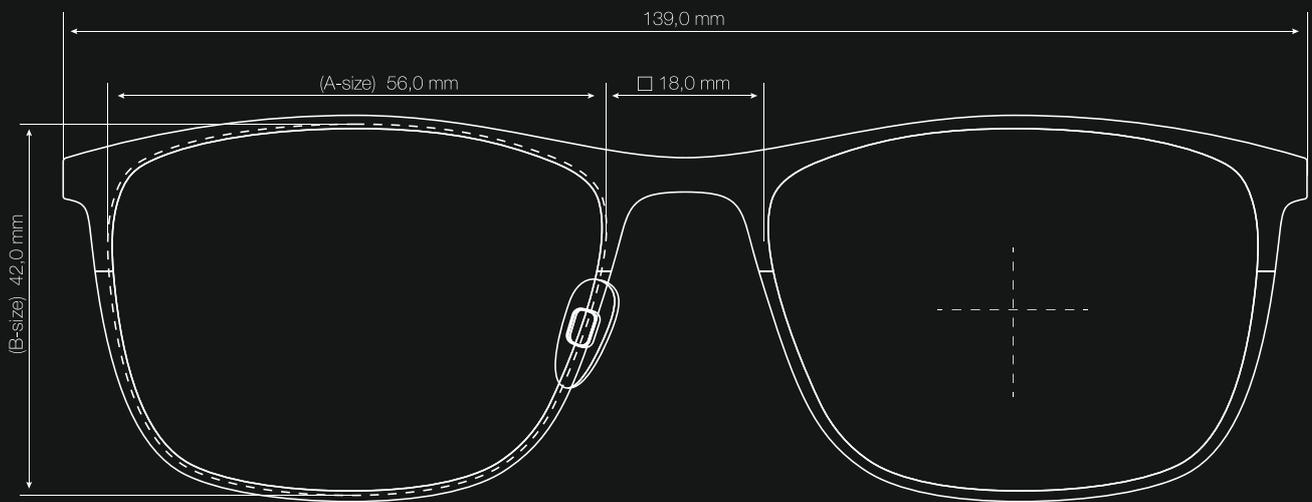


AUSGABE 02

ALL EYES ON

2022/2023



PRODUKTION

SEITE 3
EDITORIAL

SEITE 4–13
BRILLENBAU

SEITE 14–17
JOSEF LANTA

SEITE 18–23
DEOMA AG

SEITE 24–25
KINDERBRILLEN

SEITE 26–29
BERLAC AG

SEITE 30–33
STUDIO SPEKTAKEL

SEITE 34–35
KOBERG

SEITE 36–38
NACHHALTIGKEIT

SEITE 39
DER INSEKTENGARTEN

SEITE 40–41
FRANK+FREI

SEITE 42–46
WORLD EYE

SEITE 47
IMPRESSUM

EDITORIAL FRANK TENTE

Ein weiteres Jahr ist vergangen. Ein weiteres besonderes Jahr. Für uns markiert 2022 das Jahr 75+1. Das Jahr, in dem wir endlich unser 75. Jubiläum begehen können. Ein Jahr später, aber auch ein Jahr weiter. Wir haben uns hohe Ziele für die Zukunft gesetzt. Der eigene Brillenbau, den wir seit einiger Zeit aufbauen, wird in diesem Jahr fertiggestellt. Das freut und motiviert uns sehr. Auch wenn dies sicher nicht heißt, dass es nun nicht noch weiter gehen kann. Wir möchten stetig besser werden. Aber wir wissen, dass dazu auch Rückschritte gehören. Aber nur wer sich weiterentwickelt, bleibt relevant.

Wir haben uns dazu passend für diese Ausgabe ein für uns besonders relevantes Thema vorgenommen. Die Produktion unserer Produkte. Wir möchten Ihnen auf den folgenden Seiten einen Blick hinter die Kulissen geben. Denn es lohnt sich, zu sehen, was es da an Talent, an Expertise und an Einsatz zu sehen gibt.

Wir haben unsere Partner stets bewusst gewählt und freuen uns umso mehr, sie an unserer Seite zu wissen, sie vorstellen zu können.

Jeder unserer Partner ist für uns relevant. Jeder trägt etwas dazu bei, jeder ist ein Experte auf seinem Gebiet. Und nicht selten passiert es, dass Partner neue Partner einbringen oder Partner von Partnern werden.

Partnerschaft macht uns besser. Partnerschaft macht das Produkt besser. Sie hilft uns und lässt auch uns manchmal hilfreich sein. Das ist relevant.

Lassen Sie uns zusammen relevant sein. Lassen Sie uns zusammen besser sein.

Immer noch gilt: Gerade jetzt.

PRODUKT & RELEVANZ

DAS PROJEKT

BRILLENBAU MÜNSTER

**SELBER BRILLEN BAUEN.
NACH EIGENEN IDEEN.
MIT DEN EIGENEN HÄNDEN.**





Seit Jahrzehnten verkaufen wir Brillen. Wir haben großartige Partner, die sie verlässlich und in Top-Qualität für uns fertigen – zwei dieser Unternehmen stellen wir Ihnen in diesem Magazin vor. Und dennoch: Das Gefühl, etwas selber mit eigenen Händen zu bauen, ist mit nichts vergleichbar. Im eigenen Haus werthaltige Produkte zu entwickeln – das ist die Idee, die wir mit der gläsernen Manufaktur in Münster realisieren wollen.

Früher gab es ihn noch, den Beruf des Brillenmachers. Es gibt in unserer Branche viele – und wir zählen ausdrücklich dazu –, die es bedauern, dass man dieses klassische Handwerk heute nicht mehr eigenständig erlernen kann. Zwar sind die handwerklichen Aspekte des Brillenbaus noch immer Teil der Ausbildung zum Augenoptiker, doch nehmen die entsprechenden Themen dabei nur einen relativ kleinen Teil ein. Und so dachten wir uns: Packen wir das Thema doch einfach selber an!

Denn anzupacken und etwas selbst mit eigenen Händen, nach eigenen Vorstellungen, und das auch noch innerhalb der eigenen Firmenwände, zu bauen – von dieser Idee sind wir schon lange fasziniert. Werthaltige Produkte schaffen, die länger funktionieren und trotzdem wirtschaftlich sind – das war die Vision, die wir Realität werden lassen wollten. Als sich dann die Gelegenheit bot, einen alten, aber voll funktionsfähigen Maschinenpark der Firmen Michel-Brillen und S.A.B.A.H.N. von Heinz Michel und Jochen Bahn zu erwerben, musste Frank Tente nicht lange überlegen und die Idee der gläsernen Brillenmanufaktur Münster nahm Gestalt an.

Die 28 Maschinen stammen aus der Nachkriegszeit. Es handelt sich um Drehstromautomaten mit einfacher Kopierfrästechnik und weitere Maschinen für die einzelnen Fertigungsschritte (formen, fräsen, Bügeleinlage einschießen, Scharniere einschwemmen, Brücken kröpfen).



**„VIELLEICHT KANN EIN ROBOTER DIE
PERFEKTESTE BRILLE PRODUZIEREN
–
WIR WOLLEN EINE BRILLE BAUEN,
DIE EMOTIONEN ERZEUGT.“**

FRANK TENTE



Als Frank Tente die Maschinen zum ersten Mal sah, begeisterte ihn die einfache Technik sofort – vergleichbar mit der eines Oldtimers im Automobilbereich. Mit der gläsernen Produktion „Brillenbau“ soll diese Faszination weitertransportiert und einer breiteren Zielgruppe nähergebracht werden.

Von der ersten Idee bis heute sind zwei Jahre vergangen, in denen wir unter einfachsten Bedingungen und in provisorischen Räumen viel probiert haben. Jetzt endlich werden die Räume fertig und wir können uns voll dem Projekt widmen. Derzeit sind wir schon so weit, dass wir in einem Zwischenschritt für die eye-max-Kollektion in Münster produzieren können. Zu diesem Zweck wurde der Maschinenpark noch durch eine eigene CNC-Fräsmaschine für den Formanbau erweitert. Wir arbeiten in der Manufaktur ausschließlich in 2D und verwenden Abtastformen.

Künftig werden wir hier am Firmensitz von Koberg & Tente eine lokale und zu 100 % vor Ort gefertigte Kollektion produzieren, die in der Einführungsphase gezielt und exklusiv in unserer Region verkauft und vermarktet werden soll. Die Kollektion wird den Namen H3INZ tragen und steht für die drei heinzigtartigen Menschen Heinz Koberg (Mitbegründer von Koberg & Tente), Heinz Tente (prägendes Gesicht und langjähriger Geschäftsführer von Koberg & Tente) und Heinz Michel (Brillenbauer der alten Schule und Mentor bei unserem Neustart). Außerdem stehen die drei H für Hand, Herz und Heimat, um zu symbolisieren, mit wie viel Leidenschaft wir an dieses Projekt gehen. Auch das Werbekonzept ist echte Handarbeit: Karin Engel zeichnet dafür heinzigtartige Menschen auf künstlerische Art mit Bleistift und Grafit, um sie später als Basis für unsere Kampagne zu nutzen. Das Motiv der Rückseite ist übrigens ein erster H3INZ, der noch auf seine erste heinzigtartige Brille wartet ...

Es ist Teil des Konzeptes der „gläsernen Manufaktur“, dass wir uns dabei während der Arbeit über die Schulter schauen lassen. Wir möchten interessierten Besuchern – Optikern wie auch Schulklassen – vermitteln, was es bedeutet, eine Brille mit den Händen zu fertigen, welche einzelnen Arbeitsschritte vonnöten sind, was Qualität ausmacht und wie man auch als Laie lernt, diese zu erkennen. Im Rahmen unserer Hausmesse gaben wir im vergangenen Jahr einen ersten Einblick in die Brillenproduktion „made in Münster“.







Zu diesem Zweck hatten wir die Produktion aufgebaut, und: sie war der Publikumsmagnet schlechthin! Die Besucherinnen und Besucher waren außerordentlich interessiert und erstaunt, wie aufwendig es ist, Brillen zu produzieren. Es entsteht einfach ein ganz anderes Bewusstsein, wenn man den Aufwand hinter der Produktion eines Produktes versteht.

Viele Optiker sind nach wie vor im Herzen Handwerker, die handgefertigte

Produkte zu schätzen wissen – auch das haben wir nach dieser Erfahrung mitgenommen.

Wir haben dieses positive Feedback als Ansporn genommen, unsere Idee weiter voranzutreiben, und verfolgen das Ziel, zu Beginn des Jahres 2023 mit einer ersten Münster-Kollektion Marke Eigenbau an den Markt zu gehen.

Unsere ersten Erfahrungen haben uns durchaus demütig gemacht. Man baut

nicht einfach mal „so eben“ eine eigene Brillenproduktion auf. Dies zu vermitteln wäre respektlos unseren Partnern gegenüber, die über Jahrzehnte angesammeltes Know-how in die Fertigung von Brillen einfließen lassen – und die unser Projekt übrigens mit großem Interesse verfolgen und uns zum Teil sogar mit Werkzeugen ausgeholfen haben.

Dafür an dieser Stelle noch einmal ein herzliches Dankeschön.

„IN DER MANUFAKTUR IST MEINE ARBEIT ABWECHSLUNGSREICHER GEWORDEN, DA MAN SICH JETZT VON ANFANG AN MIT DEM PRODUKT BESCHÄFTIGT.

VON DER IDEE BIS ZUR TECHNISCHEN ZEICHNUNG ÜBERLEGEN WIR ZUSAMMEN, WAS GEHT UND WAS NICHT.“

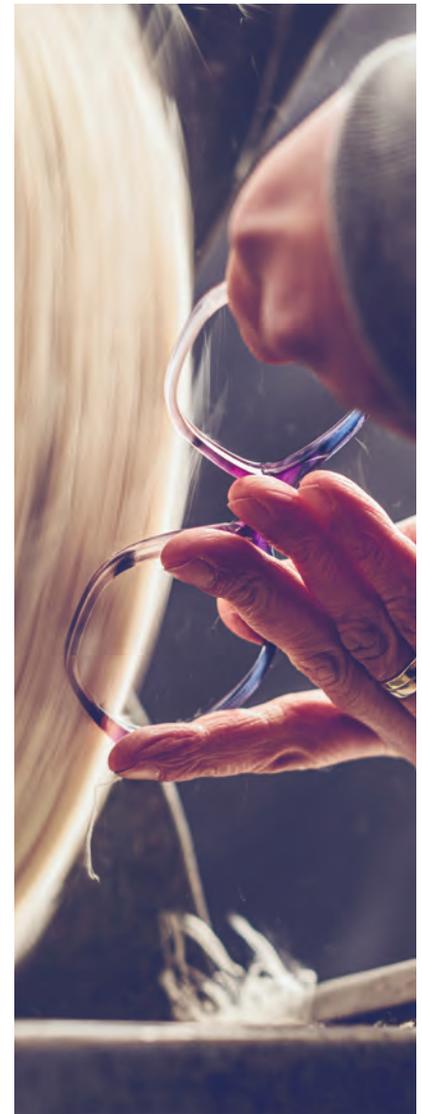
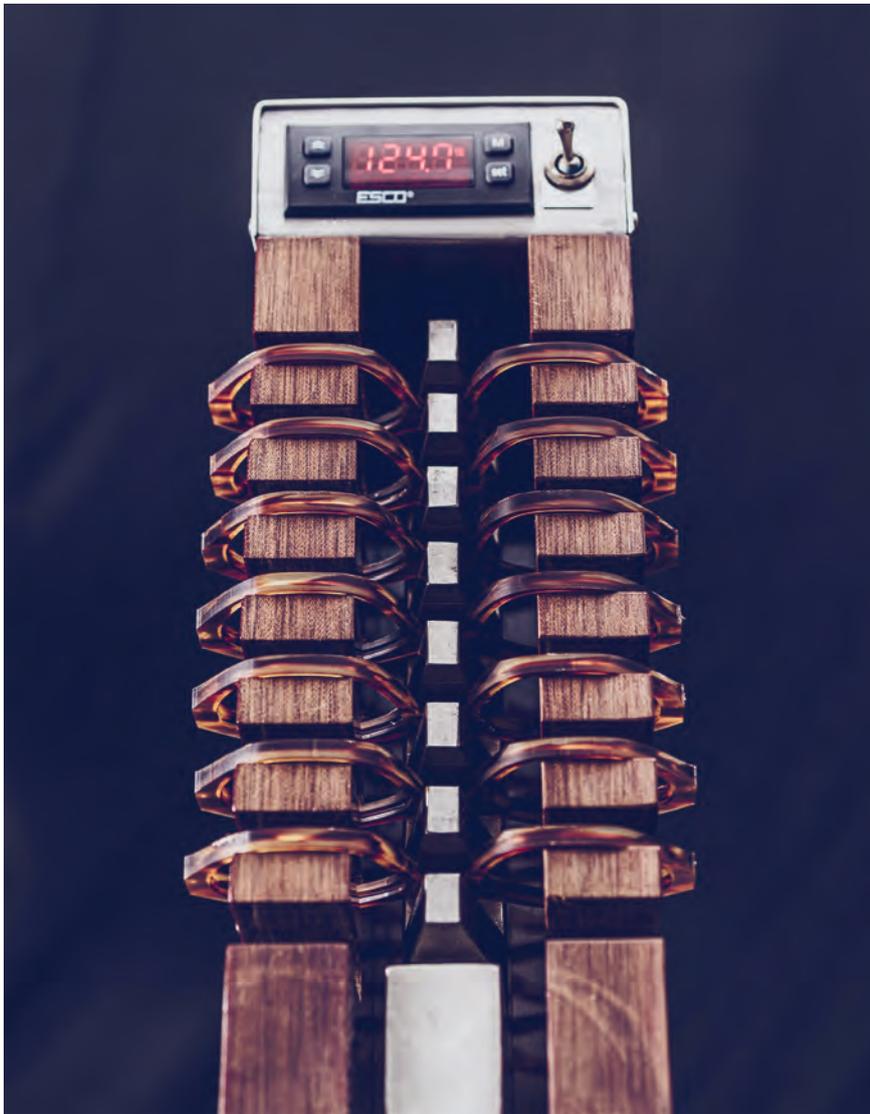


