

Medienservice

Kuratorium Gutes Sehen (KGS)

rund ums gute Sehen

Februar 2006



03 Sie wachsen wieder

Brillenfassungen folgen 2006 einem eindeutigen Trend. Nach den gedeckten Tönen der Vergangenheit sind kräftige Farben wieder stark im Kommen. Der Trend geht eindeutig hin zur „Gesichtswahrung“: Brilletragen unterstützt den persönlichen Auftritt

05 Brillengläser mit Wellness-Effekt



In den vergangenen Jahren verordnete man unter dem Schlagwort „Wellness“ Fango, Sauna, Dampfbad, wahlweise schweißtreibende Sportsessions und anstrengende Diäten. Es geht aber noch einfacher: Mit besseren Brillengläsern lässt sich entspannter sehen



07 Sportliches Know-how vom Augenoptiker

Die jüngste Allensbach-Brillenstudie, veröffentlicht im Januar 2006, ermittelt bei den Sportbrillen einen eindeutigen Trend: Trugen im Jahr 2002 nur zwei Prozent der Sportler regelmäßig eine spezielle Brille fürs Rennen, Radeln oder Kicken, hat sich der Anteil der bebrillten Athleten nunmehr auf sechs Prozent verdreifacht. Die Brillenhersteller haben ihrerseits eine Menge dazu beigetragen, dass der Trend bei den Sportbrillen in den letzten Jahren so eindeutig nach oben zeigt

09 Traumberuf Brillendesigner



Manchmal passiert es Harald Heinrich, dass er die Menschen in seiner Umgebung irritiert. Wenn er nicht aufpasst und seinem Gegenüber etwas zu lange oder zu tief in die Augen sieht, fühlen sich die Leute von ihm arg beobachtet. Dabei ist sein Interesse rein beruflicher Natur und gilt ganz allein der Brille

Impressum

Herausgeber
Kuratorium Gutes Sehen e.V. (KGS)
Saarbrücker Straße 38
10405 Berlin
Tel.: 0 30 / 41 40 21-22
Fax: 0 30 / 41 40 21-23
E-Mail: presse@sehen.de
Internet: www.sehen.de
Vi.S.d.P.: Sven Behrens

Das Kuratorium Gutes Sehen leistet seit mehr als 50 Jahren Aufklärungsarbeit rund ums gute Sehen.

Alle Artikel und Bilder des Medienservice können, auch auszugsweise, gerne honorarfrei weiterveröffentlicht werden. Textdateien und offsetdrucktaugliche Bild-dateien stehen zum bequemen Download unter www.sehen.de bereit. Wir bitten lediglich höflich um die Zusendung eines Belegexemplares. Vielen Dank.

Realisierung
H zwo B, Erlangen
E-Mail: info@h-zwo-b.de

Kuratorium Gutes Sehen



editorial

Raus aus dem Konjunktural?

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

glaubt man den Trends auf der OPTI MÜNCHEN 2006, eine der größten Brillenmessen Europas, dann sind die trüben Zeiten jetzt endlich vorbei. Die ausgestellten Brillenkollektionen bieten eine breite Palette unterschiedlichster Stilrichtungen. Zunehmend setzt man wieder auf bunte, leuchtende Farben und auffällige Formen. In schlechten Zeiten, so sagt es die Faustregel, kauft man die Brille konservativ, dunkel, klassisch, schlicht, auch minimalistisch. Geht es mit der Wirtschaft aufwärts, ist mehr Experimentierfreude gefragt.

So wie jetzt: Farbige, modische, ausgefallene Kreationen kommen mit Macht. Der absolute Minimalismus der letzten Jahre findet seinen Gegentrend, die Rahmen der Brillenfassungen werden wieder kräf-

tiger, und ausdrucksstarke Farbkontraste wie Weiß und Schwarz oder Neon und Schwarz sind auf dem Vormarsch. Vom Minimalismusboom übernommen wurde die Verwendung transparenter Kunststoffe, die nun aber in allen Schattierungen des Regenbogens zum Einsatz kommen.

Einen Überblick, was das Jahr 2006 alles an spannenden Themen rund um die Brille zu bieten hat, haben wir für Sie im vorliegenden Medienservice zusammengestellt. Sind Fragen offen geblieben? Haben Sie Interesse an weiteren Informationen zu den vorgestellten Themen oder zur Brille generell? Dann melden Sie sich doch einfach bei uns. Viel Vergnügen mit den Brillentrends 2006 wünscht Ihnen

Ihr
KGS-Medienservice-Team

Kontakt



Kerstin Kruschinski

Kuratorium Gutes Sehen (KGS)

Saarbrücker Straße 38
10405 Berlin

Tel.: 030 / 41 40 21-22

Fax: 030 / 41 40 21-23

presse@sehen.de

Übrigens: Sie kennen sicher schon unseren Internetauftritt www.sehen.de? Dort finden Sie im Pressebereich nicht nur die Texte und zahlreiche Bilder aus diesem Medienservice für Ihre Veröffentlichungen, sondern auch umfangreiche weitere Informationen zu Themen rund um die Brille und das gute Sehen. Und was Sie dort nicht finden, das besorgen wir Ihnen gerne: Anruf oder E-Mail genügen!

