

Rundschau

11/2010

DIE FACHZEITSCHRIFT
FÜR INTERNATIONALE
DAMENMODE UND
SCHNITT-TECHNIK

Verarbeitung
Cargo-Taschen



Schnitt-Technik
Hosen und Jacken

Design+Handel
Lachsleder

AltaRoma
2010/11

DIE **ALTMEISTER**
der
Schneiderkunst

Haut Couture

Luxusleder aus dem Wasser



ROYALBLUSH

Lachs ist lecker und zählt für den Gourmet zu den beliebtesten Delikatessen. Aber was ist mit dem Rest des Fisches? Bislang war die Haut Abfall. Eine sensationelle Erfindung schafft Abhilfe. Nun wird der Fischrest zu einem hochwertigen Leder verarbeitet, schlicht: gegerbt. Lachsleder, geruchsneutral und überhaupt nicht ekelig, kommt immer mehr in Mode, sozusagen vom Buffet auf den Laufsteg. Bei Kleidung, Schuhen, Taschen, Accessoires, Möbeln und selbst beim Auto ist Lachsleder der Renner. Zumindest beim Kenner.

Luxus wird es immer geben, selbst in schlechten Zeiten. Gerade dann sucht man nach immer neuen Möglichkeiten und in der Mode nach neuen Materialien. Cashmere? Haben wir schon. Alpaka? Auch. Strauß, Alligator oder Schlange? Bekannt. Aber Lachs als Leder, Fisch am Fuß oder Körper? Das ist der neue Luxus, der aus dem Wasser kommt. Eine interessante Luxury-Lachs-Story. „Wohin mit dem Abfall?“ war der Beginn dieser einmaligen „Erfindung“ beim bayerischen Unternehmen Laschinger GmbH in Bischofsmais, seit den 80er Jahren Forellen- und Lachsräucherei, inzwischen der größte Produzent der Welt von Räucherlachs und zugleich erfolgreicher Exporteur. „Was könnte man Sinnvolles aus der Fischhaut machen?“ grübelte dort Geschäftsführer Holger Hain.

Altes Handwerk neu belebt

Beim Surfen im Internet stieß er auf das mandschurische Volk Nanai („Die Goldenen“), das im Osten Sibiriens lebt, am Unterlauf des Amur, dem 4.500 km langen „Fluss des Schwarzen Drachen“ und das seit Jahrtausenden Fischhäute gewaschen, vernäht und als Schutzkleidung gebraucht hat. Das strapazierfähige Leder findet Verwendung bei den Fischern und Jägern in der Boots-, Zelt- und Taschenher-

stellung sowie bei Schmuck und Kleidung und der Fertigung religiöser Objekte. So ist die Nutzung der Lachshaut eigentlich keine neue Idee, sondern eine Wiederentdeckung alter Handwerkskunst. Doch Holger Hain und sein Team kreierten aus diesem Wissen nach mehrjähriger, aufwändiger Forschungsarbeit und einem industriellen, umweltfreundlichen Verfahren ein Produkt, das dabei ist, die Weltmärkte zu erobern. Die Fischhaut wird veredelt und 100% chromfrei gegerbt. Sogar die Pigmentierung und das natürliche Aussehen der Haut bleiben erhalten. Insbesondere fasziniert die Optik, denn das Lachsleder ist in der Struktur sehr abwechslungsreich – jeder Fisch ist nun mal anders, jede Haut ein Unikat. Manager Holger Hain machte bei Recherchen nach den Ursprüngen einen in Wien lebenden Nanai ausfindig, der dort als Künstler und Bildhauer mit einer Deutschen lebt. Von ihm lernte er die Grundkenntnisse der traditionellen Lachslederherstellung kennen. Darüber hinaus hat das Unternehmen weltweite Kontakte zu internationalen Lederinstituten genutzt und Aufträge nach Asien und Brasilien zum Gerben von Lachshaut vergeben, Auflage: keine Chemie und chromfrei. So sammelte er in vielerlei Hinsicht Erfahrungen. Und das spezielle Leder nannte Hain fortan „nanai“, zu Ehren des indogenen Volkes.

Ökologisch verantwortlich

In zahlreichen Versuchsreihen wurde das überlieferte Gerbverfahren optimiert. Da das Material bei der ursprünglichen Prozedur stinkt, musste dieser Faktor eliminiert werden. Hain: „Alles Eiweiß muss weg. Das machen



MICHAEL MICHALSKY

MONGRELS IN COMMON

wir beim Äschern.“ Zuvor wandert die Haut in Salzlake. Danach wird sie auf einem Wagen mit Kunststoffplatten gewaschen und sechs Stunden bei 30 Grad getrocknet und geäschert, bis sie schließlich gebügelt, gewalzt und lackiert wird.

Holger Hain sieht Nanaileder als attraktive Alternative im Markt der exotischen Lederarten, da es ein Nebenprodukt der Lachsindustrie ist und kein Tier der Haut wegen gezüchtet wird. Die ökologische Verträglichkeit ist dem Manager eine Herzensangelegenheit. „Unsere ökonomischen, ökologischen und sozialen Ziele befinden sich in Einklang, während wir das bestmögliche Produkt hervorbringen, ohne der Welt unnötigen Schaden zuzufügen – das ist unsere Mission und wir sind Vorreiter“. Schon bei der Auswahl der Lachshäute werden ausschließlich Tiere verwendet, die aus zertifizierten Biolachsfarmen in Irland stammen, aus Aqua-Kulturen mit artgerechter Haltung. „Nanaileder bietet ein vollkommen neues haptisches Gefühl und ist angenehm auf der Haut zu tragen“, schwärmt er und jene Kreativen, die das neue Material bereits eingesetzt haben, pflichten ihm bei.