KATJA GREIWE

Wir haben uns also intensiv mit der Materie befasst, beobachtet, Fehler gemacht, gelernt und es danach besser gemacht. Gerade in der Anfangsphase traten immer wieder neue Fragen und Probleme auf. Bei der Suche nach Lösungen lernten wir die Maschinen und auch „unser“ Material Acetat immer besser kennen – auch durch Rat und tatkräftige Unterstützung von Heinz Michel.

Wir lernen noch immer, das liegt in der Natur der Sache. Das Material, mit dem wir arbeiten, ist nicht immer gleich, je nach Farbe und Zusammensetzung. Es erfordert Fingerspitzengefühl, damit zu arbeiten. Schritt für Schritt gewinnen wir Sicherheit, erarbeiten uns Routinen und werden mit jedem Tag besser. Neben Frank Tente sind mit den beiden Augenoptikerinnen Katja Greiwe und Julia Kortmann und ganz neu mit der Schreinerin Sarah Mersmann drei Mitarbeiterinnen in der Manufaktur tätig. Auch für sie bedeutete die Beschäftigung mit den Materialien und den alten Maschinen ganz neue Erfahrungen. Eine Brille von der ersten Idee über die technische Zeichnung bis hin zur fertigen Fassung selbst zu produzieren, verhalf ihnen zu einem neuen Produktverständnis.

Das Produkt wandert von Station zu Station, es macht also nicht eine Mitarbeiterin immer das Gleiche, wie das bei einer Fließbandtätigkeit der Fall ist. So versteht man den gesamten Produktionsprozess von A bis Z und lernt die Bedeutung jedes einzelnen Zwischenschrittes kennen.



Wer Koberg & Tente bereits länger kennt, weiß, dass wir versuchen, das Thema Nachhaltigkeit konsequent in allen Bereichen unseres Unternehmens umzusetzen. Nachhaltigkeit hat auch mit Haltung zu tun – so sehen wir das zumindest. Kurze Lieferwege, ökologisch einwandfreie Materialien und eine jederzeit nachvollziehbare Prozesskette während der Herstellung sind Aspekte, auf die wir nicht nur bei unserer Inhouse-Produktion besonderen Wert legen.

Eine Rückbesinnung auf den Wert echter handwerklicher Qualitätsarbeit ist nach unserer Überzeugung auch ein Beitrag zur Nachhaltigkeit. Es ist einfach ein sehr befriedigendes Gefühl, auch nach vielen Jahren noch Freude an einem Produkt zu haben, das perfekt verarbeitet wurde und bei dem hochwertige Materialien zum Einsatz kamen. Wir wollen keine Produkte fertigen, die nur für eine Saison gedacht sind. Es ist ein bisschen wie der Vergleich zwischen dem Standardschrank aus dem großen Möbelhaus und einem individuell gefertigten Produkt vom Schreiner: Beide

erfüllen ihre Funktion, aber bei dem einen Produkt spürt man einfach, dass es von Hand gefertigt ist. Ja, vielleicht hat es mal eine Macke, aber es gibt eine viel größere emotionale Bindung zu einem Produkt, wenn man weiß, dass sich ein Mensch dazu seine Gedanken gemacht und es mit eigenen Händen gebaut hat. Vielleicht kann ein Roboter die perfekte Brille produzieren – wir wollen eine bauen, die Emotionen weckt. Und wenn wir mit diesem Konzept vielleicht noch Arbeitsplätze vor Ort schaffen können und sich unsere Optiker-Partner gleichzeitig über Manufakturqualität positiv von den Filialisten abgrenzen können, dann sind dies ebenfalls Aspekte, die man nicht unterschätzen sollte.

Wir sind davon überzeugt: Handarbeit, höchste Wertigkeit und Liebe zum Detail machen ein Manufakturprodukt – erst recht, wenn es regional produziert wurde – zu etwas Besonderem. Das Bewusstsein von kulturellem Erbe mischt sich dabei mit frischem Unternehmergeist, schafft einen Nährboden für neue Konzepte und Ideen und kreiert im Idealfall ein neues Verständnis vom eigenen Produkt: So entstehen Produkte mit Charakter – gegen den Trend der globalen Massenfertigung.

Auch die regionale Herkunft kann dabei in Zukunft eine größere Rolle spielen. Sie ist bereits in vielen Bereichen ein Qualitätsmerkmal und ein Verkaufsargument – warum nicht auch bei Brillen? Im Lebensmittelhandel etwa achten immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher darauf, dass ihre Produkte aus dem näheren Umfeld stammen. Wenn wir unsere Arbeit gut machen, könnten vielleicht in Zukunft einige Münsteranerinnen und Münsteraner mit Stolz eine Brille aus ihrer Heimatstadt tragen. Wir arbeiten jedenfalls mit Leidenschaft und Herzblut daran: versprochen!

„ES FÜHLT SICH GUT AN, EIN PRODUKT MIT DEN EIGENEN HÄNDEN HERZUSTELLEN. ES FREUT MICH SEHR, WENN ICH MENSCHEN SEHE, DIE ‚UNSERE‘ BRILLEN TRAGEN UND DANN DENKE ICH IMMER MIT EINEM SCHMUNZELN: WOW! DIE KOMMT JA VON UNS.“

JULIA KORTMANN



KOBERG



FORM FOLLOWS LANTA

Der Produktdesigner Josef Lanta hat für Koberg & Tente das zylindrische Scharnier entworfen. In den Modellen der KOBERG-Kollektion wird diese innovative Idee in eine leichte, filigrane Form übersetzt. Wie entsteht eigentlich gutes Produktdesign und was zeichnet es aus? Wir haben mit Josef Lanta darüber gesprochen.

Herr Lanta, zu Beginn eine ganz einfache Frage: Was macht gutes Produktdesign aus?

Die Ur-Philosophie „Form follows function“ ist hier sicherlich immer noch die beste Basis für gute Ergebnisse. Ein gutes Produkt muss natürlich in erster Linie funktionieren. Funktionalität ist aber nicht alles. Je nach Produktkategorie hat man im Entwurf unterschiedliche Spielräume.

Bei dem Thema Brille kommen viele Aspekte zusammen. Hohe Funktionalität und Ergonomie, Technik und Material, Farbe, Oberfläche, Struktur und Ornament sowie Mode, Trend und Zielgruppe.

Es gibt natürlich auch betriebswirtschaftliche Erfolgskriterien wie Stückzahl, Umsatz und Gewinn. Wenn sich ein Produkt lange auf dem Markt hält und sowohl der Kunde wie auch der Hersteller daran Freude haben, dann haben sie ein erfolgreiches und gutes Produkt.

Sie selbst haben bereits in Ihrem Studium schnell das Material Metall für sich entdeckt.

Ja genau, nachdem ich mich zuerst mit Holzwerkstoffen beschäftigt hatte, entdeckte ich schnell auch meine Leidenschaft für die Metallgestaltung. Die Fachhochschule in Hildesheim hat sehr gut ausgestattete Werkstätten im Bereich Holz und Metall. Für Gestalter und Pro-

duktdesigner ist es wichtig, mindestens ein Material wirklich zu beherrschen.

Was bedeutet „beherrschen“ in diesem Zusammenhang?

In erster Linie müssen Sie wissen, welche Eigenschaften ein Werkstoff besitzt und wie er handwerklich, aber auch und besonders in der industriellen Serienfertigung be- und verarbeitet wird. Viele dieser Erkenntnisse lassen sich dann auch auf andere Werkstoffe übertragen.

Für die persönliche Entwicklung ist es sehr wichtig, dass der Designer nicht im Prototypenstadium verhaftet bleibt, sondern einen Entwurf wirklich „fertig“ erlebt. Das hebt die Urteilskraft noch auf ein höheres Niveau. Auch in diesem Zusammenhang ist die Materialbeherrschung enorm wichtig, damit der Gestalter seinen Entwurf auch selbst realisieren kann.

Gilt „Form follows function“ eigentlich immer oder hat die Ästhetik auch manchmal Vorrang?

Ja natürlich, die Funktion ist beim Produktdesign immer ein Nadelöhr. Aber genauso gleichwertig, wenn nicht sogar entscheidend, ist die Ästhetik. Zum Schluss müssen die Produkte natürlich ästhetisch und ansprechend sein, und das bei maximaler Funktionalität.

Sie haben sich während Ihrer Karriere immer auch intensiv mit dem Design von Brillen beschäftigt. Wo liegen hier die speziellen Herausforderungen?

Eine Brillenfassung hat im Gegensatz zu anderen Produkten wie Möbeln oder Autos eine noch viel kräftigere Bezie-

hung zum Träger. Der einzelne Mensch und seine Persönlichkeit stehen auf eine ganz besondere Art und Weise im Fokus. Es geht also nicht nur darum, ein schönes Produkt zu machen – es geht darum, dass sich die Trägerin oder der Träger damit identifiziert.

Man trägt eine Brille schließlich immer im Gesicht und hat eine entsprechend innige Beziehung dazu. Die Fassung muss zur Persönlichkeit des Kunden passen bzw. diese sogar hervorheben.

Das Spannungsfeld zwischen Persönlichkeit und Zielgruppe sowie Funktionalität, Technik und Innovation und natürlich Zeitgeist und Mode, das ist die spezielle Herausforderung.

Kann man Brillendesign eigentlich studieren?

Nein, anders als zum Beispiel Produktdesign, Innenarchitektur oder Metallgestaltung existiert für Brillendesign kein eigenständiger Studiengang. Es hängt von einem selber ab, welche Affinität man entwickelt.

Ihre Idee für ein schraubenloses Scharnier war die Basis für die KOBERG-Kollektion und damit für einen großen Markterfolg. Wie kam es dazu?

Die Idee des schraubenlosen Scharniers war nicht neu, sie war zuvor schon von anderen Herstellern aufgegriffen worden. Wir haben das Thema allerdings neu und anders interpretiert. Interessant ist: Als ich mit dem Brillendesign anfang, war ein schraubenlose Scharnier eigentlich ein absolutes No-Go.

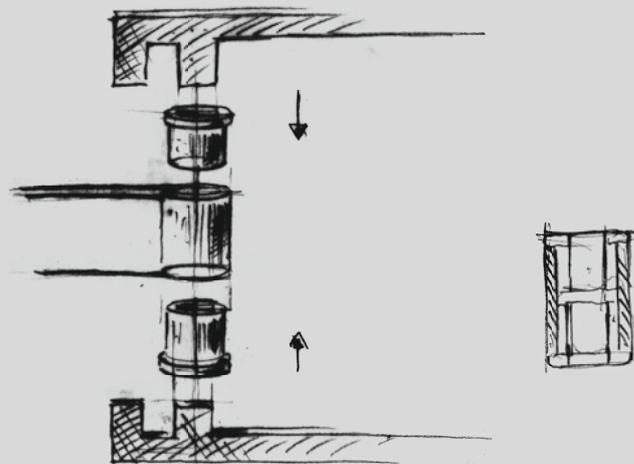
„VON ZEHN ENTWÜRFEN SOLLTEN SECHS PRODUZIERBAR SEIN. ÜBER DIE ANDEREN VIER KANN MAN DANN NOCH REDEN.“

Josef Lanta

Diplom-Designer Josef Lanta studierte an der Fachhochschule Hildesheim Produkt- und Metallgestaltung und anschließend an der Hochschule für Bildende Künste in Braunschweig Industriedesign. Vor der Gründung seines Designbüros LANTA Produktdesign war er als angestellter Designer in leitender Position in verschiedenen Branchen der Industrie tätig.

Herr Lanta entwickelt außer im Themenbereich Brille und Accessoire auch Produkte mit dem Fokus auf Interieur wie Möbel und Möbelkomponenten sowie Leuchten, Sanitär und Tafelaufsatz.

Entwurf des schraubenlosen Scharniers



Warum?

Weil die Zeit dafür noch nicht reif war. Wenn Sie diese Idee damals als Hersteller einem Außendienstler präsentiert hätten, hätte der gesagt: Das kann ich nicht verkaufen! Beim Brillenvertrieb ist in der Regel der Optiker zwischengeschaltet.

Optiker hatten früher oft eine eher traditionelle Sicht. Bewährte Konzepte waren hier wichtig – im Zweifel wichtiger als technische Innovation oder Mode- und Lifestyle-Themen. Früher war oft noch die Schraube das Nonplusultra – besser noch mit einer kleinen Teflon-Hülse im Scharnier kombiniert. Das hatte sich bewährt.