→ Brillentrends 2006: Fassungen

Sie wachsen wieder

(KGS) Modetrends aufzuspüren ist heute keine leichte Angelegenheit. Zahlreiche konträre Ideen, Einflüsse und Tendenzen konkurrieren miteinander. Ein ganz anderes Bild zeigte die OPTI MÜNCHEN, eine der größten Brillenfachmessen in Europa, im Januar 2006. Brillenfassungen folgen einem eindeutigen Trend. Nach den gedeckten Tönen der Vergangenheit sind kräftige Farben wieder stark im Kommen. Der Trend geht eindeutig hin zur „Gesichtswahrung“: Brilletragen unterstützt den persönlichen Auftritt und ist kein Versteckspiel mehr

Mit den extrem reduzierten „Minimal Art“-Modellen aus Titan hatte **Silhouette** den Minimalismus-Trend der letzten Jahre ganz entscheidend mitgeprägt. Nun aber werden die Fassungen wieder größer und kräftiger – ein Problem für Silhouette? „Keineswegs“, widerspricht Marketingleiterin Corinna Umbach. „Unsere neuen Brillen aus der Kollektion ‚Titan Next Generation III‘ sind wieder farbenfroher und kräftiger und liegen damit voll im Trend für 2006. Die Fassungen bestehen aus Hyper Flex Titan, das sich durch besondere Stabilität, Leichtigkeit und dabei Flexibilität auszeichnet – stark im Ausdruck, puristisch im Design. Das Ergebnis: äußerst leichte Modelle, die sich durch hervorragenden Tragekomfort und schlichte Eleganz auf jeder Nase hervorragend machen – auch 2006.“ Übrigens: Rund 80 Prozent der Silhouette-Brillen aus der Titan Next Generation III-Kollektion entstehen in Handarbeit.



Das neue Gesicht von **Humphrey's eyewear** ist Cosma Shiva Hagen – und die 25-jährige Schauspielerin ist schwer begeistert von der üppigen Farbenpracht der aktuellen Kollektion. Von transparenten Pastell über Havanna und Orange bis hin zu Grün und Violett erstreckt sich die Palette. Um die Brillenfassungen nicht zu überladen, bleibt bei so viel Farbe die Form zurückhaltend, puristisch. Materialkombinationen von Metall und Kunststoff unterstreichen den trendigen Look. Besonderes Stilmerkmal von Hagens Lieblingsmodell: die breiten Bügel.

Bei **Eschenbach** dominiert auch 2006 das faszinierende, hochflexible Material Titanflex die aktuelle Kollektion. War aber in der Ver-

Das Wichtigste in Kürze

- 2006 sind kräftige Farben und größere Formen angesagt
- Materialkombinationen aus transparenten, farbigen Kunststoffen und hochglänzenden, galvanisierten Metallen machen neue Ansichten möglich
- Der Trend zu mehr Sportlichkeit zeigt sich auch in der Brillenmode: Stark durchgebogene, schildförmige Gläser finden sich auch bei Alltagsbrillen immer häufiger
- Ein Augenschmaus für die exklusive Kundschaft sind die aktuellen Kollektionen der Jet-Set-Marken Daniel Swarovski Paris Crystal eyewear, Aigner oder Longines



Die Silhouette-Sonnenbrillen „SUN 2006“ spiegeln den Trend zu Farbe und größeren Formen deutlich wieder. Dank des neuartigen Verglasungskonzeptes können die Silhouette-Sonnenbrillenmodelle äußerst individuell und je nach dem gewünschten Einsatzgebiet verglast werden: mehr Kontrast, mehr Farbe, weniger Reflexionen. (Bild: Silhouette)

gangenheit die Farbgebung eher reduziert, setzt man nun auf eine junge, moderne Farbigkeit. Zudem stellt man auch bei Eschenbach die Bügel als Designelement weiter in den Vordergrund, Applikationen und mehrfach geteilte Elemente unterstreichen den technisch-kühlen Look der Fassung.

Rodenstock stellt die Zeichen auf Sport: Die erfolgreiche ProAct-Serie hat mit der ProAct3 erneut Zuwachs bekommen. Bei diesem Modell dominieren starke Farbkontraste, die durchgebogenen Scheiben verleihen der ProAct3 einen dynamischen Touch. Wer's etwas dezenter mag, für den bieten die Rodenstock-Trendfassungen eine üppige Auswahl so genannter „Crossover“-Modelle, die den Brückenschlag von Sportivität und Alltagstauglichkeit schaffen. Klaus Hilse, der Leiter des Marketings Brillenfassungen beim Münchner Brillenspezialisten, zu den Design-Neuheiten: „Insgesamt sind die Fassungen größer, kräftiger und farblich offensiver als in der Vergangenheit. Es heißt nicht mehr ‚Business-Look oder sportliches Outfit‘ – man bekommt stattdessen die perfekte Symbiose aus dem Besten beider Bereiche.“



Sportlich geht es – selbstverständlich – auch bei **Adidas eyewear** zu: Die Sportbrillenkollektion wurde deutlich ausgebaut (dazu mehr auf Seite 7). Für den sportiven Auftritt abseits des Sportplatzes sind die Modelle der Performance Steel-Kollektion verfügbar. Minimales Gewicht, maximale Stabilität und ein dezent-sportiver Look mit Farbapplikationen machen die Drei-Streifen-Brille alltagstauglich.

Für den besonderen Geschmack sind auch die Modelle von **Daniel Swarovski Paris crystal eyewear** bekannt: Die moderne Extravaganz des internationalen Jet-Sets findet sich in der Sonnenbrillenkollektion „Côte d'Azur“ mit den farbigen Daniel Swarovski-Kristallen wieder.



