

MENRAD

MAGAZIN

2021



Ein Magazin zum Jubiläum des Unternehmens

Inhalt

EDITORIAL

125 Jahre Exzellenz

SEITE 4

INTERVIEW

Hermann und Eberhard Müller-Menrad im Gespräch über die Vergangenheit und Zukunft des Unternehmens

SEITE 6

RÜCKBLICK

Doris Müller-Menrad erinnert sich

SEITE 14

HISTORIE

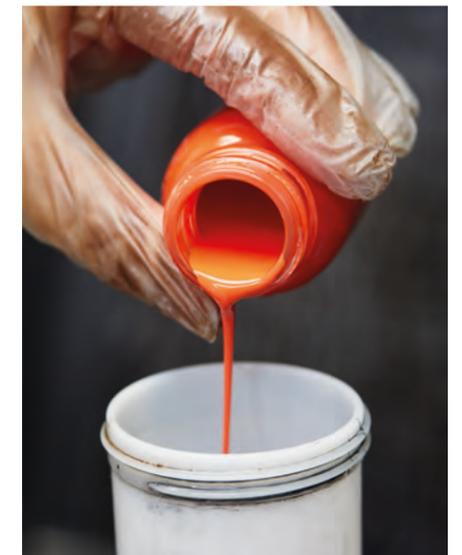
125 Jahre Firmengeschichte

SEITE 16

EINBLICK

Einmal um die halbe Welt:
So entsteht eine Brille bei Menrad

SEITE 24



MENRAD



BITTE WENDEN

MARKENWELT

Von sportlich über cutting-edge bis klassisch: das Menrad Portfolio

SEITE 32

VERTRIEBS- NIEDERLASSUNGEN UND IMPRESSUM

SEITE 67

Liebe Optiker und Freunde des Hauses,

125 Jahre deutsche Unternehmerrgeschichte, vier Familiengenerationen: Das Jahr 2021 bietet Menrad Anlass zu großer Freude und bedeutet uns persönlich sehr viel. Lassen Sie uns daher gemeinsam auf unsere bewegte Firmengeschichte zurückschauen, unser Jubiläum feiern, aber auch den Blick nach vorne richten.

Es war das Jahr 1896, als der Goldschmied Ferdinand Menrad die Württembergische Optische Industrie-Anstalt gründete. Unser Urgroßvater war fest davon überzeugt, dass sich sein hoher Qualitätsanspruch am Markt erfolgreich durchsetzen würde. Und er hat damit, das darf man heute zweifelsfrei feststellen, recht behalten.

Aber für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens sind noch weitere Faktoren ausschlaggebend – eine entscheidende Rolle spielen moderne Produktionsmethoden. Um national und international wettbewerbsfähig zu bleiben, entschied sich Ferdinand

Menrad junior 1927, für drei Jahre in die USA zu gehen. Sein Ziel: bei American Optical die Prinzipien der Serienproduktion von Brillen zu erlernen, um sie als einer der Ersten in Deutschland einzuführen. Dazu hatte er lediglich zwei Jahre Zeit, wie sich überraschend herausstellte. Denn der plötzliche Tod des Seniors zwang ihn bereits 1930 dazu, zurückzukehren und im Alter von 30 Jahren das Ruder in dem mittlerweile 110 Mitarbeiter starken Betrieb zu übernehmen.

Nach den Wirren zweier Weltkriege erlebte Menrad in den 1960er- und 1970er-Jahren kräftiges Wachstum. Im Jahr 1965 traten die damals 30-jährigen Schwiegersöhne von Ferdinand Menrad junior in die Geschäftsleitung ein: Ulrich Fischer und Bernhard Müller-Menrad. Um weiter dem eigenen Anspruch gerecht zu werden, höchste Qualität zu marktgerechten Preisen zu produzieren, wurde 1970 in Irland die erste von mehreren ausländischen Produktionsstätten errichtet.

1983 folgte mit dem Einstieg ins Lizenzgeschäft der nächste Meilenstein. Unsere Fortune: Mit dem englischen Automobilhersteller Jaguar fand sich ein Partner, der auf Qualität und Präzision genauso viel Wert legt wie wir.

Die 1990er führten Menrad nach Ostasien. Wir begannen im Jahr 1997 auch in China zu produzieren und waren von der Leistungsbereitschaft, der Zuverlässigkeit und der Qualität begeistert. Ein für uns wegweisender Schritt: Seit 2006 fertigen wir ausschließlich in China – und das immer im eigenen Werk.

wir Anteilseigner von Mondottica International Ltd. in Hong Kong und haben so unser Marken- und Produktportfolio bedeutend erweitert. Mit Brands wie Pepe Jeans, Benetton, Hackett oder Ted Baker erreichen wir jetzt gezielt auch die jungen, urbanen und vor allem weiblichen Zielgruppen.

Wie geht die Reise weiter und welchen Herausforderungen werden wir in Zukunft begegnen? Eine spannende Frage, die auch wir nicht mit Sicherheit beantworten können. Aber eines versprechen wir Ihnen: Wir sind gut gerüstet und

„Ich glaube fest an die Macht der Gründlichkeit. Qualität wird sich immer durchsetzen.“

Ferdinand Menrad, 1896

Das vergangene Jahrzehnt war geprägt von immer individuelleren Zielgruppen mit immer spezielleren Wünschen. Dieser Entwicklung begegneten wir mit der Joint-Venture-Gründung Mondottica Deutschland, die dazu führte, dass die Partnerschaft mit Mondottica entscheidend intensiviert wurde. Seit 2018 sind

sorgen dafür, dass Sie das Familienunternehmen Menrad weiterhin als zuverlässigen Partner an Ihrer Seite wissen. Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2021!

Hermann und Eberhard Müller-Menrad

H. Müller-Menrad *Eberhard Müller-Menrad*

Das Erbe im Kopf

Sie bestimmen,
wie sich die Firma
weiterentwickelt:
Hermann (rechts)
und Eberhard
Müller-Menrad

FOTOS RODERICK AICHINGER

Die Zukunft fest im Blick



Das Familienunternehmen Menrad fertigt seit 125 Jahren Fassungen und wird heute in vierter Generation geleitet. Wie Hermann und Eberhard Müller-Menrad mit dem Erbe aus drei Generationen umgehen, welchen Herausforderungen sie begegnen und warum ihnen ihre Arbeit so viel Freude bereitet, erklären sie auf den folgenden Seiten.

Ferdinand Menrad war 1896 überzeugt: „Ich glaube fest an die Macht der Gründlichkeit. Qualität wird sich immer durchsetzen.“ Gilt dieser Satz auch noch im Jahr 2021, und

wo erleben Menrad Kunden ihn?

Hermann: Dieser Satz hat seine Gültigkeit bis heute bewahrt und wird sie weiterhin bewahren. Für unseren Urgroßvater bezog sich Qualität ganz überwiegend auf Produktions- und Produktqualität. Heute und zukünftig ist der Begriff Qualität umfassender. Die Produktqualität und die Erfüllung der Auflagen des Medizinproduktegesetzes sind die Voraussetzungen für Wettbewerbsfähigkeit. Ein ganzheitlicher Qualitätsbegriff umfasst heute aber auch Exzellenz in Vertrieb, CRM, IT und im After-Sales-Service.

125 Jahre, vier Generationen: Wie fühlt sich das persönlich an? Macht das was mit einem?

Eberhard: Wir denken da nicht dauernd dran, aber wenn wir das tun, macht es ein wenig demütig und dankbar. Dankbar für die Werte, die die ersten drei Generationen geschaffen haben und die uns prägen. Die erste Generation steht für den unmissverständlichen Qualitätsanspruch.

Hermann: Die zweite Generation steht für den Mut zur Internationalisierung: Unser Großvater absolvierte 1927 bis 1930 ein Praktikum bei dem amerikanischen Brillenhersteller American Optical in Southbridge, Massachusetts, um die Serienproduktion von Brillen zu lernen. Damals ein höchst ungewöhnlicher Schritt: ein zweijähriger Auslandsaufenthalt, Hin- und Rückreise mit dem Schiff. Nach zwei Jahren bei American Optical zwang der überraschende Tod des Seniors den Junior zurück und er übernahm die Geschäftsführung. Ferdinand Menrad junior forcierte bald die Internationalisierung des Vertriebs. Bereits in den 1940er- und 50er-Jahren verkaufte Menrad bis nach Südostasien.

Eberhard: Die dritte Generation steht für die Internationalisierung der Produktion mit Fabrikgründungen in Irland, Malta und der Schweiz. Viele deutsche und europäische Augenoptiker haben in den 1970er- und 80er-Jahren zusammen mit der Geschäftsführung Menrad Fabriken in Irland und Malta besucht: die sogenannten Menrad Kundenreisen. In den späten 70er-Jahren wandelte sich die Brille zum Modeaccessoire. Mit der Zeichnung der ersten Lizenz im Jahr 1983 wurde dem Wandel vom reinen Medizinprodukt hin zum modischen Markenaccessoire sehr frühzeitig Rechnung getragen. Heute ist eine hohe Markenbekanntheit Voraussetzung für erfolgreichen Verkauf, sei es Eigenmarke oder Lizenzmarke.



Passen das Design und die Fertigungsqualität zum Versprechen der jeweiligen Marke? Die Geschäftsführer prüfen die Kollektion.

