



DESIGN VIEWS # HERZBLUT EYEWEAR

BRILLEN ZUM WOHLFÜHLEN

Liebe und Leidenschaft.

Sie geben ihr Herzblut für die Sache: Produktmanagerin und Co-Gründerin Claudia Hollergschwandtner und Partner Jürgen Beier wählten den Namen ihres Brillenlabels aus Passion für die Brille. Nomen est omen gilt über das Produkt hinaus auch für die Philosophie ihres jungen Unternehmens, das im Januar diesen Jahres die erste Kollektion auf dem Markt einführte.

Alles, was man mit Leidenschaft tut, erfordert Herzblut. Bei Claudia Hollergschwandtner begann es mit der Berufswahl, ihrer Ausbildung zur Augenoptikerin bei einem Tradi in Leverkusen. Dort sammelte sie erste Erfahrungen in Beratung, Verkauf und Werkstatt. 2001 wechselte sie in die Industrie, ins Produktmanagement und die Produktentwicklung namhafter Hersteller und Marken wie Nigura Optik, Fossil, Michael Pachleitner Group, De Rigo und zuletzt Imago. Bis die Entscheidung reifte, ihr Know-how in einer eigenen Brillenkollektion zusammenzuführen. Mit einem Markennamen, der für das steht, was sie und ihren Geschäftspartner Jürgen Beier antreibt: die Liebe zur Brille.

DOZ: Claudia Hollergschwandtner, Herzblut Eyewear klingt, als stecke viel Ihrer Persönlichkeit im Markennamen?

Claudia Hollergschwandtner: Der Name sagt tatsächlich viel über unsere Unternehmensphilosophie aus. Herzblut ist die Passion für das Produkt, für die Wertschätzung der Mitarbeiter, den Umgang miteinander. Und natürlich steht Herzblut symbolisch gesehen für die generelle Dynamik im Unternehmen, die Überzeugung, sich für die gemeinsame Sache zu engagieren. Herzblut war der einzige Name, der uns treffend erschien, denn so wollen wir arbeiten – mit Liebe und Leidenschaft!

In der Brandpräsentation sprechen Sie von tragbarem Brillendesign, das trotzdem up to date ist ...

Wenn man Fassungsdesign ausschließlich an Modetrends ausrichtet, kann das zu einem Widerspruch führen. Viele Modelle, die als Fashion Statement für den Catwalk produziert werden, mögen zwar für die Models tragbar sein, eignen sich aber weniger für die große Zahl an Brillenträgerinnen. Deshalb „entschärfen“ und interpretieren wir Modeinflüsse, um das Fassungsdesign für unsere Zielgruppe zugänglich zu machen. Dennoch gibt es in der Kollektion Formen wie das Hexagon, nur eben nicht Oversize, nicht betont eckig. Es gibt auch schmale Formen, die aber gut verglasbar sind. Unser Ansatz ist es, aktuelle Scheibenformen und Farben für eine große Zielgruppe attraktiv zu machen und das Design nicht zu überziehen.

Sie betonen das gute Preis-Leistungsverhältnis. An welchen Qualitätsparametern lässt sich dies ermesen?

Wir arbeiten mit hochwertigen Materialien wie Edelstahl und Acetat, jede unserer Acetatfassungen wird von Hand nachgearbeitet. Zu den Qualitätskriterien zählt vor allem die Sicherheit der technischen Herstellung in den verschiedenen Verarbeitungsschritten, insbesondere bei der Farbgebung. Die Passform der Brillen sei optimal, so die Resonanz der Kunden.

Was macht das Design einer Herzblut-Brille besonders?

Unter anderem die Liebe zu einem wertigen Detail wie den „String of Pearls“ am linken – herzzeitigen – äußeren Bügelende und in den Pads. Ein Designmerkmal, das sich auch auf dem Augenrand der Fassungen wiederfindet. Symbolhaft stehen die stilisierten Herzblutropfen für Design, Qualität und Funktionalität. Und natürlich für die Geschichte hinter der Marke: Unsere Brillen sind mit Herzblut geschaffen, werden mit Herzblut gelebt.

Wie läuft der Designprozess ab, wer ist involviert?

Im Vorfeld mache ich viel Trendforschung, recherchiere auf Plattform wie dem WGSN (World Global Style Network). Auch internationale Modeschauen geben einen Trendüberblick, ebenso das Gespräch mit Augenoptikern. Wir beobachten die Entwicklung auf internationalen Märkten wie beispielsweise in Japan,

wo häufig Trends entstehen. Zudem konsultieren wir Studien über die Konsumenten von heute und morgen. Die Designs entstehen dann in enger Zusammenarbeit zwischen mir und dem Designer, der die Entwürfe umsetzt.

Mit Ihrem Geschäftspartner Jürgen Beier verbindet Sie neben der gemeinsamen Firma eine lange Freundschaft. Wie ist die Aufgabenteilung?

Ich bin für das Produktmanagement und das Marketing zuständig, Jürgen Beier ist der Spezialist in Sachen Organisation, Logistik, effiziente Prozessstrukturen. Beide sind wir gute Netzwerker und nutzen unsere Beziehungen. Das hat uns den Start ermöglicht.

Ziehen Mitarbeiter und Partner so mit, wie Sie sich das vorstellen, geben sie ihr Herzblut?

Jeder hat seine persönliche Motivation. Für mich ist der Markenname eng verbunden mit meinem Traum. Nur über die Leidenschaft brennt man für eine Sache. Ich habe unsere Innen- und Außendienstmitarbeiter gefragt, was es für sie bedeutet, ihr Herzblut zu geben. Sie verbinden den Markennamen mit Wertigkeit, Nachhaltigkeit, einem loyalen und fairen Miteinander. Mit Brillenfassungen von Augenoptikern entwickelt, die ihr Handwerk verstehen und lieben, für Augenoptiker, die dies ebenfalls tun.

Ist der Markenname auch ein Bekenntnis zu Produkten, zum Design „Made in Germany“?

Das Wort Herzblut ist positiv besetzt. Wir mögen die deutsche Sprache, wollten keinen Denglisch-Begriff. Zu unserem Credo gehört, dass wir uns wieder mehr auf unser Herkunftsland besinnen, als Gegenkonzept zur fortschreitenden Globalisierung. Made in Germany ja, bis hin zur Produktionsreife, denn aufgrund des Kostendrucks stehen auch wir unter dem Druck, in Fernost produzieren zu müssen. Allerdings arbeiten wir an einem Plan B mit dem Ziel, langfristig in Deutschland produzieren zu lassen oder sogar eine eigene Produktion auf den Weg zu bringen.

Das Interview führte Angela Mrositzki



Claudia Hollergschwandtner und Partner Jürgen Beier machen Brillen mit „Herzblut“ für die mode- und selbstbewusste Kosmopolitin. Fotos (Brillen) Mit viel Liebe fürs Detail design: Dünnrandige Acetat- und leichte Edelstahlfassungen zeichnet das besondere Merkmal, „die String of Pearls“, als Logoanlage am Bügelende oder als Dekor auf dem Augenrand aus.

Fotos: Herzblut