Transparent

DER INFONEWSLETTER VON TEAM 93 – DIE OPTIKERGENOSSENSCHAFT I AUSGABE 25 I MAI 2018

EDITORIAL

Grossartige Ideen und herausragendes Können sind Grundvoraussetzungen, um in der Unternehmenswelt Dinge zu bewegen. Doch das alleine reicht nicht aus. Unternehmer zu sein, bedingt vor allem viel Mut und die Bereitschaft, Risiken einzugehen, um an der eigenen Vision festzuhalten. Das Wichtigste dabei ist, an sich selbst zu glauben. Denn nur dann können es auch andere – und der Glaube versetzt ja bekanntlich Berge.
Hätte Jungunternehmer This Bräuer eine berufliche Zukunft mit vermeintlich absoluter Sicherheit gewollt – oder der Einschätzung der Banken vertraut, so hätten die Thalwiler weiterhin lediglich die Wahl zwischen Kochoptik und Fielmann. Hätten Anneliese und Arnold Schmied nicht mit randlosen Brillen aus ungewöhnlichen Materialien experimentiert und am Standort Westeuropa festgehalten, so wäre die Branche um viel Kreativität und Diversität ärmer und Linz weiterhin nur für die «Linzer Torte» bekannt. Für die Optikerwelt wäre beides ein Verlust. Deswegen widmen wir diese Ausgabe von «Transparent» dem Unternehmergeist und forden auch Sie auf, an sich zu glauben!

Andreas Frey
Geschäftsführer Team 93

This Bräuer
Eigene Wege gehen
Seite 2

UNTERNEHMER-PORTRAIT

Wie Optikermeister This Bräuer dazu kam, in unmittelbarer Nähe zu Kochoptik und Fielmann einen Laden zu eröffnen.

Seite 2

PROFITIEREN SIE!

Die neue Partnerschaft mit «MARION RAMM» bietet Team 93 Mitgliedern attraktive Sonderkonditionen.

Seite 4

HERSTELLER-PORTRAIT

Das Familienunternehmen «Silhouette» setzt auf den Standort Europa und erschafft Trends, anstatt ihnen zu folgen.

Seite 6

MEISTERWERK OPTIK AG IM PORTRAIT

«Gute Ideen wollen realisiert werden!»

Unabhängige Qualitätsoptiker haben Zukunft. Davon ist Optikermeister This Bräuer so überzeugt, dass er in unmittelbarer Nähe zu Kochoptik und Fielmann seinen eigenen Laden eröffnete, obwohl ihm für dieses Projekt kein Bankinstitut einen Kredit gewähren wollte. Drei Jahre später lässt er seine Anfänge Revue passieren.

Text und Fotos: Carina Scheuringer

Nicht jeder mag gerne McDonald's. Feinschmecker setzen lieber auf gehobenere Küche und nehmen dafür in Kauf, tiefer in die Tasche greifen zu müssen. Das ist bei einer Brille nicht anders. Wie in allen Lebensbereichen, haben auch in der Optik Qualität, Individualität und Stil ihren Preis.

Deswegen stand es für Optikermeister This Bräuer ausser Frage, ob es in Thalwil noch Platz für einen modernen, unabhängigen Qualitätsoptiker geben würde. Als gebürtiger Adliswiler war er bestens mit dem Konkurrenzumfeld vertraut. In der 18'000 Seelengemeinde am Zürichsee buhlen lediglich zwei Optiker-Ketten und ein traditioneller Fachoptiker um die Gunst der Kunden. Ein Angebot, wie es sich der Fachmann erträumte, gab es jedoch noch nicht. Und genau darin sah er seine Chance. Im Internet entdeckte Bräuer sein heutiges Ladenlokal an der Alten Landstrasse vis à vis der Migros und griff sofort zu. «Die Lage im Herzen von Thalwil schien mir ideal», erzählt er. «Und die direkte Nachbarschaft mit Kochoptik und Fielmann störte mich nicht. Mein Konzept ist schliesslich völlig anders und ich wollte auch nicht dieselben Marken bieten.»