Unter dem Dach der **NiGuRa Metzler Optics International GmbH** werden neben den eigenen Brillen die Modelle der Firmen **Reebok, Aigner, Marc O'Polo** und **Longines** vertrieben. Das Reebok-Modell „Fusion“ mit seinen Wechselgläsern hat sich im Praxiseinsatz bewährt und folgt in der 2006-er-Version dem Trend nach bunteren Farben und starken Kontrasten – Weiß-Orange ist eine besonders gefragte Kombination. Ein echter



Blickfang war das „Ledermodell“ A 4008 von Aigner – ja, richtig, die Brille mit den breiten Bügeln ist mit dunklem Hirschleder überzogen. „Ein Modell für die Dame mit besonders exklusivem Geschmack“, weiß Dorothee Erkelenz aus dem NiGuRa-Marketing.



Oben: Eschenbach setzt weiter auf das faszinierende, quasi unzerstörbare Material Titanflex – auch beim abgebildeten Modell 3835. Deutlich erkennbar die Schmuckapplikationen am Bügelansatz. (Bild: Eschenbach)

Links: Crossover heißt der Trend bei Rodenstock – hier beim Modell R4635. (Bild: Rodenstock) Unten: Bei den „Adidas Originals“ von Adidas eyewear stehen alle Zeichen auf groß, retro, auffällig: Die sportiven Sonnenbrillenmodelle glänzen mit Extravaganz und top-aktuellen Farben. (Bild: Adidas eyewear / Vertrieb: Silhouette)



Download

der Texte und Bilder (in Farbe) unter www.sehen.de/presse

Kontakt

Kerstin Kruschinski

Kuratorium Gutes Sehen (KGS)
Saarbrücker Straße 38
10405 Berlin

Tel.: 030 / 41 40 21-22
Fax: 030 / 41 40 21-23
presse@sehen.de

→ Brillentrends 2006: Gläser

Brillengläser mit Wellness-Effekt

(KGS) Sich besser fühlen, besser aussehen, sympathischer wirken – wer möchte all das nicht? In den vergangenen Jahren verordnete man unter dem Schlagwort „Wellness“ zur Erfüllung dieser Wünsche Fango, Sauna, Dampfbad, wahlweise schweißtreibende Sport-sessions und anstrengende Diäten. Es geht aber auch einfacher: Mit besseren Brillengläsern lässt sich entspannter sehen

Ein Wellness-Brillenglas inklusive Anti-Aging-Wirkung kommt vom Brillenglashersteller Essilor. Wie das funktioniert, erklärt PR-Referentin Nadja Oback: „Unser neues Brillenglas ‚Anti-Fatigue‘ zeichnet sich durch einen eigens berechneten, neuartigen Schliff aus. Durch den Schliff wird das Auge bei der Anpassung auf unterschiedliche Sehentfernungen unterstützt. So wird das Sehen entspannter, das typische Zusammenkniefen der Augen beim Fokussieren entfällt – und so werden auch unschöne Augenfältchen vermieden.“ Studien der Universität Cambridge bestätigen bislang zwar nicht die Anti-Falten-Wirkung, wohl aber das deutlich entspanntere Sehgefühl mit dem neuen Essilor-Glas. Für Alterssichtige bietet das Freiburger Unternehmen ein High-Definition-Gleitsichtglas an, das dank einer neuen Berechnungsmethode besser aufeinander abgestimmte Seh-schärfefelder für den Nah-, den Mittel- und den Fernbereich verspricht. Während in der Augenoptik vor allem auf Basis einzelner Lichtstrahlen gerechnet und gefertigt wird, setzt Essilor zusätzlich auf Erkenntnisse der Wellenoptik – also der Vorstellung, dass sich Licht wie eine Welle verhält. „Die physikalischen und mathematischen Hintergründe sind äußerst komplex“, räumt Pressesprecherin Nadja Oback ein. „Aber die Resultate sind ganz einfach und für jeden zu sehen: In unseren neuen Gläsern können wir die verschiedenen Seh-zonen und die Übergänge dazwischen noch weiter an die typischen Sehgewohnheiten anpassen und das vereinzelt vorkommende Unwohlsein beim Tragen von Gleitsichtgläsern weiter verringern“, so Oback.

Die Verbesserung der Gleitsichtgläser hat sich auch der Brillenglasspezialist Carl Zeiss Vision GmbH (Aalen) auf die Fahnen geschrieben. „Wir bieten seit einigen Jahren schon die Individualisierung unserer Gleitsichtgläser an“, erläutert die Zeiss-Brillenglasspezialistin Oranna Guth. „Aber nun haben wir mit dem neuen ‚Gradal Individual FrameFit‘ die Individualisierung noch weiter perfektioniert. Die individuelle, frei wählbare Progressions-zonenlänge, definiert über den FrameFit-Wert, ist eine Weltneuheit. In der Vergangenheit gab es gewisse Einschränkungen, welche Fassungen gut mit Gleitsichtgläsern harmo-nierten. Jetzt können wir praktisch jede Fassung mit einem individuellen Gleitsichtglas ausstatten, ohne dass dabei Kompromisse eingegangen werden müssen. Das Ergebnis: Eine Brille, die ganz auf die persönlichen Gewohnheiten und Physiologie eingeht.“ Die Bestimmung der individuellen Kundendaten kann der Augenoptiker in wenigen Minuten durchführen, und auch die Fertigung der individuellen Gläser dauert nicht länger als

