

DU, ICH, PASST!

Das steirische Label Andy Wolf und Tanja Schaffenraths
Sehenswert in Wattens: Das passt wie die Brille aufs
Aug. Auch wir sind Fans! Von beiden.

INTERVIEW: MARINA BERNARDI



FOTOS: © KELZ SABINE PHOTOGRAPHIE

D

ie schönsten und erfolgreichsten Geschichten beginnen gerne in einer Hinterhofgarage. Oder sind einem glücklichen Zufall geschuldet. Ein bisschen Glück war's auch im Fall der Zusammenarbeit von Optikermeisterin Tanja Schaffenrath und dem Brillenlabel Andy Wolf.

GANZ KLAR: TOLL

Andreas Pirkheim (besser bekannt als Andy) arbeitete Anfang der 1990er-Jahre als Großhandelskaufmann in Graz, Wolfgang Scheucher (der Wolf im Namen) war ursprünglich Bauingenieur. Kennengelernt haben sich die beiden in ihrer Jugend über ihre Eltern, die miteinander befreundet waren. Also wurden auch sie Freunde. Andreas Pirkheim machte sich schließlich in der Brillenbranche selbstständig, vertrat unterschiedlichste Marken und irgendwann wurde die Arbeit für einen allein zu viel. Wolfgang Scheucher indes wurde in seinem Ursprungsberuf nie wirklich glücklich. Das Ende, oder vielmehr der Anfang der Geschichte: Die beiden gründeten 2006 ihr gemeinsames Brillenlabel und weil Pirkheim & Scheucher nicht sonderlich sexy klang, haben sie ihrer beider Vornamen genommen und ihnen einen Hauch Internationalität verpasst. Heraus kam der Name ANDY WOLF EYEWEAR.

Mit der Internationalität war das anfangs allerdings eher nix. „Wir sind voller Enthusiasmus auf unsere erste Messe nach

Paris gefahren und haben nicht ein Stück verkauft“, erzählt Wolfgang, den wir zur Präsentation der neuen Brillenkollektion im Sehenswert getroffen haben. Auch die nächsten Messen in München und Mailand verliefen ähnlich. „Wir haben schon zu zweifeln begonnen, aber immer an unsere Idee geglaubt“, so Wolfgang. Und plötzlich trug Hugh Grant in der Öffentlichkeit eine Andy Wolf. Dann Eric Clapton, was die Presse auf das österreichische Label aufmerksam werden ließ, die es gleich als „Kultmarke“ titulierte.

Mittlerweile zählt Andy Wolf insgesamt 170 Mitarbeiter – Produktionsstätten im steirischen Hartberg, wo die Firma nach wie vor ansässig ist, und im französischen Jura, ein Pressebüro in Berlin sowie einen Standort in Amerika mit inbegriffen. ANDY WOLF EYEWEAR bekommt man aktuell in 69 Ländern weltweit, Tendenz steigend. „International hat es damals also angefangen zu laufen“, blickt Wolfgang zurück. „Österreich wollte noch nicht so recht mit. Irgendwann bekam ich einen Anruf, dass eine junge Optikerin in Tirol ein neues Geschäft aufmachen möchte und ich sie bitte zurückrufen möge. Das habe ich gemacht und wir haben uns in Innsbruck getroffen. Dann kam Tanja durch die Tür und ich dachte nur: Wow. Sie

war eine Erscheinung für mich, cool, lässiger Style, das fand ich super. Sie hat mir dann erzählt, was sie vorhat, und ich dachte mir sofort, das passt.“