Es gibt immer einen Weg

Bräuer erstellte einen Businessplan, der sein Vorhaben detaillierte. Sein Konzept: Auf seine Stärken und Kontakte als Optikermeister und Optometrist mit 20-jähriger Erfahrung zu setzen und Kunden einen massgeschneiderten, ehrlichen und hochqualitativen Service und hochwertige Produkte ausgewählter Hersteller zu bieten. Für das perfekte Ambiente sollte ein Laden mit Wohlfühlcharakter sorgen, dessen Herzstück ein langer Tisch wäre, an dem man sich auf Augenhöhe begegnen würde. Zudem sollte es neben einem Refraktionsraum auch eine Werkstatt geben, in die jedermann Einsicht nehmen kann. Ziel war es, «Meisterwerke» mit Komplettservice zu bieten.

Sein Plan begeisterte Lieferanten und Hersteller gleichermassen, für die Thalwil bis dato ein «weisser Fleck» gewesen war. Zwar hatte Bräuer alle nötigen Verträge in Aussicht, doch die Banken blieben kritisch und schätzten das Vorhaben als zu riskant ein, um es mit einem Kredit zu unterstützen. Ein Rück-

schlag für den Optiker, der glücklicherweise eine Alternative hatte: Er konnte auf ein Darlehen seiner Eltern zurückgreifen.

Vitamin B als Starthilfe

Mit dem Ladenschlüssel kam auch die Verantwortung. Der Fälligkeitstermin des ersten Mietzinses stand fest; nun hatte Bräuer sozusagen eine Deadline. Doch noch waren weder die Räumlichkeiten bezugsbereit, noch hatte der Optikermeister eine eigene Firma. All dies sollte sich in Windeseile ändern...

In kurzer Zeit stellte Bräuer auf die Beine, wofür andere Jahre brauchen: Mit Hilfe seines grossen Netzwerkes, Freunden und Bekannten gründete er die Aktiengesellschaft «Meisterwerk Optik AG», erstellte die Corporate Identity, eine Webseite und schloss Verträge mit Herstellern. Er begleitete den Umbau der Lokalität des früheren Reinigungsunternehmens, legte selbst Hand an, als die Finanzen knapp wurden und nutzte gleichzeitig die Gelegenheit, mit Posts «Hinter den Kulissen» auf Facebook seine erste Fangemeinde aufzubauen.

«Ein gutes Netzwerk ist das A und O.»

«Ohne meine privaten und beruflichen Kontakte wäre das alles nicht möglich gewesen», meint er heute dankbar. Er ist stets bemüht, sein Netzwerk weiter auszubauen. Unter anderem engagiert er sich aktiv in Vereinen und vertritt mittlerweile als Vorstand im Gewerbeverein die Detaillisten.

Gutes tun und darüber reden (lassen)

Seinen Kundenstamm baut Bräuer vor allem mit Empfehlungen aus und legt bei der Kommunikation den Schwerpunkt auf digitale Medien, Publireportagen und personifizierte Mailings, zum Beispiel bei baldigem Ablaufen einer Garantie. Bei der Gestaltung seiner Werbemittel wird er vom Wädenswiler Glashersteller «Eyetech» unterstützt, dessen Gläser er im Gegenzug für 90% seiner Brillen bezieht. Bräuers Freundin Natascha Ronner gestaltet seine Schaufenster.

Mit relativ wenig Mitteln konnte Bräuer in rund zwei Jahren viel erreichen. Sein Kundenstamm ist stetig gewachsen und das Geschäft beginnt nach und nach, sich immer besser zu entwickeln. Kamen anfänglich besonders viele «Problemfälle» zu ihm, die bei den Optiker-Ketten keine zufriedenstellende Lösung fanden, so hat sich sein Name mittlerweile auch weit über Thalwil hinaus herumgesprochen. Bräuer hofft nun, dass das vielversprechende Wachstum anhält und er eines Tages auch noch eine weitere Person beschäftigen und einen Lehrling ausbilden kann.

