



BRITISH  
DESIGNS

16.95 £17.95  
100% COTTON  
100% WOOL



# SPECTR

INTERNATIONAL EYEWEAR FASHION MAGAZINE

# PALAIS DE TOKYO, PARIS

LOCATION CHECK WITH REIZ,  
ANDY WOLF AND MASUNAGA

*photos* STEFAN DONGUS  
*model* GABRIELA CEGIELSKA *at* MOST WANTED

Fast schon unzählbar sind die Highlights, mit denen Paris seine Liebhaber immer wieder aufs Neue in die Stadt lockt. Es müssen aber nicht immer nur Eiffelturm, Triumphbogen oder Sacré Cœur sein – die französische Hauptstadt hat auch in ihrer zweiten Reihe viele architektonischen Attraktionen zu bieten, die anderenorts absolute Besucher-Magneten wären. So z. B. der *Palais de Tokyo*. Das Gebäude mit der geöffneten Front zur Seine ist 1937 anlässlich der Pariser Weltausstellung als Museums- und Ausstellungsgebäude für „Moderne Kunst“ erbaut worden, läuft aber dennoch ein wenig unter dem Radar – zu Unrecht. Neben den einheimischen Skatern, die sich meist vergebens an den berühmtesten Stufen versuchen, zieht der Palais vor allem kunst- und kulturinteressierte Besucher an.



REIZ  
»Kugel«

REIZ  
»Tangente«



ANDY WOLF  
»4731«

ANDY WOLF  
»4711 Sun«

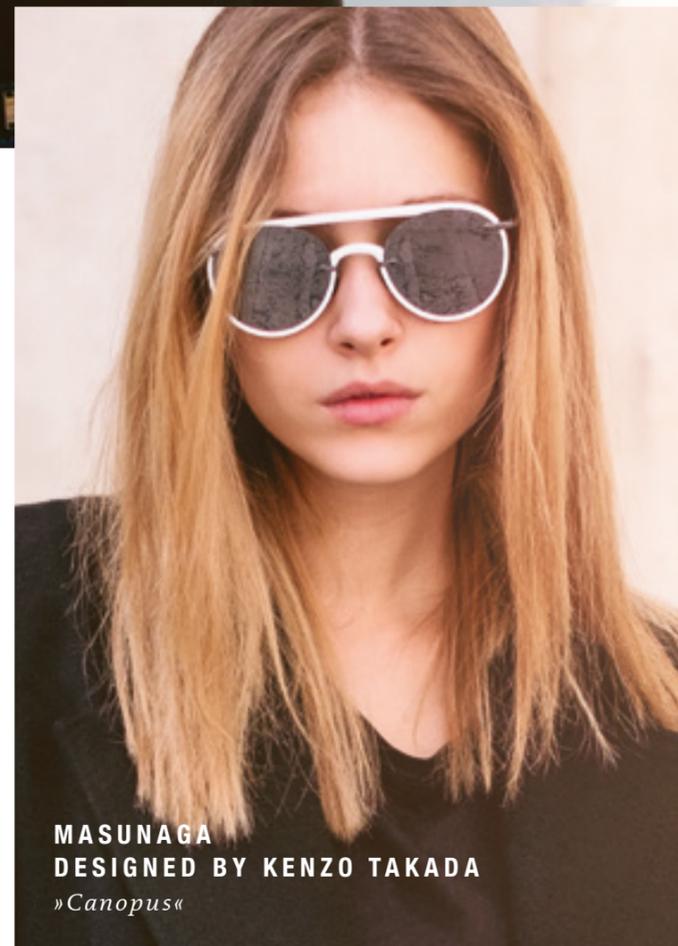


SPECTR IN MOTION  
Wanna see Gabriela at the Palais de Tokyo?  
Watch the video here...



**MASUNAGA**  
**DESIGNED BY KENZO TAKADA**  
 »Lepus«

Uns interessiert das Gelände mit seinen monochromen Säulen und Wänden aber vor allem wegen seiner Eignung als Foto-Location. Für das Shooting dort laden wir das in Paris lebende polnische Model Gabriela Cegielska ein. Doch wir kommen nicht mit leeren Händen – mit aktuellen Modellen von REIZ, ANDY WOLF und MASUNAGA bringen wir internationale Brillenhandwerkskunst aus Deutschland, Österreich und Japan an das Seine-Ufer. Da darf dann für SPECTR *In Motion* natürlich auch unsere Videoausrüstung nicht fehlen. ▽