„Vor“ hatte Tanja einen Laden, der mehr bietet als Mainstream. „Ich bin Optikermeisterin und wollte mich in meinem Beruf frei entfalten. Es ist die Kombination aus der Zusammenarbeit mit Menschen, dem Medizinischen und dem Handwerk, was ich an meinem Tun so mag. Ich mag die Menschen und spüre die Verantwortung für ihr optima-

les Sehen und lege Wert auf handwerkliche Präzision und Ästhetik.“ Quasi folgerichtig auch im Geschäft selbst, das seinen Namen „Sehenswert“ aus gutem Grund trägt. Dass dieser Beitrag in unserer Archi-

tektur-Ausgabe erscheint, ist deshalb auch nur ein kleines bisschen Zufall. Die Labels, die schließlich in dieses wunderbare Bunt dürfen, sind präzise ausgewählt und aufeinander abgestimmt. Andy Wolf nimmt darin einen großen Platz ein. Von Anfang an. Tanja: „Bevor ich meinen Laden eröffnete habe, war ich in einem Modegeschäft in Hall einkaufen und hab ins Sackerl eine Ausgabe der Diva mitbekommen, in der ein Bericht über Andy Wolf war. Das war im Frühjahr 2011 und ich wollte diese Marke unbedingt in meinem Sehenswert haben. Im Herbst hab ich dann aufgesperrt – Andy Wolf inklusive.“ Dass die Zusammenarbeit nach wie vor von Respekt und Freundschaft geprägt ist, merkt man im Umgang der beiden miteinander. Und von viel Humor, den wir zumindest eine kurze Zeit lang miterleben durften.

ECO.NOVA: Woran orientieren sich Brillentrends generell? **TANJA SCHAFFENRATH:** Zu einem großen Teil sicher an der aktuellen Mode, vor allem, was die Farbgebung betrifft. Internationale Marken orientieren sich dabei natürlich vorrangig an den Designs aus dem

*„Es gibt nichts,
das man nicht
tragen kann.“*

WOLFGANG SCHEUCHER





eigenen Haus. Mir ist es allerdings wichtig, dass die Brillen, die ich verkaufe, keine sind, die nach einer Saison ihre Gültigkeit verlieren, sondern meine Kunden länger begleiten. **WOLFGANG SCHEUCHER:** Wir haben schon bei der Gründung von Andy Wolf gewusst, wohin wir wollten, nämlich Acetat wieder zurückzubringen. Damals waren gerade sehr schmale Metallbrillen in Mode. Es geht uns bei all unseren Modellen nicht um more of the same, sondern um Individualität. DEN Trend gibt es bei Brillen generell und bei unseren im Speziellen nicht. Das Gesamtpaket muss stimmen. Die Brille muss zum eigenen Style passen und soll nicht zum Wegwerfprodukt verkommen.

Andy Wolf hat stets rund 150 Modelle im Sortiment, jedes Jahr kommen 90 bis 100 neue dazu. Wie geht ihr an Designs heran?

WOLFGANG: Inklusive der Sonnenbrillen führen wir rund 700 verschiedene Varianten an Brillen – von jedem Modell gibt es meist fünf Farbalternativen, bei ausgewählten zehn und mehr.

Wir drehen im Jahr fast die gesamte Kollektion einmal um. Das führt zwangsläufig dazu, dass man sich von vielen Modellen immer wieder trennen muss, einige Klassiker lassen wir länger laufen. Dennoch geht es uns bei allen Designs darum, dass diese

auch dann noch ihre Berechtigung haben, wenn sie nicht mehr im aktuellen Sortiment sind. Wir nehmen die Brillen nicht heraus, weil sie „alt“ oder nicht mehr trendy sind, sondern weil der Markt laufend Neues verlangt. Im Sinne der Nachhaltigkeit ist es uns wichtig, dass unsere Brillen längere Zeiten überdauern – im Design und noch viel mehr in der Qualität. Früher haben wir sehr viel aus dem Bauch heraus entschieden, jetzt

steckt mehr Planung dahinter. Wir haben ein großes Kreativteam und beschäftigen uns 24 Stunden am Tag mit Brillen. Wir versuchen uns gerne an komplett Neuem und sind dabei oft Vorreiter, genauso versuchen wir, Retro-Designs wiederzubeleben und ihnen einen neuen Twist zu geben. Von der Idee bis zur Produktion dauert es rund ein Jahr, da ist es schwer vorherzusagen, ob dann etwas Trend sein wird oder nicht. Wir probieren es einfach aus und machen es dann eben selbst zum Trend. Es gibt Fälle, da funktionieren Modelle besser als angenommen, ab und zu ist es auch umgekehrt.