Das Wichtigste in Kürze

- Mit den passenden Brillengläsern wird das Seh-Erlebnis angenehmer und entspannter. Wellness pur – und so werden auch unschöne Augenfältchen vermieden
- Mit individuellen Gleitsichtgläsern wird die Eingewöhnungszeit auf die neue Gleitsichtbrille auf ein Minimum reduziert
- Bei den Beschichtungen stehen weiter verbesserte Entspiegelungen, schmutzabweisende Schichten sowie Hartschichten zur Auswahl



„Brille und Wellness – und das Auge entspannt mit“, verspricht Nadja Oback. (Bilder: Essilor)



Carl Zeiss hebt für individuelle Gleitsichtgläser die Beschränkung auf bestimmte Fassungsformen auf. (Bilder: Zeiss)

die von Standard-Gleitsichtgläsern: Nach wenigen Tagen ist die Brille abholbereit, auf Wunsch sogar mit den eigenen Initialen im Glas eingraviert.

Robust und multifunktional

In Sachen „Optimierung des Gleitsichtglases“ hat Hoya mit „Hoyalux iD“ bereits ein Glas mit deutlich breiterem Sichtbereich im Portfolio, bei dem Verzeichnungen und Schaukeleffekte auf ein Minimum reduziert sind. Nun haben die Materialtechniker Überstunden gemacht, um Super Hi-Vision zu entwickeln: Eine Beschichtung für Kunststoffgläser, die entspiegelt, außerdem schmutzabweisend und dazu extrem hart ist und bei der Kratzfestigkeit beinahe an die von Mineralgläsern heranreicht. Hoya-Marketingleiter Rainer Burkard: „Standard-Hartschichten für Kunststoffgläser haben im **Bayer-Test** einen Härtegrad von etwa 3 bis 4 erreicht, Mineralgläser liegen bei 11. Unsere neue Hartschicht Super Hi-Vision liegt bei 10.“ Das Brillenglas ist somit einerseits widerstandsfähiger, was dem Sehkomfort entgegenkommt: Schon mikrofeine Kratzer beeinträchtigen die Sicht deutlich. Andererseits ist das Glas einfacher sauber zu halten, da Schmutz und Fett auf der Beschichtung nicht haften bleiben.

„Weg mit dem Schmutz“ heißt es nun auch beim Bamberger Brillenglassspezialisten Rupp+Hubrach. Besonders für Tiliium-Polycarbonat und andere hochbrechende Materialien hat Rupp+Hubrach die Beschichtung „Nanoperl“ entwickelt, die durch eine ausgeklügelte Mikrostrukturierung und eine besondere chemische Oberflächenbeschaffenheit Schmutz, Fett und Wasser keine Chance lässt. „Für die Reinigung genügt ein weiches Tuch, und das Glas ist sauber“, berichtet Pressesprecherin Petra Schwarz. „Diesen Effekt sieht man nicht nur, man spürt ihn sogar: Die Oberfläche fühlt sich zart und glatt wie Seide an!“ Die „Nanoperl“-Beschichtung macht sich besonders gut auf dem individuellen Wellness-Gleitsichtglas „ysis“. Dieses besteht aus dem bruchfesten und hochbrechendem High-Tech-Material Tiliium-Polycarbonat und ist damit noch dünner und ästhetischer als Standard-Kunststoff – und das mit dem Markenstempel „Made in Germany“.



Entspanntes Sehen bei allen Lichtverhältnissen, ohne dafür die Brille wechseln zu müssen, bieten die automatisch eintönenden und aufhellenden ColorMatic-Gläser des Münchner Herstellers Rodenstock. Die in der eigenen Forschungs- und Entwicklungsabteilung entwickelte Technologie berücksichtigt die Physiologie des Auges und auch alle weiteren Aspekte, die für einen Brillenträger bei einem selbsttönenden Glas wichtig sind. „ColorMatic-Gläser sind

sowohl beim Eindunkeln wie auch beim Aufhellen extrem schnell, sehen gut aus und schützen das Auge optimal vor UV-Licht und Blendung“, weiß Rodenstock-Produktmanagerin Evelyn Lang. „Das ermöglicht besonders entspanntes Sehen bei allen Lichtverhältnissen. Augenzusammenkneifen und Blinzeln bei Sonnenlicht gehören damit für den Brillenträger der Vergangenheit an.“ Nach Auskunft des Münchner Traditionsunternehmens bleiben diese Eigenschaften auch über Jahre nahezu unverändert erhalten; dafür sorgt ein spezielles Herstellungsverfahren mit integriertem Anti-Aging-Faktor. Erhältlich sind die ColorMatic-Gläser in den Tönungsfarben Braun, Grau und Grün; alle drei Farbvarianten überzeugen mit angenehmer Tönungsintensität in der Sonne bei gleichzeitig trotzdem natürlicher Farbwahrnehmung.



Hoya bietet mit Super Hi-Vision eine spezielle Beschichtung, die Entspiegelung, Unempfindlichkeit gegen Schmutz sowie Hartschicht in einem Paket zusammenfassen. (Bild: Hoya)

Bayer-Test: Der Abrieb von Brillengläsern wird ermittelt, indem die Gläser in eine mit Spezialsand gefüllte Wanne (Korund-Sand, ein extrem hartes Aluminiumoxid) gegeben werden. Bewegt man diese Wanne, schleift das Aluminiumoxid an den Gläsern. So lässt sich der Abrieb ermitteln und die Härte bestimmen.