MEHR INFOS → Team 93-APP

KURZ & BÜNDIG

Meisterwerk Optik AG
«Brillen sind für mich Leidenschaft; treue Begleiter, die uns die Welt klarer sehen lassen und uns beim Blick in den Spiegel ein gutes Gefühl geben.» This Bräuer

Meisterwerk Optik ist ein junges, lebendiges Geschäft. Das Sortiment wird laufend erneuert und erweitert. Alle Neuigkeiten werden auf der Facebook-Seite kommuniziert.

Angebot
Komplett-Service
Sehtests, Korrekturbrillen, Sonnenbrillen und Kontaktlinsen
Frequentlens

Meisterwerk Optik war von Beginn an Mitglied bei Team 93. Bräuer hatte vor seiner Selbständigkeit bei einem anderen Team 93-Mitglied als Optikermeister gearbeitet. An der Optikergenossenschaft schätzt Bräuer besonders den Austausch und die Zusammenarbeit mit den anderen Mitgliedern.

Meisterwerk Optik
Alte Landstrasse 132
vis à vis Migros
8800 Thalwil
Tel: 044 980 88 00
E-Mail: info@meisterwerkoptik.ch
Web: www.meisterwerkoptik.ch
Facebook: www.facebook.com/meisterwerkoptik

MARKETING: VON OPTIKERN FÜR OPTIKER

Seien Sie Ihre eigene Marke!

Seit zehn Jahren stellt die Wädenswiler Firma «Eyetech» nicht nur Brillengläser her, sondern ermöglicht Kunden wie Team 93-Mitglied This Bräuer einen exklusiven Zugang zu den Dienstleistungen der hauseignen Werbeagentur «V.Eye.P.» Im Interview verrät Gilles Stüssi, Agenturleiter und Optiker, mehr darüber.

Interview: Carina Scheuringer, Foto: zVg

Sie stellen nicht nur Gläser her, sondern führen auch eine Werbeagentur. Wie kam es zu dieser ungewöhnlichen Kombination?
«Eyetech» steht unter der gleichen Leitung wie «Götti Switzerland.» Der Fassungsproduzent ist für seine innovative Kommunikation bekannt. Unsere Vision war es, unseren Partnern dieselben Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen. Deswegen haben wir die Agentur «V.Eye.P» ins Leben gerufen. Nun bieten wir seit zehn Jahren einen «Fullservice.»

Was kann man sich darunter vorstellen?
Der Service deckt die vollen 360 Grad der Unternehmenskommunikation ab: Von der Konzeption bis hin zu analogen und digitalen Massnahmen. Die Leistungen der Agentur sind für die Kunden kostenlos. Sie tragen nur die Druck- und Produktionskosten. Im Gegenzug bestellen sie ihre Brillengläser aus unserem Sortiment.

Was unterscheidet die Agentur von anderen?
Wir kommunizieren ausschliesslich für Augenoptik Fachgeschäfte und bieten individualisierte Lösungen an. Damit schliessen wir eine Lücke. Viele Fachgeschäfte verfügen nicht über die nötigen Ressourcen, um einen professionellen Auftritt zu pflegen. Da wir selbst Augenoptiker sind, kennen wir die Herausforderungen und Chancen aus eigener Praxis und wissen auch, welche Kommunikationsinhalte für die Konsumenten interessant sind.

Sie haben «Meisterwerk Optik» von Beginn an begleitet. Welche Strategien haben Sie This Bräuer empfohlen, um sich als Start-Up am Markt zu positionieren?
Wir empfehlen unseren Partnern generell, sich über ihre Persönlichkeit und ihre Unternehmenskultur als Marke zu präsentieren. Bei «Meisterwerk Optik» legten wir daher den Schwerpunkt in erster Linie auf Bräuer als Inhaber und in zweiter Linie auf die Lösungen, die er seinen Kunden bietet. Damit wollten wir erreichen, dass sein Fachgeschäft als regionales, inhabergeführtes Kompetenzzentrum wahrgenommen wird, das sich – inmitten eines Überangebots – klar von der Mittelmässigkeit abhebt.