Durch kleinere Hersteller jedoch, die auch in neuen, anderen Ansätzen dachten und das Spektrum für solche neuen Themen öffneten, haben sich diese Bedenken dann aufgelöst. Der Markt öffnete sich für neue Lösungen. Insofern sind wir zu einem günstigen Zeitpunkt an den Markt gegangen. Heute sind neue Lösungen sehr gefragt. Sowohl der Optiker als auch der Endkunde honorieren innovatives Design und hohe Qualität.

Es war unter anderem der Markterfolg des schraubenlosen Scharniers, der bei Koberg & Tente den Anlass dafür gab, die Brillenmanufaktur in Münster ins Leben zu rufen und die Themen nachhaltige Produktion und handwerkliche Qualität „Made in Germany“ wieder verstärkt in den Fokus zu rücken. Macht Sie das stolz?

Ja natürlich freut man sich darüber. Aber auch darüber, einen Partner gefunden zu haben, wo die Chemie passt und der die Ideen, die man als Designer entwickelt auch anerkennt und konsequent weiterverfolgt. Das ist ganz toll.

Wie ist eigentlich generell der Ablauf bei Ihnen: Kommen Kunden mit einer Aufgabe zu Ihnen oder gehen Sie mit einer Idee auf Unternehmen zu?

Es gibt beides und beide Wege sind gut. Wenn Sie mit einem Hersteller schon länger zusammenarbeiten, ist das ein Geben und Nehmen.

Wie ist ihre Arbeitsweise, wenn Sie ganz frisch an eine neue Aufgabe gehen?

Das klingt jetzt vermutlich etwas abgehoben, aber es ist schon so, dass ich eine Vision habe, von dem, was ich machen will. Das ist wie so ein virtuelles 3D-Programm, welches gedanklich abläuft. Ich sehe das Produkt vor meinem geistigen Auge und entwickle dazu ein Gefühl. Ein neues Produkt entsteht immer zuerst im Kopf.

Und dann ist für einen Designer auch wichtig, nicht direkt die Schere im Kopf zu haben. Nach dem Motto: Dies geht nicht und das geht nicht. Man muss sich einen offenen Blick bewahren und frei sein für neue Ansätze und Lösungen, manchmal auch für das scheinbar Unmachbare.

Und wie geht's dann weiter: mit einer Zeichnung oder direkt am Computer?

Nachdem sich eine Idee gedanklich konkretisiert hat, ist die Skizze und später die Reinzeichnung immer der nächste Schritt. Als Basis für die Modellierung einer Fassung dient die Formscheibe, die bis auf den Zehntelmillimeter genau definiert wird. Für die Umsetzung des Entwurfs reicht eigentlich dann die Reinzeichnung aus.

Der Computer kann jedoch ein wichtiges Hilfsmittel sein, auch für die Darstellung der Idee im Rendering oder bereits zur Erstellung von Daten des Entwurfes für einen Prototypen. Die erstellten Daten können dann auch direkt von der Produktion übernommen werden.

Arbeiten Sie alleine oder im Team?

Ja, klar ... ich bin Teamplayer. Mein Team besteht aber immer aus meinen Ansprechpartnern beim jeweiligen Produzenten. Das sind die Verantwortlichen in der Technik, Marketing, Vertrieb und natürlich die Geschäftsführung.

Wie wichtig ist es für einen Produktdesigner, sich in anderen Disziplinen auszukennen? Sie müssen ja beispielsweise auch einschätzen können, wie sich der Prototyp einer

Produktidee später in der Serienproduktion verhält, oder?

Ja, das ist ganz wichtig. Sie müssen ein Verständnis für viele Bereiche mitbringen. Erfahrung und Wissenstransfer im Bereich Produktion und Werkzeugbau spielen hier eine große Rolle. Je nach Produktschwerpunkt benötigt man Material- und Fertigungs-Know-how, zum Beispiel im Bereich Kunststoff, Metall, Holz, Keramik oder Textil oder auch Oberfläche.

Ist es für Sie eigentlich einfacher ein neues Produkt zu entwickeln oder ein bestehendes zu optimieren?

Es ist ja die Frage, wie man „neu“ definiert. Es gibt ja das Thema Re-Design oder Facelifting. Über diese Aufgabenstellung gelangen Sie auch zu neuen Produkten. Neues Design mit einer neuen Erfindung zu schaffen, ist aber natürlich noch mal ein anderes Niveau. Und dann sollte Design nicht immer nur das jeweilige Know-how in der Produktion darstellen, sondern auch mal einen Schritt darüber hinausgehen können. Nur so entwickelt man Produkte weiter. Von zehn Entwürfen sollten aber sechs produzierbar sein. Über die anderen vier kann man dann noch reden.

Gibt es für Sie so etwas wie einen Traumjob – ein Produkt, das sie gern mal neu designen würden?

Wenn ich ehrlich bin: nein. Ich habe mir eigentlich meinen Traum dadurch erfüllt, dass ich erfolgreich freiberuflich bin und für die Kunden und Produkte arbeite, die mir Spaß machen.

Einen besseren Abschluss finden wir vermutlich nicht mehr. Vielen Dank für das Gespräch, Herr Lanta.

DEOMA AG IN GERLINGEN

DER EXPERTE FÜR METALL

Alessandro Picicci kennt sich mit Brillenfassungen aus wie kein Zweiter. Der gelernte Optiker hat das Geschäft von der Pike auf gelernt. Nachdem er im Laufe seiner Karriere so ziemlich alle Seiten des Business kennengelernt hatte, gründete er im Jahr 2004 die Design & Optik Manufaktur (DEOMA) in Gerlingen.

Seither produziert er mit seinem 25-köpfigen Team exklusive Metallbrillen für namhafte Vertriebe weltweit – unter anderem auch die Kollektion KOBERG sowie die Kinderbrillen aus den Copenrath-Kollektionen von Koberg & Tente.

Das Besondere an der DEOMA AG: Produktion und Lackiererei sind unter einem Dach vereint.

Kombiniert mit dem über Jahre gewachsenen handwerklichen Know-how bietet das Unternehmen so hochindividuelle Produktlösungen in einzigartiger Manufaktur-Qualität. Von der kompletten Brille bis hin zu einzelnen Arbeitsschritten für Brillenteile.



Alessandro Piccici
Vorstand DEOMA AG

Herr Piccici, wie beschreiben Sie jemandem, der Ihre Firma noch nicht kennt, wo die besonderen Stärken Ihres Unternehmens liegen?

Wir sind ein Brillenhersteller, der spezialisiert ist auf Metallbrillenfassungen – ein reiner Dienstleister ohne eigene Kollektionen. Wir fertigen Brillenfassungen nach Beauftragung durch unsere Kunden. In der Regel geht es dabei um spezielle Lösungen für eine Brille oder individuelle Designs. Das ist ein wesentliches Merkmal von DEOMA: Wir sind offen und produzieren für verschiedene Hersteller und Vertriebe.

„ES IST EIN WESENTLICHES MERKMAL VON DEOMA, DASS WIR OFFEN SIND UND FÜR VERSCHIEDENE HERSTELLER UND VERTRIEBE PRODUZIEREN.“

Bei so vielen unterschiedlichen Kunden und Aufträgen müssen Sie über einen breiten Maschinenpark verfügen.

Richtig, es ist eine unserer Stärken, dass wir eine sehr breite Palette an Maschinen und Fertigungstechniken anbieten können, weil natürlich jeder Kunde mit seinen eigenen Ideen und Vorstellungen kommt. Eine weitere Besonderheit unserer Manufaktur ist, dass wir eine Lackiererei im Haus haben. Im Jahr 2006 haben wir eine traditionsreiche Brillenlackiererei übernommen, die bereits seit den 70er-Jahren in Gerlingen produzierte. Ein alteingesessener Betrieb mit viel angesammeltem Wissen, in dem ich früher selbst zeitweise gearbeitet hatte und dessen Besitzer ich kannte. Wir haben dann die Produktion und die Lackiererei unter einem Dach zusammengeführt.

„MEIN BESTREBEN WAR ES SCHON IMMER, EINE HOHE FERTIGUNGSTIEFE ZU ERREICHEN.“

Was in Deutschland ein relatives Alleinstellungsmerkmal ist, richtig?

Das stimmt. In Deutschland gibt es nur wenige über das gesamte Bundesgebiet verteilte Firmen mit einzelnen Spezialkompetenzen. Der eine macht die Beschichtung, der andere lötet, der nächste Betrieb baut zusammen. Mein

Bestreben war es aber schon immer, eine hohe Fertigungstiefe zu erreichen, da es in Deutschland kein regional konzentriertes Netzwerk an Brillenproduzenten gibt – anders als zum Beispiel in Italien. Dort gab es früher im Cadore-Tal ein richtiges Zentrum, wo eine Firma neben der anderen angesiedelt war. Die Produkte wurden dort mit Kurieren hin- und hertransportiert, ohne dass Versandkosten entstanden. Jeder war dort auf einen Arbeitsschritt spezialisiert.

Und so etwas gab es in Deutschland nie?

Doch, in früheren Jahren war z. B. Pforzheim eine Art Kompetenzzentrum rund um die Herstellung von Brillen. Die Produktion ist dort allerdings rund um die Jahrtausendwende zum Erliegen gekommen. Im Jahr 2005 haben wir uns dann entschieden, diese entstandene Marktlücke zu nutzen und die Nachfolge anzutreten – mit einer Firma, die dann quasi alles abdeckt.

Sie haben sich ja dann explizit auf Metallbrillen spezialisiert. Was sind denn die speziellen Herausforderungen bei der Produktion von Metallbrillen?

Das kann man am besten beschreiben, wenn man in die Vergangenheit zurückgeht. In den 50er- und 60er-Jahren gab es im Vergleich zu heute sehr wenige Brillenmarken, -modelle und -designs. Der Bedarf an Brillen war aber fast genauso hoch wie heute. Man konnte also relativ viele Brillen vergleichbarer Bauart herstellen. Das Modell xy wurde dann halt 500.000 Mal produziert. Im Laufe der Jahre wurde die Brille dann zu einem Mode-Accessoire. Mit der zunehmenden Individualisierung in den 70er-, 80er- und 90er-Jahren haben viele Hersteller die Brille für sich entdeckt und eigene Designs entwickelt. Das hat eine Menge neuer Modelle zutage gebracht und darüber haben sich natürlich auch die Optiker gefreut. Viele Hersteller brachten dann immer häufiger und manchmal sogar zweimal im Jahr neue Modelle heraus. Das führte in der Folge dazu, dass die Stückzahlen in den einzelnen Kollektionen nicht sehr hoch waren. Bei einem Metallbrillenproduzenten ist die größte Herausforderung, dass er einzelne Komponenten mit speziellen Werkzeugen in jedem einzelnen Arbeitsschritt herstellen muss. Eine Metallbrille besteht aus unglaublich vielen kleinen, einzelnen Bauteilen. Jedes davon muss hergestellt, positioniert, gelötet, verbunden werden

– in Werkzeugen, die eigens für dieses Modell gebaut werden. Das amortisiert sich natürlich erst ab einer gewissen Stückzahl. Unsere Herausforderung in den letzten Jahren war immer, mit besonders kostengünstigen Werkzeugen der Vielfalt an neuen Modellen Rechnung zu tragen. Wir wollen für unsere Kunden trotz höchster Qualität und Vielfalt erschwinglich in Deutschland produzieren.

„JEDES EINZELNE BAUTEIL EINER METALLBRILLE MUSS HERGESTELLT, POSITIONIERT, GELÖTET, VERBUNDEN WERDEN – IN WERKZEUGEN, DIE EIGENS FÜR DIESES MODELL GEBAUT WERDEN.“

Sie gelten ja auch als absolute Experten im Lackieren von Brillen. Wo liegen hier die besonderen Kompetenzen der DEOMA AG?

Auch hier spielt natürlich die produzierte Stückzahl eine große Rolle. Wenn ich 200 Mal das gleiche Modell fertigen kann, ist das logischerweise effizienter möglich, als wenn ich 20 Modelle von dieser und 20 von jener Farbe produziere. Jedes Farbdesign ist ein individuell zusammengestelltes Farbkonzept. Auch das möchte ich natürlich möglichst häufig machen und nicht in geringer Stückzahl. Hier ist die Schwierigkeit, möglichst flexibel zu sein. Kleine Mengen individuell zu lackieren und dabei ohne Einsparung an der Qualität gleichzeitig kosteneffektiv zu bleiben, ist eine unserer Stärken.

Sie lackieren die Fassungen alle per Hand. Das klingt sehr aufwendig. Machen das noch viele Hersteller in Deutschland?

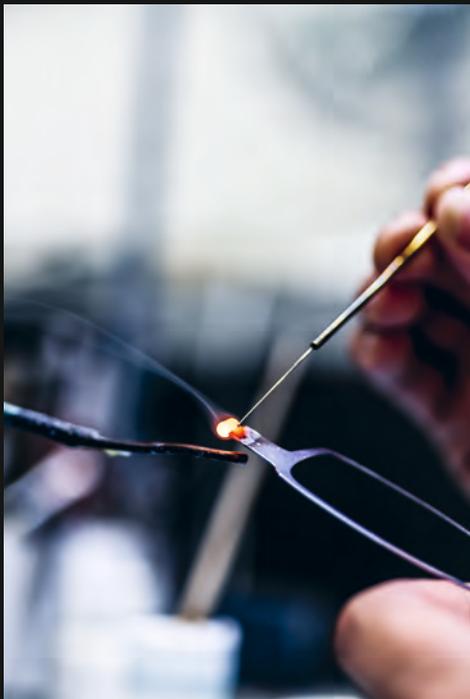
Das bieten in der Tat nur wenige Wettbewerber an. Wenn Sie zum Beispiel die Kinderbrillen von Koberg & Tente nehmen: Die zeichnen sich dadurch aus, dass sie farbenfroher und bunter sind, mit kleinen Mustern und Farbnuancen. Dies aufzutragen erfordert viel technisches Know-how und individuelles Können. Da sind wir so ziemlich die Einzigen, die das anbieten. Es wird jede einzelne Brille mit Geduld und Handarbeit bemalt – nach alter Tradition und mit viel Mühe. Es kommen tatsächlich auch einige Optiker bei uns vorbei und schauen sich das vor Ort an. Firmen, die diese Dienstleistung benötigen, werden schnell auf uns aufmerksam.