Die linke Hälfte mit Standardbeschichtung, die rechte Hälfte mit der seidenweichen „Nanoperl“-Oberfläche. (Bild: Rupp+Hubrach)

Download

der Texte und Bilder (in Farbe) unter www.sehen.de/presse

Kontakt

Kerstin Kruschinski

Kuratorium Gutes Sehen (KGS)

Saarbrücker Straße 38
10405 Berlin

Tel.: 030 / 41 40 21-22

Fax: 030 / 41 40 21-23

presse@sehen.de

→ Sport und Brille

Sportliches Know-how vom Augenoptiker

(KGS) Die jüngste Allensbach-Brillenstudie, veröffentlicht im Januar 2006, ermittelt bei den Sportbrillen einen eindeutigen Trend: Trugen im Jahr 2002 nur zwei Prozent der Sportler regelmäßig eine spezielle Brille fürs Rennen, Radeln oder Kicken, hat sich der Anteil der Brille tragenden Athleten nunmehr auf sechs Prozent verdreifacht. Die Brillenhersteller haben ihrerseits eine Menge dazu beigetragen, dass der Trend bei den Sportbrillen in den letzten Jahren so eindeutig nach oben zeigt

Brillen und Gläser, die tatsächlich auf die Anforderungen der Sportler maßgeschneidert werden können, sind erst seit einigen Jahren erhältlich. Das liegt am rasanten Fortschritt, den die Materialien und die optische Industrie in den letzten Jahren gemacht haben. Ein Beispiel: Damit Sportbrillen vor Wind und Zugluft schützen, benötigen sie schildförmig durchgebogene Gläser. Das Einarbeiten der Korrektur von Fehlsichtigkeiten in diese gebogenen Brillengläser war noch vor wenigen Jahren ein Ding der Unmöglichkeit. Erst neue Berechnungs- und Fertigungsmethoden der augenoptischen Industrie haben diese Probleme gelöst.

Einer der Vorreiter dabei war der Bamberger Brillenglassspezialist Rupp+Hubrach. Dort werden Fassungen renommierter Hersteller auf ihre Verglasbarkeit überprüft und für geeignete Modelle die Gläser individuell gefertigt. Petra Schwarz, Pressesprecherin des Unternehmens: „Durch die individuelle Verglasung der Sportbrillen bieten wir mit unserer Sports-Serie besten Sehkomfort für den Sportler. Die Sehkorrektur funktioniert bei unseren Gläsern auch in den Randbereichen. Das ist wichtig, damit der Sportler auch eine Bewegung im Augenwinkel wahrnehmen kann.“ Die „Sports“-Gläser sind mit unterschiedlichsten Beschichtungen erhältlich, von der individuellen Tönung über einen Reflexionen mindernden Polarisationsfilter bis hin zu kontrastverstärkender Einfärbung. „Generell ist bis zu einer Fehlsichtigkeit von plus/minus vier Dioptrien alles möglich, in Ausnahmefällen auch bis plus/minus sechs Dioptrien“, so Petra Schwarz.

Der Münchner Brillenhersteller Rodenstock bietet Fehlsichtigen mit der Sportbrillen-Serie ProAct und individuellen Sportbrillengläsern inklusive Korrektur eine Komplettlösung an. „Weil wir bei Rodenstock sowohl Gläser als auch Fassungen fertigen, harmonisieren beide Komponenten besonders gut miteinander“, erklärt Klaus Hilse, Leiter Marketing Fassungen bei Rodenstock. Rodenstock bietet stark gewölbte Sportbrillen an, die bis zu

Das Wichtigste in Kürze

- Der Anteil der Brille tragenden Athleten hat sich in den letzten drei Jahren auf nunmehr sechs Prozent verdreifacht
- Sportbrillen mit individueller Verglasung bieten besten Sehkomfort. Die Sehkorrektur funktioniert auch in den Randbereichen
- Alle guten Sportbrillen bestehen aus Kunststoff: Die Verletzungsgefahr durch Metallfassungen wäre bei einem eventuellen Sturz viel zu hoch
- Wer sich auf die Suche nach der passenden Sportbrille begibt, sollte zu einem spezialisierten Augenoptiker gehen



Den Vordermann auch beim Wintersport fest im Blick. (Bild: Rupp+Hubrach)



Rodenstock ProAct: Komplettlösung inklusive Korrektur. (Bild: Rodenstock)

plus/minus vier Dioptrien korrigiert werden können. Für höhere Fehlsichtigkeiten bietet Rodenstock eine spezielle Sportbrille ohne Einschränkungen in der Glasauswahl an. Anja Knörzer aus der Marketing-Abteilung von Adidas eyewear berichtet von den hohen Anforderungen bei der Entwicklung einer guten Sportbrille: „Eine Sportbrille muss fest sitzen und darf nicht rutschen. Wenn sie aber zu fest sitzt, drückt sie und wird unbequem. Die Brille muss Windschutz bieten, aber sie darf nicht luftdicht abschließen, sonst beschlägt sie. Nasenauflage und Bügelenden müssen weich sein, aber die Brille muss als Ganzes stabil bleiben. All das haben unsere Techniker in den Griff bekommen.“ Die Modelle „evil eye“ und „elevation pro“ verfügen über ausgefeilte Belüftungssysteme und verschiedene Wechselscheiben, um stets klare Sicht zu bewahren. Außerdem sind sie aus flexiblem, nachgiebigem Kunststoff gefertigt, damit nichts drückt oder rutscht. Zur Korrektur der Fehlsichtigkeit nutzt die Drei-Streifen-Marke traditionell einen Clip mit Korrekturgläsern, der in mehrere Fassungsmodelle passt.

