

eyes + more lud in die Sansibar

Sonnenbrillen für das Sylter Lebensgefühl

Passend zum Saisonbeginn können sich Trendbewusste in die Ära von Gunter Sachs und Brigitte Bardot versetzen lassen. eyes + more hat in Zusammenarbeit mit der Sansibar eine Sonnenbrillen-Linie entworfen. Das „Sylter Lebensgefühl“, das die Modelle transportieren, konnten Franchisenehmer und andere geladene Gäste am 29. April 2016 schon einmal spüren. Beim exklusiven Launch der Kollektion am Strand von Rantum äußerte sich Geschäftsführer Tammo Bruns auch zu den Expansionsplänen der Optikerkette.

Ein schwanenweißes Segelboot spiegelt sich im Glas einer Sonnenbrille. Das Motiv gehört zu einem Graffiti-Kunstwerk und ziert die Rückseite eines Strandkorbs. Auf dem Segel sind zwei gekreuzte Schwerter zu sehen, das Logo einer „Bretter-

bude“ mit Kultstatus: Die Sansibar steht für kulinarische Köstlichkeiten, edle Weine und lässigen Lifestyle. Hier, am Strand von Rantum, wo die Insel nur aus Dünen und Freiheit zu bestehen scheint, geben sich Promis und Touristen die Klinke in die Hand. Das Graffiti ist auch ein Sinnbild für die Kooperation von eyes + more und dem Beachlokal, das über die Gastronomie hinauswuchs und als eigenständige Marke exklusive Modelinien herstellt.

Beim Launch in der Sansibar Sylt konnten sich die Gäste einen ersten Eindruck von der Sonnenbrillen-Kollektion verschaffen, die vor der Kulisse des Meeres präsentiert wurde. Tammo Bruns, Geschäftsführer von eyes + more und Sansibar-Inhaber Herbert Seckler posierten gut gelaunt mit den brandneuen Modellen auf der Nase. Ein Highlight des exklu-

Tammo Bruns, Geschäftsführer von eyes + more, findet sichtlich Gefallen an der Kooperation.



siven Dinner-Events war ein Show-Act, bei dem die Künstler Goran Grubač und Karsten Stieber insgesamt zehn Strandkörbe mit zum Kollektionslook passenden Graffiti besprühten. Die maritimen Sitzgelegenheiten verbleiben als Hingucker bei der Sansibar, während die Sonnenbrillen in die Stores der Optikerkette wandern, für die eine Brille immer auch ein Modestatement ist.

Die 1960er auf Sylt neu interpretiert

Die Kollektion verkörpert auch das Sylt der 1960er Jahre – als Gunter Sachs, Inbegriff des Gentleman-Playboys, und Filmdiva Brigitte Bardot am Strand von Kampen die Blicke auf sich zogen. Das Glamour-Paar läutete eine Ära wilder Partys ein und lockte zahlreiche weitere Promis auf die Nordseeinsel. „Die Brillenmodelle erinnern an diese Zeit, die wir für die Kollektion neu interpretiert haben“, sagt Volker Kächele, Head of Brands bei eyes + more und in der Modewelt selbst eine Größe. Er war zuvor viele Jahre als Creative Director bei Hugo Boss tätig. Auch von Lieblingsstücken, aktuellen Trends und dem Zauber der Sansibar Sylt habe er sich bei der Entwicklung der Linie inspirieren lassen.

Verarbeitet wurden neue Materialien und verschiedene Bügelbreiten. Eine Besonderheit der gesamten Kollektion ist der Mix aus getöntem Glas und buntem Acetat, mit einem Spektrum von harmonisch bis kontrastreich. Das Logo der Sansibar ist auf den Bügeln als hochwertiges Inlay eingelassen sowie dezent auf das Glas graviert. Neben allseits beliebten Farbnuancen in Erdtönen finden sich bei den Modellen auch glamouröse Pastelltöne sowie warme Sommerfarben. Die Styles für Damen und Herren sind jeweils in vier Farbvarianten erhältlich.

Highlight ist eine runde, pastellfarbene Fassung, die aussieht, als sei sie von der Sonne und dem Sand ausgebleichen.