**MONTAGE DES SCHRAUBENLOSEN
SCHARNIERS**



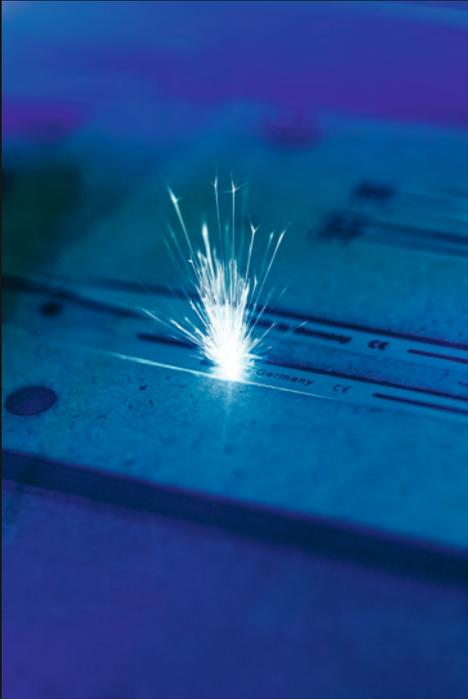
VON AUGENOPTIKERN GEFÜHRTE ENDMONTAGE



**SORGFÄLTIGE LÖTUNGEN
MIT GEÜBTEM AUGENMAß**



OBERFLÄCHENFINISH IN HANDARBEIT



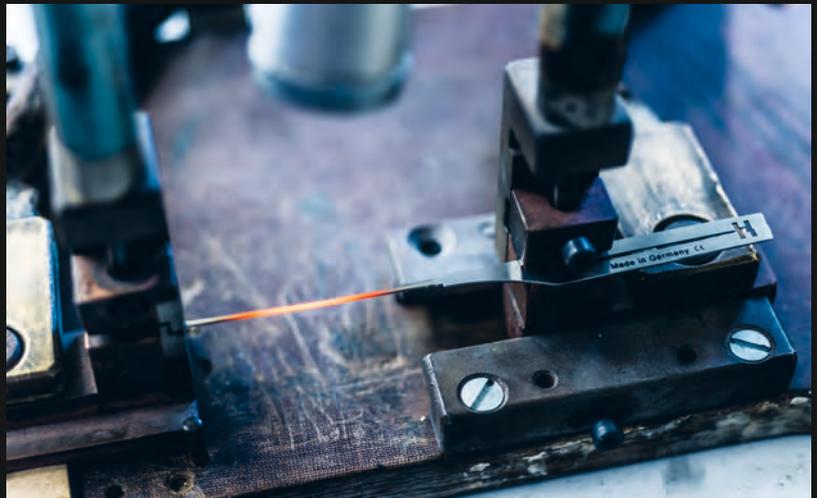
**PRÄZISE GRAVUREN MIT
MODERNSTER LASERTECHNOLOGIE**



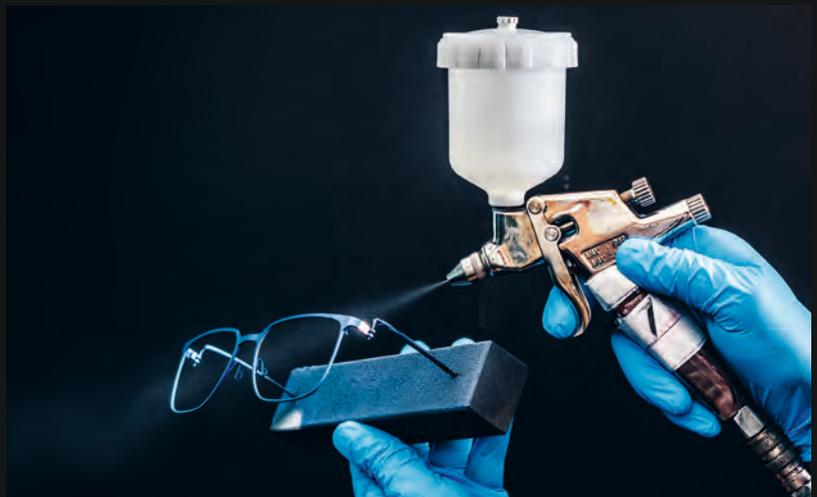
**EXAKTE LOGO-STEMPELUNG IM KLASSISCHEN
TAMPONDRUCKVERFAHREN**



ROHTEILE ZUR WEITEREN VERARBEITUNG



AUSGELÜHTE EDELSTAHLNADELN FÜR GUTE ANPASSBARKEIT



SPRITZLACKIERUNG „ONE-BY-ONE“ – ALLES VON HAND

Welche Rolle spielen die unterschiedlichen Materialien der Fassungen?

Das ist die zweite Herausforderung, die im Laufe der Jahre hinzugekommen ist. Früher wurde hier oft mit unedlen Materialien wie Monel, Neusilber, Kupfer gearbeitet. Die waren sehr gut lackierbar, enthielten aber zum Teil auch das zu Unrecht nicht so beliebte Nickel. Heute sind Edelstahl, Titan und Aluminium gefragt. Diese zu lackieren erfordert eine gewisse Kenntnis. Zudem sind die heutigen Lacke wesentlich umweltverträglicher, verfügen aber dadurch über andere Eigenschaften.

Die Herausforderung für uns ist, dass wir mit diesen Lacken trotzdem eine hohe Resistenz erreichen müssen. Wir schaffen das durch aufwendige Verfahren und mit vielen Vorbehandlungsschritten. Wir machen zum Teil bei einer Brille fünf bis sechs Durchläufe, bis sie fertig lackiert ist. So erreichen wir auch einen besseren Schutz über die Kanten hinweg und vermeiden das bekannte Phänomen der „Kantenflucht“. Das zeichnet uns aus. Viele andere Hersteller sparen sich diese vielen Zwischen- und Arbeitsschritte.

Sie verwenden auch Lacke von Berlac, einem Unternehmen, das wir ebenfalls in diesem Magazin vorstellen. Wodurch zeichnen sich Berlac-Lacke aus Ihrer Sicht aus?

Wenn man im Klischee bleiben möchte, könnte man sagen, es ist die Schweizer Präzision. Berlac garantiert konstant hohe Qualität bei den Lacken. Das schafft Vertrauen. Wir als Brillenproduzent müssen uns darauf verlassen können, immer zu 100 % die gleiche Qualität geliefert zu bekommen. Wir könnten theoretisch viel sparen, indem wir günstigere Lacke verwendeten. Aber wenn der Lack, den wir verwenden, von minderer Qualität ist, nützt uns der ganze Aufwand mit den vielen vorgeschalteten Arbeitsschritten inklusive unserer über Jahrzehnte entwickelten Techniken nichts mehr. Ich erhalte dann vielleicht Reklamationen und weiß nicht mal, warum. Das ist der Grund, warum wir ausschließlich mit Schweizer Qualität arbeiten.

Was zeichnet aus Ihrer Sicht die Zusammenarbeit mit Koberg & Tente aus?

Sie gestaltet sich zunächst einmal auf menschlicher Ebene sehr angenehm – und das bereits seit Jahren. Ich würde sagen, wir arbeiten nun seit etwas über

elf Jahren zusammen. Ich habe damals meinen ersten Kontakt mit Heiner Tente gehabt und dieser wird nun von Frank Tente fortgeführt. Darüber hinaus ist Koberg & Tente durch seine große Vertriebsstruktur für uns ein bedeutender Kunde.

Und wie gestaltet sich die Zusammenarbeit auf der Produktionsebene?

Unsere Ansprechpartner sind außerordentlich interessiert daran, die Produktionsschritte und Herstellungsprozesse effektiv zu gestalten. In den Phasen, wenn es um die Herstellung des Designs und des Produktes geht, stehen wir in sehr intensivem Kontakt. Das ist durchaus außergewöhnlich, denn es gibt auch Firmen, die kommen und sagen: Das ist der Auftrag – nun macht mal. Koberg & Tente ist von der ersten Zeichnung bis hin zur fertigen Brille beim gesamten Entwicklungsprozess dabei. Fertigungsschritte werden gemeinsam optimiert, manchmal werden zusammen Kompromisse gefunden – zum Beispiel beim Farbdesign. Wir sind in der Kommunikation sehr nah beieinander. Bei neuen Projekten sitzen wir gemeinsam mit dem Designer am Tisch und besprechen die Themen direkt. Bei anderen Firmen komme ich manchmal gar nicht in Kontakt mit dem Designer.

Was für uns auch wichtig ist: Koberg & Tente geht manchmal einen sehr gedulden Weg mit und akzeptiert längere Entwicklungszeiten im Sinne eines für alle guten Endergebnisses. Das ist nicht selbstverständlich. Wir sind froh, dass wir ein Netzwerk von Partnern haben, die alle bereit sind, Schritte, die manchmal kompliziert und langwierig sind, geduldig miteinander zu gehen. Das ist schön, weil man etwas entwickelt und nicht mit vollendeten Tatsachen konfrontiert wird.

Gibt es ein Produkt, auf das sie besonders stolz sind?

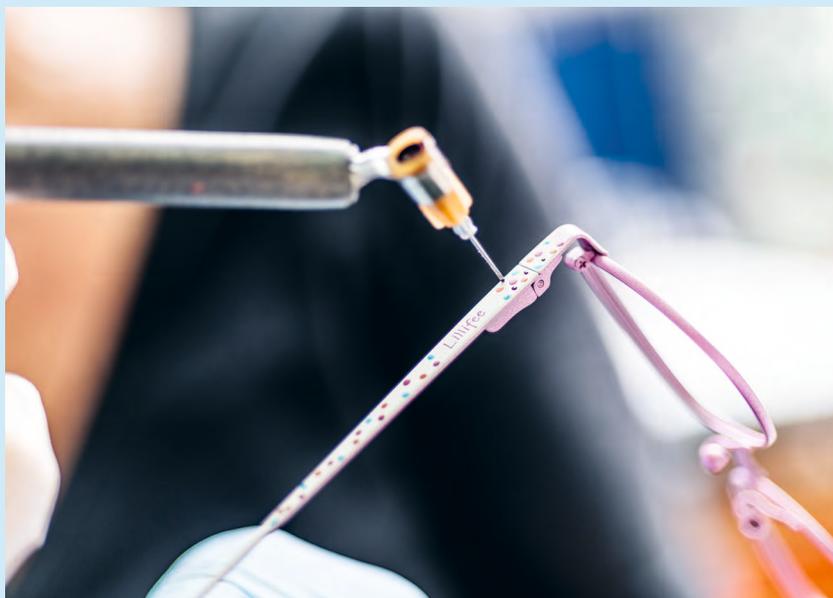
Die neue Titanbrillen-Kollektion von KOBERG ist schon ein sehr gelungenes Highlight unserer Geschichte. Sie vereinbart gleichermaßen hochwertiges Titan, extrem exakte und präzise Verarbeitung, hochwertige Lackierungen, die speziell auf Titan abgestimmt sind, und modernes Design. Auf diese Brillen sind wir schon recht stolz und freuen uns auf mehr!

Herr Picicci, wir danken Ihnen für das Gespräch.