Welche Massnahmen haben Sie bisher realisiert und wie war die Resonanz?
Wir haben für This mit einer mit ihm befreundeten Grafikerin den gesamten Geschäftsbedarf entworfen – von den Briefschaften, über die Tragtaschen bis hin zu Mikrofasertüchern. Aufbauend darauf haben wir weitere Massnahmen umgesetzt, so z.B. Broschüren, die Webseite, Inserate und Publireportagen. Ein Highlight waren die Einladungen zum ersten Jubiläums-Event. Auf dem Bild jonglierte Bräuer sportlich mit Raclettekäse. Das Feedback war hervorragend.

Welche Marketing-Aktivitäten raten Sie generell zur Neukundengewinnung?
So altmodisch das auch klingen mag, aber die beste Werbung ist immer noch die persönliche Weiterempfehlung. Daneben erachten wir eine gute Kommunikation auf Web-, Social Media- und in Onlineverzeichnissen (z.B. Google Business) als besonders wichtig. Analog haben wir ausserdem gute Erfahrungen mit Publireportagen in Lokalzeitungen und auch mit Plakatwerbung an ausgewählten Standorten gemacht.

Wie kann man bereits existierende Kunden langfristig an sich binden?
Wie soll der Kunde sich an seinen Optiker erinnern, wenn dieser ihn vergisst? Kommunikation findet auch nach dem Verkauf statt. Wir empfehlen, bei jeder Brille persönlich nachzufassen – idealerweise telefonisch oder per «WhatsApp.» Danach sollte das Fachgeschäft in regelmässigen Abständen daran arbeiten, den Kunden im Geschäft begrüssen zu können. Entscheidend ist die Pflege der persönlichen Beziehung.

Welche Kommunikationskanäle erachten Sie als besonders wichtig und warum?
Kommunikation beginnt beim Menschen – also beim Unternehmer und jedem Teammitglied. Danach sehen wir den grössten Rücklauf bei Direktmailings und anderen Print-Massnahmen. Digitale Kanäle sind ebenso bedeutend, solange man sie richtig pflegt. Wichtig ist es, den idealen Kanalmix zu finden und insgesamt ein einheitliches Bild zu zeigen. Dafür braucht man ein gutes Konzept. Nur damit lassen sich Kommunikationsziele erreichen.

Was ist der Schlüssel zum Erfolg?
Das Geheimnis liegt darin, sich als Geschäft treu zu bleiben und sich mit einer klaren Ausrichtung zu präsentieren. Das schafft bei Brillenträgerinnen und Brillenträgern Orientierung und damit Vertrauen.

PUBLIREPORTAGE: MARION RAMM

Schwarzwälder Brillendesign

Von Süddeutschland aus erobert das sympathische Familienunternehmen «MARION RAMM» seit 45 Jahren mit seinen Brillen die Welt. Die neue geschlossene Partnerschaft mit Team 93 eröffnet den Mitgliedern der Optikergenossenschaft jetzt besonders attraktive Konditionen.

Seit 1973 steht das Brillendesignerhaus «MARION RAMM» für trendige Mode, Lebensfreude und einzigartiges Brillendesign. Dabei hat es bis heute nichts an Schwung verloren. Zwar wurden die Produktionstechniken laufend verbessert, die sehr persönliche Atmosphäre im Firmensitz – einem charmanten Wohnhaus in bester Lage am Fusse des Schwarzwaldes – blieb jedoch erhalten. Von hier aus schreibt das Unternehmen inzwischen seit 45 Jahren nationale wie internationale Geschichte in Sachen Brillenmode.

Vielseitig und individuell

Ein starker Mix aus den neuesten Herstellungsverfahren kombiniert mit viel Liebe zum Detail zeichnen die drei hauseigenen Marken MARION RAMM, BLACK FOREST und PUNTO aus. Die Produktvielfalt reicht von Kunststoff-, Edelstahl- und Titanfassungen über Halbbrillen, eleganten Schmuckbrillen und Klassikern bis hin zu trendigen und sportlichen Sonnenbrillen. Allen Modelle gemeinsam ist eine individuelle Handschrift. Sie sind modisch, dezent, aber auch farbenfroh und gut tragbar.