Hermann: Wir, die vierte Generation, erben ein hohes Qualitätsniveau, den internationalen Vertrieb und die internationalen Produktionsstätten. Bereits 1996 fiel die Entscheidung, in China eine eigene Fabrik zu eröffnen. Wir waren einer der ersten deutschen Mittelständler mit eigener Produktion in China. Die europäischen Fabriken mussten wir aus Kostengründen nach und nach schließen. Seit 2007 produzieren wir ausschließlich in China. Mit Gründungen von Menrad-eigenen

„Unsere Designer kennen unsere Marken zum Teil seit Jahrzehnten“

Eberhard Müller-Menrad

Vertriebsgesellschaften in Brasilien, Polen und der Türkei wurde die Anzahl der Auslandstöchter auf zehn erhöht.

Warum faszinieren das Produkt Brille und die Optik-Branche auch noch nach 125 Jahren?

Eberhard: Die Brille ist zwar ein Medizinprodukt, hat aber einen sehr stark prägenden visuellen Charakter. Sie ist heute auch modisches Accessoire. Eine Brille verändert unser Aussehen – und wer will nicht gut aussehen? In unserer Branche diskutieren wir nicht über Deckungsbeitrag pro Regalmeter, sondern über Mode, Design und Markenbotschaften.

Wenn die nachfolgenden Familiengenerationen auf die heutige Zeit zurückblicken: An was wird man sich erinnern? Wofür stehen Sie?

Eberhard: Sicherlich die substantielle Beteiligung von Menrad an der Mondottica International Ltd. in Hongkong, einem Unternehmen, das in 19 Jahren im Rekordtempo zu einem internationalen Player mit hervorragendem Markenportfolio mit weltweiter Bekanntheit gewachsen ist. Mondottica hat heute Tochtergesellschaften in zehn Ländern, darunter die USA, Japan und Indien.

Menrad ist 1983 ins Lizenzgeschäft eingestiegen und spielt heute ganz vorne mit. Wie haben Sie das geschafft?

Eberhard: Der wichtigste Faktor für eine erfolgreiche Zusammenarbeit im Lizenzgeschäft ist ein tiefes Verständnis für die jeweilige Brand. Wofür steht eine Marke? Was verbindet die Zielgruppe mit ihr? Wie wird die Marke weiterentwickelt? Jeder unserer Designer kennt seine Marken in- und auswendig. Teilweise seit Jahrzehnten. So gelingt es uns, unsere Lizenzpartner immer wieder positiv zu überraschen, neue Impulse zu setzen und Kollektionen



Eberhard Müller-Menrad vor seinem Büro in der Zentrale in Schwäbisch Gmünd.

zu kreieren, die beim Endkunden gut ankommen.

Hermann: Zurückblickend muss man natürlich auch erwähnen, dass es uns sehr geholfen hat, ausgerechnet mit Jaguar ins Lizenzgeschäft zu starten. Jaguar war schon immer eine starke Marke mit hoher Zugkraft und einer spannenden Story. Der englische Automobilhersteller bietet uns viele kreative Sprungbretter und inspiriert unsere Produktentwickler zu tollen Designs. Aufgrund dieser erfolgreichen Zusammenarbeit wurden schnell andere attraktive Marken auf uns aufmerksam.

Haben Marke und Design beim Verbraucher denselben Stellenwert?

Eberhard: Eine starke Marke sorgt für Aufmerksamkeit und weckt Begehrlichkeiten. Das Design ist dann aber kaufentscheidend. Wer trägt schon eine Brille, die einem nicht gefällt? Heißt: Wenn die Zielgruppe das Design ablehnt, sind Marketing und Vertrieb machtlos, und die Kollektion bleibt im Lager.

Was bedeutet das für den Designer?

Hermann: Es zeigt, wie viel Verantwortung unsere Designer tragen! In der Produktentwicklung muss man ein sehr feines Gespür für die Bedürfnisse des Markts haben, frühzeitig Trends erkennen und diese Erkenntnisse dann in markenadäquate Designs umwandeln. Wir betreiben viel Research, stehen über unsere Außendienstler im engen Kontakt mit Optikern und internationalen Großhändlern und hören so frühzeitig raus, was am Markt gefragt sein wird. Mit unseren Lizenzpartnern befinden wir uns stets im engen Austausch und informieren uns über die Weiterentwicklung ihrer Marke. All das fließt in die Designs der Kollektionen ein.

Gemeinsam mit Mondottica hat Menrad sein Markenportfolio noch mal deutlich erweitert. Was hat Sie

zu diesem Schritt bewogen?

Hermann: Mit Mondottica haben wir 2014 ein Joint Venture gegründet: die Mondottica Deutschland GmbH. Diese Gesellschaft gehört zur Hälfte Menrad und zur Hälfte Mondottica. Unsere erste gemeinsame Lizenzmarke war Hackett. Dann kam Ted Baker dazu. Beide Marken haben unsere Erwartungen übertroffen. Inzwischen ist die Zusammenarbeit zwischen Mondottica und Menrad eng und partnerschaftlich, worüber wir sehr glücklich sind. Seit 2018 ist Menrad finanziell an der Mondottica Muttergesellschaft beteiligt.

„Unser Werk in China wird komplett aus Deutschland heraus gelenkt“

Hermann Müller-Menrad

Eberhard: Die Markenportfolios von Menrad und Mondottica ergänzen sich optimal. Menrad verfügt zum Beispiel über viele starke Herrenmarken, Mondottica über attraktive feminine Brands. Uns ist wichtig, dass wir mit unserem Portfolio jeder Zielgruppe etwas Passendes bieten können. Optiker sollen bei uns für jeden ihrer Kunden etwas finden. Und da die Bedürfnisse immer spezieller werden, haben wir uns jetzt breiter aufgestellt. Darüber hinaus agieren die Marken von Mondottica sehr erfolgreich auf vielen ausländischen Märkten. Ein wichtiger Punkt, da wir

in vielen internationalen Märkten mit eigenen Vertriebsorganisationen vor Ort sind.

Neben attraktiven Marken spielt auch der Service eine wichtige Rolle in Ihrem Geschäft. Was hat der Optiker davon?

Hermann: Damit Verbraucher zu Stammkunden werden, muss der Optiker mehr bieten als jährlich die neuesten Modelle. Unserer Meinung nach gehören Serviceleistungen zu den wichtigsten Maßnahmen in puncto Kundenbindung. Wir wissen, dass der heutige Verbraucher mit extrem hohen Ansprüchen das Geschäft betritt. Deswegen unterstützen wir unsere Optiker mit vollem Einsatz: Wir liefern innerhalb von 24 Stunden benötigte Ersatzteile und tauschen fehlerhafte Ware sofort um – wir zahlen sogar die Gläser, falls sich eine Fassung im Nachhinein als mangelhaft herausstellt.

Eberhard: Guter Service gegenüber dem Händler bedeutet für uns auch, dass unsere Produkte laufend und schnell verfügbar sind. Wenn im Lager in Schwäbisch Gmünd heute eine Bestellung eingeht, liefern wir die Ware morgen aus. Darüber hinaus ist unser Außendienst immer für seine Kunden da und unterstützt seine Optiker außerordentlich. Zum Beispiel mit Verkaufsmaterialien, die nicht nach Standard, sondern nach Maß direkt für das individuelle Schaufenster angefertigt werden. Wer macht heute schon noch so was?

Seit Mitte der 1990er-Jahre produziert Menrad auch in China. Wie beurteilen Sie rückblickend die Entscheidung, die Produktion in den fernen Osten zu verlegen?

Eberhard: Nur positiv. Zum einen war China vor allem in den 1990er-Jahren in Bezug auf die Löhne sehr attraktiv. Dort zu produzieren, hat unsere Wettbewerbsfähigkeit aufrechterhalten. Gleichzeitig hatten



Eberhard Müller-Menrad (links) und Hermann Müller-Menrad im Gespräch in ihren Büros in Schwäbisch Gmünd.

wir die Fortune, gemeinsam mit einem Partner vor Ort eine eigene Fabrik aufbauen zu können. Diese Fabrik agiert auch heute noch als Joint Venture und gehört zu 60% uns und zu 40% unserem inzwischen langjährigen Partner.

Hermann: Es ist ein entscheidender Unterschied, ob man in China produzieren lässt oder selbst produziert. Denn nur eine eigene Produktionsstätte versetzt einen in die Lage, alle Prozesse selbst zu steuern. Ich möchte betonen: Unser Werk sitzt zwar in China, wird aber komplett von uns aus Deutschland heraus gelenkt. Alle Designs, alle Aufträge kommen aus Schwäbisch Gmünd und München. Wenn wir hier den Hebel umlegen, wird die Produktion in China sofort hochgefahren. Und umgekehrt.

Qualität Made in China: Glauben das die Kunden?

Eberhard: Zuerst einmal erleben unsere Kunden Qualität Made in China, wenn sie unsere Brillen in der Hand halten oder im Gesicht tragen. Und dieses Erlebnis überzeugt. Man darf dabei nicht vergessen, dass Menrad seit den 1980er-Jahren nicht mehr in Deutschland produziert. Know-how in ein anderes Land zu transferieren, war für uns nichts Neues. Und die Qualität unserer Produkte hat dabei zu keinem Zeitpunkt gelitten. Weder in unserer Produktion auf Irland noch auf Malta und auch heute nicht in China.