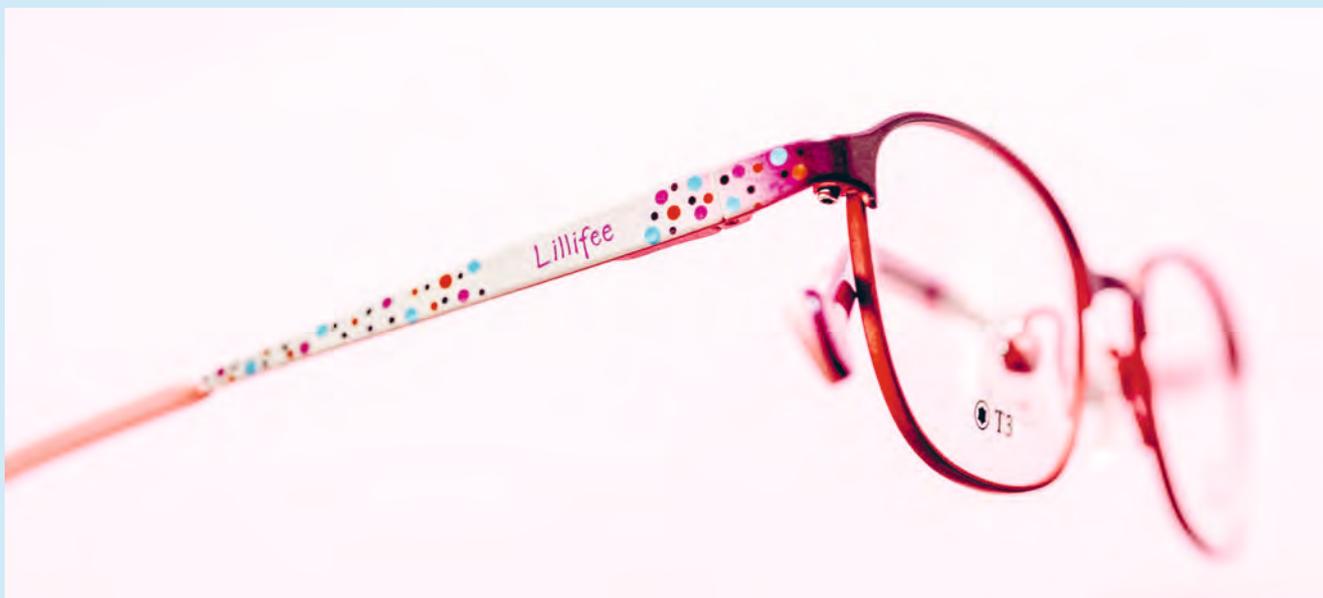
HANDBEMALTE KINDERBRILLEN



**FELIX DER HASE
KOLLEKTION**



**FERTIGUNG UND AUFWENDIGE DEKOR-MUSTER
VON DER DEOMA AG**



**PRINZESSIN LILLIFÉE
KOLLEKTION**



**PRINZESSIN LILLIFEE
KOLLEKTION**

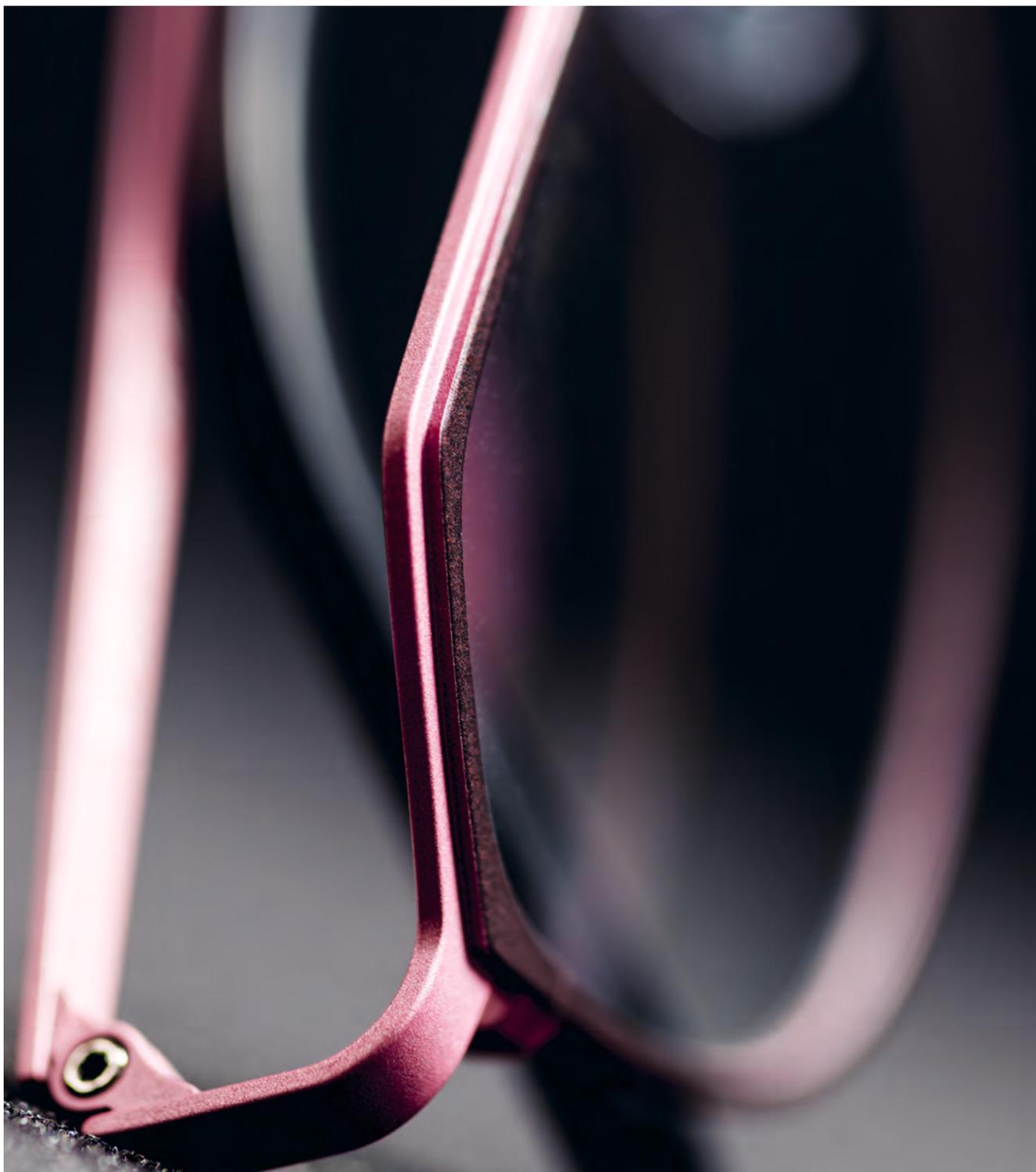


**SORGFÄLTIGE ENDKONTROLLE
JEDER FASSUNG**



**PRINZESSIN LILLIFEE
KOLLEKTION**

**SEIT 1928 MIT
LEIDENSCHAFT
OBERFLÄCHLICH.**



Jemandem Oberflächlichkeit zu attestieren, ist eigentlich nichts Positives. Es sei denn, man produziert Lacke und arbeitet rund um die Uhr an der perfekten Oberflächenveredelung für die unterschiedlichsten Produkte und Substrate. So wie es die Schweizer Lackexperten von der Berlac AG seit 94 Jahren mit großem Erfolg tun.

Ein Produkt ist immer nur so perfekt wie die Qualität seiner einzelnen Komponenten. Bei einer Brille ist oftmals die Lackierung eine Sollbruchstelle. Filigrane Fassungen aus Aluminium oder Titan präzise zu lackieren, ist eine komplexe Herausforderung. Diese Tätigkeit erfordert viel Know-how und vor allem auch eines: Lacke, die allerhöchsten Ansprüchen genügen – wie die des traditionsreichen Herstellers Berlac AG aus Sissach im Schweizer Kanton Basel-Landschaft.

Die Geschichte der Berlac Group reicht zurück bis in das Jahr 1928. Als Berlac AG gegründet, produzierte das Unternehmen in den Anfangsjahren vor allem Lacke für die Schweizer Textil- und Lederindustrie, die im Osten der Schweiz rund um St. Gallen stark vertreten war. Nach dem Niedergang der Lederindustrie boten die aufstrebenden Uhren- und Schmuckbetriebe einen neuen Markt für Lacke.

Als Konsequenz daraus verlegte die Berlac AG ihren Sitz in den Westen der Schweiz, näher an den Puls dieser Industrien. Die ersten Uhren waren früher metallene Taschenuhren und später Armbanduhren, bei denen die farbigen Teile gut geschützt unter Glas lagen. Damals lag der Fokus rein auf Farbe und Effekt sowie Feinheit und Präzision. In der heutigen Zeit werden auch die äußeren Teile einer Uhr lackiert, entsprechend sind auch die Anforderungen natürlich gewachsen.

Da früher viele Unternehmen der Schweizer Uhren- und Schmuckindustrie auch Brillen produzierten, ergab sich für die Berlac AG daraus ein weiteres interessantes Tätigkeitsfeld, in das man seine erworbene Expertise einbringen konnte. Doch wenn auch einige Anforderungen ähnlich waren, so gab es auch deutliche Unterschiede zwischen dem Uhren- und dem Brillensektor. Kamen bei Uhren im Wesentlichen Druckfarben zum Einsatz, so wurden Brillen in der Regel mit Sprüh-

lack veredelt. Während bei Uhren das Thema Individualität schon damals eine große Rolle spielte, kam es bei Lacken für Brillenfassungen zu der Zeit und bis heute vor allem auf Abriebfestigkeit und Schweißbeständigkeit an.

Der intensive Körperkontakt im täglichen Einsatz stellt eine große Herausforderung an die Lacke dar. Hinzu kommt, dass die gesundheitlichen Vorgaben für Lacke, die im körpernahen Einsatz bei Brillen verwendet werden, immer strenger wurden. Mehr und mehr Inhaltsstoffe dürfen nicht mehr verwendet werden.

Da die Berlac AG sich in diesem Anwendungsfeld aber am Medizinalsektor orientiert, sind die Schweizer den Vorgaben immer ein gutes Stück voraus.

Die immer umweltfreundlicheren Lacke sind für Verbraucherinnen und Verbraucher eine gute Nachricht. Das Problem: Sie müssen auch in der Verarbeitung beim Hersteller die gleichen Qualitätskriterien erfüllen wie zuvor. Diesen teilweise sehr komplexen Herausforderungen gerecht zu werden, erfordert einiges an Know-how. Produkte an spezielle Verarbeitungsbedingungen anzupassen, gehört für die Berlac AG allerdings zum Alltag.

Zusammen mit ihren Kunden erarbeiten die Schweizer Experten für jede Anwendung und Applikation sowie Technik die optimale Lackzusammensetzung. Ob ausgelegt, handbemalt, bedruckt oder sprühlackiert – jede Applikation erfordert spezielle Lösemittel und Additive.

Auch die handbemalten Kinderbrillen von Koberg & Tente stellen besondere Ansprüche: Der Lack darf einerseits nicht allzu schnell trocknen, da er sonst nicht aufzutragen ist. Andererseits darf er – wenn er aufgetragen wurde – nicht verlaufen. Die Berlac AG hat auch für diesen speziellen Zweck das passende Produkt entwickelt.

„Als Brillenmanufaktur müssen wir uns absolut darauf verlassen können, immer zu 100 % die gleiche Lackqualität geliefert zu bekommen. Würden wir Lack von minderer Qualität einsetzen, wäre der ganze Aufwand, den wir mit den vielen vorgeschalteten Arbeitsschritten betreiben, vergebens. Die Berlac AG liefert konstant hohe Qualität bei Lacken. Das schafft Vertrauen.“

Deshalb verwenden wir schon immer sehr gerne Schweizer Qualität der Berlac AG.“

**Alessandro Picicci
DEOMA AG Gerlingen**

Lacke für Brillen stellen nur einen Teil des gesamten Produktportfolios der Berlac AG dar. Viele ganz unterschiedliche Branchen mit ihren jeweils sehr speziellen Qualitätsanforderungen vertrauen heute auf Produkte aus Sissach. Mit ihren anspruchsvollen Beschichtungslösungen bedient die Berlac AG heute primär die Branchen Automotive, Brillen, Haushaltsgeräte, Hörgeräte, Kinderspielzeug, Medizintechnik, Sanitärarmaturen, Schreibgeräte, Sport sowie Uhren und Schmuck.

Entwicklungspartner für innovative Nischenlösungen

Für viele kleinere Unternehmen mit einem spezialisierten Lieferprogramm ist dabei besonders interessant, dass die Berlac AG auch in Kleinstmengen und für Kleinserien liefert.

Denn das Unternehmen versteht sich auch als Entwicklungspartner für innovative Nischenlösungen. So können zum Beispiel auch kleine Manufakturen exakt die Lackqualität bekommen und verarbeiten, die präzise zu den Anforderungen ihres jeweiligen Produktes passt.



Ganz unabhängig von der Branche und dem Produkt gilt in Bezug auf Lacke und Farben eine Wahrheit universal: Die sinnliche Wahrnehmung beeinflusst Kaufentscheide grundlegend. Dem Lack als emotionalem Oberflächenfinish eines Produktes kommt deshalb eine wesentliche Bedeutung zu. Seine zentralen Funktionen sind es, zu schützen und zu dekorieren – wer könnte das besser einschätzen als Menschen, die mit der Produktion und dem Design von Brillen zu tun haben.

Die Berlac AG beobachtet kontinuierlich neue Trends in der Welt der Verbraucher und nutzt diese Erkenntnisse als Basis für die Weiterentwicklung ihrer Trend Colours Kollektion, die auch von Koberg & Tente verwendet wird. So werden in der Schweiz bereits heute die Farben entwickelt, die erst in den nächsten Jahren bei Fahrrädern, Snowboards oder Brillen zum Trend werden könnten.

Die wichtigsten Funktionen von Lack: schützen und dekorieren

Die erfolgreiche Entwicklung und Produktion von maßgeschneiderten Qualitätslacken setzen einen integrierten Gesamtprozess voraus. Lackchemiker und Applikationstechniker stehen bei der Berlac AG in ständigem interdisziplinärem Austausch mit Werk- und Rohstoffherstellern, Fachorganisationen und Trendscouts, um aktuelle Impulse vom Markt aufzunehmen und sich an den neuesten Grundlagenkenntnissen zu orientieren. Dieses anspruchsvolle Zusammenspiel verschiedener Disziplinen ermöglicht es den Teams der Berlac AG,

auch bei äußerst komplexen Untergründen und ambitionierten Designvorhaben Produkte zur Marktreife zu führen und diese systematisch weiterzuentwickeln. Wichtige Grundlagen für solche Produktinnovationen werden in den unternehmenseigenen Entwicklungslaboren in der Schweiz gelegt, in denen rund 20 Mitarbeitende mit unterschiedlichsten Schwerpunkten an der Neu- und Weiterentwicklung der Lacke arbeiten. Neue Rohstoffe und Lacktechnologien werden dort evaluiert und zusammen mit Kunden neue Konzepte und Prozesse erarbeitet. Wie kann man die Beständigkeit von Lacken gegen äußere Einflüsse steigern? Welche neuen Farben und Effekte sind reif für welche Märkte? Wie erreicht man optimale Haftung auf neuen Substraten? Dies sind wesentliche Fragen, um deren Beantwortung sich die Forschenden kümmern.

Die Zukunft ist auch im Lack nachhaltig

Und natürlich geht es auch bei der Berlac AG um das Thema Nachhaltigkeit – ein Thema, das die Schweiz und ihre Bewohnerinnen und Bewohner besonders verinnerlicht haben. Mit beispielhaftem Recycling, strengen Umweltvorschriften und konsequenter Abfallbewirtschaftung ist das Land im europäischen Vergleich führend. Schweizer übernehmen gerne Verantwortung für die Umwelt und tun einiges dafür. Und das gilt auch für die Berlac AG mit ihrer einzigartigen Expertise in Lacken und Farben.