Persönliches Klima und guter Service

Das ausserordentlich persönliche Unternehmensklima gepaart mit dem, in der Branche bekannten, guten Kundenservice ist das Erfolgsrezept des Familienunternehmens. Hier gibt der Zeitgeist den Ton an: Neben einer eigenen digitalen Visitenkarte mit den gängigen Social- Media-Kanälen verfügt man über einen Onlineshop exklusiv für den Optikfachhandel und eine mobile-optimierten Webseite. Und es geht weiter. Zuletzt konnten die Marken BLACK FOREST, ein sympathisches Label inspiriert durch die weltweit bekannte und beliebte Region, den Schwarzwald und PUNTO mit dem Fokus auf Retro, erfolgreich am Markt etabliert werden.

AKTUELL

«MARION RAMM» ist neuer Kooperationspartner von Team 93

Die Firma «MARION RAMM» repräsentiert mit ihren drei Marken
MARION RAMM
BLACK FOREST
PUNTO
ein ausserordentlich facettenreiches Programm.

Die attraktiven Brillen-Kollektionen des Schwarzwälder Familienunternehmens sind jetzt allen Team 93-Mitgliedern zu Sonderkonditionen zugänglich.

Produktdetails:
www.marionramm.com
www.black-forest-eyewear.com

Informationen und Konditionen:
www.team93.ch – Intranet (Login)

Persönlicher Kontakt Schweiz:
Aussendienstmitarbeiter Patrick Gerwer freut sich auf Ihre Kontaktaufnahme:
Email: marion-ramm@gerwer.ch
Telefon: +41 79 400 10 07

SILHOUETTE INTERNATIONAL SCHMIED AG

Von Linz aus in die Welt

Seit über 50 Jahren steht Silhouette für höchste Präzision, beste Qualität und Innovation. Das Linzer Unternehmen ist der einzige Brillenhersteller seiner Grösse, der noch vollumfänglich in Österreich produziert.

Text: Carina Scheuringer, Fotos: zVg

Damit aus Metalldraht und Glas eine Brille entsteht, sind bis zu 300 Arbeitsschritte erforderlich. Beim Brillenhersteller «Silhouette International Schmied AG» werden die einzelnen Prozesse vorwiegend von Hand und fast ausschliesslich im eigenen Haus und auf zumeist selbst gebauten Maschinen durchgeführt. Gross ist der handwerkliche Anspruch, ungebrochen das Bekenntnis zu Qualität, Design, Innovation und zum Standort Linz.

Mit hochwertigen, aussergewöhnlichen und zeitlos schönen Brillen ist Silhouette so vom einstigen kleinen Start-Up zum international renommierten Unternehmen gewachsen und hat sich gegenüber dem Marktführer «Luxottica» eine Marktnische geschaffen.

Heute erwirtschaften rund 1'600 Mitarbeiter an zwei Produktionsstandorten einen Jahresumsatz von 160 Millionen Euro und fertigten 2018 die 100'000'000ste-Brille. Fünf Prozent der Produkte werden in Österreich abgesetzt; der Rest wird ins Ausland exportiert. Dort ist Silhouette mittlerweile in über 100 Ländern präsent, darunter in 13 mit eigenen Tochtergesellschaften. Auch die Schweiz unterhält einen Standort in Zug.

Zu den hochkarätigen Fans zählen nicht nur die Queen, Hollywood Stars wie Brad Pitt, und Politiker wie Edmund Stoiber, sondern auch Musiker, Fashion-Idole und Influencer. Seit dem Jahr 2000 ist die «Titan Minimal Art» die Standardbrille der NASA. Und auch Barbie trägt Silhouette.

Fassungslos gegen den Trend

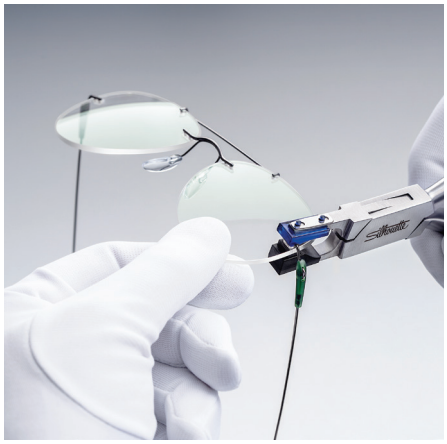
Die Erfolgsgeschichte begann vor 54 Jahren. Damals legten Arnold und Anneliese Schmied den Grundstein, als sie sich mit Silhouette in der oberösterreichischen Industriestadt Linz selbständig machten. Ihre Vision: Die schönsten Brillen der Welt zu kreieren und die Brille so von der Sehhilfe in ein attraktives «Accessoire für besseres Sehen und Aussehen» zu verwandeln.

