


nine eyewear lægger vægt på Code of Conduct

A portrait of Jens William Sørensen, a man with short brown hair and a light beard, wearing black-rimmed glasses, a dark blue blazer, and a black t-shirt. He is smiling slightly and looking directly at the camera. His hands are clasped in front of him, and he is wearing a silver watch on his left wrist. The background is dark and out of focus.

For Jens William Sørensen, indehaver af nine eyewear a/s, hænger design, produktkvalitet og social ansvarlighed sammen i hele produktionsfasen. Siden starten i 2010 er det blevet til 6 kollektioner og salg i mere end 35 lande.

// AF BJARNE HANSEN

B

riller, og selvfølgelig især briller fra nine eyewear, er en passion for Jens William Sørensen. Han har været i branchen mere end 25 år, og i 2010 tog han springet og lancerede sin egen kollektion under navnet nine eyewear.

Stoltheden lyser ud af Jens, når han fortæller om sine briller på messerne, og der går ikke længe, før kunden har fået en i hånden for selv at mærke kvaliteten.

"Jeg har aldrig arbejdet med produktioner uden for Japan," fortæller Jens og fortsætter: "I min opvækst i branchen har Japan altid stået for opskriften på det ultimative produkt. Derudover glædes jeg personligt over hele den japanske kultur og livsstil, der er udpræget æstetisk, ceremoniel og stiliseret ligesom det faktum, at det enkelte individ ofte har en livslang tilknytning til én og samme arbejdsplads. I de efterhånden mange år jeg har arbejdet med fabrikken i Japan, har mine kontakter altid været de samme. De sætter ikke alene æren og produktet utroligt højt, men også arbejdspladsen, hvilket er noget, jeg faktisk mener, at vi alle kan lære meget af."

JAPANSK KVALITET

Jens startede sin karriere i branchen med at sælge blandt andet JPG-bril-

ler (Jean Paul Gaultier). De japanske producenter, der producerede kollektionen, havde vist Jens, hvad japansk håndværk stod for.

Efter 17 år som distributør af kollektionerne BADA og OKIO var tiden kommet til at prøve noget nyt.

"Jeg bemærkede, at branchen synes mere og mere ensrettet. De fleste kollektioner lignede hinanden - enten var stellerne helt tynde og anonyme, eller også var de kraftige og tunge både i vægt og design," fortæller Jens.

I forbindelse med at Jens selv var blevet en fast del af designfasen på kollektionerne fra Los Angeles, havde han også en god dialog med producenten i Japan, og sammen begyndte de at udvikle konceptet med de 9 gram titanium. Det blev til den første brille fra nine eyewear.

"Den grundlæggende idé var egentlig ganske enkel. Stellet skulle ud over at være et rent og enkelt design også være fleksibelt. Jeg havde allerede på daværende tidspunkt flere kunder, der ofte kommenterede, at de manglede et produkt, de kunne tilbyde de forbrugere, der var vant til at bruge de mere anonyme garniturebriller, men som nu ønskede et stærkere udtryk. Hver gang disse kunder prøvede de flotte, men også kraftigere briller, endte de typisk

med at måtte købe en garniturebrille igen, fordi de nye stel var for tunge og stive til dem. De var jo vant til at gå med noget, der intet vejede, så skridtet derfra og til en moderne metal- eller acetatbrille var for stort. Det blev tydeligt, at kombinationen af den japanske kvalitet, det ultralette titanium samt et rent formsprog var netop det, markedet manglede," fortæller Jens.

Siden starten i 2010 er det gået fremad for nine eyewear, og kollektionen består i dag af fem stelkollektioner og en solbrillekollektion, og de sælges i mere end 35 lande.

"Når vi udstiller på de internationale messer, oplever vi ofte, at de udenlandske indkøbere, der kommer og ser på vores produkter, kigger anerkendende på os, når de hører, at vi udelukkende producerer i Japan. Af samme årsag udstiller vi altid nogle få modeller, som de besøgende selv kan tage i hænderne og derved både se og mærke forskellen. For der er forskel, og det er netop den forskel, der giver os selv den stolthed, vi både lever og ånder for, når vi sælger nine eyewear," siger Jens og fortsætter: "I Japan ligger glæden i detaljen og i håndværket. Uden håndværket, der er kernen i vores kollektioner, er vi blot endnu et brand, der slås med alle an-





dre om kundernes gunst. Vi søger at gøre en forskel i detaljen med det enestående håndværk og ærekærligheden, som kendetegner de klassiske japanske dyder.

CODE OF CONDUCT

Jens er tydeligt stolt af sine eyewear, og det lyser ud af ham, når kunderne møder ham og medarbejderne rundt omkring på messerne. Og der er normalt travlhed på standen, uanset om det er i Paris, Milano, München eller Copenhagen Specs i Danmark.

"Når vi i dag taler med nye, potentielle forhandlere på de internationale messer, begynder vi altid med at fortælle om vores firma ud fra vores "Code of Conduct". Vi beretter om, hvordan vi har valgt udelukkende at producere i Japan på en fabrik, hvor ære, håndværk og tekniske færdigheder vægter højere end bare at få produceret mest muligt til den lavest mulige pris. Japanerne har et helt exceptionelt forhold til ære og adfærd, noget jeg personligt vægter utroligt højt i vores samarbejde.

Når vi så har taget hele denne snak med vores potentielle forhandler, har vi til dato endnu aldrig oplevet nogen

give udtryk for, at alt dette ikke har deres interesse. Når en fabrik pludselig kollapseder i Bangladesh, og vi får virkeligheden omkring netop de billige produkter præsenteret i øjenhøjde, er vi jo alle enige om, at vi skal prøve at gøre en forskel. Vi skal have stoltheden tilbage hele vejen ud i produktionsleddet. Ellers fungerer det ikke."

Med Code of Conduct har sine eyewear en mulighed for lettere at syn-

liggøre forskellen til de billigere kollektioner, som masseproduceres i lande som Korea og Kina på fabrikker med uigen-nemtsigtige arbejdsforhold.

"Vi lægger vægt på, at fortællingen om vores måde at producere på skal helt ud til slutbrugeren, så de ikke bare vælger vores briller alene på udseende og komfort, men også fordi vi arbejder med håndværksmæssig kvalitet, arbejdsprocesser og arbejdsmiljø. I en tid, hvor der er fokus på økologi og forurening er jeg sikker på, at vi med vores kollektioner og Code of Conduct står stærkt," slutter Jens. ▣

CODE OF CONDUCT

Code of Conduct er nogle retningslinjer for ansvarlighed og god praksis i virksomheder, for medarbejdere og organisation, samt hvilke krav man skal stille til sine leverandører vedrørende sociale, etiske og miljømæssige forhold.

Jens William Sørensen elsker at føle på sine briller.



VI LÆGGER VÆGT PÅ,
AT FORTÆLLINGEN OM
VORES MÅDE AT PRODUCERE
PÅ SKAL HELT UD TIL
SLUTBRUGEREN.