

DER 4 | 18 AUGEN OPTIKER

Wissen | Mode | Management

YOU'LL
NEVER WANT
TO WEAR
ANYTHING
ELSE AGAIN.

Incomparably light.
Extraordinarily comfortable.
Try it. Wear it. Love it.

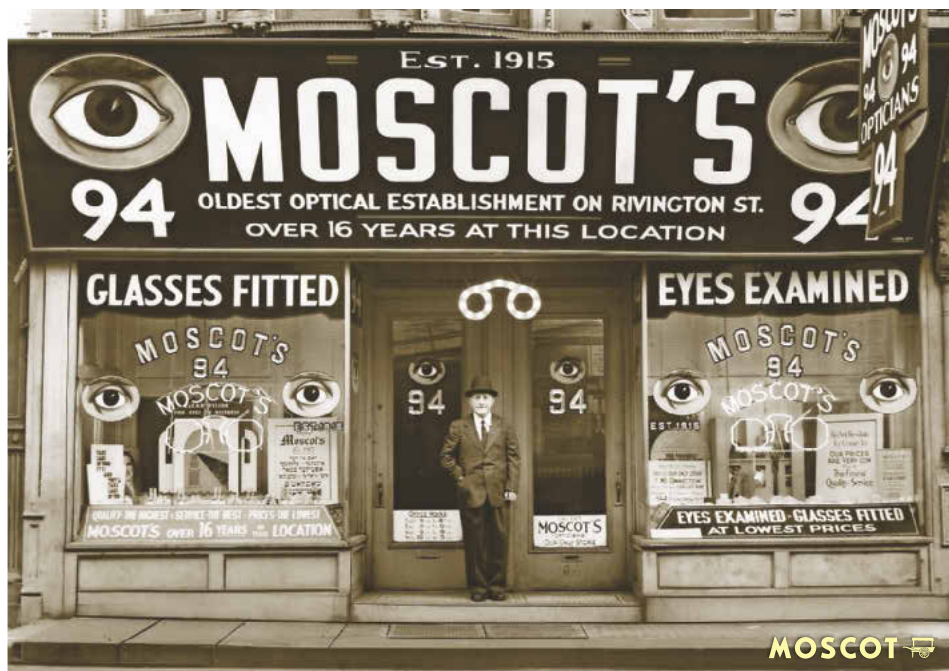
Silhouette®

ICONIC EYEWEAR MADE IN AUSTRIA. SINCE 1964.

Brillen im Blut und große soziale Kompetenz

Die Geschichte von Moscot ist eng mit der Stadt New York und der Lower Eastside verbunden. Sie erzählt von einem, der auszog, um in der Ferne Brillen zu verkaufen. 1899 verließ Hyman Moscot Osteuropa und kam über Ellis Island nach New York. Wie viele seiner Zeitgenossen hatte er zwar keine großen finanziellen Mittel, besaß aber umso mehr Pioniergeist, um sein Glück in Amerika zu versuchen.

Autorin | Viola Losemann



Hyman Moscot im Jahr 1915 vor seinem ersten Shop in der Rivington Street

Das Geschäft in den 1970er-Jahren

Hyman war Augenoptiker, sprach jedoch kein Wort Englisch. Ausgestattet mit gutem Geschäftssinn und einer cleveren Geschäftsidee ließ er sich einen hölzernen Handkarren bauen und zog damit zunächst durch die Villington- und die Orchardstreet, Manhattans Lower Eastside, um seine tragefertigen Brillen anzubieten.

Es dauerte nicht lange, bis Hyman sich einen treuen Kundenstamm aufgebaut hatte und im Jahr 1915 seinen ersten Shop in der 94th Rivington Street eröffnete. Noch heute zeigt ein Foto des Pioniers vor seinem Shop, dass er jeden Cent in den Laden investiert haben muss, denn zum Kürzen der Sakkoärmel



Harvey und
Zach Moscot

hatte das Geld offensichtlich nicht mehr gereicht. Hymans Sohn Sol stieg 1925 in das Familienunternehmen ein. Sol war einer der ersten Lizenzoptometristen in New York City, was noch heute seine Lizenznummer dokumentiert, die nur wenige Ziffern aufweist. 1936 zog MOSCOT in die 118th Orchard Street, wo man für die nächsten 80 Jahre ein neues Zuhause fand.

