

Nød lærer nøgen kvinde at spinde

Hvordan laver man mode, når ens land er gået bankerot, og finanskrisen trækker sine dybe spor i den øvrige verden? For den islandske designer, Steinunn, handler det om at tænke i nye baner for at begynde en kreativ revolution.

AF CAMILLA ALFTHAN FOTO: MARY ELLEN CLARK, PHAEDRA BRODIE

INTERVIEW

Den islandske natur har altid inspireret Steinunn Sigurdar, som er kendt for sit eksklusive strik og gennemarbejdede detaljer. I november sidste år modtog hun en af modebranchens største priser, Söderbergs priset, på 1 million svenske kroner. Pengene er stadig i Sverige, da Islands statsovertagede banker endnu ikke har fået nyt eban- og swift-nummer.

»En kunde i udlandet skyldte mig et mindre beløb, og pengene havnede i en helt anden bank udenfor Reykjavik, som har bedt mig komme personligt for at hente dem, da de ikke vil risikere at overføre til min egen bank... Jeg tror ikke, at folk fatter omfanget af, hvad der er sket i Island. Vi har ikke kun mistet en masse, men vi skylder også flere penge væk end noget andet land i verden. Den islandske krone har mistet halvdelen af sin værdi. Folk har mistet jobs og deres opsparing. I de første måneder føltes det som et jordskælv, hvor der blev ved med at komme efterskælv,« fortæller Steinunn over telefonen fra sit kontor på Reykjaviks hovedstrøg, Laugavegur.

Efter krakket måtte hun aflyse forretningsrejser til London og New York, da hun kun kunne rejse ud af landet med 50.000 islandske kroner – cirka 2.500 danske kroner. Da de udenlandske bankers kurser var endnu dårligere end i Island, var det for risikabelt at bruge kreditkort. Man kunne nemlig ikke vide, hvor stor regningen ville blive, når man kom hjem. Først da et 4,8 milliarder stort lån fra IMF og de nordiske lande gik igennem i december, begyndte dagligdagen at normaliseres.

Helt almindelig er situationen endnu ikke. I Reykjavik mødtes unge mennesker for nylig til spontane demonstrationer, hvor de i frustration kastede med æg og grøntsager mod parlamentsbygningen. Men nu er det tid at komme videre.

»For 25-30 år havde vi en lignende situation, hvor man kun måtte rejse til udlandet med et begrænset beløb. De unge generationer er forvante. For dem er det noget nyt at måtte give afkald på ting. Jeg kunne tænke mig at få alle de penge, de bruger på æg og grøntsager, til at starte et firma,« fortæller Steinunn, som forleden var initiativtager til et større brainstorm-møde på Islands universitet.

Omkring 80 mennesker fra vidt forskellige brancher mødte op for at finde på tværfaglige løsninger for at øge den hjemlige produktion.

Traditionelt er islændingene rejst ud og har arbejdet med nicher. Nu er tiden inde til at finde på nye indtægter, og spørgsmålene under mødet var af praktisk karakter. Hvor man-

ge fabrikker har vi? Hvordan kan vi bruge dem? Hvad mangler vi? Folk sad ved runde borde og rokerede jævnlige rundt, så alle fik en chance for at møde hinanden.

Det gode var, at der ikke var nogen dystre tanker om fremtiden. Kun interessante idéer om, hvordan vi kan bruge vores lokale faciliteter. Indtil nu har det været for dyrt at fremstille design herhjemme. Til gengæld findes her mange små workshops, som producerer interessante ting,« fortæller Steinunn.

»Jeg tror, vi vil opleve en kreativ revolution, hvor folk fra forskellige baggrunde begynder at arbejde sammen og noget nyt opstår ud fra det. Sten findes overalt og de er meget specielle. Stengulve er allerede i produktion – man kunne også lave andre ting som møbler, hegn, eller på anden vis integrere det i et design. Islands kildevand kunne blive en eksportvare, hvor designere kunne skabe flaskerne i glas – ikke i plastic, hvor meget skal importeres,« siger Steinunn.

