. Unseren Erfolg würde ich so betiteln: Wir haben mithilfe unseres guten Teams den aktuellen Zeitgeist zu hundert Prozent getroffen und konnten zusätzlich mit einer Vielzahl von guten Produkten - die sich bereits über ein paar Saisons etabliert haben - auch den kommerziellen Markt überzeugen.

**DL: Stellen wir uns vor, Clepto käme ins Portfolio der OTTO Marken. Wie würde Ihr Kundenkern reagieren?**

**CC:** Der Otto-Normal-Verbraucher?

„Zusammen im Team tolle Dinge machen, die andere inspirieren und weitergetragen werden. Das ist es, was wir lieben und was uns Energie gibt.“ **Stefan Marx,**  
 Creative Director Cleptomanix

„Es lief alles via learning by doing. Genauso wie beim Skaten: Mal fällt man auf die Fresse, aber dann steht man auch wieder auf und probiert es aufs Neue.“ **Jörg Bruns, Chefdesigner Cleptomanix**



Als Creative Director erstellt Stefan Marx die markanten Visuals der Marke.

Pitt Feil gründete 1991 sein eigenes Label; anfangs waren es nur Sticker und T-Shirts, gedruckt auf der Siebdruckmaschine eines Kumpels. Heute besteht die Kollektion der Hamburger Streetwearbrand aus knapp 600 Teilen. Im Interview traf x-ray Cleptomanix-Inhaber Pitt Feil, Creative Director Stefan Marx, Chefdesigner Jörg Bruns, Henning Tapper, Logistik und Clepto Cover Model und „Cäptn Clepto“, Galionsfigur der Marke.



Cäptn Clepto ist auf der Bright auch mal im Cleptomanix-Bademantel anzutreffen.

**NS: Ernsthaft, denn ihr seid ja bereits bei vielen Onlineversendern vertreten.**

**PF:** Natürlich differenzieren wir auch bei Onlineshops. Nicht jeder bekommt die Marke. Das handhaben wir ähnlich wie im stationären Einzelhandel. Wir selektieren, wer zu uns passt und OTTO tut dies momentan nicht.

**DL: Was raten Sie aufstrebenden Marken, die ein ähnliches Ziel vor Augen haben wie Sie?**

**Alle:** Durchhalten!

**PF:** Durchhalten und an die Sache glauben ohne nach links und rechts zu schauen. Sie sollten einfach ihr Ding durchziehen.