Alle Sportbrillen der befragten Hersteller bestehen aus Kunststoff: Die Verletzungsgefahr durch Metallfassungen wäre bei einem eventuellen Sturz viel zu hoch. Wo trotzdem Metall zum Einsatz kommen soll – Beispiel: Scharniere – wird dieses in weiches Kunststoffmaterial eingelassen und gekapselt. „Wir verwenden bei unserer Produktentwicklung viel Zeit darauf, sichere und gleichzeitig ästhetisch ansprechende Lösungen zu entwickeln“, unterstreicht Rodenstock-Spezialist Klaus Hilse.

Wer sich auf die Suche nach der passenden Sportbrille begibt, sollte nicht nur nach der sportiven Optik gehen, sondern ausgiebig Fachleute befragen, rät Petra Schwarz von Rupp+Hubrach. „Eine ganze Reihe Augenoptiker haben sich auf Sportbrillen spezialisiert. Dort kennen sich die Verkäufer bestens mit Fassungsmodellen und den passenden Gläsern aus. Es ergibt wenig Sinn, eine hübsche Brille auszusuchen, die nicht sitzt, nicht mit den passenden Gläsern erhältlich ist oder für die Lieblingssportart ungeeignet ist. Beim Augenoptiker gibt's das ganze Fachwissen gratis dazu.“

Reebok setzt beim Modell „Fusion“ auf Wechselgläser. So ist bei schwindender Sonne auf der Skipiste ein rascher Wechsel von dunklen Sonnenschutzscheiben auf helle, kontrastverstärkende Gläser möglich, eine zweite Brille ist entbehrlich. (Bild Reebok / Vertrieb: NiGuRa)



Die „evil eye“-Serie von Adidas eyewear ist längst ein Klassiker unter den Sportbrillen. Das liegt auch an der ausgetüftelten Konstruktion: Der Clip sorgt für die Sehkorrektur, die Belüftung für Beschlagfreiheit. (Bilder: Adidas eyewear)



Download

der Texte und Bilder (in Farbe) unter
www.sehen.de/presse

Kontakt

Kerstin Kruschinski

Kuratorium Gutes Sehen (KGS)
Saarbrücker Straße 38
10405 Berlin

Tel.: 030 / 41 40 21-22
Fax: 030 / 41 40 21-23
presse@sehen.de

→ Arbeit und Beruf / Brille und Trend

Traumberuf Brillendesigner

(KGS) Manchmal passiert es Harald Heinrich, dass er die Menschen in seiner Umgebung irritiert. Wenn er nicht aufpasst und seinem Gegenüber etwas zu lange oder zu tief in die Augen sieht, fühlen sich die Leute von ihm arg beobachtet. Dabei ist sein Interesse rein beruflicher Natur und gilt ganz allein der Brille. Vor allem dann, wenn er diese selbst gestaltet hat und nun am lebenden Objekt sieht, welche Zielgruppe seine „Crush“, Modell 3531 spazieren trägt

Als der Industriedesigner dieses Modell entwarf, hatte er vor seinem geistigen Auge junge Männer, vielleicht Anfang 20, die mit einer an der Front zeitgemäß leicht gewölbten Brille mit sportlichen Anklängen durchs Leben gehen möchten. Aufgrund des jugendlichen Charakters gibt es neben der Erwachsenenversion mit 50 Millimeter Scheibenbreite eine Teenagerausgabe, bei der die Scheibe zwei Millimeter schmaler blieb. Immer häufiger begegnet Heinrich seiner Brille aber an 40-Jährigen. „Mit meiner Einschätzung lag ich scheinbar um 20 Jahre daneben, aber wirtschaftlich ist das Modell sehr erfolgreich“, freut sich Harald Heinrich. Überhaupt würden, so Heinrich, Brillen zunehmend weniger auf Altersgruppen zugeschnitten: „Es gibt heute viele jung gebliebene Alte. Aber genauso gibt es konservative Junge, also Menschen, die mit 25 ein klassisches Modell in mattiertem Metall bevorzugen.“ Deshalb orientieren sich die rund drei Dutzend Brillendesigner in Deutschland, mehr sind es wohl nicht, an Begriffen wie „zeitgemäß“, „klassisch“, „modisch“, „anspruchsvoll“, „günstig“ oder „wertig“, wenn sie mit dem Produktmanagement über neue Kollektionen reden. Für diese gibt es drei so genannten Anlauftermine: Jeweils im Januar, April und August präsentieren die Hersteller neue Brillenkollektionen. Jede Kollektion hat zumeist mehrere Familienmitglieder. Harald Heinrich bringt es deshalb in harten Jahren auf bis zu 200 Brillenmodelle, die er entwirft und die von seinem Arbeitgeber Eschenbach auch realisiert werden. In normalen Jahren sind es immer noch 100 bis 150 Modelle, die seine Handschrift tragen. Die Zahl der Entwürfe liegt weit darüber. Zwar weiß Heinrich als langjähriger Profi, worauf es beim Design einer gelungenen Brille ankommt. Unter den zahlreichen Variationen eines Entwurfs aber den Besten zu wählen, ist die Aufgabe des Produktmanagements.