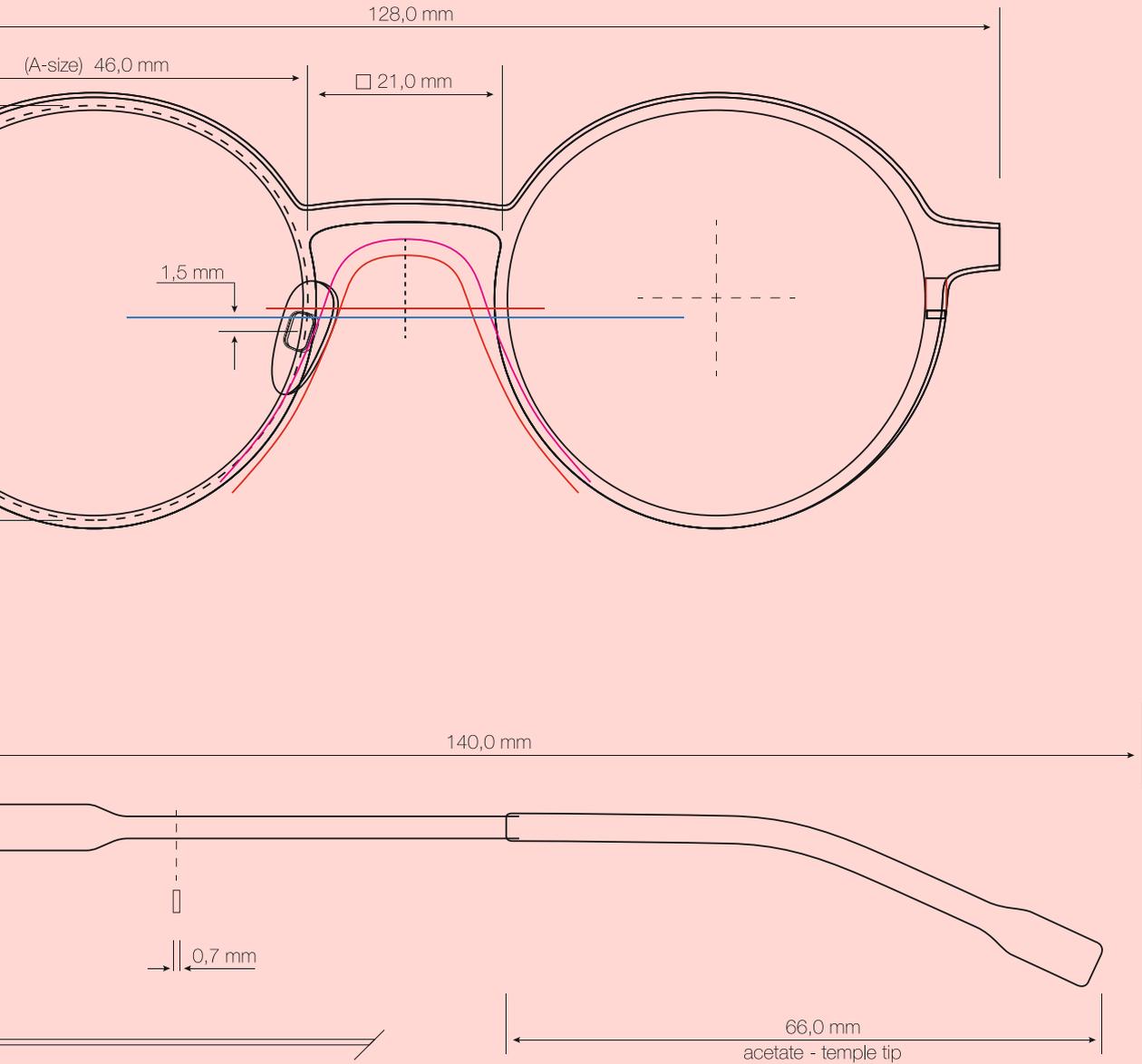
ÜBER BERLAC

Die Berlac Group steht weltweit für Expertise und Know-how auf höchstem Niveau in den Bereichen Oberflächenveredelung, Oberflächenschutz und Kunststofffärbung.

Unter ihrem Dach vereint die Berlac Group sieben Marken, die in ihrem jeweiligen Spezialgebiet zu den führenden am Markt zählen: von kleinsten, hochpräzisen Anwendungen in der Uhrenbranche über den technisch anspruchsvollen Einsatz im Automobil- und Sportbereich bis hin zum großflächigen Einsatz in der Bauindustrie reicht die vielfältige Expertise mit Farben und Lacken.

Interdisziplinäres Wissen aus Einkauf, F&E und der Verfahrens- und Anwendungstechnik, der Austausch von Expertenwissen innerhalb der Berlac Group sowie weltweite Fertigungsstandorte verschaffen den Kunden der Berlac Group echten Mehrwert.

STUDIO SPEKTAKEL



Specs steht im Englischen für Brillen. STUDIO SPEKTAKEL steht für fantastische Brillen. Gegründet 2016 in Stuttgart, besteht es heute aus dem Duo Anja Hungerkamp und Rainer Lahm. Zusammen entwerfen die beiden seitdem einige unserer Lieblingsbrillen. Ganz besonders freut uns, dass sie dies bereits seit 2017 auch für Koberg tun.

Grund genug, einmal genauer nachzufragen, wie das denn alles so kam und wie es heute ist. Heute, wo STUDIO SPEKTAKEL im Augenblick nicht nur in getrennten Städten, sondern sogar auf unterschiedlichen Kontinenten arbeitet.

Anja lebt mit ihrer Familie gerade in Wuppertal. Rainer begleitet seine Freundin für ein paar Monate auf ihrer Reise durch die USA. Aber fangen wir ganz vorne an.

Kennengelernt haben sie sich 2015 über die Arbeit. Anja, die zuvor schon ein Studium des Wirtschaftsingenieurwesens absolviert hatte, hatte gerade ihr Produktdesign-Studium abgeschlossen. Im Anschluss daran geriet sie eher zufällig durch ein Praktikum in die Brillenbranche und blieb.

Rainers Weg startete mit seiner Ausbildung zum Kfz-Mechaniker und der Spezialisierung auf Oldtimer und führte ihn dann über sein Design-Studium in Schwäbisch Gmünd nach Stuttgart.

„Nach meiner Ausbildung zum Kfz-Mechaniker arbeitete ich ausschließlich an Oldtimern. In dieser Zeit entdeckte ich meine Liebe zum Detail, Formen und Farben und was diese in Menschen auslösen können. Es war klar: Das will ich selbst ausprobieren. Und begann mein Design-Studium.“

Rainer Lahm

Die Lust, verschiedene Dinge auszuprobieren, ist fester Bestandteil ihrer Karriere. Vielleicht auch entscheidend, wenn man sich entschließt, ein eigenes Design-Studio zu gründen. Ebenso wie Erfahrung und persönliche Skills.

„Wir haben damals gedacht, dass wir durch unsere unterschiedlichsten Hintergründe ganz gut aufgestellt sind für das, was uns als selbstständige Designer erwartet.“

Anja Hungerkamp

Das Produkt Brille als Schwerpunkt war dabei für die Designer eher ein glücklicher Zufall als eine aktive Entscheidung.

Dieses weiß man aber bei STUDIO SPEKTAKEL zu würdigen und kann sich auch nicht mehr vorstellen, noch einmal etwas ganz anderes zu machen.

„Es ist ein tolles Produkt, eine optimale Kombination aus Technik und Design. Als Medizinprodukt ist es für die Menschen extrem wichtig. Gleichzeitig gefällt mir persönlich auch sehr gut, dass es ein Fashion-Produkt ist. Da es mit Mode und Farben zu tun hat, kann man gestalterisch auch die aktuellen Trends einfließen lassen.“

Anja Hungerkamp

Am Anfang des Entwurfs steht die Marke. Gibt es ein bestehendes Markenbild, ein Image, eine Designsprache, die wei-



tergeführt und weiterentwickelt werden soll? Oder ist es eine neue Marke, deren Designsprache noch definiert werden muss? Die daraus resultierenden Ansätze und Ideen werden dann in einem Moodboard gesammelt.

Überraschenderweise fängt Anja zum Beispiel gern mit den Farben an. Etwas, was man sicherlich am Ende des Prozesses erwartet. Für die Designer geht es hier aber auch um die grundsätzliche Stimmung der Kollektion.

Dies mündet dann in den identitätsgebenden Details. In Elementen, die sich

durch die komplette Kollektion durchziehen, sie verbinden und definieren.

Sobald dieses Konzept steht, kann es losgehen. Formen werden ausgesucht und in Fassungen überführt. Ob dabei Front oder Bügel zuerst dran sind, ist auch wieder eine Frage der Marke. Was macht die Marke aus? Welche Elemente der Brille sind prägend, welche einzigartig?

Markenübergreifend hingegen ist es so, dass die Kunden STUDIO SPEKTAKEL eher für die gestalterischen Spitzen ihrer Kollektionen buchen. Also die eher modischen, ausgefalleneren Modelle.

„Wir lehnen uns mit unseren Entwürfen auch ganz gerne mal aus dem Fenster und haben festgestellt, dass das auch ganz gut passt.“

Anja Hungerkamp

Manchmal müssen Entwürfe auch extremer starten, Ideen müssen zu Ende gedacht werden, um sie dann auf ihre Essenz zu reduzieren. Unabhängig davon ist aber auch der Produktionsprozess entscheidend. Was ist möglich, was kann überhaupt umgesetzt werden? Gerade zu Anfang ist dies ein Lernprozess.

Und was kann neu entwickelt werden? Wo möglich und nötig, versuchen sie, auch den Produktionsprozess in Zusammenarbeit mit den Herstellern weiterzuentwickeln. Wenn es zum Beispiel um die Entwicklung eines neuen Scharniers geht.

Materialien spielen beim Produktdesign naturgemäß eine große Rolle. Anja verrät uns, dass sie eine Vorliebe für Acetat hat. Die Möglichkeiten, durch die Materialeigenschaften Farben besonders gut in die Produkte zu bringen, sind hier für sie ausschlaggebend.

Eine Partnerschaft ergänzt und erweitert das eigene Spektrum. Vor allem dann, wenn unterschiedliche Vorlieben zusammenpassen.

„Acetat finde ich auch gut, aber ich bin ein noch größerer Freund von Titan. Die Herstellung von Titanfasungen stellt eine ziemliche Herausforderung dar. Das reizt mich, zusätzlich mag ich die natürliche Farbe des Titans sehr.“

Rainer Lahm

Aber nicht nur die Materialien haben einen Einfluss auf die Inspiration. Einflüsse kommen auch aus der Architektur, insbesondere bei den Bügeln und deren Formen und Linien. Hier ist auch besonders Bauhaus zu erwähnen. Ebenfalls interessant sind Gafiken, Illustrationen oder die Natur

Auch die Formgebung von Möbeln oder Lampen ist hier ein gern gesehener Einfluss. „Anja, eine Lampe geht immer“, hat mal ein Professor im Studium zu ihr gesagt. Das Element Licht bringt Wärme und immer eine Portion Harmonie. Das möchte man auch auf andere Produkte übertragen.

Die Arbeit der Designer besteht dabei aus einem ständigen Austausch. Obwohl

es Kunden gibt, die grundsätzlich erstmal von einem der beiden betreut werden, ist Teamwork entscheidend. Dieser kooperative Ansatz, sich gegenseitig zu inspirieren, sich aus gestalterischen Sackgassen rauszuhelfen, wird gelebt.

Auch wenn dies durch getrennte Wohnorte schwieriger geworden ist als im gemeinsamen Studio vor der großen Wand, an der sie ihre Entwürfe und Ideen sammeln. Heute ist das Moodboard digital und die Kommunikation erfolgt, zumindest in diesem Sommer, über verschiedene Zeitzonen.

Aber vielleicht ist sie da wieder, diese Lust, neue Wege zu gehen, nicht stehen zu bleiben. Genau die Mentalität, die zur Gründung des Studios führte.

Der Kontakt zu KOBERG kam schon relativ früh nach der Gründung zustande. Auf einer Messe lernten die beiden Designer Alessandro Picicci von der DEOMA AG kennen und über ihn dann Frank Tente.

Man beschließt, erst einmal mit drei Brillen für KOBERG zu starten. Die bereits vorhandene Designsprache der Kollektion wird aufgegriffen und weitergedacht.

Frank Tente und das KOBERG-Team mögen die moderne, progressive Designsprache. Die Designer mögen, dass man bei KOBERG darauf achtet, dass die Kollektionen harmonieren. Auch dass die Marke einen modischen Ansatz hat und auch entsprechend kommuniziert, gefällt ihnen.

Es passte einfach und es passt bis heute.

Aber bei Design geht es auch immer um die Zukunft. Um das Erneuern, um das Weiterentwickeln und um das Verwerfen. Als Designer muss man vorausgehen, um dann im Zweifel etwas zurückzugehen, um verstanden zu werden.

Ein aktueller Trend, den die beiden seit einiger Zeit kommen sehen, ist die Rückkehr zu dickeren, massiveren Gestellen. In den aktuellen Entwürfen verarbeiten sie das schon schrittweise. Auch die Rückkehr der Farben kündigen sie uns an.

„Weiterhin bietet das Produkt Brille eine wahnsinnige Bandbreite von schlicht bis abgefahren. Das gefällt mir. Man kann einmal richtig ausflippen und ein anderes Mal darf man sich auf das Minimale und Ergonomische besinnen.“

Rainer Lahm

Wir sind schon sehr gespannt, was wir in der Zukunft noch erwarten dürfen. Nur eins ist sicher: Es wird ein Spektakel!



VOM FACH

Als wir die Marke KOBERG ins Leben gerufen haben, wollten wir neue Wege gehen. Das schraubenlose Scharnier von Designer Josef Lanta und die deutsche Produktion bei der DEOMA AG genauso wie die Positionierung der Marke in einem hochwertigen Fashion-Kontext. Die hohe Qualität der Produkte und die Bildsprache der Kampagnen untermauern unseren Anspruch genauso wie die Zusammenarbeit mit Designern, wie dem Team vom STUDIO SPEKTAKEL.

All diese Wege führen an einer zentralen Stelle zusammen. Dem Fachhandel. Zeit, mit den Experten vor Ort zu sprechen. Pascal Schulz, der Inhaber von NÜHLEN AUGENOPTIK, war so nett, uns ein paar Fragen zu beantworten.



Herr Schulz, Sie beobachten den Brillenmarkt und haben einen guten Überblick. Wie lange sind Sie schon dabei?

Mittlerweile bin ich schon 16 Jahre in der Augenoptik. 2006 begann ich meine Ausbildung in einem traditionellen Augenoptiker-Fachgeschäft.

Wie setzt sich Ihre Kundschaft zusammen?

Vom Kind bis zum gestandenen Gleitsichtkunden reicht die Spannweite unserer Kunden.

Wie groß ist Ihr Sortiment und wie viele Marken sind bei Ihnen erhältlich?

Unser Sortiment umfasst derzeit an die 500 Brillenfassungen von etwa 15 bekannten Marken.

Seit wann kann man bei Ihnen KOBERG kaufen? Waren Sie sofort überzeugt davon, die Marke mit in Ihr Portfolio aufzunehmen?