**MASUNAGA**  
**DESIGNED BY KENZO TAKADA**  
 »Canopus«



# REIZ – PHILOSOPHY TALK

HOW EYEWEAR BECOMES FASHION  
– OR NOT

photos STEFAN DONGUS

**Die Mode hat schon lange ihren Einzug in die optische Welt vollzogen. So manch Optiker erinnert von seinem Interieur her eher an eine Prêt-a-Porter Boutique als an das, was man vor vielen Jahren noch unter einem Optik-Fachgeschäft verstand.**

ABER AUCH MARKEN TRETEN ZUNEHMEND MODISCHER AUF UND ADAPTIEREN VIELE ENTWICKLUNGEN, DIE MAN AUS DER FASHIONBRANCHE KENNT. DABEI GEHT ES NICHT NUR UM PRODUKTDESIGNS UND FARBEN, DIE SICH AN AKTUELLEN MODETRENDS ORIENTIEREN, SONDERN AUCH UM DAS TEMPO, IN DEM BRILLENLABELS IHREN KUNDEN NEUE KOLLEKTIONEN ANBIETEN.

**DIESE BESCHLEUNIGUNG IST IN DER PRODUKTION NICHT LEICHT ZU HANDHABEN UND VERLANGT HERSTELLERN PROZESSUALE VERÄNDERUNGEN AB. ES GIBT ABER AUCH EINEN GEGENLÄUFIGEN TREND – HIN ZU REDUKTION UND ENTSCHEUNIGUNG.**

Einigkeit besteht indes darüber, dass dem Image einer Marke fernab von technischen Features eine grundlegende Bedeutung zukommt. So überrascht es nicht, dass auch die Kommunikation der Marken immer mehr an die von Modeunternehmen erinnert. Ein Brillenlabel, das in diesem Bereich schon seit vielen Jahren Akzente setzt und sich stets weiterentwickelt, kommt aus einem beschaulichen süddeutschen Ort und hört auf den Namen REIZ. Von hier aus zieht die Marke, welche in Deutschland zu den Most-Sophisticated-Brands zählt, seine internationalen Fäden. Wir treffen uns mit den beiden Gründern Franz Reutter und Jochen Gutbrod in Paris am pittoresken *Place des Vosges*, zu dem die beiden seit vielen Jahren eine sehr enge Verbindung halten. Gelegen im Pariser Szene- und Modeviertel *Marais* ist es ein prädestinierter Ort, um über Mode zu philosophieren. Und über Zeitgeist – dieser spielt für REIZ nämlich eine noch wichtigere Rolle.

**Hallo Franz, hallo Jochen. „Mode in der Brillenbranche“ – seit Jahren ein bedeutendes Thema. Die Kompetenz, darüber zu reden, darf Euch keiner absprechen, Euer Standort in Wernau am Fuße der Schwäbischen Alb steht jedoch nicht gerade für Urban Sophistication.**

FRANZ: Danke für das Vertrauen in unsere Kompetenz diesbezüglich – trotz der Schwäbischen Alb.

**Warum hat es Euch nie in eine Modemetropole verschlagen?**

JOCHEN: Wernau ist unsere Basis. Hier finden wir die nötige Ruhe, um uns auf das Wesentliche zu konzentrieren. Um Dinge zu gestalten, braucht es vielerlei Einflüsse. Diese müssen aber nicht ausschließlich urban sein.

FRANZ: Oft lassen sich Dinge mit etwas Abstand objektiver betrachten. Man darf sich aber auch nicht zu stark von außen beeinflussen lassen. Vielmehr entsteht Kreativität aus einer Aktion

heraus. Für eine Aktion braucht man wiederum Inspiration, die man jedoch überall finden kann, wo man sucht. Dies kann im urbanen Umfeld stattfinden oder in der Natur. Wichtig ist es, sich auf die Entwicklung zu konzentrieren und das umzusetzen, was als Idee – wo auch immer – entstanden ist.

**Wie haltet Ihr Euch up-to-date?**

JOCHEN: Wir bewegen uns nicht nur an unserem Wohnort. REIZ ist seit Beginn darauf ausgerichtet, überall dort zu agieren, wo für unsere Produkte ein Markt entsteht. Unser Start war in Deutschland, anfangs hat der japanische Markt allerdings eine große Rolle für uns gespielt. Regelmäßige Reisen nach Tokyo, New York und Paris haben uns natürlich weitergebracht.

**Was inspiriert Euch in diesen Metropolen?**

FRANZ: Es hat uns immer Spaß gemacht, Plätze zu finden, die

oftmals etwas hinter den Hot Spots der Metropolen lagen. Klar ist eine *Omotesando* als eine der größten Einkaufsstraßen in Tokyo beeindruckend, aber in den kleinen Nebenstraßen wollen die individuellen Shops gefunden werden und auch Plätze, die ein spannendes Lebensgefühl vermitteln. So ein Platz ist zum Beispiel auch der *Place des Vosges* in Paris. Hier präsentieren wir seit vielen Jahren unsere Neuheiten.