Für die Umsetzung brachten die Entrepreneure beste Voraussetzungen mit. Arnold, ein Vertriebener aus dem Sudetenland, war ein qualitätsbesessener Tüftler und Perfektionist, sowie ein Autodidakt in Sachen Brillenherstellung und Maschinenbau; seine Frau wiederum eine Koryphäe im Finanzbereich. Sie bündelten ihre Kompetenzen und machten sich auf, den Markt zu revolutionieren. Ihre Strategie: Hervorragendes Design, höchste Qualität, nachhaltiges Wirtschaften und Mut zur Innovation.

Schon die ersten Produkte liessen die Branche aufhorchen: In der Ära der dekorativen Riesenbrillen setzte Silhouette mit randlosen Brillen auf ein konträres Konzept. Später, unter der Ägide zweier der vier Schmied Kinder, die in den 1990er Jahren das Zepter von ihren Eltern übernahmen, sorgten neue Werkstoffe für Furore. Silhouette war der erste Hersteller, der zuerst mit Titan und später mit dem chemiefreien Kunststoff SPX und dem nachhaltigen naturalPX Brillen in Designer-Qualität produzierte.

Mit Leichtigkeit gewachsen

Der Durchbruch gelang mit der «Titan Minimal Art.» Sie war wie keine Brille zuvor: Ein technisches Meisterwerk, das lediglich 1,8 Gramm wog, flexible Bügel und weder Schrauben, noch Scharniere hatte. Das Leichtgewicht war nicht nur weltalltauglich, sondern bot den Konsumenten ein neues Brillenerlebnis, indem es das Aussehen des Trägers unterstrich, anstatt



FORTSETZUNG: SILHOUETTE INTERNATIONAL SCHMIED AG

es zu dominieren. Die Brille war zudem so leicht, dass man sie beim Tragen kaum spürte.

Das Konzept ging auf. Weltweit verkaufte sich die «Titan Minimal Art» in 20 Jahren 9 Millionen Mal und trug Silhouette bis zu den Sternen. Doch der Erfolg stieg den Machern nicht zu Kopfe. Sie hielten fest an ihren Werten und der Linzer Produktionsstätte.

Unternehmerischer Weitblick

Letzteres ist für die Unternehmer sowohl eine Frage der Qualität und Nachhaltigkeit, als auch der Wertschätzung. Die Bindung zu ihren Mitarbeitern ist Silhouette viel wert. Nie kam es in Frage, den Wurzeln den Rücken zuzukehren und in Fernost billig zu produzieren. Dies wäre ein Bruch mit allem, wofür der Linzer Brillenmacher stünde, so bis heute der Konsens.

> «Die schönsten Brillen zu kreieren und höchste Qualität als Selbstverständlichkeit zu sehen, war seit jeher unser Anspruch.»

Am Standort Linz zählt seit jeher der Mensch. Es wird sowohl kontinuierlich in die Ausbildung zukünftiger Fachkräfte, als auch in die Gesundheit und die Zufriedenheit der aktuellen Belegschaft investiert. Silhouette-Mitarbeiter gestalten die Zukunft mit und werden für Verbesserungsvorschläge und Betriebstreue belohnt. Das Engagement des Arbeitgebers, welches sich im Bereich Umweltschutz fortsetzt, schafft Motivation, die man spürt.

In mittlerweile dritter Generation ist Silhouette zu 100 Prozent in Familienbesitz – heute als Aktiengesellschaft.

