



SUNGLASSES SS15 TREND REPORT

Obwohl es in der Mode jede Saison etwas Neues gibt, kann man das Rad nicht Jahr für Jahr neu erfinden. Das muss auch nicht sein, denn 2015 drängen vor allem viele Varianten und Neuauflagen alter Klassiker in die Brillenregale.

Von Anna Langer

RAHMEN

„Neu aufgelegte Klassiker“ sind DER Trend 2015, meinen einhellig Electric und Smith. Dragon unterstützt den Vintage-Vibe mit der neuen „Fit For Living“ Kollektion sowie „klassischen Modellen in kleineren Passformen“ für die jüngeren Athleten, die viel reisen. Otis arbeitet ebenfalls mit „runden Gläsern, die von alten Klassikern inspiriert sind“. Electric bringt „halbrunde Drahtrahmen und tropfenförmigen Azetatgestelle“, D'Blanc „vintage-inspirierte Details und moderne rahmlose Varianten“, während Smith, Oakley, O'Neill, Otis sowie Cébé sich von ihren eigenen Kollektionen aus vergangenen Zeiten inspirieren lassen. „Flacher Nasensteg“ (VonZipper) und „flache Unisex-Rahmen mit Metall am Nasensteg“ (D'Blanc) sind ebenfalls gute Beispiele moderner Rahmenvarianten.

Die klassischen „Leather Side Glacier Shields“ von D'Blanc schlagen die Brücke zum nächsten großen Trend 2015: Performance-orientierte Brillen mit supermodernen High-Tech-Rahmen. Sonnenbrillen mit Seitenschutz und „breiten Bügeln an den Schläfen schützen vor Sonne, Sand und Wind“ (Smith) und sind gleichermaßen „stylish wie funktionell“. Diese „Wrap-Around“-Modelle bieten auch Spy, Bollé und Gul. Nike Vision verlässt sich komplett auf Funktionalität und konzentriert sich „nicht zu sehr darauf, was ‚in‘ ist, sondern nur, was den Athleten am meisten dabei hilft, ihre Leistung zu verbessern.“ Melon und Cébé steuern noch ein paar eckige Modellen bei, während Dragon als Pionier des #weareframeless Looks die neue rahmenlose ‚Shadow Collection‘ präsentiert. Dirty Dog und D'Blanc experimentieren ebenfalls mit rahmenlosen sowie geometrischen

Designs. Electric und Sinner gehen noch einen Schritt weiter zu „post-apokalyptischen/futuristischen Themen“ (Electric). Daher hat Sinner die Werbekampagne zur neuen Kollektion sogar beim verrücktesten Festival der Welt, dem Burning Man in den USA produziert. Von Dragon wird es in dieser Richtung zukünftig auch noch mehr zu bestaunen geben, sobald die technischen Innovationen der APX (Advanced Project) Goggle Reihe auch auf die Brillen übertragen werden. Das „nächste Level der nahen Zukunft!“

Und Oakley? Neben ein paar der „verrückten Designs, die man aus den frühen Oakley-Jahren kennt“, sind auch ein paar schlichte Lifestyle-Modelle im Programm, genau wie die minimalistischen Looks von Ashbury nach dem Motto „Weniger ist Mehr“.

FARBEN

Farben bleiben weiterhin ein wichtiges Thema, egal ob Vintage, Modern oder Sport-spezifisch. Neff meint sogar, dass 2015 die „bislange farbenfrohe Kollektion“ kommt und Spy schwört ebenfalls auf „Spaß und fröhliche Farben“, genau wie Nike Vision, O'Neill, Cébé und Bollé. Im nächsten Jahr nimmt VonZipper farbige Versionen der Bestseller mit in die Kollektion auf und Oakley setzt mit bunte Rahmen in Kombination mit „kontrastfarbenen Inserts und Bügeln“ noch einen drauf. Bollé, O'Neill und Melon spielen ebenfalls mit den verschiedensten Kombinationen, während Nectar mit denen „Hydrodipped“-Modellen die Farbe direkt ins Material integriert. Wer es etwas subtiler mag, wird bei den „durchsichtig getönten '60er-Jahre Rahmen mit kontrastierten Spectra-Gläsern“ von Spy oder den „Farbverläufen und Batikmustern“ von Neff fündig.

