KALOS & SONS

Leder, das bleiben darf

Text • Oliver Roscher – Fotos • XXX



Im oberfränkischen Rehau fertigt Kalos & Sons Taschen, Rucksäcke und Accessoires aus Leder. Hinter der Marke steht eine Manufaktur, deren Geschichte bis ins Jahr 1926 zurückreicht. Was hier entsteht, ist weit entfernt von kurzlebigen Trends – es sind Produkte, die benutzt werden wollen. Im Alltag, unterwegs oder wo auch immer.

Hundert Jahre Handwerk

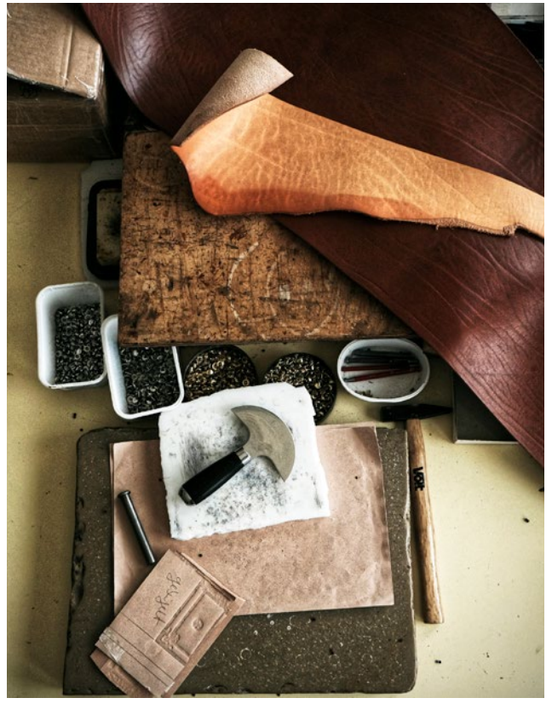
Rehau liegt im Nordosten Bayerns unweit der tschechischen Grenze. Eingebettet in eine Region, die seit jeher von Handwerk und Industrie geprägt ist, produziert das Familienunternehmen Kalos seit hundert Jahren.

Die Geschichte des Unternehmens begann 1926. In den Jahrzehnten danach entstanden Fotoalben, Bucheinbände und Zubehör für die Fotobranche. Das Sortiment veränderte sich immer wieder. Geblieben ist die handwerkliche Grundlage. Rückblickend ist genau das wohl einer der Gründe, warum das Unternehmen heute noch existiert. Kalos hat sich stets an neue Gegebenheiten angepasst, ohne den Bezug zur eigenen Herkunft zu verlieren.

Ein neues „Familienmitglied“: Kalos & Sons

Kalos & Sons ist der jüngste Teil dieser Geschichte. Entstanden ist die Marke nicht am Reißbrett und auch nicht aus einer Marktanalyse. Vielmehr entwickelte sie sich aus einer Reihe von Projekten, die zunächst gar nicht für ein eigenes Label gedacht waren, wie etwa ein Gitarrengurt und ein Notizbuch. Dinge, die Manuel Hoffmann für sich selbst entwickelte. Mit der Zeit wurden daraus mehr und mehr Produkte und irgendwann war klar, dass sie eine eigene Plattform brauchten. 2018 erhielt das Projekt einen Namen: Kalos & Sons.





Der 42-jährige Manuel Hoffmann ist die vierte Generation in der Firma und über Umwege in Musik und Subkultur wieder im Familienunternehmen gelandet. Er ist verantwortlich für Kalos & Sons.

„Built to last. Meant to roam.“

Wer die Produkte zum ersten Mal in die Hand nimmt, merkt schnell, worum es hier geht. Nichts wirkt überladen. Nichts scheint für einen flüchtigen Eindruck entworfen worden zu sein. Die Gestaltung ist zurückhaltend, die Materialien stehen im Vordergrund. Man hat das Gefühl, dass diese Dinge benutzt werden wollen.

„Built to last. Meant to roam.“ lautet der Leitsatz der Marke. Frei übersetzt: gebaut, um lange zu halten, gemacht für unterwegs. Für Manuel steckt darin kein Werbespruch. Er spricht lieber von Gegenständen, die Teil des Alltags werden. Von Produkten, die mitgenommen, getragen und benutzt werden. „Jeder Kratzer, jede Schramme ist ein Stück Leben“, sagt er.

Ein Gedanke, der eng mit dem Material verbunden ist. Leder spielt bei Kalos & Sons eine zentrale Rolle. Kaum ein anderer Werkstoff verändert sich über die Jahre auf ähnliche Weise. Die Oberfläche wird weicher, die Farbe ändert sich, die Spuren des Gebrauchs werden sichtbarer. Aus einem neuen Produkt wird nach und nach ein persönlicher Gegenstand. Er bekommt echte Patina. Genau darin liegt die Faszination. Echte Patina lässt sich nicht kaufen – sie entsteht nur durch Zeit und Benutzung. Davon gibt es bei Leder ausreichend, denn das Material steht für Langlebigkeit.