Ist man gekränkt, wenn ein Modell nicht so gut funktioniert?

WOLFGANG: Nein, nicht gekränkt, eher enttäuscht. Wenn ein Modell in der Breite nicht funktioniert, heißt das allerdings nicht, dass es nicht doch Märkte dafür gibt. Erfahrungsgemäß ticken rund 80 Prozent der Märkte gleich, dazu gibt es regionale Eigenheiten, wo sich ausgefallene Modelle letztlich doch durchsetzen.

„Ich mag Andy Wolf in seiner Gesamtheit: die Produkte, die Menschen. Das passt einfach.“

TANJA SCHAFFENRATH

Du hast Andy Wolf seit Anfang an im Sehenswert. Was macht für dich das Label aus?

TANJA: Man muss prinzipiell verliebt sein, wenn man sich auf etwas Neues, Unbekanntes einlässt, und bei mir war es Liebe auf den ersten Blick. Und das hat sich nicht geändert. Andy Wolf bietet so viele Möglichkeiten, auch innerhalb einer Kollektion. Kein Label ist so breit gefächert, damit kann ich alles bieten und finde für jede Gesichtsform das passende Modell. Ich mag die kleinen Akzente und Spielereien, die man oft erst auf den zweiten Blick erkennt. Die Farben sind extrem vielfältig, damit kann man auf jeden Typ eingehen – von klassisch-konservativ bis hip, jung und frech. Andy Wolf bietet Platz

für alles und jeden. Außerdem mag ich die Menschen dahinter. Wolfgang kenne ich seit vielen Jahren und es ist eine wirkliche Freundschaft daraus entstanden. Unsere Beziehung basiert auf Vertrauen, man weiß, wie der andere tickt, und das macht das Arbeiten sehr besonders. **WOLFGANG:** Mit der wachsenden Zahl an Kunden ist es mir leider nicht mehr möglich, jeden davon persönlich zu betreuen. Bei Tanja ist es mir wichtig, sie nach wie vor regelmäßig zu treffen und mich mit ihr auszutauschen. Mittlerweile weiß ich auch, welche Modelle ins Sehenswert und zu ihr passen. Tanja steht zu 100 Prozent hinter der Marke und das finde ich toll.

Gibt es erfahrungsgemäß einen „typischen“ Andy-Wolf-Kunden?

TANJA: Nein, allein durch die Vielfalt können wir so viele verschiedene Typen ansprechen, sodass wir hier in keine Richtung eingeschränkt sind. Menschen, die zu einer Andy Wolf greifen, legen Wert auf Style und Qualität. Seit Beginn der Marke wird ganz bewusst in Österreich produziert. Damals hat das die Leute nur mäßig interessiert, jetzt ist diese Regionalität massiv zum Thema geworden. Immer mehr Menschen interessiert die Geschichte hinter dem Label und ich erzähle sie gern.

WOLFGANG: Wir wollen ganz bewusst Brillen für jeden produzieren und niemanden ausgrenzen. Unsere Zielgruppe sind jene Menschen, die unsere Produkte und Geschichte zu schätzen wissen und sich ein Stück davon leisten wollen.

Eine Brille trägt man naturgemäß im Gesicht, sie ist also optisch stets präsent. Sind deine Kunden bereit, auch mal etwas Neues auszuprobieren?

TANJA: Ja, und sie legen das auch oft in meine Hände. Dieses Vertrauen freut mich natürlich sehr. Viele Kunden haben eine Vorstellung von dem, was sie möchten, und man arbeitet sich dann Stück für Stück gemeinsam voran. Probiert man einen anderen Look, muss man sich mit der neuen Brille wieder neu wahrnehmen und sich schließlich darin erkennen. Wenn dieser magische Moment dann kommt, ist das schön. **WOLFGANG:** Tanja hat diese natürliche Gabe, zu erkennen, welche Brille zu jemandem passt. Es gibt ein paar bestimmte, objektive Parameter, aber letztlich braucht es ein Gespür für den Menschen, der die Brille trägt. Das ist auch für uns als Label wichtig: Zu wissen, dass unsere Brillen an jemanden kommen, der sie mit Stolz trägt. ■