„Heute müssen sich die Kunden nicht mehr zwischen technischen Features und Style entscheiden“ **Shred**

Electric frischt dunkleren Modelle dagegen nur mit ein paar „Farbspritzern“ auf und auch VonZipper sowie Sinner setzen auf gesetzte, erdige Farben. Cébé peppt dunkle Rahmen mit farbigen Spiegel-Gläsern auf, während Dirty Dog die Farbe ganz weglässt und komplett durchsichtige Brillen anbietet, wie auch Melon mit ihren semi-transparenten Ausführungen.

Grafik-Muster reichen von Neffs „Hard Fruit Collection“ aus bunten, digitalisierten Früchten über texturierte Rahmen von O’Neill sowie Hawaiianischen Blumen, Hula Prints und eine außergewöhnliche Artist Collaboration mit Schoph von Dragon. Aber auch klassisches Schildpatt feiert 2015 ein großes Comeback bei Spy, VonZipper, O’Neill, Melon und Sinner, die es als konstanten Verkaufsschlager sehen und mit „bunten Spectra Gläsern“ (Spy) oder Matt-Finish (Melon) aufwerten. Matte Oberflächen scheinen sich nach einem leichten Hype im letzten Jahr dagegen nicht zu behaupten und sind nur noch bei Melon und O’Neill vertreten.

GLÄSER

Bei den Gläsern geht es 2015 ebenfalls wieder bunt zu. Verspiegelte Variationen werden nach wie vor in allen Kollektionen vertreten sein, von Electric bis O’Neill, in blauen und bronzefarbenen Schattierungen von Smith, Cébe und Bollé; Rosegold und Himmelblau in kontrastfarbigen Rahmen von Sinner sowie doppellagige Gläser von Bollé. Und auch Dragon schließt sich mit drei neuen Gläsern in Rosegold, Himmelblau und Plasma diesem Trend an.

Etwas weniger grell und trotzdem nicht weniger stylish sind die Farbverlauf-Gläser, mit denen Electric, O’Neill und D’Blanc ihre Vintage- (Electric) und Lifestyle-Modelle (O’Neill) ausstatten.

Was Materialien angeht, schwören Ashbury und Melon auf hochwertige Zeiss-Gläser, während Otis mit Mineralglas arbeitet, das ihrer Ansicht nach „das optisch korrekteste, verzerrungsfreieste und kratzfesteste“ Material für Sonnenbrillen ist. Ähnliche Qualitäten weist auch das NXT von Bollé auf, „ein hochwertiges Trivex-Material, das für eine kristallklare Optik sorgt, wie sie sonst nur Glas hat.“ Electric setzt weiter auf Melanin, das „mit am besten ganz natürlich vor den schädlichen Einflüssen der Sonne schützt“ und sowohl 100% der UV-Strahlen, als auch 98% des blauen Lichts filtert und die Kontraste verstärkt, ohne die natürliche Farb-Wahrnehmung zu beeinträchtigen. Dies ist besonders im Sportbereich wichtig und sowohl von Smiths ChromaPop als auch Spys Happy Lens Technology abgedeckt, was beide Marken 2015 noch verstärken. Für optimale Leistung in allen Bereichen werden die Gläser bei Oakley je nach Bedarf variiert und für „bestimmte Umgebungen und Sportarten“ optimiert.

MATERIALIEN

Die meisten Marken verwenden weiterhin vor allem Grilamid/TR90 (Electric, VonZipper, Otis, O’Neill, Melon Optics, Gul & Dirty Dog), vor allem für Performance-orientierte Modelle, da es sich „auch bei Hitze nicht verformt und immer perfekten Sitz garantiert“ (Electric). Gloryfy bleibt den G-Glex Rahmen und I-Flex Gläsern auch 2015 treu, die ihre Brillen unzerbrechlich machen. Dragon hat sich in den letzten Jahren ebenfalls stark mit Materialien beschäftigt und erweitert nächsten Sommer die H20 Kollektion mit noch mehr im Wasser schwimmenden Modellen, was auch bei Gul ein wichtiger Faktor ist, die ihren Modellen noch eine „Leash für sicheren Halt“ hinzugeben.