Mit ihren spannenden Farbkombinationen präsentiert sich die Kollektion von sportlich-elegant über trendy bis extravagant. Sie umfasst fünf Sonnenbrillen für Damen – Oversized-Modelle für den mondänen Look. Highlight ist eine runde, pastellfarbene Fassung, die aussieht, als sei sie von der Sonne und dem Sand ausgebleicht. Für Coolness und Style stehen die fünf Herrenmodelle. In klassischer Hornoptik sind sie

in den Farbvarianten Blau, Rot, Weiß, Schwarz und Grau zu bekommen. Highlight bei den Männermodellen ist eine Panto-Form aus Acetat mit Zweifarben-Effekt.

Die Sonnenbrillen sind über die eyes + more Stores sowie im Onlineshop mit und ohne Sehkraft erhältlich. In den Sansibar Stores und dem zugehörigen Onlineshop werden sie ausschließlich ohne Sehkraft verkauft.

Festpreisstrategie auch bei Sonnenbrillen

Seine konsequente Festpreisstrategie verfolgt eyes + more auch bei der Sansibar-Kollektion. Eine Sonnenbrille ohne Sehkraft kostet 99 Euro. Als Fernbrille gibt es die Modelle für 111 Euro; für eine Gleitsichtbrille zahlt der Kunde 222 Euro. Auch hinsichtlich der weiteren Geschäftsentwicklung äußerte sich Tammo Bruns im Rahmen des Launch-Events zuversichtlich: „Der Standortwechsel war eine gute Entscheidung und unsere bisherigen Pläne sind komplett aufgegangen. Dazu gehört auch weiterhin, alle 14 Tage einen neuen Store zu eröffnen.“ Mehr als 83 Stores sind es inzwischen in Deutschland, europaweit zählt das Unternehmen über 117 Geschäfte. Das neue Storekonzept wird flächendeckend eingeführt. „Hiermit haben wir letztes Jahr angefangen. Dabei gehen wir nach verschiedenen Kategorien je ▶



Tammo Bruns und sein CFO (Chief Financial Officer) Thomas Hjannung (links) präsentieren die brandneuen Modelle.

nach Standort vor.“ Bedeutet, in zentralen Lagen erfolgt ein komplettes Update, während die Locations in B-Lagen nach und nach angepasst werden. Der Jahresumsatz von eyes + more lag 2015 mit rund 51 Mio. Euro leicht über den Erwartungen, 50 Mio. waren anvisiert worden.

Neuer Hauptlieferant bei Glas

Seit März 2016 hat die Optikerkette ihre Leistung beim Glas optimiert. Das Unternehmen hat auf den Glaslieferanten ip lens umgestellt und damit nach eigenen Angaben maßgeblich seine Glasqualität verbessert. So erhält der Kunde zum Beispiel stets Premium Kunststoffgläser, die extra dünn, superentspiegelt, antistatisch, hartbeschichtet, Clean Coat und Lotus beschichtet sind. eyes + more verwendet seither nur das Gleitsichtglas ip lens Essence Individual, womit dem Kunden immer der größtmögliche Sehbereich gegeben werden soll, den ip lens anbietet – wie gewohnt ohne Stärkenbegrenzung und zum Festpreis. Mit ip lens

soll zudem die Lieferzeit maßgeblich auf zehn Werktagen verkürzt worden sein.

Ein weiterer Aspekt der Expansionspläne ist der Multichannel-Ansatz. Am 6. Januar ging die Homepage samt Online-Shop an den Start. Einen Widerspruch zum Filialgeschäft sieht der Geschäftsführer darin nicht. „Wenn es nach einer Bestellung noch Anpassungsbedarf im Store gibt, wird das selbstverständlich gemacht.“ Gemäß der Unternehmensstrategie, wonach Brillen mehr sind als

eine medizinische Notwendigkeit, arbeiten sowohl Optiker als auch Modeexperten in den Filialen. Das Verhältnis dabei liegt bei etwa 50:50. Und: „In Deutschland muss selbstverständlich in jedem Betrieb auch ein Augenoptikermeister präsent sein.“ In 2016 sollen die Expansionspläne weiter verfolgt werden. „Und für 2017 haben wir auch schon Einiges in petto“, verrät Bruns und hüllt sich über weitere Details noch in Schweigen. ■

Text und Fotos: Christine Lendt



Auch Sansibar-Inhaber Herbert Seckler (rechts) fand die passende Sonnenbrille.



Im Live-Act verschönerte Graffiti-Künstler Goran Grubač von der Agentur More than words einen Strandkorb. Das Flair der Sansibar und der Style der Sonnenbrillen vereinen sich in dem Motiv.