Hermann: Wer meint, aus China komme nur minderwertige Massenware, hat sich nicht mit dem Thema auseinandergesetzt. Das Gegenteil ist der Fall: Was das Silicon Valley seit Jahren für Software ist, ist Shenzhen heute für Hardware. Die modernsten Fabriken der Welt befinden sich in dieser Sonderwirtschaftszone nördlich von Hongkong. Menrad war hier Vorreiter und wurde als erster ausländischer Investor in Jiayang mit offenen Armen



Hermann Müller-Menrad pendelt regelmäßig zwischen den Standorten Schwäbisch Gmünd und München.

„In China finden Sie die modernsten Fabriken der Welt“

Hermann Müller-Menrad

empfangen. Dafür sind wir heute noch sehr dankbar.

Sie sind beide seit über 20 Jahren regelmäßig vor Ort in China. Wie erleben Sie die Region?

Eberhard: Wer an einer Straßenkreuzung in Shenzhen steht und die vielen Elektroautos sieht, bekommt das Gefühl, in die Zukunft gereist zu sein, und muss zugeben, dass China uns in Europa in einigen Bereichen überholt hat. Im Übrigen werden die Arbeiter fair entlohnt, die Sicherheits- und

Umweltstandards sind heute sehr hoch. Ebenfalls die Baurichtlinien.

Menrad produziert in der Nähe der weltgrößten Tech-Konzerne, Ihre Produkte sind auf allen fünf Kontinenten in über 100 Ländern erhältlich. Wie viel Familienbetrieb steckt eigentlich noch im Unternehmen?

Hermann: Menrad ist Familienbetrieb mit Herz und Seele. Das beginnt schon mal damit, dass wir nicht quartalsgetrieben handeln. Denn als Familienunternehmen treffen wir auch Entscheidungen, die kurzfristig die Bilanz trüben und sich erst später bezahlt machen. Wer mit uns arbeitet, weiß, dass nicht Gewinn und Umsatz an erster Stelle stehen, sondern die Bedürfnisse unserer Kunden und Partner. Das ist keine Floskel, sondern täglich gelebte Haltung.

Eberhard: Bei Menrad sind die Wege kurz, und wir beide haben für jeden im Betrieb ein offenes Ohr. Die Büros der Geschäftsleitung befinden sich nicht im sogenannten Elfenbeinturm, sondern mitten im Geschehen. Und wenn richtungsweisende Entscheidungen anstehen, müssen wir nicht abwarten, bis der Aufsichtsrat zusammenkommt, sondern rufen unsere beiden Geschwister an.

Sie sind jetzt beide seit über 20 Jahren aktiv im Unternehmen. Warum gehen Sie morgens noch gerne ins Büro?

Eberhard: Eine Brille ist einfach ein superspannendes Produkt! Sie kann deine Persönlichkeit unterstreichen oder einen neuen Typ aus dir machen. Brillen lassen einen schlauer, geheimnisvoll oder auch sexy aussehen. Gleichzeitig ist die Brille ein sehr ernsthaftes Produkt mit handfestem Nutzen: Sehschwäche wird ausgeglichen. Die Kombination aus medizinischer Notwendigkeit und Fashion-Accessoire ist einzigartig und macht für mich ihren besonderen Reiz aus.

Hermann: 125 Jahre Menrad haben gezeigt, dass man sich als Unternehmer im Brillengeschäft immer wieder neuen Herausforderungen stellen muss. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ändern sich laufend, neue Kooperationsmöglichkeiten tun sich auf, oder es schlagen familiäre Schicksale zu. Wir sind sehr froh, dass sich Menrad aktuell aufgrund vieler span-

nender Marktchancen dynamisch weiterentwickelt. Dazu ein Stück beitragen zu können, macht uns dankbar und motiviert uns täglich aufs Neue.

Wagen Sie einen Ausblick: Wie sieht eine Brille im Jahre 2046 aus?

Eberhard (lachend): Da wird es Augentropfen geben, die Fehlsichtigkeit beheben.



Lager im Untergeschoss in Schwäbisch Gmünd.

Niemand kennt die Geschichte des Unternehmens so gut wie Doris Müller-Menrad. Sie ist die Enkelin des Gründers. Und die Mutter der beiden derzeitigen Geschäftsführer. Hier berichtet sie von den Persönlichkeiten, den Höhepunkten und Herausforderungen der Menrad Historie.

TEXT DORIS MÜLLER-MENRAD

Aus eigener Anschauung

Von den 125 Jahren der Firma Menrad habe ich über 80 selbst miterlebt. Ich wurde 1937 geboren, mein Vater ist Ferdinand Menrad junior. Und natürlich bin ich mitten im Unternehmen aufgewachsen. Die Angestellten, denen ich jeden Tag im Treppenhaus begegnete, gehörten ein wenig mit zur Familie. Wir Kinder durften auch in die Büros. Dann hat sich einer der Beschäftigten kurz Zeit genommen, mit uns geplaudert oder uns eine brandneue Schreibmaschine gezeigt. Das hat mich fasziniert.

Beim Abendessen war die Firma oft Thema, und wir Kinder haben versucht, den einen oder anderen Hapen aufzuschnappen. Mein Vater war ein gewissenhafter Mann. Und als eine seiner größten Leistungen hat er immer bezeichnet, dass Menrad während der Weltwirtschaftskrise der frühen 1930er-Jahre keinen einzigen Angestellten entlassen hat. Darauf war er stolz.

Auch an die Zeit des Nationalsozialismus erinnere ich mich. In den Kriegsjahren hingen in der Produktion schwarze Masken, die ich als junges Mädchen unheimlich fand. Später wurde mir klar, dass mein Vater nicht eingezogen wurde, weil wir nicht nur Brillen, sondern auch Gasmasken produzierten.

Natürlich hatte mein Vater den Kopf immer bei der Firma. Eine frühe Erinnerung von mir ist ein Schwimmbadbesuch mit meinen Eltern. Irrendwann sagte mein Vater wohl: „Auf dem 5-Meter-Brett steht ein Kind, das wie Doris aussieht.“ Meine Mutter erwiderte: „Das ist Doris.“ Darauf mein Vater: „Hol sie sofort da herunter.“ Die Antwort meiner Mutter: „Das werde ich bestimmt nicht tun, ich habe ihr gerade fünf Mark versprochen, damit sie springt.“ Natürlich bin ich damals gesprungen und habe mir das Geld von meiner Mutter geholt.

Als mein Vater sich Mitte der 1960er-Jahre langsam aus der Firma zurückziehen wollte, kam die Frage nach der Nachfolge auf. Zu Beginn meines Wirtschaftsstudiums hätte er durchaus mich in der Nachfolge sehen können. Dafür war er fortschrittlich und emanzipiert genug. Tatsächlich hielt ich mich selbst nicht für besonders geeignet, hatte das Studium aufgegeben – zu viel Mathematik – und mich den Fremdsprachen gewidmet. Dafür zeigte mein Mann Bernhard Müller-Menrad Interesse. Anfangs habe ich ihm abgeraten; ich erlebte ja täglich, was für ein begeisterter und erfolgreicher Entwicklungsingenieur er war. Und ich wusste auch, wie anspruchsvoll und fordernd mein Vater war und dachte insgeheim, dass es ihm nie jemand wirklich recht machen könne. Mein Mann zerstreute aber meine Bedanken. Und damit hat er recht behalten.

Illustration: Claudia Klein



Selbstverständlich haben mein Mann Bernhard und ich sehr viel über die Firma gesprochen. Und natürlich gab es herausfordernde Zeiten. Aber Bernhard hat mich immer ehrlich und nüchtern über alles unterrichtet. Wenn ich auch mehr im Hintergrund blieb, so haben wir doch alle wichtigen Entscheidungen stets gemeinsam getroffen. Das galt ebenfalls für den Entschluss, ab den 1970er-Jahren im Ausland zu produzieren. Man kann sagen, dass wir unserer Zeit weit voraus waren. Es war eine mutige Entscheidung, die für das Unternehmen sehr wichtig war. Das bedeutet übrigens nicht, dass Wachstum und Gewinn für uns von alleiniger Bedeutung waren. Bernhard hat immer gesagt: „Wir versuchen ganz einfach, so gut zu arbeiten, wie wir können, und unsere Kunden zufriedenzustellen. Am Ende des Jahres schauen wir dann, wieviel Geld übrig geblieben ist.“

Im Vergleich mit meinem Vater brachte mein Mann noch stärker den unternehmerischen Elan und den Wagemut mit. Beides braucht es, um Erfolg zu haben. Womöglich ist Bernhard in dieser Hinsicht meinem Großvater, dem Unternehmensgründer, ähnlich. Ferdinand Menrad senior reiste bis nach Russland, um dort seine Brillen zu

„Wachstum und Gewinn waren nie von alleiniger Bedeutung“

Doris Müller-Menrad

verkaufen. Er muss auch ein sehr geselliger Mensch gewesen sein. Ich selbst habe ihn leider nicht kennengelernt. Mich hat aber immer eine Anekdote beeindruckt, die über meinen Großvater erzählt wurde. Offenbar ist er wirklich jeden Vormittag um halb elf Uhr in die Wirtschaft gegangen, um dort mit seinen Freunden zu vespern und ein Viertel Wein zu „schlotzen“.