Mit Sols Sohn Joel übernahm 1951 die dritte Generation die Geschäfte. Joel war bei Sol in die Schule gegangen und konnte die Kunden, ähnlich wie sein Vater, mit Charme und Service begeistern. Harvey Moscot, Joels Sohn, verdiente sich als Teenager an den Wochenenden in der Orchard Street sein Taschengeld. Schon früh lernte er das Handwerk vom Großvater, der darüber hinaus einen ausgeprägten Unternehmergeist besaß. „Mein Großvater war ein wahres Verkaufsgenie und setzte schon damals Standards für den Kundenservice“ erinnert er sich.

Sol war aber nicht nur ein guter Geschäftsmann, sondern hatte zudem eine ausgesprochen soziale Ader. Während der Rezession unterstützte er Mittellose, die sich keine Brille leisten konnten. Joel Moscot übergab das Unternehmen 1986 an seinen Sohn Harvey. Sechs Jahre später kam sein Bruder Kenny hinzu. Offiziell zog Joel Moscot sich zwar aus dem Betrieb zurück, behielt aber stets ein Auge auf die Entwicklung der Geschäfte in Manhattan.

Eine neue Ära bricht an

Harvey Moscot ist der erste und bislang einzige Augenarzt in der Reihe von Augenoptikern des Traditionsunternehmens. Er gehört mit seinem Bruder Kenny der vierten Generation an. Seinen Abschluss als Augenarzt machte er 1986 an dem New English College of Optometry in Boston. Mehr als 20 Jahre nahm er in der Orchard Street Refraktionen vor, war aber auch stets in regem Kontakt mit den Kunden. „Für mich war es immer sehr spannend, beide Aspekte – den medizinischen und den modischen – miteinander zu vereinen“, sagt er. Aus seiner Sicht habe es viel zu viele Jahre gedauert, bis sich die Eyewear-Industrie mehr und mehr zu einer Fashion-Industrie entwickelt habe.

Die Konsumwelt mache einen großen Wandel durch. Für ihn sei es nach wie vor ein Rätsel, dass die Mühlen in der Augenoptik so langsam mahlen. „Aber wir und viele andere in der Augenoptik arbeiten daran, dass sich das ändert“, räumt er ein. Der Endverbraucher habe heute z. B. mehr als ein paar Schuhe. Und schließlich zöge man zur Hochzeit oder zu einem Date auch ein anderes Paar an als zur Arbeit.

Vor fünf Jahren zog der Shop von der 118th in die 108th Street und überquerte dabei lediglich die Delancey Street. Mittlerweile sind viele etablierte Geschäfte wegen der hohen Mieten abgewandert. Die anfänglichen Überlegungen in ein anderes Viertel zu ziehen, warf man schnell über Bord, denn die Geschichte von Moscot ist eng mit der Orchard Street verbunden. „Unser Credo lautet: Wir sind in der Orchard Street geboren und wir werden hier sterben“, sagt Harvey Moscot.

Ekletizismus jenseits der großen Shoppingmeilen

Moscot hat sich international als Fashion-Label etabliert. Im Kern aber bleibt die Marke mit ihren vier Shops in Manhattan am Chelsea Market, in Brooklyn, der 555 6th Street am Union Square und dem Flag-Ship-Store in der Orchard Street nach wie vor der „Augenoptiker aus der Nachbarschaft“. Zu Beginn war die Orchard Street ein sehr armes Viertel, in dem vor allem Künstler und Kreative lebten. „Viele unserer Kunden aus den Anfängen haben noch immer eine enge Verbindung zu uns“, sagt der Optometrist stolz.

Harveys Sohn Zachary stieg 2013 in das Familienunternehmen ein. Der erste Moscot, der nicht aus der Augenoptik kommt. Zack, so sein Spitzname, hat in Michigan Produktdesign studiert. „Ich wollte das Unternehmen eher im Bereich des Produktdesigns unterstützen, indem ich mich auf die Gestaltung der Brillen konzentriere“, sagt er. Der Trend ginge für ihn ganz klar in die Tiefe und das bedeute, dass sich der Augenoptiker in Zukunft auf weniger Marken konzentrieren werde. Er ist überzeugt, dass sich in Zukunft mit billigen Designlösungen kein Pokal mehr gewinnen ließe. „Es braucht aussagekräftige Produkte, die einen Hintergrund haben“, sagt er.