**Warum stellt Ihr Eure Kollektion nicht auf dem Messegelände aus?**

*FRANZ:* Der *Place des Vosges* ist eine kleine, lebendige Oase. Du findest hier alles – von Hipstern, die hier picknicken, bis hin zu Omis, die dem Treiben auf den Straßen zuschauen.

*JOCHEN:* Die jährlich fast zeitgleich stattfindende Fashion Week im *Marais* ist ein zusätzlich spannendes Thema. Trotz dieser Gegensätze wird der *Place des Vosges* auch gern als „Herz von Paris“ beschrieben – für uns eine sehr treffende Aussage. Wo lassen sich also Brillen angemessener präsentieren als in einem historischen Gebäude mit Blick auf den Park, fernab von Stress und Trubel? Keine Messe-Reizüberflutung, dafür offene Fenster und viel Licht und Zeit mit unseren Kunden. In dieser friedlichen Atmosphäre entstehen oft tolle Gespräche – gerne auch mal jenseits Optik.

**Und Eure Kunden kommen extra hierhin?**

*FRANZ:* Ja. Viele wollen neben der Messe – wie wir auch – Paris erleben und kommen gerne vor oder nach der Messe zu uns. Für uns ist es jedes Jahr ein einzigartiges Zusammentreffen mit besonderen Menschen an einem tollen Ort.

*JOCHEN:* Dies kann dann oftmals bis spät in die Nacht andauern. Wir gehen den gleichen Weg wie unsere Kunden, die in Ihren Shops auch ein besonderes Einkaufserlebnis kreieren.

**Was hat es mit diesem Einkaufserlebnis bei den sogenannten ‚Optischen Boutiquen‘ auf sich?**

*FRANZ:* In der heutigen Zeit wird außer auf fachliche Kompetenz, freundlichen Service und das „Sich-gut-aufgehoben-Gefühl“ auch großer Wert auf das Umfeld gelegt. Harmonisch durchgestylte Läden, hippe Verkäufer und ein lässiger Umgangston sind ein Muss. Der Trend geht weg vom Weißkittel-Image des Optikers.

**Beispiele bitte!**

*JOCHEN:* Hierzu gehören auf jeden Fall Läden wie die *Steingasse 14* in Heidelberg, *Six Million Glasses* auf der Schanze in Hamburg und *Entre Vues Seven* in Lyon. Dies ist jedoch nur eine kleine Auswahl aus vielen tollen Shops.

**Warum gewinnen modische Aspekte in der Brillenindustrie immer mehr an Bedeutung?**

*FRANZ:* Fortschreiten, sich bewegen – warum sollte das bei der Brille enden? Das Wort ‚Sehhilfe‘ und der ‚Weiße Kittel‘ sind aus den Läden verschwunden. Die Brille ist längst zu einem Modeaccessoire herangewachsen. Aus der klassischen Korrekturhilfe ist ein nicht mehr wegzudenkendes modisches Produkt herangereift.

*JOCHEN:* Welche Bedeutung der Brillenträger im Einzelnen seiner Fassung zuzuschieben, liegt allein an ihm. Unsere Berufung ist es, etwas herzustellen, was Menschen begeistert und sie temporär begleitet.

**Wovon lasst Ihr Euch im Produktdesign inspirieren?**

„IN DER HEUTIGEN ZEIT WIRD AUSSER AUF FACHLICHE KOMPETENZ, FREUNDLICHEN SERVICE UND DAS ‚SICH-GUT-AUFGEHOBEN-GEFÜHL‘ AUCH GROSSER WERT AUF DAS UMFELD GELEGT.“

*JOCHEN:* Es gibt viele verschiedene Inspirationsquellen. Das können energetische Personen sein, die Natur mit all ihren verschiedenen Tönen und Farben, aber ebenso Formen und Linien, die es überall zu entdecken gibt.

*FRANZ:* Auch Farben und Formen aus der Mode werden bis zu einem gewissen Grad aufgenommen und in die REIZ DNA eingepflanzt. Unser Ziel ist allerdings nicht, daraus einen Klon entstehen zu lassen. Vielmehr sollen auf unserem eigenen gestalterischen Nährboden REIZ-spezifische Produkte wachsen. Die Inspiration zu Form und Farbe kommt nicht zwangsläufig immer aus dem aktuellen Modetrend. Auch aus anderen Bereichen können schön gestaltete Dinge den Impuls auslösen, um über eine neue Form nachzudenken.

