

Seitenblicke Fashion: Meisteroptiker positionierten Modekompetenz

Datum: Freitag, 20. Mai 2005

Thema: Veranstaltungen

Die Meisteroptiker nutzten die diesjährige Mido für eine gute Öffentlichkeitsarbeit. So wurde im ORF 2 hochwertige Brillenmode im "Seitenblicke Fashion" platziert. Gestern Abend gegen 21:45 wurde der Bericht ausgestrahlt und informierte die Zuseher mit Bildern von der Mido. Gut sichtbar: trendige Brillen und poppig Design. Theo Mauritsch - Präsident der Meisteroptiker - hat mit dieser Produktion exquisite Brillenmode und die Kompetenz der Fachoptiker in das Rampenlicht gestellt.

Der Beitrag wurde von den Meisteroptikern bezahlt. "So eine Sendung kostet inklusive Spesen, Flüge und Unterbringung für Regisseurin und Kamerateam etwa 15.000 Euro", verrät Mauritsch. Er wollte vor allem den Mut zu modischen Brillen beim Konsumenten fördern. „Es war mir wichtig, einen Überblick über die neuen Modetrends und Farben zu bringen und beim Konsumenten wirklich Lust auf Brille zu erwecken. Die Kosten dafür wurden von den Meisteroptiker-Mitgliedern erbracht - die Produktion kommt eigentlich allen Fachoptikern in Österreich zugute“, betont Mauritsch.

Cooler Shades in Mailand

Zu den aktuellen Trends wurden die Mitgliedsfirmen der Meisteroptiker, welche auch Fassungen und Sonnenbrillen herstellen (Menrad, Luxottica, Rodenstock) zum Interview gebeten. Als Österreichbezug wurden Silhouette und Pomberger mit seinen bunten Materialien und natürlich Organisator Theo Mauritsch befragt.

Dr. Michele Villotti (Luxottica) sprach im Interview italienisch. Schließlich war es ja auch eine italienische Messe. Als absoluten Renner sah Villotti dieses Jahr die großen bunten Augengläser, vor allem was die Sonnenbrillen betrifft. „Das geht so Richtung 60er und 70er Jahre. Aber natürlich aus neuen Materialien gefertigt, sodass sie einen enormen Tragekomfort bieten. Und das in fröhlichen Farben, die dem Gesicht einfach schmeicheln. Freilich gibt es dann auch die puristische Linie, die jene Leute anspricht die den Minimalismus bevorzugen. Aber auch hier gibt es farbige Elemente die einfach dem derzeitigen Trend entsprechen“, hörte man von der Dolmetscherin. „Eine Brille dient ja nicht nur dazu besser zu sehen, sondern auch um besser gesehen zu werden“, brachte Villotti den Antrieb zum modischen Brillenkauf auf den Punkt.



Theo Mauritsch, besser als Brillentheo bekannt, sah beim Interview optimistisch in die Zukunft. In den letzten Jahren beobachtete er den Mut beim Konsumenten beim Kauf modischer Brillen. „Es kommen sehr viele Farben, es kommen tolle Materialien und es kommt leuchtendes Brillentragen – Farbpunkte im Gesicht. Das ist sehr spannend“, frohlockte Mauritsch.

Markus Ilmer (Produktmanager von Porsche bei Rodenstock) war überzeugt davon, dass der Preis beim (Sonnen-)Brillenkauf nicht im Vordergrund stehen muss. „Wir arbeiten überwiegend mit Titan, Betatitan. Das ist eine spezielle Legierung die besonders hohen Tragekomfort bietet. Der Preis ist nicht unbedingt ausschlaggebend. Die Augen sind das höchste Gut der Menschen, deshalb ist sicher eine hochwertige Brille oder Sonnenbrille den Menschen etwas wert“, war Ilmer überzeugt.

Christian Weiss (Menrad) hob vor allem den Acetatrend hervor. „Die Acetatmaterialien werden miteinander gemischt. Es werden dabei sehr hochwertige Platten verwendet die aufwendig produziert werden, um in der Brille selbst einen stufenlosen Übergang in den verschiedenen Farbbereichen zu geben“, erklärte Weiss.

Mag. Johann Pürmayr (Silhouette) sah insbesondere die Wertigkeit eines hohen Tragekomfort. Auch den Retrotrend zu den 60er, 70er, 80er Jahren hob Pürmayr hervor. „Den Retrotrend sehen wir ganz deutlich und ich sehe trotzdem einen ganz anderen gegenläufigen Trend der sich schon über Jahre hält. Das ist der Trend zum Tragekomfort. Alles bleibt weg, was nicht unbedingt notwendig ist und daher werden die Brillen ganz leicht.“

Hans Peter Pomberger positionierte sich im Reich der Farben. „Farben wirken auf Menschen, lösen Emotionen aus, stimulieren. Die Brille ist ein wichtiges Accessoire weil es permanent im Gesicht getragen wird – das Gegenüber sieht die Brille permanent“, erinnerte Pomberger.

Brillen-Fashion im Fernsehen

Die zukünftige mediale Positionierung der Fachoptiker kann nur über Qualität erfolgen, ist sich Mauritsch sicher. „Persönlich glaube ich, dass Aktivitäten dieser Art wichtig sind, um die Wertigkeit von Sehen und Brille im Bewusstsein der Konsumenten zu heben. Diesen Effekt erhoffe ich mir auch von der künftigen Werbung in Österreich. Wenn uns das gelingt, haben wir auch sicher weniger Probleme mit preisaggressiven Diskontern“, meint Mauritsch.

Dieser Artikel kommt von optikum, UNABHÄNGIGES AUGENOPTIK-PANORAMA
<http://www.optikum.at/>

Die URL für diesen Artikel ist:
<http://www.optikum.at/368.htm>