Mit „KOBERG“ arbeite ich schon so lange, wie es die Marke gibt. Also über 5 Jahre. Mit „Koberg & Tente“ schon immer.

Wie wichtig, bei der Entscheidung KOBERG zu verkaufen, war für Sie die Positionierung als Premiummarke, die in Deutschland produziert?

Da wir viel Wert auf Nachhaltigkeit und vor allem Qualität legen, war für uns die Produktion einer Topmarke in Deutschland sehr wichtig.

Waren Sie überrascht, dass Koberg & Tente eine neue Kollektion im Premiumbereich startet?

Ich muss gestehen, etwas überrascht war ich schon, aber ich bin mir sehr sicher, das „KOBERG“ unser Sortiment bereichern wird.

War es für Sie relevant, dass hinter KOBERG ein Unternehmen steht, das Sie schon kannten?

Ja, seit meiner Ausbildung kenne ich „Koberg & Tente“ als zuverlässige Firma, die schon immer umfassende und interessante Kollektionen im Sortiment hatte. Die Zusammenarbeit war stets unkompliziert und freundschaftlich.

Neue Marken haben es generell schwer auf dem Markt. Beim Design der Marke und der Bildsprache der Kampagnen haben wir uns ganz bewusst für einen Fashion-Kontext entschieden. Die Motive sollen aber auch zeitlos und im besten Fall ikonisch sein. Damit die Marke die Chance hat, über Jahre hinweg wiedererkennbar zu sein. Wie wichtig ist für Sie, dass Marken, die Sie in Ihr Sortiment aufnehmen, ein klar definiertes Image haben?

Ein klar definiertes Image ist uns schon sehr wichtig. Nachhaltigkeit genauso wie Storytelling ist das, womit sich der Kunde am ehesten identifiziert und so auch nach außen trägt.

Sie haben gerade einen großen Bereich Ihres Ladens der KOBERG-Kollektion gewidmet. Wir freuen uns natürlich sehr darüber und sind

dankbar. Aber wie wichtig ist es für Sie, Ihren Kunden die Marken, die Sie verkaufen, in einem Umfeld zu präsentieren, in dem sie die Marke auch als Marke erleben können?

Wenn wir als Optiker von der Marke überzeugt sind und sie so im Geschäft präsentieren, dass sie große Teile der Ladenfläche einnimmt, denke ich schon, dass sich auch die Kunden von „KOBERG“ überzeugen lassen.

Wir haben uns damals gegen den klassischen Katalog und für ein Lookbook entschieden, das die Brillen im Stil einer Modestrecke zeigt. Ist das Lookbook für Sie dazu geeignet, den Kunden die Positionierung und Qualität der Marke zu verdeutlichen?

Meiner Meinung nach wird der klassische Katalog den modischen Marken nicht mehr gerecht. Ein Lookbook präsentiert „KOBERG“ im Ganzen, mit Models, die das Design verkörpern, mit Farben, die im Trend liegen. So kann sich der Kunde ganz anders mit der Marke identifizieren.

Hat es sich für Sie gelohnt, die Marke ins Programm zu nehmen, und wie sehen Sie das Potenzial in der Zukunft?

Wir präsentieren die Marke „KOBERG“ jetzt ca. 2 Wochen in unserem Geschäft. Die Werbemaßnahmen mit Koberg & Tente zeigen eine gute Akzeptanz bei unseren Kunden. Durch das zeitlose Design gehe ich fest davon aus, dass sich die Marke etablieren wird.

Herr Schulz, wir danken Ihnen für das Gespräch!

NACHHALTIG DRANBLEIBEN: MIT LEIDENSCHAFT, KREATIVITÄT

Mit dem Thema Nachhaltigkeit ist das heute so eine Sache. Nicht wenige Menschen verdrehen etwas genervt die Augen, wenn sie von Unternehmen lesen, die ihr nachhaltiges Agieren in der Öffentlichkeit beschreiben. Zu präsent ist das Thema in den Medien, zu oft steht das tatsächliche Engagement in einem deutlichen Missverhältnis zum behaupteten. Dabei ist unsere Erfahrung bei Koberg & Tente vor allem diese: Es kann enorm viel Spaß machen und unglaublich motivierend sein, das Thema als gesamtes Unternehmen konsequent zu verfolgen und dabei möglichst viele Menschen mitzunehmen, von den Mitarbeitenden über Handelspartner bis hin zu den Kundinnen und Kunden, die unsere Brillen kaufen. In der letzten Ausgabe unseres Magazins haben wir Ihnen ja bereits einige entsprechende Projekte

ausführlich beschrieben. Und wir haben weitergemacht und sind drangeblieben. Bei Koberg & Tente ist es heute ganz normal, dass wir fast jede Unternehmensentscheidung auch unter Nachhaltigkeitsaspekten beleuchten. Das bedeutet natürlich nicht, dass wir immer die perfekte Lösung finden. Aber wir finden immer öfter eine bessere, gesündere und ökologisch verträglichere als zuvor. Das wiederum motiviert und spornt zum Weitermachen an. So haben wir zum Beispiel nun weitere Kollektionen (eyemax und BLENDWERK) in puncto Verpackung von Polybags auf Leinenbeutel umgestellt. Diese kommen zum Einsatz, sobald wir unsere restlichen Bestände an Polybags aufgebraucht haben. Unser Ziel ist es, weniger Müll zu produzieren, und dazu zählt auch, noch vorhandene Materialien weiter zu verwenden.

Auch an unserem Firmensitz in Münster geht es mit neuen Projekten weiter. So haben wir erst kürzlich eine Regenwasserzisterne zur Gartenbewässerung angeschafft, unseren Innenhof mit Ton-Klinker-Pflaster anstelle von Beton neu gestaltet und das Dach des Fahrradunterstandes begrünt. Und dass man aus Hochbeeten und alten, nicht mehr benötigten Messematerialien eine neue Mitarbeiterküche bauen kann, hätten vorher bei uns auch nicht viele geglaubt.

Geht aber! Unsere neue Kollegin aus dem Brillenbau, Sarah Mersmann, hat uns das eindrucksvoll bewiesen.

– UND LEHM



DER ÄLTESTE BAUSTOFF DER MENSCHHEIT – FÜR UNSERE NEUE MANUFAKTUR

Auch in unserer neuen Brillenmanufaktur in Münster wollten wir in puncto Nachhaltigkeit neue Wege gehen: mit Lehm, dem ältesten Baustoff der Menschheit. Der sieht nicht nur gut aus, sondern überzeugt unter anderem auch durch hervorragende Dämmeigenschaften und die Fähigkeit, überschüssige Feuchtigkeit aus der Raumluft aufzunehmen und zu speichern – eine wichtige Eigenschaft, wenn er in Räumen zum Einsatz kommen soll, in denen Menschen arbeiten werden.

Durch das zunehmende gesellschaftliche Bewusstsein für Wohngesundheits und Ökologie trifft das Naturmaterial Lehm in jüngerer Zeit wieder verstärkt

den Nerv von Architekten und Bauherren – auch den von Frank Tente, der schnell von der Idee begeistert war, die Wände der Manufaktur in Münster mit Lehm-Platten zu verkleiden, an ein Grundgerüst aus Holzständerwerk mit Holzfaserdämmung. Als leidenschaftlicher Handwerker schraubte er gemeinsam mit einer Kollegin sämtliche Platten selbst an die Wände. Die Theorie war, dass im Anschluss dann noch jemand kommt, in zwei, drei Tagen die Wände mit Lehm verputzt, das Ganze glatt streicht und fertig.

Natürlich war es in der Praxis nicht so einfach. Das Lehm-Stroh-Gemisch musste aufwendig in mehreren Lagen

und von Hand an zum Teil sechs Meter hohen Wänden aufgetragen werden, wodurch das gesamte Prozedere doch länger dauerte als geplant. Darüber hinaus ist Lehm im Vergleich zu Rigips auch die deutlich kostenintensivere Variante. Aber es behauptet ja auch niemand, dass die nachhaltige auch immer die bequemere Lösung ist. An bestimmten Projekten muss man eben einfach auch selber Spaß haben – und den haben wir zu 100 %. Deshalb bleiben wir auch in Zukunft dran an dem für uns alle so wichtigen Thema der Nachhaltigkeit.



Der Insektengarten

Unsere Nachhaltigkeitsseite

Der Einsatz von Pestiziden und die fortschreitende Verarmung der Landschaft machen es vielen Insektenarten schwer, noch ausreichend Nahrung zu finden. Unsere Gärten sind daher letzte Refugien und mit der Wahl der richtigen Pflanzen können wir vielen Insekten einen wertvollen Lebensraum bieten.



Thymian



Wiesensalbei

Ein wohlduftendes Wildblumenbeet mit heimischen Pflanzen bereichert jeden Garten. Die farbenfrohen Hingucker sind einfach anzulegen und erfreuen ihre Besitzer über einen langen Zeitraum. Auch die Pflege ist nicht aufwendig: Die Stauden müssen nur einmal im Jahr geschnitten werden. Im Frühjahr schlüpfen die Insekten, die in den Halmen der Wildblumen überwintert haben. Im Mai können die Stauden zurückgeschnitten werden. Heimische Pflanzen sind noch dazu winterhart und weniger anfällig für Pilze und andere Angreifer. Auch Frühblüher sind für viele früh fliegende Insekten überlebensnotwendig. Daher sollte der insektenfreundliche Garten auf jeden Fall eine Auswahl dieser Pflanzen – wie zum Beispiel Schneeglöckchen, Krokusse oder Narzissen – enthalten. Kräuter wie Thymian, Salbei, Rosmarin, Oregano, Schnittlauch u. v. a. sind nicht nur insektenfreundlich, sondern auch noch lecker.

Wie bei allen gärtnerischen Maßnahmen steht am Anfang die Frage des Standortes. Denn davon hängt die Wahl der geeigneten Pflanzen ab. Wie das Beet später aussieht, wird durch die individuelle Kombination der Stauden bestimmt. Große Leitstauden dominieren und sollten vereinzelt gesetzt werden, Begleitstauden und flächendeckende Stauden hingegen werden in Gruppen gepflanzt und runden das Bild harmonisch ab.



Diese Stauden eignen sich gut

Leitstauden:

Pflanze	Pflanzenabstand/Dichte ...	Blütezeit
Großblütige Königskerze (<i>Verbascum densiflorum</i>)	50 cm; 1 St./m ²	Juli – August
Schafgarbe (<i>Achillea millefolium</i>)	25 cm; 2 St./m ²	Juni – Juli
Gelber Eisenhut (<i>Aconitum lycoctonum</i>) Achtung: giftig!....	40 cm; 6 St./m ²	Juni – August
Gewöhnliche Akelei (<i>Aquilegia vulgaris</i>)	30 cm; 11 St./m ²	Mai – Juni
Diptam (<i>Dictamnus albus</i>)	50 cm; 4 St./m ²	Juni – Juli
Natternkopf (<i>Echium vulgare</i>)	25 cm; 2 St./m ²	Juni – September
Moschusmalve (<i>Malva moschata</i>)	50 cm; 4 St./m ²	Juli – September

Begleitstauden:

Blutstorchschnabel (<i>Geranium sanguineum</i>).....	15 cm; 4 St./m ²	Juni – August
Pfirsich- oder Rundblättrige Glockenblume	35 cm; 8 St./m ²	Juni – Juli
(<i>Campanula persicifolia</i> oder <i>C. rotundifolia</i>)		
Flockenblume (<i>Centaurea jacea</i> oder <i>C. scabiosa</i>)	35 cm; 3 St./m ²	Juni – Juli
Wirbeldost (<i>Clinopodium vulgare</i>).....	40 cm; 6 St./m ²	Juli – Oktober
Kuckuckslichtnelke (<i>Lychnis flos-cuculi</i>)	30 cm; 11 St./m ²	Mai – Juli
Wiesensalbei (<i>Salvia pratensis</i>)	50 cm; 4 St./m ²	Juni – August
Gewöhnlicher Hornklee (<i>Lotus corniculatus</i>).....	25 cm; 16 St./m ²	Juni – August
Taubenskabiose (<i>Scabiosa columbaria</i>)	35 cm; 8 St./m ²	Juli – September

Ergänzende Bodendecker für den Rand:

Kriechender Günsel (<i>Ajuga reptans</i>)	25 cm; 16 St./m ²	Mai – Juni
Walderdbeere (<i>Fragaria vesca</i>)	20 cm; 25 St./m ²	Mai – Juni
Filziger Frauenmantel (<i>Alchemilla glaucescens</i>)	25 cm; 16 St./m ²	Juni – August



Moschusmalve



Hornklee



Lavendel



Wiesensalbei



FRANK +FREI

Die Kollektion FRANK+FREI haben wir 2015 in den Markt eingeführt. Damals trat sie die Nachfolge der Serie whynot-plus an. Geplant war zunächst eine Kollektion, die das zu dieser Zeit boomende Trend-Thema „Landhausstil“ aufgreifen sollte. Einen entsprechenden Namensvorschlag gab es auch bereits von einer beteiligten Werbeagentur. Bei den Optikern traf dieser Name jedoch nicht auf so viel Gegenliebe, wie wir erhofft hatten. Und da wir natürlich die Meinung unserer langjährigen Handelspartner hoch wertschätzen, sind wir noch einmal in uns gegangen und haben nach Alternativen gesucht.

Den Namen FRANK+FREI hatte Frank Tente schon länger im Hinterkopf. Allerdings nicht für eine Brillenkollektion, sondern als ein Label für selbst gebaute Möbel – eine Idee, mit der er sich schon länger beschäftigt hatte. Bei einem Ideenaustausch mit Mitarbeitenden kam dann dieser Namensvorschlag auf den Tisch und man war gemeinsam der Ansicht: Der passt!

Als Zielgruppe für FRANK+FREI definierten wir mode- und qualitätsbewusste Männer und Frauen in der Altersgruppe 40 plus. Urbane, geradlinige Typen, die ein hochwertiges, schnörkelloses Produkt zu einem fairen Preis erwarten. Das Design der Brillen ist unkonventionell und elegant zugleich. Klare Linien und Formen sowie interessante Materialakzente sind charakteristisch für diese Kollektion. Ganz bewusst wird auf Unisex-Modelle verzichtet. Bei

FRANK+FREI gibt es ausschließlich echte Männer- und Frauenmodelle, ideal für junge Gleitsichtträger. Die Farbgebung der Brillen ist dezent und drängt sich nicht auf.

