

Zurück zu den Wurzeln: Made in Great Britain

Der britische Designer Tom Davies hat aus der Not eine Tugend gemacht. In den Anfängen seiner Karriere fiel ihm immer wieder auf, dass Brillen, die er für Bekannte entwarf, anderen wiederum überhaupt nicht standen. Er begann, die Brille individuell an den Träger anzupassen und weitete diesen Service so aus, dass er zu seinem Markenzeichen wurde.

Autorin | Viola Losemann

Mittlerweile versuchen sich mehr Hersteller in der Augenoptik auf dem Feld der „bespoke eyewear“, die ihren Anfang in den 90er-Jahren nahm. „Wer sich in den nächsten zehn Jahren als Hersteller nicht ernsthaft dieses Themas annimmt, wird vom Markt verschwinden“, sagt der Brite überzeugt. Eine Anpassung der Brille, die alle Parameter des Trägers in den Blick nimmt, sei die Zukunft. Sie sei notwendig, um künftig als Augenoptiker einen Unterschied zu machen.

Die verstärkte Zunahme der Monobrand-Stores, das Onlinegeschäft sowie die aggressive Preispolitik der bestehenden Filialisten stellten den Augenoptiker vor immer neue Herausforderungen. „Das Mittelfeld in der Augenoptik ist nach wie vor hart umkämpft. Einerseits gibt es z.B. in Deutschland Apollo und Fielmann, die abgesehen vom Namen alle sehr ähnlich aussehen, andererseits mache der wachsende Onlinehandel vielen das Leben schwer. Darüber hinaus entstehen mehr und mehr Monobrand-Stores. „Allein in London gibt es davon vier. Ich wundere mich selbst, wo die plötzlich herkommen“, sagt Davies. Mit seinen fünf eigenen Filialen in London gehört auch er zu den „Monobrandisten“.

Neue Konzepte wie Viu Viu oder das noch jugendlichere Ace&Tate drängen auf den Markt und machen den Kuchen zwar etwas schöner, aber auch unübersichtlicher und preislich schwer kalkulierbar. Einige mutige Augenoptiker hätten bereits angefangen, sich auf vier bis fünf unabhängige und aussagekräftige Marken zu konzentrieren, so seine Wahrnehmung. Mutig sei diese Vorgehensweise vor allem, weil sie einen Kundenservice notwendig mache, der in die Tiefe geht. „Nicht alle, aber die Guten gehen diesen Weg. Und wer klug ist, lässt sich diesen auch ordentlich bezahlen“ sagt er.

Einmal Hong Kong und zurück

2002 gründete Tom Davies sein eigenes Label. Zuvor hatte er in einer kleinen Start-up-Fabrik in Hong Kong in unterschiedlichen Bereichen rund um das Thema Design gearbeitet. Seine künstlerische Ausbildung an der University of East Anglia, wo er seinen Abschluss im Fachbereich Filmgeschichte machte, verhalf ihm zu einer Expertise, die für sein zukünftiges Tätigkeitsfeld im Bereich Produktdesign und Markenbildung maßgebend wurde.

Nach seinem Studium zog es ihn zunächst nach Hong-Kong, wo er bei einem Start-Up-Unternehmen anheuerte. „Ich hatte damals keinen blässen Schimmer von Brillen, aber mich hat das Thema so fasziniert, weil die Brille mehr als jedes andere Accessoire das Gesicht ganz klar definiert. Seine Zeit in Hong Kong beschreibt er als eine wichtige Erfahrung, die aber nach drei Jahren zunehmend lähmender wurde. Die standardisierte Produktion, die aus seiner heutigen Sicht den Brillenträger verfehlte, nagten zunehmend an seinem Anspruch als Designer.

Zurück in London, entschied er sich, seine eigene Marke zu lancieren, die sich bis heute an ähnlichen Standards wie der in der Haute Couture misst. Mit seinem Maßservice und einem für höchstes Design ausgestatteten technischen Equipment sicherte er sich zunächst eine exklusive Partnerschaft mit dem Kaufhaus Harrods und seine Fassungen erfreuten sich durch Veröffentlichungen in der Financial Times und im Esquire einer großen Nachfrage. Seine Ready-to-Wear- als auch sein Maßservicekollektion sind mittlerweile in über 23 Städten weltweit erhältlich.



Modellbeispiele
von Tom Davies

Produktion in den eigenen Gefilden

Einen Großteil der Kollektion hat Tom Davies mittlerweile von China nach Brentford in die Nähe von London verlagert. Der Großteil der Azetate wird hier produziert, das Büffelhorn soll in sechs Monaten folgen, das Titanium will er in zwei bis drei Jahren nachziehen. Der Grund für diesen Standortwechsel ist vor allem gesundheitlicher Natur. „Ich bin bislang neun Mal im Jahr nach China geflogen und habe dadurch in einem dauerhaften Jet-Lag gelebt. Das ist alles andere als angenehm“, sagt er.

Shenzen sei zudem kein günstiger Produktionsstandort mehr, wobei er zugibt, dass die Leute dort über hohe technische Standards verfügen. Diese ließen sich aber problemlos nach England verlagern. Und so entschied er vor kurzem eine neue Generation von Brillenmachern ausbilden zu lassen. Seine Azubis werden von seinen chinesischen Mitarbeitern in den gängigen Techniken angewiesen. In fünf Jahren soll der Großteil der Produktion in London angesiedelt sein. Davon verspricht er sich mehr als eine Entlastung vom lästigen Dauer-Jetlag. „Die aktuelle Kollektion ist der beste Beweis, wieviel effektiver und entspannter ich mich diesmal im heimischen Umfeld meinem Produkt widmen konnte“, sagt er mit sichtbar zufriedenen Gesichtsausdruck. Dass er

dabei 40000 Euro UPS-Kosten spart, sei ein positiver und noch dazu nachhaltiger Nebeneffekt.

2013 wurde auf dem Sloane Square in London seine erste Boutique eröffnet. Eine maßgeschneiderte Diagnose sowie die Brillenanpassung werden hier in einem sechsgängigen Verfahren von erfahrenen Optometristen erstellt. In diesen neuen Standard können auch interessierte Augenoptiker eingewiesen werden. Eine Pariser Augenoptikerin hat sich z.B. für eine Woche in London einquartiert, um sich diesen Service anzueignen und sich so von ihren Mitbewerbern in der französischen Metropole zu unterscheiden. „Eine Woche ist knapp, aber es reicht, um anzufangen. So jemand ist natürlich der Traumkunde, aber wir unterstützen solche Pioniere auch, wo wir können“, sagt er. Das sei auch bei seinen treuen Augenoptikern in Deutschland der Fall, die sich seiner Loyalität sicher sein können. Der deutsche Augenoptiker sei sowohl pragmatisch, als auch technisch und prozessorientiert. Das vertrage sich gut mit seinem Business.

Auf die Frage, ob er Angst habe, dass ihm bald viele nacheifern könnten, antwortet er gelassen: „Das ist der Augenoptik zu wünschen. Meine Aufgabe wird es dann sein, sicherzustellen, dass ich nach wie vor zu den Besten gehöre, die „bespoke“ anbieten. ●●