Heutzutage ist das wohl nicht mehr so vorstellbar. Bernhard ist nicht jeden Tag ins Wirtshaus gegangen, aber jeden Mittag, wenn er nicht auf Dienstreise war, nach Hause zum Essen gekommen und hat sich danach kurz für ein Nickerchen hingelegt. Oft war er aber auch wochenlang im Ausland, und auch sonst war die Arbeitsbelastung hoch. Einmal hat ein Freund meinen damals noch recht jungen Sohn Hermann gefragt, ob er denn eines Tages das Geschäft übernehmen wolle. Hermann hat geantwortet: „Ich bin doch nicht blöd, dann muss ich ja so viel arbeiten wie mein Vater.“

Hermann hat es sich ja dann bekanntlich noch anders überlegt und zusammen mit seinem Bruder Eberhard die Leitung übernommen. Wir Eltern haben immer gesagt, dass wir keinen Druck ausüben wollen und uns auch eine ganz andere Lösung vorstellen können. Als sich dann das Interesse von Eberhard und Hermann abzeichnete, waren wir froh. Die beiden haben eine erstklassige Ausbildung. Ich war auch sicher, dass sie sich von ihrer Persönlichkeit her bewähren werden, auch in schwierigeren Zeiten, die unvermeidlich sind. Und natürlich ist es gut, dass sie von Anfang an im Unternehmen aufgewachsen sind und so die besondere Verantwortung kennen.

Mein Mann und ich mischen uns übrigens nicht in die Firma ein. Wie es bei uns üblich ist, habe ich mit der Übergabe alle meine Anteile abgegeben und mich ganz aus dem Geschäft zurückgezogen. Ich habe das aus voller Überzeugung getan. Weil ich weiß, dass meine Söhne unserer nun doch recht langen Geschichte verpflichtet sind – und immer im Sinne des Familienunternehmens entscheiden werden.

Unsere Meilensteine

1. Generation
1896–1930

2. Generation
1930–1965



1896



1900



1926

Illustration: Claudia Klein



5

1950



4

1930



6

1965

1 Gründung

Der Goldschmied Ferdinand Menrad gründet 1896 die **Württembergische Optische Industrie-Anstalt** in Schwäbisch Gmünd. Das Bild von ca. 1915 zeigt Ferdinand Menrad mit seiner Frau Rosa und den Kindern Marta, Gertrud und Ferdinand.

2 Wo alles begann

Das Wohnhaus in der **Königsturmstraße** in Schwäbisch Gmünd dient **für 70 Jahre** als Sitz und Produktionsstätte des Unternehmens. Es steht übrigens noch heute.

3 Technischer Meilenstein

Mit dem ersten verstellbaren Bügel gelingt Menrad 1926 eine **bedeutsame Erfindung**. Durch einfaches Lösen einer Schraubmutter lässt sich der sogenannte **Hindenburgbügel** stufenlos verlängern oder verkürzen. Benannt ist die Innovation nach dem berühmtesten Träger: dem Reichspräsident Hindenburg.

4 Weiterbildung in Übersee

Im Jahr 1927 entscheidet sich **Ferdinand Menrad junior**, für drei Jahre in die USA zu gehen, um die Serienproduktion von Brillen bei **American Optical** in Southbridge, Massachusetts zu erlernen. Als Ferdinand Menrad senior zwei Jahre später überraschend verstirbt, übernimmt der Junior im Alter von 30 Jahren die Leitung des Betriebs. Diese Übernahme in so jungen Jahren stellt eine große Herausforderung dar. Schon damals beschäftigt Menrad **110 Mitarbeiter**. Menrad bietet bereits zu diesem Zeitpunkt eine vielfältige Kollektion mit über **300 Fassungsmodellen** an.

5 Zeitlose Eleganz

Die aktuell wieder angesagte **Cat-Eye-Form** ist bereits in den 1950er Jahren populär. Menrad bietet den Look in verschiedenen Ausführungen an.

6 Die dritte Generation übernimmt

Nach 35 Jahren übergibt **Ferdinand Menrad junior** die Leitung des Unternehmens an seine zwei Schwiegersöhne **Bernhard Müller-Menrad** und **Ulrich Fischer**. Beide sind 30 Jahre alt und gelernte Diplom-Ingenieure. Er selbst bleibt bis 1985 dem Unternehmen als Berater erhalten.

3. Generation 1965 – 2003

„Die frühe Internationalisierung
des Geschäfts ist mitentscheidend
für unseren heutigen Erfolg“

Hermann Müller-Menrad



1970

1973

1972

7 Neue Adresse

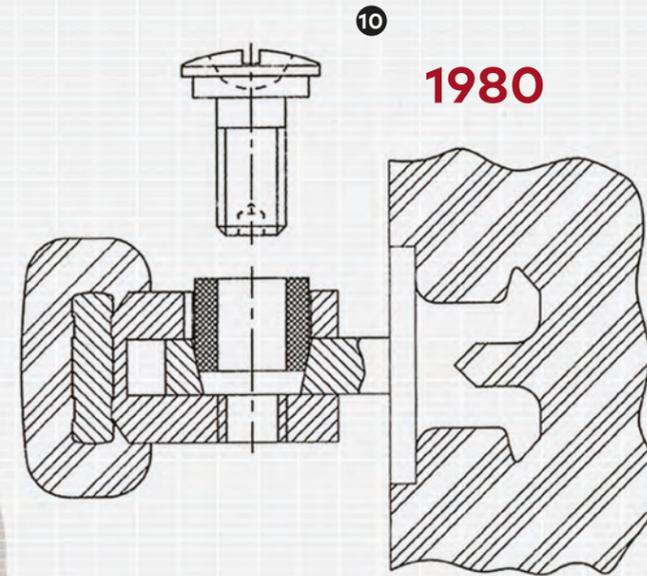
In den 1970er-Jahren zieht Menrad aufgrund von Platzmangel in ein neu erbautes, weitläufigeres Gebäude in der **Oderstraße** in Schwäbisch Gmünd. Hier befindet sich der **Hauptsitz** noch heute.

8 Gern gesehen in Indien

Made in Germany ist nicht nur in Europa, sondern der ganzen Welt gefragt. So unterhält die Unternehmerfamilie sehr gute Geschäftsbeziehungen nach Indien – lange bevor sich der Subkontinent gegenüber der Weltwirtschaft öffnet.

9 Es geht weiter voran

1970 eröffnet auf **Malta** das erste ausländische Werk. Von 1973 bis 1979 werden neue Vertriebsniederlassungen in der **Schweiz**, den **Niederlanden**, **England** und **Irland** gegründet.



1980

10 Technische Innovation

Anfang der 1980er-Jahre erfindet Menrad das **gangregulierte Scharnier**, das den Tragekomfort erheblich verbessert. Dank eingesetzter Teflonhülse schlackern die Bügel nicht mehr, die Schrauben haben festen Halt im Gewinde.

11 Ein weiteres Kapitel beginnt

1983 schließt Menrad seinen ersten **Lizenzvertrag** ab. Die Kooperation mit **Jaguar Cars** stellt den Beginn einer langen Erfolgsgeschichte dar und beflügelt das Unternehmen bis heute. Hier finden sich zwei Partner, die dieselben hohen Ansprüche in Bezug auf Design, Qualität und hochwertige Materialien haben.



1983

3. Generation 1965 – 2003

1985

12 Menrad meets Fashion: Part 1
Bernhard Müller-Menrad baut das Lizenzgeschäft weiter aus und gewinnt **Jil Sander** für das Unternehmen. Die Zusammenarbeit mit Deutschlands wichtigster Fashiondesignerin mündet in der Einführung einer vielbeachteten Damenkollektion, die vor allem in den 1980er- und 1990er-Jahren große Erfolge feiert.



1987

13 Menrad meets Fashion: Part 2
Zwei Jahre später gelingt es Bernhard Müller-Menrad, einen weiteren Stardesigner von Weltruf zu überzeugen: **Wolfgang Joop**. Das Ergebnis dieser Partnerschaft ist die Marke **JOOP! Eyewear**, deren Kollektionen immer wieder extravagante Akzente setzen und so schnell eine begeisterte Kundschaft gewinnen.



1990

14 Die nächste Familiengeneration steht bereit: 1991 übernimmt Hermann Müller-Menrad (dritter von rechts) die Geschäftsführung. 1997 kommt sein Bruder Eberhard Müller-Menrad (ganz rechts) als zweiter Geschäftsführer mit dazu. Außerdem auf dem Bild von links: Bernhard Müller-Menrad, Ferdinand Menrad junior, Therese Menrad, Anna-Maria Müller-Menrad, Ulrich Müller-Menrad, Doris Müller-Menrad.

4. Generation 1991–heute

15 Enge Verbindung mit China

Hermann und Eberhard Müller-Menrad führen den Kurs der Internationalisierung konsequent fort. 1997 eröffnet Menrad im chinesischen **Jieyang** sein **eigenes Werk**: Xinrong Glasses. 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fertigen hier **1,5 Millionen Fassungen** pro Jahr. Das Werk wird komplett aus Deutschland heraus gelenkt. Alle Designs stammen aus München und Schwäbisch Gmünd.



