

So vergoldet man Büffelhornbrillen

Götti Der Gewinner des «Swiss Economic Award 2008» gehört zu den wenigen Schweizer Brillenherstellern, die den Durchbruch im Ausland geschafft haben. Zweimal jährlich entwirft die exklusive Marke eine kleine, aber feine Kollektion von 15 bis 20 neuen Modellen. _ VON SUSANNE WAGNER

Sven Götti (44) spricht gerne von Visionen, von Qualität und hohen Ansprüchen, an sich selbst und seine Brillen. Trotzdem ist er alles andere als ein Träumer. «Den Erfolg haben wir sicher auch einer gewissen Hartnäckigkeit zu verdanken», sagt Geschäftsführer und Designer. Das Ergebnis kann sich sehen lassen.

Götti hat es geschafft, sich in den vergangenen Jahren als exklusive und eigenständige Brillenmarke zu positionieren. Darüber hinaus wurde das Schweizer Brillenlabel am diesjährigen Swiss Economic Forum mit dem «Swiss Economic Award 2008» in der Kategorie «Produktion/Gewerbe» ausgezeichnet.

Antrieb und Inspiration war für Sven Götti immer der Wunsch, genau die Brillen zu entwerfen, die ihm selber gefallen und die er selbst tragen würde. «Schlicht» und «ästhetisch» sollen die

Teile sein. Gleichzeitig gehörte es zur Vision des gelernten Optikers, eine Kollektion zu erarbeiten, die von führenden Optikergeschäften anerkannt und gerne verkauft wird. Es ist ihm gelungen, beide Ziele zu erreichen.

Angefangen hat alles relativ bescheiden, als er 1994 seine erste Kollektion von Büffelhornbrillen entwarf und im eigenen Laden in Luzern verkaufte. In der Zwischenzeit hat sich das Label Götti stark weiterentwickelt: Es ist zu einem Unternehmen mit 14 Mitarbeitern und einem weltweiten Vertriebsnetz gewachsen. Rund 78 Prozent der Götti-Brillen werden ins Ausland geliefert und finden Kunden in Kopenhagen, Tokio, Las Vegas oder Paris. Weltweit sind Götti-Brillen in 1500 verschiedenen Augenoptik-Fachgeschäften in 32 Ländern zu kaufen.

In einer Zeit, in der Brillen-Discounters den Optikergeschäften das Leben schwer machen, positioniert sich Götti bewusst als Anbieter eines Nischenprodukts, «das nicht jeder hat». Sven Götti ist der Meinung, dass sich unabhängige Optik-Fachgeschäfte heute mit ausge-

wählten Produkten besser profilieren können als mit grossen Marken. «Trends sind sehr wichtig für uns, damit sich die Kollektion weiter entwickelt», hält er fest. Bei Sonnen- und Korrekturbrillen sei es zwar eine langsamere Bewegung als bei der übrigen Mode. Doch der Stil könne sich innerhalb von ein oder zwei Jahren in eine komplett andere Richtung entwickeln.

Von der ersten Idee bis zur fertigen Brille dauert es rund neun Monate. Zweimal im Jahr entwirft Götti eine kleine, aber feine Kollektion, von 15 bis 20 neuen Modellen, die in einer Auflage von lediglich wenigen hundert Stück in Japan und Deutschland produziert werden. Für Sven Götti ist es denkbar, eines Tages eine separate Produktlinie in der Schweiz herzustellen, um dem Prädikat «Swiss made» ganz gerecht zu werden.

Der Zukunft sieht Sven Götti sehr positiv entgegen; weiteres Wachstumspotenzial ortet er vor allem im Ausland. Dabei wird er die Betriebsstrategie weiterführen, die sich bisher so bewährt hat: Götti pflegt und beliefert die Optiker mit Hilfe von Agenten vor Ort. In den USA hat das Schweizer Label vor kurzem ein eigenes Office eröffnet. Dort stossen die Brillen mit dem zurückhaltenden und doch trendigen Design auf grosses Interesse. Auch in Südkorea sind die Götti-Modelle sehr gefragt. Für Sven Götti hat das einen zusätzlichen wichtigen Grund: «Wir sind in der Schweiz sehr weit, was die Brillenmode betrifft.»



Sven Götti im Lager seiner gleichnamigen Firma in Wädenswil.

Foto: Mischa Christen