

CELLONEX und Mode bei Brillengestellen

Artikel in der Werkzeitschrift „Dynamit Nobel“, 6/1982

GB IHZ:

MODE – ein Reizwort?

Sorgfältig werden
Ergänzungsfarben für die
Cellonex®-Kollektion
ausgesucht.

Wie CELLONEX® zu gutem (Aus-) Sehen verhilft

Mode ist die Art und Weise, wie zivilisierte Menschen sich darstellen. Dazu gehören die Garderobe, die Frisur und Barttracht, das Make-up und die Brille; dazu gehören auch Verhaltensweisen – „was man tut oder auch nicht“. Mode spiegelt den Zeitgeist wider, und Mode wiederholt sich. Oben-Ohne trugen bereits die kretischen Damen 2000 v. Chr., vor denen des Barock, des Rokoko und unserer Zeit. Heute ist Mode kurzlebiger geworden, aber auch vielfältiger, farbiger und „demokratischer“. Stoffe und Farben, die früher Königen vorbehalten waren, können heute im „Laden um die Ecke“ gekauft werden.

Ein nicht unbedeutendes modisches Produkt unserer Tage ist die Brille. Bei der Brillenfassung stand ursprünglich nur die Funktion im Vordergrund. Als Materialien dienten handwerklich bearbeitbare Stoffe wie Holz, Leder, später Elfenbein, Horn und Metall. Erst als gegen Ende des vorigen Jahrhunderts das Celluloid erfunden wurde, kamen die ersten Brillenfassungen aus Kunststoff auf den Markt. Später verwendete man Celluloseacetat. Bei Dynamit Nobel wird das Brillengestellmaterial Cellonex® seit 1960 extrudiert und überwiegend in der Brillenindustrie verarbeitet. Als Halbfabrikat erreicht Cellonex® nicht den Konsumenten direkt, muß aber trotzdem die modischen Erwartungen des Käufers erfüllen. Die Forderung lautet deshalb: Die richtige Cellonex®-Kollektion zur rechten Zeit für den gegebenen Markt.

Damit eine Cellonex®-Kollektion Erfolg hat, müssen eine Vielzahl von Informationen gesammelt und aufbereitet werden. Was bringt die Textil-Industrie in 1–2 Jahren? Wie sehen die Stoffe aus? Welche Dessinierungen stellen Weber und Stoffdrucker vor? Welche Farben kommen für welche Zielgruppe? Was stellt die Kosmetik-Branche für das kommende Jahr vor? Welche Lippenstift- und Make-up-Farben herr-



schen vor? Welche Farbempfehlungen geben die nationalen europäischen Mode-Arbeitsgruppen, z. B. das Deutsche Modeinstitut? Was trägt die Avantgarde an Top-Plätzen, z. B. in Mailand und Florenz, in Paris und New York, in Düsseldorf und München? Wie ist die Entwicklung der „Stimmungslage des Normalverbrauchers“ (Kaufkraftentwicklung, Vertrauen in die politische und wirtschaftliche Entwicklung)? Welche Fassungsmodell-Tendenzen liegen bei Modeführern und Hauptkunden vor?

Die Fülle dieser Fragen muß sorgfältig recherchiert werden, um die Ausarbeitung der Cellonex®-Kollektion auf den zu erwartenden Modetrend auszurichten. Farben und Farbintensitäten sowie Kombinationen der geplanten Kollektion müssen ins Umfeld passen, d. h. zur Textilmode, zum Augen-Make-up und zum Lippenstift. Vor allem die kosmetische Wirkung der Cellonex®-Muster an den dünnen Querschnitten einer Brillenfassung auf der Haut ist von Bedeutung, ebenso ob die geplanten Farbkombinationen für die vorgesehene Zielgruppe (z. B. kaufkräftige Frauen / Altersgruppe 35–45 Jahre) geeignet sind. Zusätzlich zu den aufgeführten Überlegungen muß die Kundenstruktur berücksichtigt werden.

Die Verarbeiter können in 3 Gruppen eingeteilt werden:

1. Modische Trendsetter mit meist kleinen Produktionsserien, risikobereit, mit sehr aufwendiger Werbung und hohem Preisniveau, wie z. B. die Firma Silhouette.
2. Kunden mit Eigenentwicklung für den entsprechenden Markt, oft relativ großen Serien oder Marktnischen-Serien, meist weniger risikobereit, einer dem Volumen entsprechenden Werbung, einem meist mittleren Preisniveau, wie etwa Menrad oder Rodenstock.
3. Modische „Mittläufer“, meist ohne nennenswerte Eigenentwicklung, Produzenten sowohl großer „Einfach-Serien“ als auch kleinerer mittlerer Modellserien, schließen Risiko möglichst aus, keine oder geringe Werbung, im allgemeinen niedriges Preisniveau, oft Großhandels-Lieferanten, wie z. B. Kasensbrillen-Produzenten.

Die Kunden der 1. und 2. Gruppe sind während der Entwicklungs- und Korrekionsphase (der Zeit bis zum Abschluß) unsere Gesprächspartner. Bei allen Entwicklungen darf die Konkurrenz – in unserem Fall vorwiegend 3 italienische Firmen – nicht ohne Beachtung bleiben.

Für den Erfolg einer Kollektion ist

nicht nur die Beachtung dieser Punkte erforderlich. Neben dem richtigen Materialpreis, einer möglichst wenig aufwendigen Bearbeitungsweise, einer intensiven „Bearbeitung“ der Kunden und dem augenfälligen Neuigkeitswert der Kollektion ist der richtige Zeitpunkt der Vorstellung am Markt maßgeblich. Brillenfassungen, die zum Beispiel von einem größeren Verarbeiter erstmalig auf der optischen Messe im Mai vorgestellt werden, werden ab Januar des gleichen Jahres auf Lager produziert. Die Cellonex®-Tafeln müssen im Dezember/Januar geliefert werden; die Bestellungen gehen meist im Oktober/November ein. Das bedeutet, daß die Cellonex®-Muster spätestens im September beim Kunden-Designer sein müssen. Zwischen der Produktion der Cellonex®-Kollektion in Troisdorf im 1. Halbjahr und dem ersten Verkauf der Fassungen an den Konsumenten vergehen folglich mindestens 12 bis 14 Monate. Dieser „modische Zeitvorlauf“ erfordert eine möglichst große Flexibilität beim Einsatz der Mittel und motivierte Mitarbeiter. Kurzfristige Erfolge kann man bei Cellonex® also nicht erwarten. Das Geschäft mit der „kurzfristigen“ Mode erfordert vielmehr langfristiges Denken und Planen!
H. Stock