15

1997

MENRAD

maje PARIS HACKETT LONDON BESPOKE Pepe Jeans LONDON

sandro PARIS

UNITED COLORS OF BENETTON.

TED BAKER LONDON

SCOTCH & SODA AMSTERDAM

16

2010–2018

16

Erste Begegnung mit Mondottica

Im Oktober **2010** kommt es zu einem ersten Kontakt zwischen Menrad und der Mondottica International Group bei einem Gala-dinner in Jakarta, Indonesien. Eine glückliche Fügung, wie sich schon bald herausstellt.

Der Beginn einer Partnerschaft

Im Jahr **2014** gründen Menrad und Mondottica ein **Joint Venture** unter dem Namen **Mondottica Deutschland GmbH**. Ziel dieser Partnerschaft ist es, einige ausgewählte Marken über das Vertriebsnetz von Menrad anzubieten. Gestartet wird mit der Marke Hackett.

Die Partnerschaft wird ausgebaut

Menrad the vision **beteiligt** sich **2018** an der **Mondottica International Group**. Dies ist das Ergebnis der erfolgreichen Zusammenarbeit und des gegenseitigen Vertrauens, das über die Jahre zwischen den Unternehmen entstanden ist.



17

2019

17 Eine sportliche Partnerschaft

Menrad stellt 2019 zusammen mit dem Münchener Modeunternehmen **Bogner** eine Kollektion mit Sonnenbrillen und Korrektionsfassungen für Damen und Herren vor. Bogner ergänzt damit das umfassende Markenportfolio um eine Lifestyle-Brand, die für wegweisende Designs, kompromisslose Qualität und höchste Funktionalität steht.

2021

18 Gegenwart und Zukunft

Heute ist das Familienunternehmen Menrad the vision seit **125 Jahren** im Fassungs-geschäft aktiv und in den Händen der **vierten Generation**. Es wird von Hermann (rechts) und Eberhard Müller-Menrad geführt.

18

125 YRS



FOTOS RODERICK AICHINGER

125 Jahre Exzellenz aus Deutschland



Rechts
Bei nicht vielen Produkten entscheiden **Funktion und Ästhetik** so stark über den Markterfolg wie bei der Brille

Links
CAD steht für **Computer-Aided Design**. Der CAD-Datensatz für ein einzelnes Modell ist zwischen 1 und 4 MB groß und somit in wenigen Sekunden von Schwäbisch Gmünd nach China übermittelt.



Menrad produziert seit 1970 im Ausland, seit 2006 ausschließlich im eigenen Werk in China. Design und entwickelt werden alle Fassungen jedoch in Deutschland an den Standorten in Schwäbisch Gmünd und München. Warum? Das klärt sich bei einem Besuch in den heiligen Hallen des Unternehmens in Schwäbisch Gmünd.

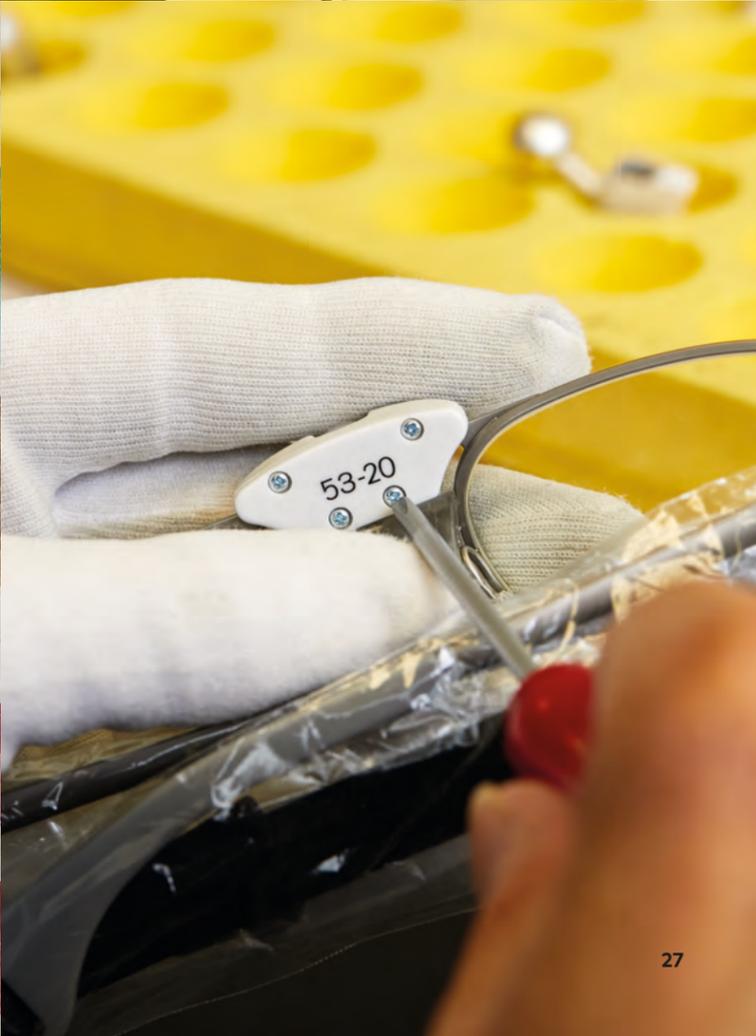
„Dürfen wir hier überhaupt fotografieren? Ist das nicht alles streng geheim?“, fragt der Fotoassistent unsicher, als das Team die Entwicklung bei Menrad in Schwäbisch Gmünd betritt. Tatsächlich hängen die Wände voller Farbmuster, auf dem Tisch stapeln sich Skizzen und Materialproben. „Fotografieren Sie ruhig“, lächelt Hermann Müller-Menrad, „die Leute sollen doch neugierig werden und unsere neuesten Designs kennenlernen.“ Hier kommen sie also zur Welt: die Ideen für die Eyewear-Kollektionen

„Engineered in Germany ist ein ganz wichtiges Verkaufsargument“

Eberhard Müller-Menrad

von Marken wie Jaguar, JOOP! oder Bogner. In den Räumlichkeiten am Fuße der Schwäbischen Alb entstehen Designs, die ein Jahr später auf den Fashionshows in Mailand, New York und Paris getragen werden.

Ruhig und konzentriert geht es hinter den verschlossenen Türen zu. Hier sitzen die Designer, die tatsächlich noch auf Papier erste Ideen-Skizzen entwerfen. Hier prüfen die technischen Teams, mit welchen Materialien die Entwürfe umgesetzt werden können. Hier arbeiten die CAD-Spezialisten, die die Designs maßstabsgetreu in dreidimensionale Modelle wandeln. „Die Designer sind unsere Freigeister“, lacht Eberhard Müller-Menrad, „die können sich kreativ am stärksten ausleben! Die Techniker machen dann den Reality Check und sagen, ob man das dann tatsächlich auch produzieren kann.“ Mithilfe des CAD werden dann die finalen,





Links

Knallige Farben sind immer ein Hingucker: **Brillenträger** heben sich mit einem bunten Modell ab, und am **Point of Sale** fallen die Modelle sofort auf

Rechts

Eyewear-Kollektionen von **Fashionbrands** zitieren häufig die jeweiligen Muster der aktuellen Linien



digitalen Daten angelegt, die als Technikpaket an die Kollegen im 9.000 Kilometer entfernten Jieyang versendet werden.

Dass die Produktentwicklung in Schwäbisch Gmünd und München stattfindet und nicht in kreativen Hotspots wie London oder Mailand, hat verschiedene Gründe, wie Hermann Müller-Menrad erläutert: „Zuerst einmal ist es historisch so gewachsen. Deutschland nimmt einen wichtigen Platz in unserer Firmengeschichte ein, in Schwäbisch Gmünd schlägt das Herz des Unternehmens. Darüber hinaus haben wir gerne die Kontrolle über jeden einzelnen Prozess selbst in der Hand.“ Bei Menrad ist man stolz darauf, alles selbst zu machen. Vom ersten bis zum letzten Schritt geschieht alles inhouse. Damit ist Menrad eine Ausnahme in einer Branche, in der Outsourcing und Verschlangung an der Tages-

ordnung sind. Aber nur so kann die hohe Qualität tatsächlich durchgängig und zu jeder Zeit garantiert werden. Außerdem ist Engineered in Germany für viele Kunden im In- und Ausland ein wichtiges Kaufkriterium, da man mit Deutschland hohe Kompetenz und Qualität verbindet.

Aber wie gewinnt man Talente für Schwäbisch Gmünd? „Das ist tatsächlich immer wieder eine Herausforderung“, meint Eberhard Müller-Menrad. Aber ein hohes Maß Eigenverantwortung, attraktive Brands mit weltweitem Renommee und viel kreativer Spielraum überzeugen dann doch immer wieder Talente für den Standort im Schwäbischen. „Und natürlich unsere Linsen mit Spätzle und Saiten. Die haben sich mittlerweile auch auf der ganzen Welt herumgesprochen“, scherzt Hermann Müller-Menrad.

