



DESIGN VIEWS # SOL SOL ITO

DESIGN MIT HERZBLUT

Pures Lebensgefühl.

2012 gründeten Sandra Kaufmann und Monika Fink das Label Sol Sol Ito. Inspiriert vom kalifornischen Künstlerort Sausalito wählten die Schweizerinnen einen ungewöhnlichen Markennamen. Passend, wie sie sagen, zu ihrer innovativen Kollektion, die mit ästhetischen und technischen Finessen aufwartet. Mehrere Awards sind die Anerkennung für ihr unabhängiges und unkonventionelles Brillendesign.

Sandra Kaufmann ist diplomierte Industriedesignerin und doziert an der Hochschule der Künste. Monika Fink studierte Architektur und schafft als Künstlerin abstrakte Skulpturen und Installationen aus Reststücken des Alltags. Gemeinsam designen sie Brillen. Und reisen gern. Eine ihrer Reisen führte sie nach Sausalito an die Sonnenküste Kaliforniens, in den 1960er Jahren ein Zentrum der Flower-Power-Bewegung. Eine Radtour über die Golden Gate Bridge zum Künstlerort an der San Francisco Bay – und der Markenname war geboren.

Sandra Kaufmann, Monika Fink, was besagt der Markenname?

MF: Sol Sol Ito bedeutet für uns Sonne, Freiheit, Freude, ein gutes Lebensgefühl, was wir an Kalifornien lieben. Aber wir mögen auch Japan. Und entdeckten eher zufällig, dass die Saite auf japanisch „ito“ heisst. Das wiederum passt zu unserem Bügeldesign, das an die Saite eines Musikinstruments erinnert. Die Domain war noch frei – und der Markenname entschieden.

Wie begann Ihre Zusammenarbeit?

SK: Als Brillenträgerin ist man stets auf der Suche nach einer schönen Fassung. Diese nach persönlichen Vorlieben zu gestalten, ist noch einmal etwas anderes. Der Designprozess ist das spannende. Deshalb haben wir über Wochen von Hand in Monikas Atelier Draht zu Brillenbügel gebogen. In der Schweizer Uhrenindustrie fanden wir eine kleine Manufaktur, die unsere Doppelstahlbügel mit dem raffinierten Scharnier fertigen konnte. Unsere Kernkompetenz liegt eindeutig in der Produktgestaltung. Deshalb holten wir uns den Rat von Fachleuten, unter anderem von einem Ingenieur aus der Medizintechnik, ein Experte in der Verarbeitung von Federstahl. Auch zwei Züricher Augenoptikerinnen, die Brillen nach Maß fertigen, unterstützten uns.

Technik versus Ästhetik, wer macht was?

MF: Sandra arbeitete schon für Mikli und hat das mit den Millimetern extrem gut im Griff, was für den Sitz und die Passform der Brille wichtig ist.

SK: Monika kommt von der Kunst. Sie ist freier, unbeschwerter, wie eine Brille zu gestalten ist. Sie ist der Farbenmensch, sie bringt Frische rein. Ich denke mehr in Formen, stecke tiefer in den Details rund um die Brille.

Vor welchen besonderen gestalterischen Herausforderungen stehen Sie?

SK: Im Design stehen wir generell vor der Herausforderung, neue Produkte zu bringen, die dem Zeitgeist entsprechen. Bei unseren Brillen vertrauen wir auf harmonische, aber eigenständige Formen und arbeiten lange an unseren Entwürfen. Zwei Jahre brauchte es für den austauschbaren Doppelstahlbügel mit integriertem schraubenlosem Scharnier. Wir haben ihn mehrfach verändert und weiterentwickelt. Inzwischen hat der Bügel ein Acetatendstück, zur besseren Anpassung. Die Palette von über einem dutzend Farben bietet dem Optiker die Möglichkeit der individuellen Zusammenstellung. Bügel und Farbkonzept wurden für unser Fassungsdesign zum unverkennbaren Alleinstellungsmerkmal.

Haben Sie einen Typus Brillenträger im Kopf?

SK: Die Schweizer Künstlerin Pipilotti Rist trägt eine Brille von uns – der rechte Bügel ist gelb, der linke pink! Was zeigt: Unsere Kunden sind selbstbewusst, authentisch, eigenständig. Weltoffene, urbane Persönlichkeiten, die eine reduzierte Formsprache bevorzugen, aber auch Farbe tragen. Sie legen Wert auf Qualität und Service, die Herkunft von Produkten und suchen eine puristische Art von Luxus – wir nennen ihn Neoluxus. Nicht Gold, Schmuck oder Deko, sondern einen eher unsichtbaren Luxus, der für immaterielle Lebenswerte steht. Auf die Brille übertragen bedeutet dies gute Materialien, gute Verarbeitung, Langlebigkeit, fern der Wegwerfmentalität.

MF: Unser Design ist puristisch und funktional und wenn ich an einige extrovertierte Modelle denke – oder

das aus einem Gummi hergestellte Scharnier – auch unkonventionell. Wir sind keine Retromarke, auch wenn es Analogien gibt und die neueste Kollektion den Charme der 60er und 70er Jahre hat – modern interpretiert, wir nennen es „modern Hippie“. Inspirationen holen wir uns auf Reisen, in den Metropolen. Menschen, Musik und Kunst bereichern die Kreativität.

Wie ist Ihre Kollektion zusammengesetzt?

SK: Wir haben zwei Kollektionslinien. Die Originals sind Herren-, Damen-, und Unisexfassungen mit dem Doppelstahlbügel, rund 20 Korrektionsmodelle und 10 Sonnenbrillen – die Stückzahl ist auf 100 Brillen pro Modell limitiert. Da wir unsere Produktpalette mehr differenzieren wollten, führten wir zur Mido die Linie „Classics“ ein – zunächst acht Korrektionsfassungen aus Acetat in eher klassischen Formen, unseren Bestseller-Designs nachempfunden.

Sie haben bereits mehrere Designpreise erhalten...

SK: 2013 bekamen wir für das Bausatz-Konzept den Eidgenössischen Designpreis, ein Jahr später folgte der Red Dot Award. Ausgezeichnet wurden der Innovationsgehalt und die Formsprache unserer Kollektion. Diese Kombination macht die Brillen besonders, technisch raffiniert, subtil in ihrer Farbgebung und sehr feminin.

Wie schaffen Sie es unabhängig zu bleiben?

MF: Wir sind klein, fein, designen mit Herzblut und Freude. Gestalterische Freiheit ist uns wichtig, kein Chefdesigner sagt uns, in welche Richtung wir arbeiten sollen. Wir treffen alle Entscheidungen selber, das schafft Identität.

Sandra Kaufmann, Monika Fink, vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führte Angela Mrositzki



(Foto oben) Schweizer Selbstverständnis mit Understatement: Sandra Kaufmann und Monika Fink stehen mit ihrem Label für ein unabhängiges Fassungsdesign.
 ■ (Brillenfotos) Brillendesign „made in Switzerland“: Qualität, Understatement, Langlebigkeit, Reduktion.

Fotos: Sol Sol Ito