**Auch die Kommunikation wird modisch. Ihr arbeitet schon lange mit renommierten Fashion-Fotografen zusammen und inszeniert aufwendig Kampagnen.**

*FRANZ:* Das Wichtigste ist, dass die Chemie zwischen dem Fotografen, uns und der Kollektion stimmt. Es bedarf einer gewissen Sensibilität und Feingefühl vonseiten des Fotografen, das Thema der verschiedenen Kollektionen zu erkennen und dieses in seiner Arbeit wiederzugeben.

*JOCHEN:* Wir wollen kein aufgesetztes Image erzeugen, vielmehr muss der Fotograf leisten, dass wir uns mit den visuellen Ergebnissen identifizieren können. Das Ergebnis muss einfach REIZ sein. Bei den letzten Kampagnen hatten wir das Glück, mit einer tollen Stuttgarter Fotografin zusammenzuarbeiten, die uns mit ihren ausdrucksstarken, teils skurrilen Interpretationen alle Wünsche von den Augen abgelesen hat.

**Ist eine Positionierung als modisches Label wichtig, um als Marke bedeutungsvoll zu sein?**

*FRANZ:* Die Zeiträume, in denen Modetrends Bestand haben, werden immer kürzer. Das Gesicht der Produkte wechselt immer schneller. Diesen Trends zu folgen, kann sehr verwirrend sein. Den Zeitgeist zu treffen, sehen wir als eine bessere Möglichkeit an, um als Label wahrgenommen zu werden. Es ist wichtig, dass ein Label für etwas steht und dafür erkannt wird.

**Spürt Ihr eine steigende Bedeutung des Markenimages? Geht es bei der Brille nicht viel mehr um technische Features, Passgenauigkeit und darum, wie gut sie dem Kunden steht?**

*JOCHEN:* Passgenauigkeit und technische Funktion sind Voraussetzungen und was wem steht ist Geschmackssache.

**Nicht nur bei Produktdesign und Kommunikation wird es modisch, auch die Kollektionszyklen ähneln immer mehr denen der Textilbranche.**

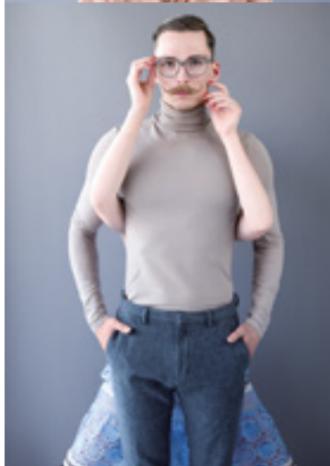
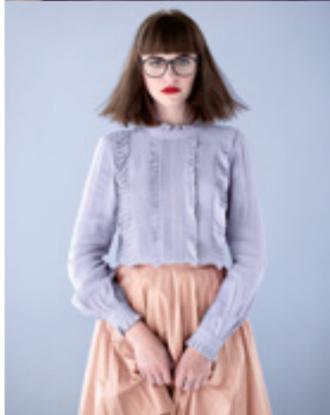
*JOCHEN:* Wahrhaftig werden die Zyklen immer kürzer. Die Kunden möchten Langlebigkeit und zugleich immer etwas Neues. Hier lässt sich schön mit Farben spielen, z. B. mit einer limitierten Sonderfarbe oder einem Sondermodell.

**Immer häufiger liest man auch von Capsule-Kollektionen und Kollaborationen mit Künstlern und Designern aus anderen Bereichen. Ist das auch für REIZ ein Thema?**

*FRANZ:* Capsule-Kollektionen müssen nicht zwangsläufig in Kollaboration mit Künstlern und Designern entstehen, wobei wir das für uns auch nicht ausschließen. Vielmehr haben wir schon



„WELCHE BEDEUTUNG DER BRILLENTRÄGER IM EINZELNEN SEINER FASSUNG ZUMISST, LIEGT ALLEIN AN IHM. UNSERE BERUFUNG IST ES, ETWAS HERZUSTELLEN, WAS MENSCHEN BEGEISTERT UND SIE TEMPORÄR BEGLEITET.“



seit jeher Serien in unserem Produktportfolio entwickelt, die wir ‚abgekapselt‘ von unserer Basis-Kollektion gelauncht haben. In diesen Serien haben wir Dinge ausgelebt und wir haben sie als Spielfeld genutzt, aus dem heraus sich oftmals eine neue Richtung entwickelt hat.