Das sind der Designer Michael Michalsky, die renommierten Modefirmen Strenesse und Strellson, MCM, das junge Berliner Designer-Duo Mongrels in Common mit Kleidern, Shorts, Hosenanzügen, Cocktailkleidern und Taschen aus Lachshaut. Weiterhin der edle Schuhhersteller Ludwig Reiter wie auch der italienische Produzent hochwertiger Taschen und Schuhe, Pollini. Die Designerin Jana Keller, die bislang ohnedies rein pflanzlich gegerbtes Leder für ihr Label RoyalBLUSH Kreationen „ökologisch verantwortlich“ verwendet, arbeitet nun auch mit Nanaileder bei ihren raffinierten Accessoires, multifunktionalen Taschen und Knotenschmuck wie Armbänder und Gürtel.

Mode bis Möbel, Accessoires bis Auto

Der Kreativität der Designer sowie der Verarbeitung sind keinerlei Grenzen gesetzt, da Lachsleder einen hohen, langlebigen Tragekomfort mit geringem Abrieb bietet, dabei leicht und dennoch reißfest, dünn und doch robust ist. Neben der Mode wird „nanai“ sogar für exquisite Möbelstücke, wie bei der Möbelfirma Walter Knoll oder für Wandpaneelen in der Innenarchitektur bei Top-Hotels bis hin zur Innenausstattung von Yachten, Automobilen oder Flugzeugen genutzt. Die Lufthansa ist dabei, ebenso BMW, das als erstes Fahrzeug weltweit dem Kunden auf Sonderwunsch die Ausstattung des Modells BMW X6M mit Lachsleder bietet. Hier sind die Zierleiste sowie diverse Applikationen individuell aus Nanaileder gefertigt.

Allerdings hat das Material auch seinen Preis. Denn die Haut ist schmal und kurz, was heißt: Es muss Haut an Haut genäht, Naht für Naht weich geklopft und exakt platziert werden. So kommt die Lachshaut – vorerst – im oberen Level der Modedesigner vor: Haut(e) Couture. Auch jenseits des Atlantiks scheint man den Luxus aus dem Wasser zu schätzen. In der brasilianischen Metropole Rio de Janeiro verarbeitet der Designer Oskar Metsavahit nun auch Lachsleder zu Kleidern, Schmuck und Schuhen und begeistert sich insbesondere für die ökologischen Vorteile, da es sich bei Lachsleder um ein organisches Material handelt, das anschließend kompostiert wird. Als eigentliche Pionierleistung gilt der erste Bikini aus „Meeresleder“, den die Chilenin Claudia Escobar bereits 2003 entworfen hat, was das „Time Magazine“ damals als „coolste Erfindung des Jahres“ vermeldet hatte. Das Lachsleder scheint auf einer Erfolgswelle zu schwimmen. Holger Hain prophezeit: „In fünf Jahren wird „nanai“ den gleichen Klang haben wie Nappaleder.“ Kurt Geisler

Koryphäen ihres Fachs

Begeisterung, Aha-Erkenntnisse und Lob kennzeichnen die Resonanz auf den 2. Deutschen Designerkongress, der Ende September im Weltkulturerbe Zollverein, Essen, stattfand. Referenten wie Diskussionsteilnehmer gaben dem Schlagwort „Kreativwirtschaft“ neue Inhalte, Betrachtungsweisen und Perspektiven. Designtheorie stand zur Debatte wie auch ganz pragmatische Initiativen und Herangehensweisen. Über 250 Besucher verfolgten aufmerksam die Vorträge der sorgfältig ausgewählten Referenten, alleamt Koryphäen ihres Fachs. Nicht nur deutsche, sondern auch niederländische und britische Designer berichteten über ihre Projekte. Ein glückliches Händchen bewiesen auch die Organisatoren in der Wahl der Präsentationsarten: Klassische Vorträge wechselten ab mit kurzen Präsentationen im Pecha Kucha-Format und mit Zukunftsateliers.

Zu den Ergebnissen des Kongresses zählen viele Aspekte, die individuell wie auch kollektiv wichtige Impulse geben werden:

- Internationale Zusammenarbeit auf persönlicher Ebene erweitert den eigenen Horizont und das eigene Spektrum an Ideen und Methoden;

- Selbstbewusstes Auftreten der Designer gegenüber Kunden bzw. Chefs entsteht aus Souveränität im eigenen Metier – dem Design; Designer sind weder Bittsteller, noch Kreativknechte, noch Halbgötter in Schwarz, sondern kompetente Dienstleister, die Unternehmen einen Mehrwert bieten.

Stellvertretend für zahlreich positive Rückmeldungen, die E-Mail von Prof. Michael Hardt an iDD-Sprecherin und Kongressmanagerin Susanne Lengyel: „Auf Grund langjähriger Erfahrung als Redner und Teilnehmer bei zahlreichen nationalen und internationalen Designveranstaltungen glaube ich beurteilen zu können, dass der 2. Deutsche Designerkongress beim Zollverein mit zu dem Besten dieser Art gezählt werden kann, was in den letzten Jahren stattgefunden hat. Außer dem Wetter war alles perfekt, vom Niveau der Vorträge über das Konzept der Veranstaltung bis zum Topservice. Die ungewohnt zahlreichen, lobenden Rückmeldungen auf meinen Beitrag machen mich stolz dabei gewesen zu sein.“

Die iDD, Initiative Deutscher Designverbände, Essen, wird 2012 den 3. Deutschen Designerkongress durchführen. Die Förderung ist bereits zugesagt vom Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen. Strategischer Partner wird wieder der Zollverein Business-Services

Mit dem Besucherandrang zum 2. Deutschen Designerkongress konnten die iDD-Sprecher Susanne Lengyel und Markus Frei überaus zufrieden sein.