„Wir haben gerne die Kontrolle über jeden einzelnen Prozess selbst in der Hand“

Hermann Müller-Menrad



Ob sportlich, cutting-edge oder klassisch: Menrad verfügt über ein Markenportfolio, mit dem der Optiker jedem seiner Kunden etwas zu bieten hat. Die erfolgreiche Lizenzarbeit startete 1983 mit Jaguar. Mit Bogner ist das Unternehmen zuletzt eine weitere Partnerschaft eingegangen. Wofür die einzelnen Marken und Kollektionen stehen, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

Vielfalt erleben

Unser Portfolio



DAVIDOFF



JOOP!
EYEWEAR



maje
PARIS



MENRAD
SINCE 1896



MORGAN
EYEWEAR



Pepe Jeans
LONDON



s a n d r o
PARIS



SCOTCH
& SODA
AMSTERDAM



T E D B A K E R
L O N D O N



UNITED COLORS
OF BENETTON.





BOGNER



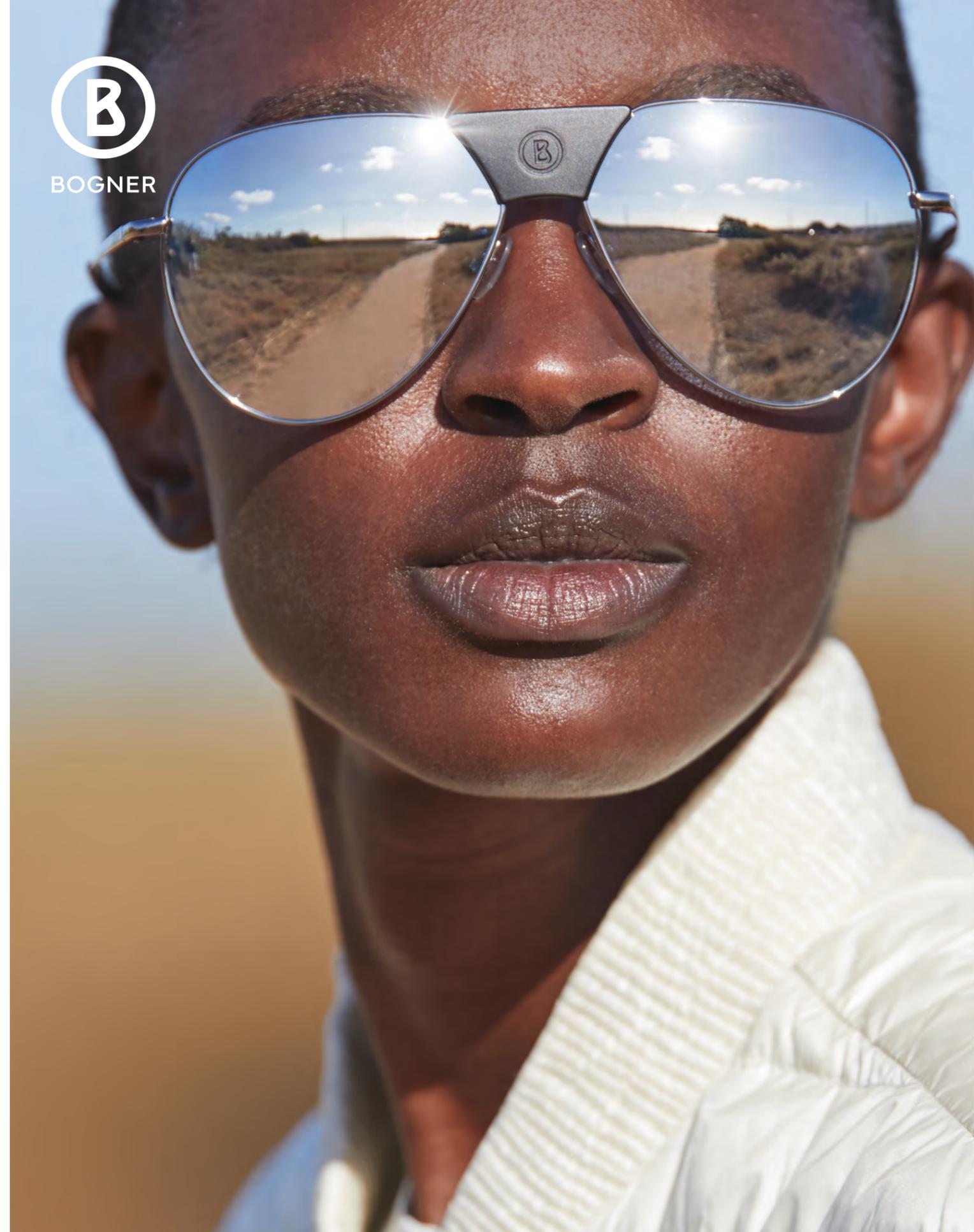
Bogner

Sports Fashion.
Luxus.
Funktionalität.

Best of both Worlds! Bogner vereint luxuriöse Fashion mit High Quality Sportswear und pusht dabei immer wieder das Limit. Kein anderer Name verkörpert Pioniergeist im Wintersport besser als Bogner, und kein anderes Label ist in Luxusresorts wie Kitzbühel, St. Moritz oder Zermatt seit so langer Zeit fest etabliert. Bogner Sonnenbrillen und Korrektionsfassungen spiegeln diese Werte perfekt wider und repräsentieren das Selbstverständnis der Lifestyle-Brand mit wegweisenden Designs, kompromissloser Qualität sowie höchster Funktionalität. Angedeutete Sideshields zitieren hochalpine Protection Features, ultraleichte Materialien sorgen für maximalen Tragekomfort und trendorientierte Shapes und Farbwelten beweisen Stilsicherheit. Für beste Sicht und den perfekten Auftritt auch abseits der Piste.



BOGNER



DAVIDOFF



EYEWEAR

Davidoff

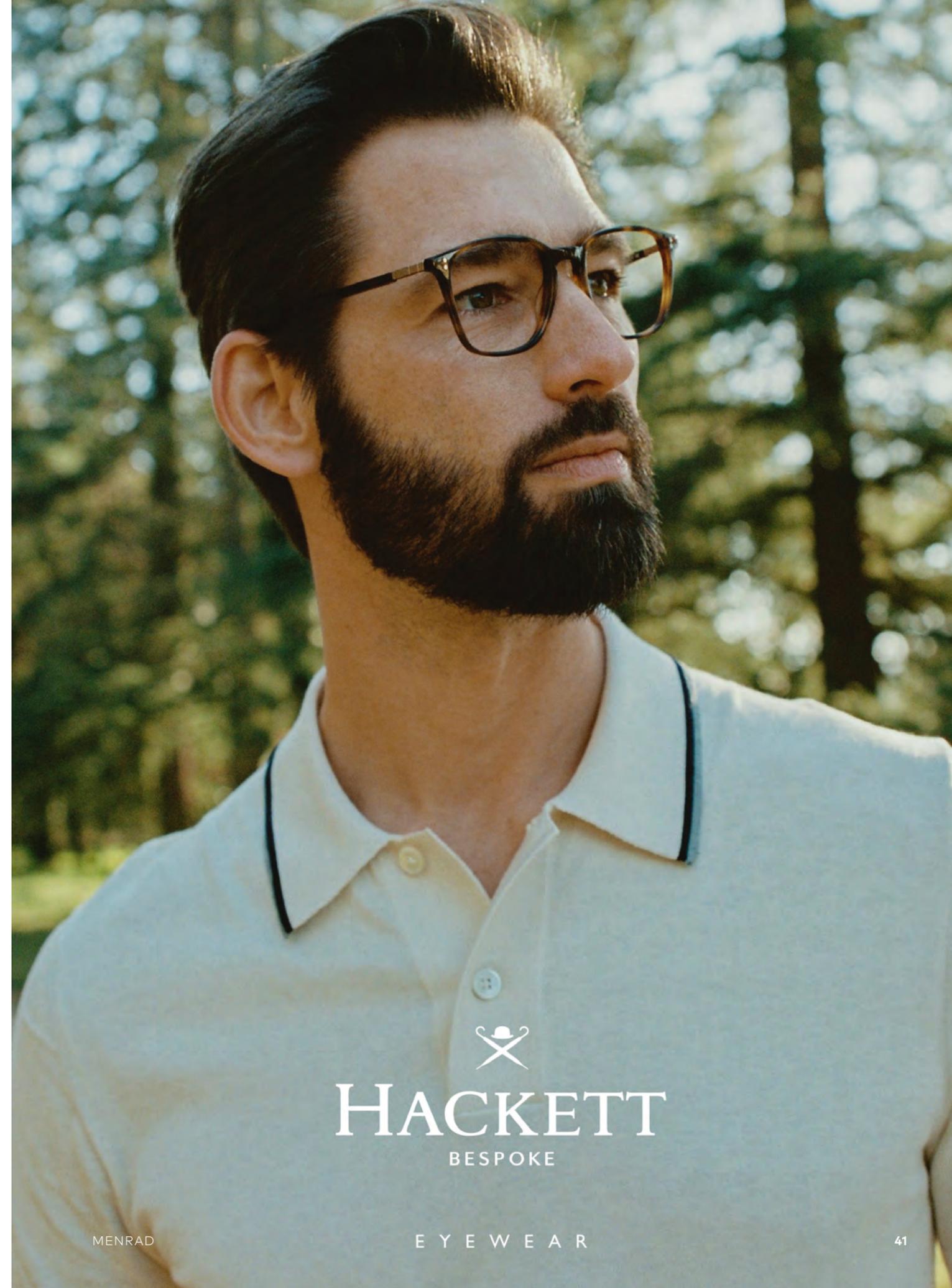
Markant.
Maskulin.
Elegant.

