

DER 8 | 18 AUGEN OPTIKER

Wissen | Mode | Management



Entdecken Sie unsere
Kollektionen online:
owp.de/katalog

OWP

Brille ist so viel mehr als Mode

Seit 25 Jahren arbeiten Stefan Flatscher und Uwe Pinhammer Hand in Hand mit blindem Verständnis zusammen und das in einer Branche, die ohne Sehhilfe üblicherweise nicht auskommt. Fast jedem in der Augenoptik sind beide ein fester Begriff, auch wenn dieser seit einiger Zeit unter dem Namen FHONE geführt wird: F steht für Flatscher, H für Pinhammer und One für den Anspruch der Münchner, der zwar vielschichtig ist, im Kern aber nach wie vor für eines steht: Originalität aus Meisterhand.

Autor | Viola Losemann

Gleich zu Anfang unseres Gesprächs im Münchner Freudenhaus-Store am Odeonsplatz macht Stefan Flatscher klar, dass er über die vergangenen Jahre und die vertriebliche Umstrukturierung ungenervt spricht. „Die Geschichte ist blöd zum Erzählen und für Außenstehende auch etwas verwirrend“, sagt er. Es sei, wie so oft im Leben, ein Faux-Pas gewesen, der aber schließlich zu einem glücklichen Ende geführt habe und dem, was die beiden Brillenpassionierten im Wesentlichen ausmache: „Uwe und ich sind Freudenhaus. Und Freudenhaus steht für die Freude an der Brille. Unspektakulär, natürlich und individuell“, sagt er.

Uwe Pinhammer kümmert sich um die vier Freudenhaus-Stores in München, während Stefan Flatscher für das Design verantwortlich zeichnet. Der Münchner lebt seit zehn Jahren mit seiner Frau und seiner Tochter in Palm Beach, Florida. Seine Liebe für die schönen Dinge im Leben hat er sich bewahrt. „Ich kaufe aber nie irgend etwas Billiges“, räumt er ein. Das sei sein Ansatz in vielen Dingen. „Oft frage ich mich, wenn ich ein Produkt in Händen halte: Wie würde ich das denn selber machen?“ Warum irgendjemand etwas Billiges kauft, nur weil es eben billig ist, könne er nicht nachvollziehen.

Er selbst möchte Brillen für Menschen machen, die auch einen Wert darin verstehen. Ganz nach dem sozialen Prinzip „Do ut des“ – „Ich gebe, damit Du gibst“. Das lässt die Schlussfolgerung zu, dass Designer im Grunde ihres Herzens ziemlich eigennützig, aber eben auch zutiefst soziale Wesen sind, was sie wiederum zur Pflicht ruft. Ein wesentlicher Aspekt, der die beiden zu den Anfängen zurückgeführt hat, war daher die Tatsache, dass Stefan Flatscher nie an eine

riesige Firma geglaubt hat. „Ich brauche keinen CEO, ein Venture Capital oder sonst irgendein Hin und Her und vor allem nicht überall und ständig Geschäft. Das würde mir den Spaß, die Freude, an dem, was ich tue, nicht verbessern“, sagt er. Es sei alles andere als einfach, die wirtschaftliche Seite mit der kreativen zu kombinieren. „Das ist schon eine andere Denke, auch von den Gehirnhälften her.“

Back at one

Bei gutem Brillendesign gehe es nicht darum, was man alles „hineinsteckt“, sondern vielmehr, was man alles weglassen kann. „Ich liebe eine klassisch inspirierte Kollektion, aber die darf nicht weichgespült sein. Und auch die Qualität darf nicht verwässert sein“, räumt er ein. Das sei der wesentliche Grund gewesen, wieder bei „Eins“ anzufangen. Der klassische Twist und sein eigener Ursprung sind das Markenzeichen von FHONE. Flatschers Vater hatte einen Gemüsevertrieb mit Im- und Export und „wer ständig ein Verfallsdatum im Nacken hat, muss Gas geben, sonst ist das Geld schnell weg“.

Die Rückbesinnung auf das Wesentliche der Marke sei unheimlich schön gewesen, was ein wenig so klingt, als würde Stefan Flatscher, ähnlich wie der Musiker Brian McKnight im gleichnamigen Song, von seiner wahren Liebe sprechen. Als die Entscheidung gefallen war, habe er auch zum ersten Mal darüber nachgedacht, warum er überhaupt damit angefangen habe, Brillen zu machen. Und er kam zu der Erkenntnis, dass er die Brille auf seine ganz eigene Art und Weise wahrnimmt.

Der Münchner glaubt an die klassische Inspiration der Brille – evolutionsbedingt. „Im Grunde ist