Miljøvenlige varer vil der også blive flere af, og så har genbrugsindustrien for alvor fået mening midt i finanskrisen. Et mærke som Aftur har længe lavet tøj af secondhand-varer, og konceptet kunne brede sig til møbler af affaldsvarer. Aluminium hører til Islands råstoffer, som kunne bruges til nye produkter, ligesom de islandske juletraditioner kunne bruges til at brande landet og fortælle nogle nye historier. Island har 13 forskellige nisser med hver sin identitet, som de færreste kender til,« fortæller Steinunn, som kunne tænke sig at se nogle nye, strikkede juledekorationer.

EFTER EN ÅRRÆKKE, hvor islændingene har købt udenlandske luksusvarer, er tiden nemlig inde til mere jordnære værdier. Og tendensen kan allerede ses på Reykjaviks strikkebutikker, som pludselig har fået travlt. Folk er begyndt at interessere sig for gamle håndarbejdsteknikker. De læser flere bøger – ting, som de ikke havde tid til før.

»Jeg tror, at folk nu vil bruge deres penge på kvalitet og på ting, som holder. Når du har strikket noget selv, smider du det ikke ud, du giver det videre til dine børn. Meget handler også om at netværke. Designere og kunstnere

arbejder ofte alene, men når de kommer ud og taler med producenterne skaber det et nyt kreativt flow.«

I første hånd skal en database hjælpe folk med at finde de forskellige produktions-

Øverst: Steinunn Sigurdar.

Tv.: Hovedpynt fra Thelma, der tager afsæt i de islandske traditioner.





faciliteter, så der er grobund for at blive selvforsynende. Det betyder dog ikke, at Steinunn opgiver sine udenlandske leverandører som for eksempel Saga Furs i Danmark, der leverer pels til hende.

»Mit strik laves i Italien, da det er 14, 16 og 18 gauge (tykkelse, red.) og islandsk strik typisk er 7, som er mere groft, end jeg er vant til. Omvendt får man nye idéer, når man konfronteres med nye fabrikationsmuligheder. Det handler om at have et åbent sind og kommunikere med folk, man aldrig før har talt med. Lige nu kan vi ikke tillade os at være kræsne,« fortæller hun, der i år vil spare på de traditionelle marketingudgifter.

Når de internationale modeuger begynder denne måned, har hun valgt kun at vise sin kollektion i New York. Alt er blevet dobbelt så dyrt efter at den islandske krone er devalueret. Flyrejser, hoteller og standpladsen på den københavnske modemesse er derfor annulleret, da hun skal sælge dobbelt så meget – en umulighed i en tid, hvor det meste af modebranchen oplever store nedgange.

Efter at have skabt sine reklamefotos i New York vil hun næste gang gå tilbage til sine rødder og fotograferer tøjet i Island, sandsynligvis i den islandske natur, som altid har været en integreret del af hendes design.

Det er også hjemme i hendes nye flagskibsbutik i hjertet af Reykjavik, at hun sælger bedst. Turister køber Steinunns tøj til det halve af prisen, men også lokale, blandt dem Islands tidligere førstedame, Dorrit Moussaieff, hører til Steinunns trofaste kunder.

Folk står sammen og hjælper hinanden. En ung islandsk designer, der sælger noget så frivolt som eksklusive hatte og hovedpynt, får lov til at udstille sine ting i Steinunns vindue. Thelma Bjork Jonsdottir hedder designeren, der tager afsæt i de islandske traditioner for hovedbeklædninger. Efter en skoling i Lesage Atelieret i Paris, der i dag tilhører Chanel, rejste hun hjem sidste år for at starte egen forretning. På trods af krisen har hun ikke fortrudt sit valg. Således er hun ved at udvide sin kollektion – der har kunder så langt væk som i Tokyo – med hatte til mænd.

»Jeg har altid haft et positivt livssyn. Og lige nu tror jeg, at folk behøver morskab og sjov,« siger Thelma Bjork Jonsdottir.

m-s@berlingske.dk

Fra Steinunns sommerkollektion, som er skudt i New York med et gammelt polaroid-kamera. Foto: Mary Ellen Clarke. Den kommende kollektion får islandske kulisser.