Zest for Life – entspannt die besonderen Momente des Lebens genießen. Träger der Marke Davidoff befinden sich nicht mehr auf der Suche, sondern wissen genau, was sie wollen. Sie sind stilsicher und nehmen sich ihre Freiheiten. Die Brillenkollektionen von Davidoff überzeugen mit designstarken Charakteren, die sich auch durch hohen Tragekomfort und leichten Materialeinsatz auszeichnen. Davidoff Modelle verfügen über hochwertige Details, setzen auf diskretes Branding und sprechen eine unaufdringliche, cleane Formensprache. Das Schweizer Familienunternehmen Zino Davidoff Group fertigt unter anderem auch hochwertige Armbanduhrer, Lederwaren und Schreibgeräte und wird von seinen Kunden für die kompromisslose Qualität geschätzt.

Hackett

Britisch.
Maßgeschneidert.
Erstklassig.

Das britische Label Hackett steht für modernes Understatement wie kaum eine andere Londoner Fashionbrand. Ihr Gründer Jeremy Hackett setzte von Beginn an auf diskreten Luxus. Hochwertige Stoffe treffen auf erstklassige Verarbeitung und zeitlos elegante Entwürfe. So entstehen Kleidungsstücke, die auch nach Jahren modern wirken und mit denen man zu jedem Anlass stilvoll auftritt. Dasselbe gilt für Hackett Eyewear. Die Brillenkollektionen zeichnen sich durch stark retro-orientierte Designs im britischen Stil aus, die die lange Historie und Tradition des Hauses widerspiegeln. Gleichzeitig werden die Entwürfe immer wieder neu und modern interpretiert, wodurch es der Marke gelingt, jüngere und ältere Gentlemen zugleich zu begeistern.



JAGUAR EYEWEAR



Mod. 37815



DESIGNED TO PERFORM

Jaguar zählt fest zum Inventar Großbritanniens. Seit 1951 ist die Marke offizieller Hoflieferant des britischen Königshauses. Kein anderer Automobilhersteller darf alle drei königlichen Wappen, die „Royal Warrants“, gleichzeitig tragen. In der Jaguar Eyewear Kollektion verbinden sich neueste Brillentechnologien und einzigartige Designtransfers zu modernen, sportiven Korrektionsfassungen und Sonnenbrillen. Details und Materialien aus dem Fahrzeuginterieur, raffinierte Farbeffekte und Scheibenformen in Anlehnung an die Formensprache der Fahrzeuge machen die Brillen einzigartig und begehrenswert.

Performance

Das Performance-Segment überzeugt mit dynamischem Profil und innovativer Formensprache. Komfort steht hier an erster Stelle, Leichtigkeit und idealer Sitz haben oberste Priorität. Das gelingt unter anderem durch den Einsatz von Ultem, das die Fassungen flexibel, formstabil und bis zu 45% leichter als herkömmliche Acetat-Brillen macht.

Spirit

Jaguar is a Way of Life! Die Spirit-Linie unterstreicht den Jaguar Lifestyle und steht für eine klare, sportive Liniensprache, hervorragend abgestimmte Proportionen und anspruchsvolle Detailarbeiten. Inspiriert von den Kolorierungen der Automobile finden sich moderne Farbadaptionen als Highlights an den Innen- und Außenseiten der Brillen.

Heritage

Das Segment Jaguar Heritage ist eine Hommage an die legendären historischen Fahrzeuge, die Spitzentechnologie mit außerordent-

licher Schönheit und beeindruckender Leistung vereinen. Dank modern interpretiertem Design versprechen die retro-inspirierten Fassungen ein Höchstmaß an Ästhetik.

Classic

Jaguar Classic ist eine moderne Interpretation zeitloser Klassiker. Die Modelle in dezenten Farben mit ausgewogenen Scheibenformen und hochwertigster Verarbeitung sind smarte Allrounder für den elegant-sportiven Mann. Durch besondere Designtransfers wird eine unaufdringliche und dennoch starke Verbindung zur Marke Jaguar hergestellt.

Ultimate

Höchste Wertigkeit verspricht das Ultimate-Segment. Premium-Materialien wie Pure Titan oder Plattierungen aus Gold verleihen den Modellen maximale Exklusivität. Klassisches Design und perfekte Verarbeitung machen das Segment attraktiv für Herren, die das absolute Ultimo suchen.

JAGUAR EYEWEAR



Mod. 37461

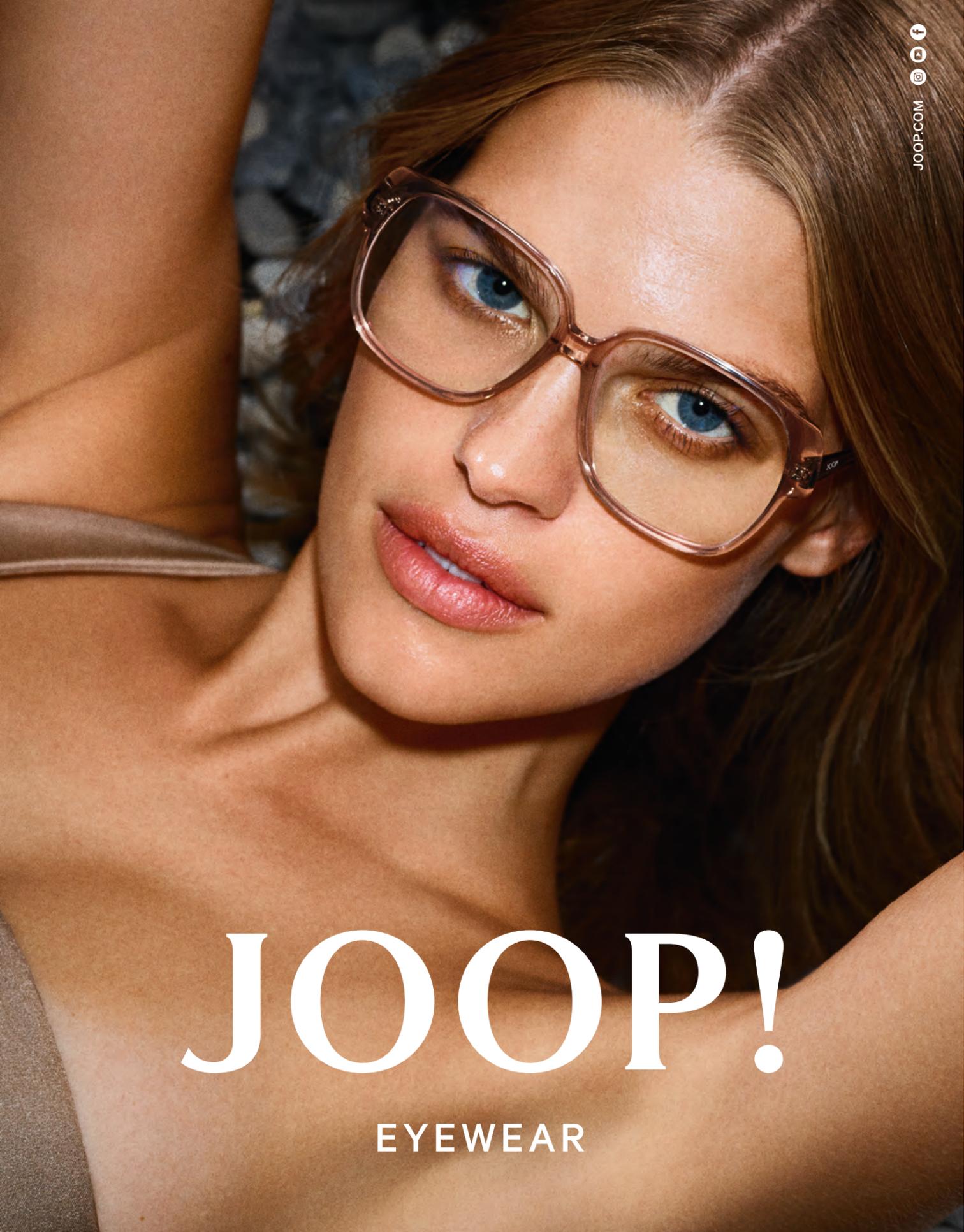


DESIGNED TO PERFORM



JOOP!

EYEWEAR



JOOP.COM



JOOP!

EYEWEAR

JOOP!

Souverän.
Stilvoll.
Extravagant.

JOOP! gehört zu den renommiertesten deutschen Fashionbrands im Premium-Segment. Die Eyewear-Kollektionen von JOOP! greifen jede Saison neue Trends auf, setzen kreative Impulse im Markt und bleiben trotz extravaganter Akzente immer tragbar. Bei JOOP! treffen urbane Farbwelten auf moderne Formensprache und anspruchsvolle Designs. Die Kollektion ist vielseitig und individuell, die Modelle rücken den Träger mit seiner Persönlichkeit ins Rampenlicht. Für anspruchsvolle, modebewusste Kunden, die mit ihrer Wahl ein smartes Statement setzen möchten.

Maje

Paris.
Feminin.
Bohème.