Die Herkunft des Leders

Verarbeitet wird ausschließlich Rindleder aus Deutschland und aus ausgewählten europäischen Gerbereien. Wo möglich, kommt pflanzlich gegerbtes Leder zum Einsatz. Die Lieferketten sind überschaubar, die Partner bekannt. Viele Geschäftsbeziehungen bestehen seit Jahren.

Für Manuel gehört es auch dazu, offen über die Herkunft des Materials zu sprechen. Leder ist in Europa ein Nebenprodukt der Fleischindustrie. „Die Haut macht nur einen kleinen Teil des Gesamtwertes eines Tieres aus. Ohne Weiterverarbeitung wird sie entsorgt“, erklärt er. Für Kalos & Sons bedeutet die Nutzung dieses Materials vor allem eines: vorhandene Ressourcen sinnvoll zu verwenden.

Neben Leder kommen weitere klassische Materialien zum Einsatz: Gewachste Baumwolle, Wollfilz, Loden oder Denim finden

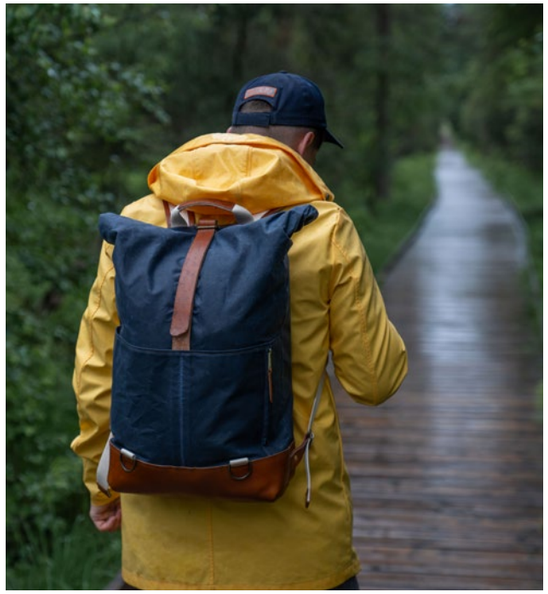
sich in verschiedenen Produkten wieder. Alles Materialien, die altern dürfen und mit den Jahren an Charakter gewinnen.

„Made in Germany“ ist eine Herausforderung
Gefertigt wird weiterhin in Rehau. Daran hat sich auch mit Kalos & Sons nichts geändert. Entwicklung, Zuschnitt, Näherei und Endkontrolle befinden sich nach wie vor am Standort. In einer Branche, in der viele Produktionsschritte längst ausgelagert wurden, ist das keine Selbstverständlichkeit. „Leicht ist es allerdings nicht“, sagt Manuel.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen hätten sich in den vergangenen Jahren spürbar verändert. Materialpreise steigen, Energiekosten ebenso. Hinzu kämen hohe Lohnkosten und ein internationaler Wettbewerb, der oft unter völlig anderen Voraussetzungen produziert. Wer heute in Deutschland fertigt, brauche Ausdauer und Überzeugung.

Für Manuel Hoffmann ist die Produktion vor Ort dennoch keine Frage, die sich allein über Zahlen beantworten lässt. Kurze Wege, direkte Abstimmungen und die Kontrolle über jeden Arbeitsschritt sind Vorteile, die sich kaum ersetzen ließen.

Das Signature Piece
Besonders sichtbar wird dieser Anspruch beim Rolltop-Rucksack, dem bekanntesten Produkt von Kalos & Sons. Innerhalb der Kollektion nimmt er eine besondere Stellung ein. Hoffmann bezeichnet ihn als das Signature Piece der Marke.





Die Entwicklung begann mit einer einfachen Frage: Wie müsste ein Rucksack aussehen, den man selbst jeden Tag tragen möchte? Es folgten Monate des Testens. Muster wurden genäht, verändert, erneut ausprobiert. Details verschwanden, andere kamen hinzu. Am Ende blieb ein Entwurf, der auf das Wesentliche reduziert ist. Manuel beschreibt das Prinzip wie folgt: „So simpel wie möglich, aber so durchdacht wie nötig.“ Es beschreibt nicht nur den Rucksack, sondern auch die Arbeitsweise dahinter. Funktion steht vor Effekten, Materialien vor Moden, Gebrauch vor Inszenierung.

Während Kalos in diesem Jahr sein hundertjähriges Bestehen feiert, richtet sich der Blick weiterhin nach vorne. Manuel möchte Kalos & Sons behutsam weiterentwickeln. Die Marke soll als eigenständige Lifestyle-Welt fungieren, die Handwerk, Design und Kultur miteinander verbindet. Die Einflüsse kommen dabei aus unterschiedlichen Richtungen: Musik, Subkultur, klassische Arbeitskleidung, alte Automobile, Vinylplatten oder Outdoor-Erfahrungen.

Einige dieser Dinge werden mit den Jahren zunehmend interessanter. Das gilt auch für die Produkte von Kalos & Sons. Sie erzählen ihre Geschichte nicht am ersten Tag. Sie beginnen damit erst.

---

www.kalosandsons.de