Die Entwicklung einer neuen Brille beginnt mit intensiven Gesprächen zwischen dem Vertrieb, dem Produktmarketing und dem Design. Diese kreisen um Zielgruppendefinitionen, um technische Vorgaben und Besonderheiten. „Der Vertrieb will dabei zuerst den aktuellen Trend fortsetzen und möglichst wenig Risiken eingehen. Dann aber würden Brillen immer gleich aussehen. Deshalb versucht das Design, neue Wege zu gehen“, beschreibt Harald Heinrich die verschiedenen Positionen der Unterredungen. Bei manchen Brillenherstellern münden diese in telefonbuchdicke Briefingmappen, die der Designer in

Das Wichtigste in Kürze

- In Deutschland gibt es rund drei Dutzend Brillendesigner
- Harald Heinrich entwirft für die Firma Eschenbach pro Jahr bis zu 200 Brillenmodelle
- Zum Entwurf genügen Bleistift und Geodreieck, um die Rohform einer Brille zu entwickeln – und diese auch nur zur Hälfte. Für die zweite Hälfte wird ein Spiegel auf die Achse gestellt
- Nur wenige Prozent der Brillen werden ausschließlich wegen ihrer Marke gekauft – und dann auch nur Luxusmarken wie Gucci und Prada



Brillendesigner Harald Heinrich: (Bild: H zwei B)

sein Büro oder Home-Office schleppen und durcharbeiten darf. Bei Eschenbach, dem Arbeitgeber von Harald Heinrich, geht es pragmatischer zu. Es genügt, wenn Heinrich die Anforderungsprofile der neuen Brillen gemeinsam mit den Produktmanagern mündlich durchgeht. Dann heißt es kreativ werden und Ideen zu entwickeln. Das ist die eigentliche Hauptarbeit.

Am Anfang und am Ende steht der Spiegel

Manchmal entsteht aus einer spontanen Idee in wenigen Minuten ein kompletter Entwurf, manchmal dauert es Tage, eine neue Brille zu entwerfen. Gleich wie lange es dauert: Alle Brillendesigner gehen nach demselben Muster vor. Selbst im Computerzeitalter genügen Bleistift und Geodreieck, um die Rohform einer Brille zu entwickeln. Designer zeichnen immer nur eine Hälfte der Frontansicht, für die zweite Hälfte wird ein Spiegel auf die Achse gestellt. Wird dieser Entwurf als gelungen akzeptiert, scannt Heinrich die Zeichnung ein

Konjunkturindikator Brille

Mit der deutschen Wirtschaft geht es aufwärts. Dies sagen nicht nur die Konjunkturforscher. Auch die aktuelle Brillenmode verrät, dass die Verbraucher neues Vertrauen gefasst haben. Brillendesigner Harald Heinrich weiß die Zeichen zu deuten:

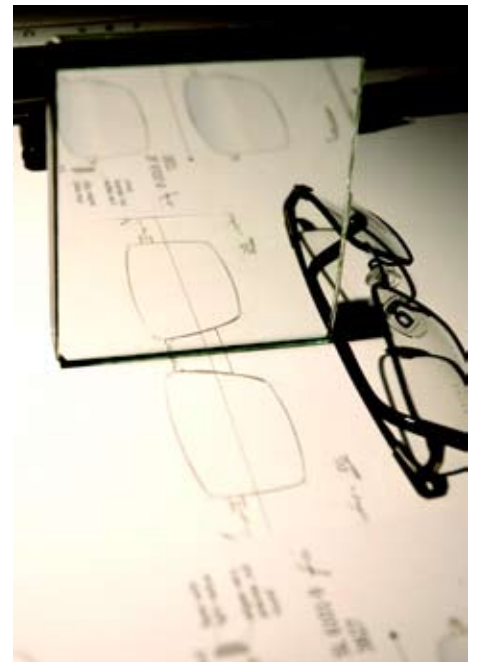
„In mageren Jahren kaufen die Kunden bewusst oder unbewusst klassische Brillen in neutralen Farben und mit schlichten Formen. Eine solche Brille soll zu jedem Anlass passen und nach Möglichkeit über Jahre hinweg getragen werden können. In diesem Zusammenhang stand in den vergangenen zwei, drei Jahren der absolute Minimalismus als einer der Haupttrends in der Brillenmode. Nun aber haben selbst die schlichten Modelle wieder feine Schmuckelemente, Applikationen und deutlich sichtbare Ränder. Was ebenfalls wieder kommt, sind Farben und Materialmix als Stilelemente. Der Käufer traut sich modisch mehr zu und hat keine allzu großen Bedenken, dass seine modische Brille auch bald wieder aus der Mode kommen könnte. Damit beweist er mehr Vertrauen in seine wirtschaftliche Zukunft. Und auf eine Ankurbelung des Konsums hat die deutsche Wirtschaft wohl lange genug gewartet.“

und arbeitet am Computer weiter. „Dafür nutze ich keine Spezialsoftware, sondern ein einfaches 2D-Grafikprogramm. Das Programm darf mich nicht von der eigentlichen Entwurfsarbeit ablenken, sondern muss so einfach zu bedienen sein wie ein Bleistift“, so Heinrich. Bügel und Frontansicht sind in wenigen Minuten fertig. Für das Brillendesign hat das Grafikprogramm den weiteren Vorteil, dass aus dem Zeichenprogramm gleich Fertigungsdaten für den Prototypenbau exportiert werden können. Gefällt der Entwurf den Produktmanagern und passen Produkt und Marke gut zusammen, wird eben ein solcher Prototyp angefertigt. Übersteht dieser abermals die Kritik der Produktmanager und Produktionsplaner,