Die Zukunft hat bereits begonnen

Das Headquarter und die Produktionsstätte an der Ellbognerstrasse sind im Laufe der Zeit stark gewachsen. Das Portfolio umfasst heute längst mehr als Brillen und Sonnenbrillen der Eigenmarke Silhouette. In Lizenz werden auch Sportbrillen für «adidas Sport eyewear» hergestellt. Als drittes Standbein wurde mit «neubau eyewear» 2016 eine zweite eigene Linie lanciert, die sich an der urbanen Lebensart des Wiener Trendviertels Neubau orientiert und unter anderem mit 3D-Brillen neue Weichen stellt.

Ein positives Signal für die Zukunft setzt auch das «Silhouette Vision Sensation Lab» – In einer futuristischen Box, dessen Fassade die konvex, konkave Form der Linse thematisiert, werden pro Tag bis zu 500 optische Gläser hergestellt und seit 2018 in alle Welt exportiert. Mit den Komplettbrillen, entworfen und gefertigt unter einem Dach, kann Silhouette nun 100 prozentige optische Integrität gewährleisten und Kunden europaweit innert 96 Stunden massgeschneiderte Qualitätsbrillen liefern. Eine Ergänzung ganz im Sinne der Gründer, deren Vermächtnis hoffentlich noch lange weiterlebt.

MEHR INFOS ...:) Team 93-APP

EINE LINZERIN ERZÄHLT

«Meine erste Brille war eine Silhouette. Nicht etwa aus Patriotismus, sondern weil sie so unauffällig, leicht und angenehm zu tragen war. Obwohl ich von frühen Kindheitstagen an auf dem Weg zu meinen Grosseltern regelmässig an der Linzer Produktionstätte vorbeigefahren war, wusste ich nicht einmal, dass meine Brille aus Österreich stammte – geschweige denn aus meiner eigenen Heimatstadt. Ich wusste auch nicht, wie viel Handwerk und Präzisionsarbeit hinter meiner Brille steckte. Ich wusste nur, dass ich immer mit ihr zufrieden war. Dies änderte sich im Zuge des ersten «ASPECT»-Forums von Team 93. Als Fotografin und Journalistin durfte ich in Kontakt mit einer mir damals noch wenig bekannten Branche treten und ihre faszinierenden Geschichten entdecken. Seither bin ich immer wieder beeindruckt und inspiriert von ihren Errungenschaften und den Menschen, die sie bis heute prägen.

Genauso eindrucksvoll war mein Besuch bei Silhouette für den Bericht nebenan. Er führte mir vor Augen, wie viel Engagement und harte Arbeit sich hinter den drei Worten «made in Austria» tatsächlich verbergen und was es praktisch bedeutet, Brillen nach höchsten Qualitätsansprüchen und grösstenteils von Hand zu fertigen. Ich durfte den Mitarbeitern vor Ort beim täglichen Schaffen über die Schultern blicken und die besondere Unternehmenskultur erleben, bei welcher der einzelne Mensch noch geschätzt wird; durfte auch von den Herausforderungen erfahren, wie das Unternehmen selbstkritisch an seinem Image arbeitet und weiterhin Innovationsgeist beweisen möchte, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben.

Ich stellte mir vor, wie es wohl für den Gründervater gewesen sein musste, bis kurz vor seinem Tod 2014 durch die Produktionshallen zu spazieren und sich mit den Mitarbeitern auszutauschen. Wenn ich schon als Linzerin stolz darauf bin, was er geschaffen hat – wie stolz muss er wohl gewesen sein? Es ist eine Geschichte, die es allemal wert ist, erzählt zu werden.»

Carina Scheuringer, 36
Journalistin und Fotografin aus Linz

FELIX MESSMER VON «MESSMER OPTIK» IM INTERVIEW

Das Original ist unschlagbar!

Felix Messmer von «Messmer Optik» ist seit jeher ein Fan von Silhouette. Im Interview berichtet er, warum ihn nur das Original überzeugt und was seine Kunden an den Qualitätsfassungen schätzen.

Interview und Foto: Carina Scheuringer

Seit wann arbeiten Sie mit Silhouette?
Seit den allerersten Anfängen der Bohrbrille in den 1990er Jahren. Ich war von der technischen Raffinesse und dem Tragekomfort begeistert. Heute führen wir sowohl die Eigenmarke als auch die in Lizenz produzierte Sportmarke «adidas Sport eyewear» im Sortiment.