FHONE-Modell Bryan



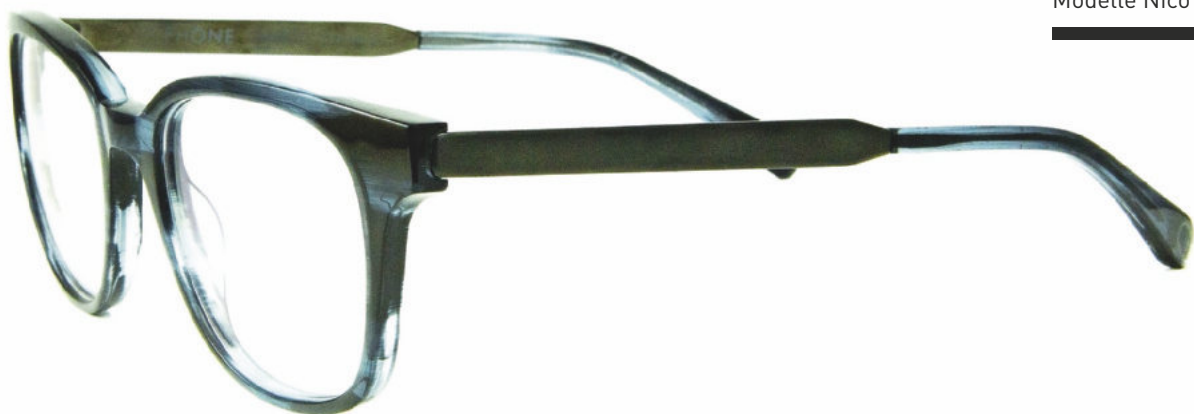
Uwe Pinhammer und Stefan Flatscher,
seit Jahrzehnten unzertrennlich



Modell Michelle



Modelle Nico und Oscar



doch schon alles angelegt: Die Nase, die Ohren und die Proportionen“, sagt er. Irgendwann habe die Brillenindustrie erkannt, dass das alles gut ist, wie es ist. Dass er dem klassischen Twist verfallen ist, sei für ihn aber kein Ausschlusskriterium für Neues. „Wenn etwas Neues sinnvoll ist, finde ich das gut.“ Als Titan aufgekommen sei, sei er sofort auf den Zug

aufgesprungen. „Ich dachte mir: Wow, ist das leicht!“ Kurze Zeit darauf wurde Magnesium ein Thema. Sofort wurde er gefragt: „Stefan, des machst jetza scho au, oder?“ „Ich habe sofort erkannt, dass Magnesium auch schwerer ist. „Wo soll da der Vorteil sein, habe ich gefragt?“ „Ja, des is halt neu, hieß es damals.“ „Ein rechter Klump is des, hab` i dan gsagt!“

Klassisches Design mit einem Twist

Diese Haltung sei beim Augenoptiker leider sehr verbreitet, nimmt er immer wieder wahr. Klar sei für ihn, dass die Brille sich entwickeln müsse, weil die Gesellschaft sich weiterentwickelt. Dazu gehöre auch das entsprechende Produkt, aber nicht eines, bei dem es vordergründig immer nur um was Anderes oder Neues ginge.

Stefan Flatscher sieht sich in erster Linie als Industriedesigner, das heißt, dass seine Brillen keine Anschauungsobjekte fürs Regal sind, sondern dass der Kunde sich beim Tragen auf allen verschiedenen Ebenen damit wohlfühlt. „Frames are not for cases“, sage seine Frau immer. „Das heißt für mich, sich auf das Bewährte verlassen und dieses ins Heute zu bringen“, so sein Credo. Und eines sei auch so sicher wie das Amen in der Kirche: Man habe das gleiche Problem mit der Brille wie mit der Mode: Körper sei nun mal Körper. Und daran käme kein Designer vorbei.

Den Augenoptiker vergleicht Stefan Flatscher gerne mit einem Rennfahrer. „Der braucht ein Carbondach, um den Schwerpunkt ein bisschen weiter runterzukriegen. Dann braucht er noch eine Keramikbremse, weil die mit der Belastung besser umgehen kann. Und schließlich braucht er einen anderen Auspuff.“ Und wozu das alles, stellt sich einer Pferdestärkenlaiin wie mir unweigerlich die Frage? „Damit er drei Stundenkilometer schneller in die Kurve fahren kann“, lautet die Antwort des Autoliebhabers. Und nochmal bedient er sich des Bilds von der klassischen Inspiration mit dem Twist und zitiert Paul Smith, der mal sagte: „Ich mache eigentlich kein Fashion, sondern konservative Anzüge.“

Die Brille sei so viel mehr als Mode. Nach wie vor sei ihm ein Rätsel, warum der Augenoptiker glaube, dass neu oder anders Fashion sei. „Wir müssen den Menschen einschätzen. Wir müssen den verstehen“, ist er fest überzeugt. Wenn in Amerika jemand sage: „You´ve got new glasses. That´s interesting!“, hieße das nichts Gutes. Schließlich ginge es darum, sich gut zu fühlen und nicht mit der Brille etwas über sich auszusagen.

Was den Kunden anbelangt, ginge es vor allem um eines: Der Kunde möchte eine Brille, die ihren Job tut. Das beinhalte, dass er mit der Brille gut aussehe, damit anständig sehen könne und diese hoffentlich auch sitze, denn der Kunde trage die Brille circa 6000 Stunden im Jahr und das sei eine Menge an Lebenszeit. ●●

Es gibt kaum etwas auf dieser Welt, das nicht irgend jemand ein wenig schlechter machen kann und etwas billiger verkaufen könnte, und die Menschen, die sich nur am Preis orientieren, werden die gerechte Beute solcher Menschen. Es ist unklug, zu viel zu bezahlen, aber es ist noch schlechter, zu wenig zu bezahlen.

Wenn Sie zu viel bezahlen, verlieren Sie etwas Geld, das ist alles.

Wenn Sie dagegen zu wenig bezahlen, verlieren Sie manchmal alles, da der gekaufte Gegenstand die ihm zgedachte Aufgabe nicht erfüllen kann.

Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten.

Nehmen Sie das niedrigste Angebot an, müssen Sie für das Risiko, das Sie eingehen, etwas hinzurechnen. Und wenn Sie das tun, dann haben Sie auch genug Geld, um für etwas besseres zu bezahlen.

John Ruskin (1819–1900)