*JOCHEN:* Vor vielen Jahren hatten wir z. B. eine Kollaboration mit BMW/MINI, bei der ein wunderschöner MINI Clubmann in schwarz matt entstand. Parallel wurde von REIZ eine nummerierte Limited-Edition-Serie mit zehn Fassungen in schwarz matt entwickelt.

**Muss ein Brillenlabel bei der kurzen Taktung mitspielen? Wie macht REIZ das?**

*JOCHEN:* Derzeit arbeiten wir mit sieben Kollektionen, die allerdings bis zum Ende des Jahres auf vier Kollektionen reduziert werden. Darauf bauen wir dann weiter auf.

**Was gilt es dabei abzuwägen?**

*FRANZ:* Bei der kurzen Taktung gilt es, die Produktionskapazitäten nicht zu überfordern und weiterhin die hohen Standards zu halten. Qualität steht bei uns an erster Stelle – weit vor einer kurzen Taktung. Wir gehen nur bedingt auf die Schnellebigkeit ein, da wir unseren Fokus nicht verlieren wollen.

**Es gibt ja auch den gegenläufigen Trend – den zu Reduktion und Entschleunigung. Ein guter Brillenstyle muss nicht jedes Jahr neu erfunden werden, oder?**

*JOCHEN:* Nein, definitiv nicht. Schöne, ausdrucksstarke Formen sind immer im Trend. Grundsätzlich kann die Brille sowieso nicht neu erfunden werden, jedoch können Formen neu interpretiert oder ausgearbeitet werden, damit sie wieder den Zeitgeist treffen. Dies wird beispielsweise in unserer R20-Jubiläumsserie deutlich. Die Entwürfe entstanden in unserem Gründungsjahr 1996 und wurden 2016 neu interpretiert wieder angeboten. Unser Ziel ist es, ein Produkt zu erschaffen, das über Modetrends hinweg Bestand hat, sprich: das Erschaffen von Klassikern.

**Dennoch gilt REIZ als ein sehr modisches Brillenlabel. Spielt Euch die Entwicklung zur Mode hin in die Karten oder ist es eher schwierig für Euch?**

*FRANZ:* Weder noch. Es gibt jedenfalls keinen Trend, zu dem keine Brille passt. REIZ steht einerseits für Fashion, andererseits für ein bodenständiges, mit schwäbischen Maximen arbeitendes Unternehmen.

**Seit mehreren Saisons spielt Ihr mit der *Optitektur*-Kollektion. Welche Bedeutung hat diese bei Euch?**

*JOCHEN:* Mit unserer *Optitektur*-Serie hat ein Wandel begonnen. Neue Optik, neue Formen, neuer Style. Ein tiefgreifender Umbau der REIZ Gestaltungs-DNA. Bei diesem Gestaltungswechsel gehen REIZ *lovely* Serien in die *Optitektur* Linie über.

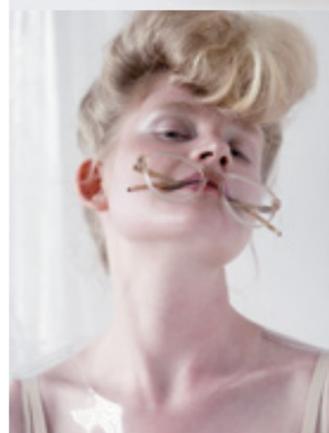
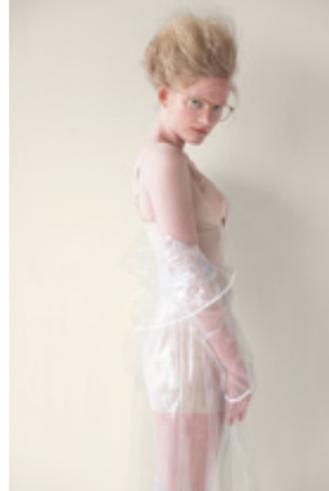
**Funktioniert solch ein Wandel ohne Aufgabe der eigenen Markenidentität?**

*FRANZ:* Hier möchten wir den einstigen IHK-Vorstand aus Stuttgart zitieren: „Bestand hat nur, was sich dem Wandel stellt.“

**Was dürfen wir in naher Zukunft noch von REIZ erwarten?**

*JOCHEN:* Weiterhin modische und qualitativ hochwertige High-End-Fassungen, die dem REIZ-Träger Spaß machen.

**Danke Euch für das Interview.** ▽



*Kommunikation bei REIZ:  
Immer mit Ausdruck, nie langweilig.*

Obligatory credit:

*photo* **SPECTR MAGAZINE / Stefan Dongus @spectrmagazine**

Optional additional credits:

*model* **Gabriela Cegieslska at Most Wanted**