Weiterhin gibt es 2015 ein paar echte Innovationen, da sich der „Optikbereich jeden Tag weiter entwickelt“ (Spy). Zu den Beispielen zählt Oakleys NanOmatter, das im Oktober vorgestellt wird, ein „ganz neues Material, das sehr dünn und ebenso super stark ist.“ Auch Filtrate hat eine Überraschung auf Lager „die noch nie da war!“ Genaueres dazu wird allerdings leider erst nächsten Sommer verraten. Und auch Shred revolutioniert zwar nicht das Material, aber seine Verwendung mit der neuen NOWEIGHT™ Technologie, die aus dem „Hoch- und Tiefbau abgeleitet ist und weniger Material verbraucht, während Stabilität und Performance der Brille maximiert werden.“

Ein Anstieg ist auch bei handgemachtem sowie pflanzenbasiertem Azetat

aus Italien spürbar (Electric, Otis, D’Blanc & VonZipper), zum Teil auch mehrschichtig (Sinner) oder sogar mit Bambus kombiniert (Shred). Smith verwendet mittlerweile außerdem für 95% der Kollektion das biologisch abbaubare Rilsan Clear Material und Spy pflanzliche Polysaccharid-Stoffe.

Metal in den verschiedensten Ausführungen von Titan (Smith) bis Nickel (VonZipper) erfreut sich ebenfalls großer Beliebtheit, wird mit TR90 oder Acetate (Dirty Dog) kombiniert und peppt alte Klassiker auf (O’Neill & Otis).

KORREKTURBRILLEN

Die meisten befragten Marken sind sich einig, dass die Nachfrage an Korrekturbrillen von Boardsport-Firmen in Zukunft weiter zunehmen wird und sich zu einer „wichtigen Erweiterung des Sortiments“ (VonZipper) entwickeln könnte. Marken, die große, traditionelle Brillenfirmen wie Marchon/VSP (Dragon & Nike Vision) oder die Safilo Group (Smith) im Hintergrund haben, können auf deren Erfahrung sowie Wissen zurückgreifen und neben hochqualitativen Brillen auch den entsprechenden Service anbieten. Für Nike Vision ein logischer Schritt: „Wir haben gerade eine sehr fitness- und sportbegeisterte Gesellschaft, der wir entsprechende Möglichkeiten bieten müssen, vor allem wenn diese fitte Generation älter wird und Sehschwächen zunehmen.“ Shred setzt dagegen ganz auf die Kraft ihrer Rahmen, die sich Kunden selbstständig mit Korrekturgläsern ausstatten lassen können: „Wenn ein Rahmen in Sachen Style und Performance überzeugt, ist die Tönung der Gläser zweitrangig.“

AUSBLICK

Auch wenn nächsten Sommer mit allen möglichen Trends, Formen, Farben, Materialien und Kombinationen experimentiert wird, bleibt doch ein gemeinsamer Konsens: „Das ewige Streben nach Style und Performance“ wie Shred es zusammenfasst. In unserer sportbasierten Industrie gibt es hier längst kein Entweder-Oder mehr, sondern nur noch ein Wie. Ob das versteckte Gummieinsätze für besseren Halt an der Nase sind (D’Blanc), oder die gleichen Stabilitäts- und Performance-Standards bei Sport- wie Lifestyle-Brillen, „heute müssen sich die Kunden nicht mehr zwischen technischen Features oder Style entscheiden“ (Shred). Das hebt diese Marken und ihre Produkte auch von regulären Herstellern ab, die vielleicht die Looks und Designs kopieren, aber meilenweit von deren jahrelanger Erfahrung und umfassender Expertise entfernt sind.

EYEWEAR EDITORIAL TEAM EXPOSURE RANKING

JAN – JUN 2014, GLOBAL WEB PRESS

Source: Rideometer.

Rank	Brand	Editorial Team Exposure	Clipping Pages
1	Oakley	1 213 554€	2086
2	Quiksilver	1 191 673€	2439
3	Dragon	716 780€	1222
4	Von Zipper	505 388€	1068
5	Electric	372234€	682

“Editorial Team Exposure“ gathers the value all the brand’s team riders editorial exposure on websites over the period in that specific product category. The value is based on the advertising equivalency method.

EYEWEAR TRENDS AT A GLANCE

NEUAUFGELEGTE KLASSIKER – moderne Varianten klassischer Modelle
SPORT-SPECIALS – Performance-orientierte Spezialbrillen
REGENBOGEN – verspiegelte Gläser in allen Farben & Schattierungen
MATERIALIEN – ökologische & technische Innovationen

VONZIPPER

SARAH
IN
THE UP DO



VONZIPPER.COM