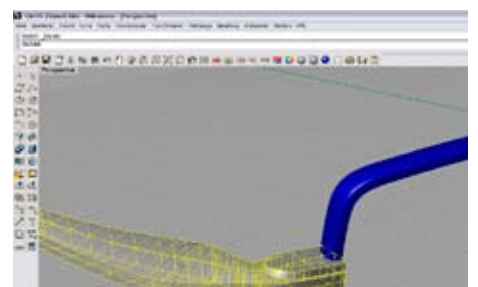
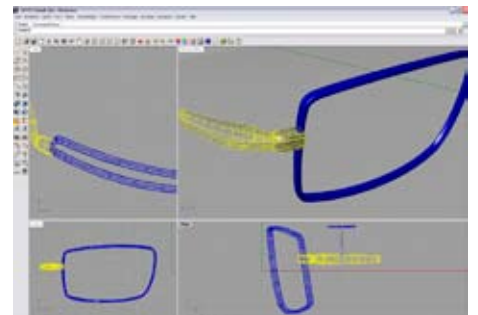
die nunmehr ein Auge darauf haben, ob sich die Brille in der Serienfertigung im vorgesehenen Preisrahmen herstellen lässt, steht einer Markteinführung nichts mehr im Wege. Ein halbes Jahr bis ein Jahr nach der ersten Zeichnung kommt die neue Brille in den Optikerladen. Dort muss sie zu guter Letzt die Käufer im Spiegelbild überzeugen.

Markentreue

Am allerwichtigsten ist dem Kunden bei seiner Entscheidung die Farbe, dann folgen Form und Material als nachgeordnete Kriterien. Ebenso wichtig ist die Passform, also das angenehme Tragegefühl beim ersten Aufprobieren. Der Preis schwingt in allen Phasen der Entscheidung mit. „Nur zwei, drei, vier Prozent der Brillen werden ausschließlich wegen ihrer Marke gekauft“, schätzt Heinrich. „Und es sind nur sehr wenige Luxusmar-



Am Anfang steht der Entwurf mit Papier, Bleistift und Spiegel ...



... dann geht der Entwurf in den Computer. Komplexere Modelle werden dabei auch dreidimensional visualisiert. (Bilder: H zwei B / Eschenbach)

ken wie Gucci und Prada, die in der Brillenmode so viel Begehrlichkeiten wecken, dass Kundinnen gern zu diesen Markenbrillen greifen.“ Sind die anderen Brillenmarken demnach überflüssig? Heinrich verneint eindeutig: „Eine Marke bestätigt den Kunden in seiner individuellen Kaufentscheidung, ist aber nicht primär ausschlaggebend.“ Außerdem, so Heinrich weiter, würde die Marke unterschwellig wirken. „Nehmen wir Zielgruppen wie leitende Angestellte oder Selbstständige, die oft gar nicht markenfixiert sind. Dennoch landen diese beim Augenoptiker zielsicher bei einer sehr schmalen Auswahl ganz bestimmter Marken. Dasselbe funktioniert bei vielen anderen Zielgruppen auch, wenn es uns Designern gelingt, die Wünsche der Kunden richtig zu interpretieren.“

Die Brille von Felix Magath

Bei Eschenbach ist Harald Heinrich zuständig für kühle und sachliche Brillenlinien aus Titan und dem praktisch „unkaputtbaren“ Werkstoff Titanflex. Zusätzlich verleiht er neuen Kinderbrillen Form und behandelt vergleichsweise leise Modethemen. Die lauten vermisst er nicht: „Es wäre kinderleicht, eine krachend signalgelbe Brille zu entwerfen mit fünf Zentimeter breiten Bügeln. So etwas male ich in fünf Minuten hin. Für mich aber ist es eine viel größere gestalterische Herausforderung, mit dezenten Designmitteln immer wieder neue, modisch interessante Brillen zu entwerfen.“ Besonders stolz macht den Designer die Brille von Felix Magath, die „kleine Gesträfte“, die Heinrichs Handschrift trägt. Der Bayern-Trainer trug als Brillenträger des Jahres 2005 ein Modell von Harald Heinrich. Für den Designer ist diese Auszeichnung aber kein Grund, sich in Star-Allüren zu verliehen oder gar selbst ins Rampenlicht zu treten: „Die Brille war ein prima Job und entstand in einer produktiven Phase. Für mich ist es einfach angenehm, einen Beruf zu haben, in dem ich ästhetisch gelungene Objekte gestalten darf. Wenn meine Brillen auch Prominenten gefallen – umso besser. Meine Arbeit mache ich aber nicht mit einer Berühmtheit vor Augen, sondern für ganz normale Leute, die Spaß an schönen Dingen haben.“

Möchten Sie einmal selber hinter die Kulissen einer Designabteilung eines renommierten Brillenherstellers blicken? Das KGS hilft Ihnen gerne bei Ihrer Recherche mit Kontakten.

Fragen Sie dazu einfach Kerstin Kruschinski unter Telefon (0 30) 41 40 21-22.



Ästhetisch gelungene Objekte zu gestalten – eine Aufgabe, die Harald Heinrich eine Menge Spaß bereitet. (Bild: H zwo B)

Download

der Texte und Bilder (in Farbe) unter
www.sehen.de/presse

Kontakt

Kerstin Kruschinski

Kuratorium Gutes Sehen (KGS)
Saarbrücker Straße 38
10405 Berlin

Tel.: 030 / 41 40 21-22
Fax: 030 / 41 40 21-23
presse@sehen.de