Step aside! Here comes the Paris Girl. 1998 gegründet, steht Maje für offensives, urbanes Design. Die Kollektionen bieten Prêt-à-porter-Fashion und sind führend im Bereich Accessible Luxury. Das typische Maje Girl liebt sowohl trendorientierte als auch klassische Pieces und kombiniert gerne. Im Bereich Eyewear bedient sich Maje an der Ästhetik vergangener Jahrzehnte und mixt sie mit aktuellen Styles. So entstehen ausdrucksstarke Designs, die beim näheren Hinsehen mit subtilen Details und raffinierten Twists überraschen – für Modelle, die jede Saison besondere und glamouröse Akzente setzen.

@majeparis
maje.com



maje
PARIS

Modell: MJ1026 60 | © 2020 Maje. All rights reserved. Image expires 31st July 2021

MENRAD



Menrad

Modern.
Konsumig.
Sympathisch.

Die Kollektionen von Menrad Eyewear greifen aktuelle Fashiontrends auf und setzen sie in moderne Fassungen mit neuen, zeitgemäßen Designs und tragbare Formen um. Abwechslungsreiche Kolorierungen und clevere Details sprechen eine breite Zielgruppe an. Brillenträger, die sich ein modernes Produkt ohne prominentes Logo, in höchster Qualität und mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis wünschen, sind bei Menrad genau richtig.

125
YRS

Morgan

Französisch.
Sinnlich.
Trendy.

Seduction is a Lifestyle! Das Pariser Label Morgan steht für Verführung, Sinnlichkeit und den lockeren Style de Vie, wie kaum eine andere französische Fashionbrand. Dabei hält Morgan stets die Balance zwischen Sexappeal, Charme und Glamour und schafft immer wieder neue, aufregend-verspielte Stile. Auch im Bereich Eyewear! Das Haus kreiert betont junge Brillendesigns für selbstbewusste Mädchen und Frauen, die ihre Originalität mit außergewöhnlichen Entwürfen unterstreichen wollen. Die trendorientierten Dessins sind inspiriert von den Street Styles der französischen Metropole, überzeugen mit angesagten Formen und machen den modischen Auftritt jeder jungen und junggebliebenen Frau perfekt.





Pepe Jeans

London.
Lifestyle.
Fun.

Mutig vorangehen, Trends setzen: 1973 auf der Portobello Road von den Brüdern Nitin, Arun und Milan Shah gegründet, avancierte Pepe Jeans über Nacht zu einer der angesagtesten Jeansmarken Londons. Heute ist das Fashion-House eine der führenden Denim-Brands weltweit und in über 60 Ländern vertreten. Die trendigen Styles der Eyewear-Kollektion fallen durch kontrastreiche Farben, extravagante Formen und coole Details auf und sind echte Hingucker. The next big Thing? Zusammen mit Song Artist Dua Lipa entwickelt Pepe Jeans einige exklusive Modelle. Stay tuned! #duaforpepe

Pepe Jeans
LONDON

Bekannt für klare Linien und anspruchsvolle Ästhetik, ist Sandro eine der führenden Pariser Luxusmarken mit raffinierten und vielseitigen Kollektionen für Damen und Herren. Evelyne Chétrite, Gründerin und Creative Director seit 1984, entwickelte eine neue Art der weiblichen Ästhetik: modern und kultiviert, mit einem Hauch Androgynität. Sandro vereint als Affordable Luxury das Beste der Luxusmarken und der preisgünstigen Fashionlabels. Die Sonnenbrillen und Korrektionsfassungen zeichnen sich durch einen modernen Look, einen Hauch Vintage und androgyne Züge aus. Der Schwerpunkt liegt dabei auf einem Retro-Stil, der charakteristische Formen auf zeitlos moderne Weise neu interpretiert.

s a n d r o





Scotch & Soda

Authentisch.
Vielseitig.
International.

Die in Amsterdam gegründete Marke begann ursprünglich als reines Herrenlabel, hat sich aber inzwischen einen Namen gemacht, der sich auch auf Damenmode und Accessoires erstreckt. Heute verfügt das Label weltweit über 210 eigenständige Stores, die jeweils die lokalen Nuancen zelebrieren, dabei aber unverkennbar im Stil von Scotch & Soda bleiben. Neugierde prägt den Charakter von Scotch & Soda, und die Marke sucht stets nach neuen Impulsen, die ihre Ausdrucksweise inspirieren. Die Brillenkollektion umfasst sowohl Sonnenbrillen als auch Korrektionsfassungen und besteht aus drei Kernbereichen: der „Essential-Linie“ mit Modellen, die sich durch einen besonderen Touch auszeichnen, der „Aspirational-Linie“ mit ambitionierteren Modellen, die das Look-and-Feel der Marke widerspiegeln, und der „Pinnacle-Linie“ mit einzigartigen Schmuckstücken der Oberklasse.

SCOTCH & SODA
AMSTERDAM

Ted Baker

London.
Mode.
Unkonventionell.

Alles außer langweilig! Ted Baker gelingt es immer wieder, klassische britische Schnitte mit kreativen Styles zu verbinden. Im Fashionbereich hat sich die Londoner Marke höchste Reputation erarbeitet und ist heute mit zahlreichen Stores in allen Metropolen der Welt vertreten. Hohes Ansehen genießen auch die Ted Baker Eyewear-Kollektionen. Sie sprühen vor ungewöhnlichen Ideen und werfen Normen immer wieder über Bord. Kundinnen und Kunden freuen sich auf eine mutige Formensprache, verspielte Details und überraschende Designtransfers, die häufig Bezug auf die Fashion-Kollektion nehmen. Dass die Brillen absolut präzise und hochwertig verarbeitet werden, versteht sich bei Ted Baker von selbst.





UNITED COLORS
OF BENETTON.

United Colors of Benetton.

Italien.
Farbe.
Vielfalt.

Life is colorful! Die Leidenschaft für Popkultur und die Begeisterung für die Farben des Regenbogens spürt man bei United Colors of Benetton in jeder Faser. Das italienische Label blickt auf eine bewegte Geschichte zurück. Phasen mit extrem dynamischem Wachstum, weltweit polarisierendes Campaigning und plakative Fashion-Kollektionen hielten die Branche immer wieder in Atem. Die Brillenkollektionen stehen dabei in bester Tradition des Hauses: Farben mit Knalleffekt, auffällige Designs und verspielte Details präsentieren das Selbstverständnis von United Colors of Benetton. Für ein fröhliches Statement auf der Nase und ein stetes Lächeln im Gesicht!

Brasilien

Menrad do Brasil Comercio de
Produtos Opticos Ltda
Rua Carlos Gomes 1321 - SL 703 -
Limeira/SP - Zip 13480-013
Tel.: +55 19 3704-4999
E-Mail: brasil@menrad.com

Deutschland

Ferdinand Menrad GmbH + Co. KG
Oderstraße 2
73522 Schwäbisch Gmünd
Tel.: +49 7171 803-222
Fax: +49 7171 803-773
E-Mail: info@menrad.de

Export-Abteilung

Ferdinand Menrad GmbH + Co.
Design + Werbung KG
Hofmannstraße 27
81379 München
Tel.: +49 89 71091-0
Fax: +49 89 71091-819
E-Mail: export@menrad.com

Frankreich

Menrad SAS
21/23 Rue du Petit Albi
95895 Cergy Pontoise Cedex
Tel: +33 1 34 41 67 90
Fax: +33 1 30 31 06 42
E-Mail: menrad.france@menrad.fr

Italien

Menrad Italia s.r.l.
Via della Scienza 32
20020 Arconate (MI)
Tel. +39 0331 462171
E-Mail: ordini@menrad.it

Naher Osten

Menrad Middle East
Business Bay, Churchill Towers
Dubai U.A.E.
Tel. 1: +971 585990975
Tel. 2: +961 71898997
E-Mail: jtabet@menrad.com

Niederlande

Menrad Nederland B.V.
Van Nelleweg 1 (Koffie 2.130)
3044 BC Rotterdam
Tel: +31 103160580
E-Mail: verkoop@menrad.nl

Österreich

Menrad Optik Ges.m.b.H.
Mühlkampweg 15
3484 Grafenwörth
Tel.: +43 6232 22100
E-Mail: info@menrad.de

Polen

Menrad Polska sp. z o.o.
ul. Transportowcow 11
02-858 Warszawa
Tel.: +48 22 2508880
Fax: +48 22 2508881
E-Mail: info@menrad.pl

Schweiz

Menrad Schweiz AG
c/o Etude Providoli
Avenue Mercier-de-Molin 3
Postfach 680
3960 Siders
Tel.: +41 27 4732582
E-Mail: sales@menrad.de

Türkei

Menrad Gözlük Endüstri ve
Ticaret A.S.
Kemal Nehrozoglu Cad. 400.
Sok. No: 501
41480 G.O.S.B./Kocaeli
Tel.: +90 262 7512861
Fax: +90 262 7513691
E-Mail: info@menrad.com.tr

UK & Irland

Menrad Optics Ltd.
Benyon House
Newbury Business Park,
London Road
Newbury
Berkshire RG14 2PZ
Tel. +44 1635 723021
Fax: +44 1635 723022
E-Mail: frames@menrad.com

Impressum

Ferdinand Menrad GmbH + Co. Design + Werbung KG

Hofmannstraße 27
81379 München
Telefon: +49 89 71091-0
www.menrad.de

Who's Mark?

www.whoismark.de

M



125
YRS