Aktuelles Kampagnenmotiv von Moscot



Am Moscot-Modell Lemtosh kann man die Liebe zum Design und zu Details gut erkennen.

Bis heute sind die zeitlosen Modelle aus der Moscot-Original-Collection daher nach wie vor beliebt. Unter ihnen befinden sich Ikonen wie die Lemtosh, die vor allem in den 50er-Jahren sehr en vogue war. Der runde und nerdige Rahmen hat Generationen von Kreativen, Freigeistern und Intellektuellen als Visitenkarte gedient, von Buddy Holly und Truman Capote bis hin zu Johnny Depp. Mit den Originalen aus den 30er- bis 70er-Jahren geht nicht nur ein gewisser Look einher. Das Design transzendiert unterschiedliche Stile vieler Jahrzehnte und deren emotionaler Verbindung zur Stadt New York. Die Moscot-Spirit-Collection weicht von den Familienarchiven ab, weist aber immernoch die gleiche DNA wie die Originale auf. Im Innenteil jeder Fassung ist der kleine Schubkarren angebracht, den Hyman damals

durchs Viertel zog. „Es war uns wichtig, unsere DNA in die Fassungen zu setzen, damit der Kunde weiß, wo unser Ursprung liegt“, sagt der Produktdesigner.

Über den Tellerrand der Augenoptik hinaus

Zack ist neben seiner Begeisterung für die Brille auch Singer-Song-Writer. Er spielt Gitarre und schreibt Musik. Harvey und Zack Moscot beschäftigen daher gerne Leute aus dem Umfeld der Kreativbranche. „Die Musik liegt uns am Herzen“, sagt Harvey, der auch Gitarre spielt.

Ein regnerischer Sonntagnachmittag, an dem man gemeinsam musizierte, brachte sie auf die Idee, einen regelmäßigen Event zu veranstalten. Seither sind vierteljährlich Musiker und Musikerinnen in der Orchard-Street-Gallery zu Gast, so zum Beispiel die Musikerin Kimberly Nichole, der Sänger José James oder die grammy-nominierte Sängerin Emily King. „Wir hatten schon einige namhafte Künstler hier, die noch unbekannt waren, als sie bei uns das erste Mal auftraten“, sagt Zack.

Das soziale Engagement seines Großvaters Sol hat Harvey Moscot bewahrt. Gemeinsam mit seinen Mitarbeitern gründete er das Eyecare-Team, das regelmäßig auszieht und kostenlose Augenuntersuchungen durchführt und Brillen an Obdachlose und andere Randgruppen der Stadt verschenkt. Allerdings nur an New Yorker. „Die Stadt hat viel für uns getan. Das ist unser Dankeschön an sie.“ Inzwischen sei die Situation in Amerika bedingt durch die Obama-Care zwar nicht mehr ganz so kritisch, aber als das Projekt 2008 ins Leben gerufen wurde, habe die Situation ganz anders ausgesehen.

Vor drei Jahren feierte das Unternehmen sein 100-jähriges Bestehen. Mit dem Ziel, die Position von Moscot in Europa zu stärken, etablierte man 2016 in Lugano eine globale Konzernzentrale. Nach Tokio, Seoul und London eröffnete man 2017 einen weiteren Shop in der Via Cola di Rienzo in Rom. „Die letzten zwei Jahre haben wir viel Zeit und Kraft in den Service investiert. Und wir hoffen, dass wir so beim Augenoptiker im Gedächtnis bleiben“, erklärt Harvey Moscot. Die Fassungen erreichen den Augenoptiker innerhalb von zwei bis drei Tagen, egal, ob es sich um B-to-B oder B-to-C-Kundenservice handelt.

Besonders viel Wert legt man auch auf das POS-Material. Dieses bunte Sammelsurium aus antikem Schnickschnack ist angelehnt an die Inneneinrichtung der Shops in Manhattan. Theken und Schaukästen sind aus Kirschbaumholz und das allgegenwärtige Moscot-Gelb soll den Wiedererkennungswert der Marke weltweit erhöhen. Zu diesem Zweck erhält der Augenoptiker zusätzlich zu seiner Order Werbematerial wie Displays, Banner und Poster, um die Marke authentisch zu präsentieren. „Es geht nicht nur um den Verkauf von Brillen, sondern auch um eine Geschichte über New York“, sagt der Seniorchef. ●●