Die randlose Brille sorgte für den Durchbruch. Doch Silhouette machte den Fehler, die Brille nicht als Ganzes zu patentieren. Heute gibt es viele Kopien – warum setzen Sie auf das Original?
Es gibt viele schlechte Kopien. In Sachen Perfektion bleibt Silhouette jedoch unübertroffen. Die Qualität ist unschlagbar. Als Fachoptiker schätze ich ausserdem den professionellen Service, das umfassende Ersatzteillager, die grosszügigen Garantieleistungen und das Sortiment mit 3 Stegbreiten, 4 Bügellängen und 12 Farben pro Modell, unterteilt in warme und kalte Töne.

Silhouette hat sich lange nur auf das Erfolgsmodell konzentriert. Kritiker degradieren die Firma deswegen gerne als «verstaubt» und behaupten, dass die Brillen Politiker und Anwälte vorbehalten seien. Wie sehen Sie das?
Ganz anders. Unsere Silhouette-Kunden sind Menschen aus allen sozialen Schichten, die den hohen Tragekomfort, die Leichtigkeit und das uneingeschränkte Sichtfeld schätzen. Der Grossteil derjenigen, die einmal eine Silhouette hatten, will wieder eine. Oder sie erwerben zusätzlich zu einer Mode-Brille eine Wohlfühl-Silhouette. Ich vergleiche das gerne mit Schuhen – es gibt unbequeme Schuhe für den Ausgang und Wohlfühl-Varianten für jeden Tag. Ich lebe diese Philosophie auch selbst und wechsle zwischen Modefassungen und Silhouette. So kann ich besser mitreden, wenn es um die Beurteilung des Tragekomforts geht. Früher habe ich nur Silhouette getragen.

Silhouette setzt auf eine besonders hohe Individualisierbarkeit. Wie wichtig ist dieser Aspekt für Ihre Kunden?
Sehr wichtig, denn dadurch erhalten unsere Kunden eine Brille, die perfekt auf sie massgeschneidert ist. Damit sich aber niemand überfordert fühlt, ist eine gute Beratung sehr wichtig. Hilfreich dafür sind die Verkaufstools, wie die Silhouette-Farbberatungskarten.

Wie ist das Feedback der Kunden?
Sehr gut! Die hohe Markentreue belegt die Zufriedenheit. Für viele ist der Produktionsstandort Europa auch ein wichtiges Argument – besonders in Kombination mit Schweizer Brillengläsern.

KURZ & BÜNDIG

SILHOUETTE INTERNATIONAL
Mit fünf Mitarbeitern und einer Designerin begann 1964 die Geschichte des österreichischen Brillenherstellers Silhouette International Schmied AG. Die heute in Linz und am zweiten Produktionsstandort 100 km nördlich (knapp hinter der Grenze in Tschechien) produzirten Brillen werden in 100 Länder vertrieben.

Silhouette International Schmied AG
Ellbognerstrasse 24
4021 Linz
Österreich
Web: www.silhouette.com
Web: www.neubau-eyewear.com
Web: www.adidassporteyewear.com

SILHOUETTE SCHWEIZ
Die «Silhouette Schweiz GmbH» ist eine von 13 Tochtergesellschaften der «Silhouette International Schmied AG» und wurde 2004 in Zug gegründet. Sie ist für den Vertrieb der Marken «Silhouette», «neubau eyewear» und «adidas Sport eyewear» über den Optik- und Sportfachhandel für die Schweiz zuständig und beschäftigt 13 Mitarbeiter. Davon sind fünf Mitarbeiter im Verkaufs-Aussendienst und acht im Verkaufs-Innendienst, Marketing und in der Administration tätig.

Industriestrasse 47
6300 Zug
Tel: +41 (0)41 767 22 22
Web: www.silhouette.com

IMPRESSUM

Konzept und Redaktion:
Jacqueline Vinzelberg
Layout: Carina Scheuringer
Druck: medienwerkstatt ag
Im Auftrag von Team 93