Besonderen Wert haben wir dabei auf optimalen Tragekomfort und eine hochwertige Verarbeitung gelegt. Die Herstellung der Kollektion FRANK+FREI ist ein gutes Beispiel dafür, wie wir unsere eigenen und die unterschiedlichen Kernkompetenzen unserer langjährigen Produktionspartner effizient zusammenführen und daraus im Ergebnis ein tolles Produkt entsteht: Die Brillen werden schwerpunktmäßig bei World Eye in Südkorea gefertigt. Die neuen Titanbrillen der Kollektion sind mittlerweile „made in Germany“ – sie werden in Gerlingen bei der DEOMA AG mit den bekannten Schweizer Qualitätslacken von Berlac lackiert und dann in unserer eigenen Fertigung montiert.

So entstehen hochwertige Brillen, von denen wir zu 100 % überzeugt sind und die wir unseren Kundinnen und Kunden zu einem wirklich fairen Marktpreis anbieten können.

**KLARE LINIEN,
CHARAKTERISTISCHE FORMEN,
SPANNENDE MATERIALAKZENTE**

AUF AUGENHÖHE



WORLD EYE



Als Skizze auf dem Papier fühlen sich viele neue Produktideen brillant an – das gilt auch für Brillen. Nicht selten verlieren sie jedoch einiges von ihrer Strahlkraft, wenn man feststellt, wie komplex sich der Produktionsprozess eines bestimmten wichtigen Features gestaltet. Gut, wenn man dann einen kompetenten Problemlöser in Produktionsfragen hat – wie wir mit unserem langjährigen Partner World Eye in Südkorea.

Es gibt Bereiche, da sind regelmäßige Wechsel eine sehr gute, kreative und erfolgversprechende Sache. Unser Wechselbügelssystem eyemax ist dafür vielleicht das beste Beispiel. Es ist einer der großen Erfolge der Firmengeschichte von Koberg & Tente. Eine Idee, für die man das inflationär gebrauchte Attribut „innovativ“ ausnahmsweise einmal verwenden darf. Das Konzept, dass jede Kundin und jeder Kunde den Brillenbügel quasi passend zum Tagesoutfit wechseln kann, war und ist revolutionär. Einfach den Bügel selbst wechseln: jederzeit, überall und ganz ohne Werkzeug. Der raffinierte Sicherheitsverschluss garantiert dabei perfekten Halt – auch bei häufigem Bügelwechsel. Dies war und ist das Produktversprechen von eyemax.

Gute Ideen zu haben ist eine Sache. Sie marktreif zu produzieren eine andere.

Bis wir jedoch in der Lage waren, dieses Versprechen einzulösen, war es ein langwieriger Prozess, bei dem wir Unterstützung durch Partner benötigten. Denn wie so oft steckte der Teufel in vielen kleinen produktionstechnischen Details. Es erwies sich als komplexe Herausforderung, einen Produktionspartner zu finden, der dieses Produkt nach unseren Qualitätskriterien fertigen kann. Nachdem wir zunächst mit dem System eines anderen Herstellers nicht vollständig zufrieden waren, kam das Team unseres koreanischen Partners World Eye mit einer Lösung auf uns zu: einem System mit Federscharnier und dem Bügelanschlag direkt am Fassungsende – um den Bügel bestmöglich zu platzieren und zu präsentieren. Diese Idee überzeugte uns so sehr, dass

das bisherige Produkt eingestampft wurde und wir zu 100 % auf die Lösung von World Eye setzten.

„Vor ungefähr 25 Jahren traf ich Heiner und Frank Tente zum ersten Mal in Daegu. Damals sprach ich kein gutes Englisch – es waren die absoluten Anfänge meiner geschäftlichen Tätigkeiten. Ich fragte einfach ohne Umwege nach einem Treffen – ohne vorherige Terminabsprache.

Heiner hat mich sehr herzlich empfangen, sah sich meine Musterfassungen an und bestellte. Seitdem haben wir unsere Beziehung mit Koberg & Tente fortgesetzt, indem wir viele Dinge, wie neue Designs, neue Materialien und Qualitätsverbesserungen, gemeinsam entwickelt und technische Probleme zusammen gelöst haben.

**Mr. M. H. Lim
CEO World Eye**

Der Rest ist eyemax-Geschichte. Die Produktlinie ist bis heute außerordentlich erfolgreich. Ein Erfolg, den wir auch dem Produktions-Know-how des hoch qualifizierten Teams von World Eye verdanken.

„Unsere Partner von World Eye beherrschten Produktionsschritte, die in Europa nur schwierig zu bekommen waren.“

**Martin Jahndel
Koberg & Tente**





Mr. M. H. Lim, CEO World Eye

Seither sind einige Jahre konstruktiver Zusammenarbeit vergangen. Und so sehr wir bei unseren Brillen auf die positiven Effekte von permanenter Abwechslung setzen, so wichtig ist uns bei den Beziehungen zu unseren Geschäftspartnern das Gegenteil: Hier legen wir sehr großen Wert auf Kontinuität und gewachsene, belastbare Strukturen.

„Meiner Meinung nach sind auf dem deutschen Markt Qualität und umweltfreundliche Herstellungsverfahren für die Verbraucher am wichtigsten. Natürlich spielt auch das Design eine große Rolle – aber es scheint, dass Material und Herstellungsprozess wichtiger sind.“

Wer Koberg & Tente etwas kennt, weiß, dass nachhaltiges Handeln in allen Unternehmensbereichen für uns ein bedeutendes Thema ist. Wir sehen auch langjährige, auf Vertrauen gründende Geschäftsbeziehungen zu wichtigen Partnern als Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie an. Sie sind die Basis für Verlässlichkeit.

**Mr. M. H. Lim
CEO World Eye**



Mrs. Amy Park, Office Manager / Export



Team World Eye

Die Zusammenarbeit mit unseren koreanischen Partnern von World Eye begann bereits Ende der Neunzigerjahre. Zu dieser Zeit war das Europageschäft für das südkoreanische Unternehmen noch neu. Zwar existierten bereits Geschäftsbeziehungen nach Großbritannien, mit deutschen Unternehmen gab es hingegen noch keine Zusammenarbeit.

Martin Jahndel, langjähriger Mitarbeiter bei Koberg & Tente, verantwortlich für den Vertrieb, erinnert sich an den Beginn der Zusammenarbeit und an seine ersten Eindrücke nach einem Besuch in Südkorea:

„Die erste Kollektion, die wir damals von World Eye verkauft haben, war sehr klein. Sie bestand aus drei Brillenmodellen in jeweils drei Farben und wurde in einem Neuner-Karton verkauft. Das Produkt ist uns regelrecht aus den Händen gerissen worden.

Es war genau das, was zu der Zeit vom Markt gewünscht wurde. Die Brillen wurden damals grundsätzlich noch galvanisch beschichtet und in einem zweiten Schritt mit individuellen Farbapplikationen versehen. World Eye hatte sich Partner für die entsprechenden Farbprozesse gesucht. Sie hatten damit etwas, das wir nicht hatten – und sie waren darin richtig gut.

Mit dieser Kollektion begann unsere Geschäftsbeziehung. Der richtige Durchbruch kam dann mit dem Erfolg von eye:max.

Im Zuge dieser Zusammenarbeit ist World Eye auch für uns zu einem sehr bedeutenden Partner geworden. Das Know-how aus Südkorea war und ist für uns ein Problemlöser.

Das, was man dort im klassischen Brillenbau macht –, also beim Stanzen, Löten und Schweißen – hat eine ganz lange Tradition und geschieht auf allerhöchstem technischem Niveau.

Bei World Eye arbeiten absolute Fachleute mit hochmodernen Maschinen.“

Jede Brillenkollektion stellt andere Anforderungen an die Produktion. Koberg & Tente sucht sich für jedes Projekt den Partner, der die spezifischen Herausforderungen einer konkreten Produktionsaufgabe am besten umsetzen kann.

World Eye beherrscht aufgrund langjähriger Erfahrung bestimmte Produktionsschritte, die in Deutschland viel schwieriger oder manchmal auch gar nicht am Markt zu bekommen sind.

„Etwa viermal im Jahr besuche ich Deutschland. Während der Treffen mit Koberg & Tente arbeiten wir mit Frank zusammen, um Informationen über die Sicherheit der Verbraucher, Umweltziele sowie sich schnell ändernde Verbraucherbedürfnisse auszutauschen. Daraus ergibt sich, dass wir viele Dinge zum ersten Mal in der koreanischen Industrie ausprobieren. Zum Beispiel umweltfreundliche und hochwertige Materialien wie Leinentaschen, Berlac-Farbmaterialien und T3-Schrauben.“

**Mr. M. H. Lim
CEO World Eye**

Für Koberg & Tente war es nie in erster Linie eine Kostenfrage, in Südkorea produzieren zu lassen, sondern immer zunächst eine Technologiefrage. World Eye liefert uns von Beginn an hochwertige Produkte in verlässlicher Qualität zu einem fairen Marktpreis.

Wir haben in World Eye einen starken und kompetenten Partner, der uns und unsere Produkte besser macht. Wenn wir unsere Kompetenzen bündeln, werden wir gemeinsam stärker und gemeinsam wachsen. Das ist eine der wichtigen Erfahrungen, die wir in 25 Jahren gesammelt haben – und wir freuen uns auf viele weitere.

UNSERE MARKEN

Retro & Co

FRANK
+ FREI

KOBERG

WHY
NOT.

Die
Kinder
Brille



SPOXX

eyemax <>

BLEND
WERK

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

Koberg & Tente GmbH & Co. KG
Haferlandweg 12
48155 Münster
Telefon +49 251 60951-0
Telefax +49 251 60951-51
E-Mail: mail@koberg-tente.de

V. i. S. d. P.:
Frank Tente

TEXTE:

Thomas Heidges, Koberg & Tente

ART DIRECTION:
André C. Stephan

ILLUSTRATIONEN:
Karin Engel, Josef Lanta,
Studio Spektakel

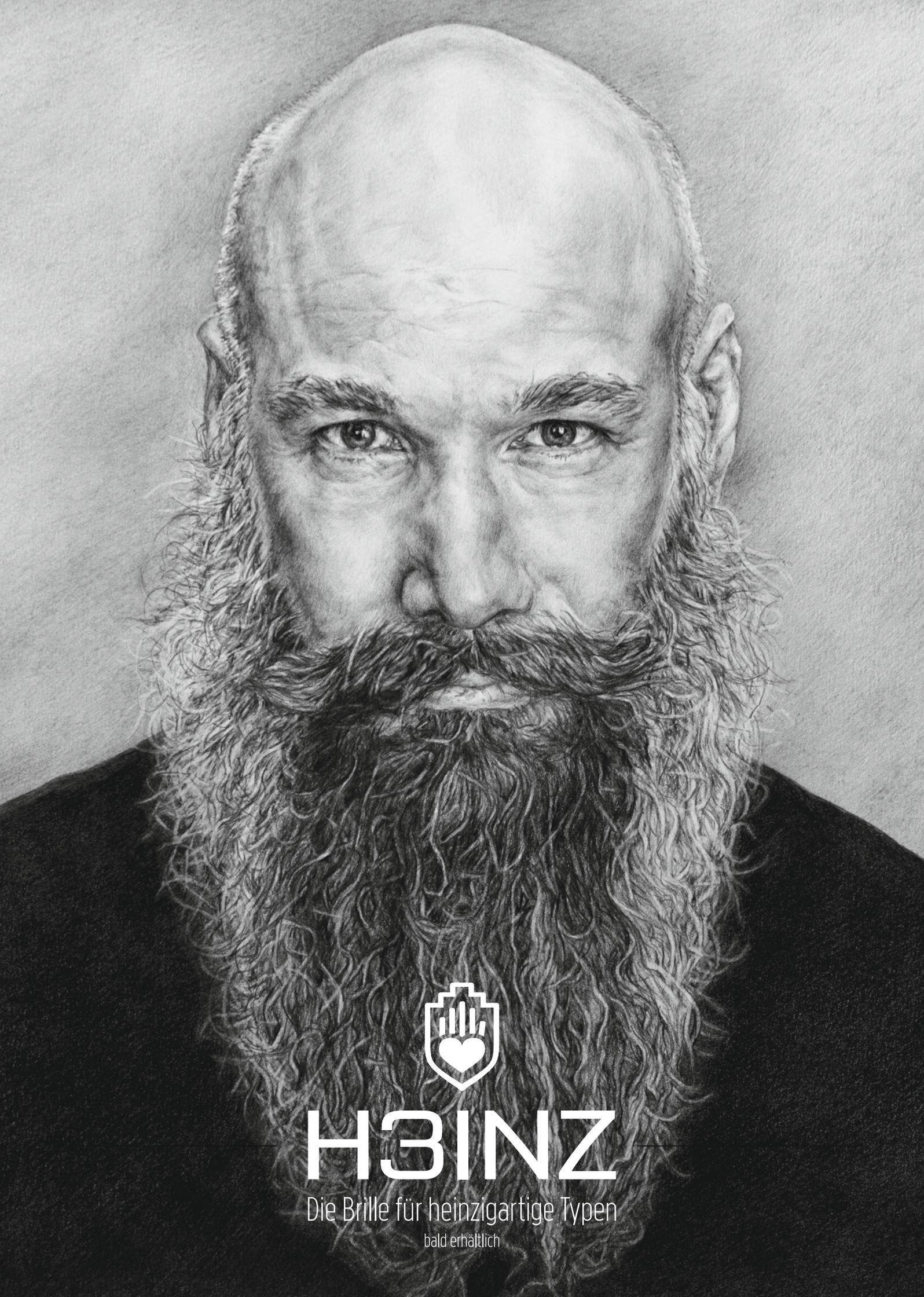
PORTRÄT RÜCKSEITE:
Karin Engel

FOTOS:

Koberg & Tente, Mona Loy, Daniel
Morsey, André C. Stephan, Studio
Spektakel, World Eye

DRUCK:

Druckerei Joh. Burlage
GmbH & Co. KG
Meesenstiege 151
48165 Münster



H3INZ

Die Brille für heinzigartige Typen

bald erhältlich