

Einblick für Durchblick

Augenoptiker Dieter Ott besucht mit auserlesener Stammkundschaft die Gläserwerkstatt Knecht & Müller von Hoya. Beim Einblick in die Produktion machten viele grosse Augen: ein Rundgang zum Staunen.

Text und Bilder von Mathias Haehl

Burgbesichtigung und Apéro stehen als Lockvogel auch noch auf dem Programm – doch der Abschluss des Tagesausfluges nach Stein am Rhein ist den 50 Brillenträgern egal. Wer will schon in die Vergangenheit eintauchen, wenn man in die technologische Zukunft blicken kann?

Die Besichtigung der Brillenglasproduktion von Knecht & Müller fasziniert. Deshalb hat sich Augenoptiker Dieter Ott, ein Traditions-haus aus Wattwil SG, entschlossen, einem anderen Traditionsbetrieb und bewährtem Zulieferer einen Informationsbesuch abzustatten. Alle profitieren: Die Kundenbindung wird durch Know-how vertieft. Das Ziel: perfekte Sehlösungen und Brillen für Persönlichkeiten. Swiss Made, also vom Feinsten. Die drei Stunden bei der Hoya-Tochter Knecht & Müller beginnen

mit einem erhobenen Weinglas: «Heute dreht sich alles um Glas», sagt Geschäftsführer Marcel Zischler. Geprostet wird aber noch nicht. Zischler lacht, denn natürlich geht es ums Brillenglas. Aber man könnte durchaus symbolisch auf gute Zusammenarbeit anstossen.

Die Gäste sind erwartungsvoll und lauschen dem motivierten Hoya-Team. Dabei hat es ein strenges Wochenende hinter sich: In der Produktion wurden Maschinen umgestellt, um Ablauf und Prozesse zu optimieren und kürzere Wege zu schaffen. Jetzt ist man bestens gerüstet, Augenoptiker Ott und seinen 50 Stammkunden Einblick für besseren Durchblick zu geben. Mit ein paar Eckdaten zu Hoya steigert Marcel Zischler die Spannung. Die Brillenträger sind neugierig, haben auch Vorwissen mitgebracht.

«Ich freue mich auf die Turbozentrifuge zur Glasreinigung», verrät ein älterer Herr. Er nickt anerkennend, als er erfährt, dass die High-Vision-Longlife-Gläser eine technische Revolution und bis zu fünfmal härter als die der Konkurrenz sind.

Das ist Kernkompetenz von Hoya: 66 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet das japanische Unternehmen im Life Care Segment (Brillengläser, Kontaktlinsen, medizinische Endoskopie), die restlichen 34 Prozent mit Informationstechnologie wie LCD-Panels, CD-Roms oder Linsen für Kameras und Mikroskope. «Wir beliefern nebst der Schweiz auch Deutschland, Israel und Griechenland mit unseren Brillengäsern», so Marcel Zischler, der den seit 1980 als Hoya-Partner tätigen einstigen Familienbetrieb seit 2018 leitet.



Dieter Ott (Mitte) lud seine Kunden zur Werkbesichtigung.



Jede Farbfinesse ist dank viel Handarbeit und Erfahrung möglich.

Der charmante Geschäftsführer ist stolz, er berichtet von Hoyas Entwicklung zur Nummer zwei weltweit: In Tokyo 1941 gegründet, hat die Firma heute 37 000 Mitarbeitende in 150 Niederlassungen. Und sie wird weiter wachsen, wie Zischler weiss, denn der Markt wird immer grösser: «In Asien ist bereits jedes zweite Kind kurzsichtig und trägt Brille.» Zischler spricht von einer Epidemie: «Wegen des konstanten Fokussierens aufs iPhone oder auf den Computer entwickelt sich die Kurzsichtigkeit unentwegt.»

Apropos Fokussieren: Die Gäste staunen beim Rundgang, wie fix die 26-köpfige Equipe jeden Monat mehrere tausend Gläser nach Rezept herstellt. Das geschieht in fünf Stationen: Im Servicecenter gehen Bestellungen ein und werden für die Produktion programmiert. In der topmodernen Schleiferei werden die Glasrohlinge mit Robotern gefräst, geschliffen und poliert. Jetzt seien die Gläser «so klar wie unsichtbar», erklärt Vertriebsleiter Rolf Meyer stolz. Die dritte Station, die Färberei, ist die beste der Schweiz: fast jede Farbfinesse ist dank viel Handarbeit und Erfahrung möglich, auch wenn braun und grau dominieren. Bei der Veredelung, Posten vier, erhält das Glas Schutz und Entspiegelung sowie Härtung bei 75 Grad

Hitze. Nach einer ersten Prüfung gehen die Gläser in den Kontrollroboter und dann in den Versand. «Wir haben sie am nächsten Morgen um 7 Uhr bei uns im Laden», sagt Dieter Ott, zufrieden über die stets schnelle Lieferung.

Der Augentoptiker betrachtet diese Werksbesuche als «wichtige Ausbildung». Wissen ist für ihn Vorsprung: So kann er der Kundschaft alles besser erklären. Darin begründet sich sein individueller Service, den Otts Klientel so schätzt. «Ohr zu Ohr, Auge zu Auge» nennt Ott das. Ihm sei wichtig, Schweizer Qualität verarbeiten zu können und hinter Prozesse und Probleme blicken zu können.

Auf ihre Transparenz sind auch die Angestellten von Knecht & Müller stolz. «Kapitän» Marcel Zischler betont die Werte des Unternehmens; der Segler hat zur Verabschiedung ein kleines Boot dabei. Er erklärt die drei Unternehmensmasten: «Wir stehen für exzellenten Service; für Achtung und Achtsamkeit – sowohl für die Maschinen wie auch für die Mitarbeitenden. Und dann natürlich auch für effizientes, schnelles Liefern.»

Das gefällt den Gästen, sie applaudieren. Einer dankt spontan: «Jetzt schätze ich

die Hoya-Spitzenqualität umso mehr. Und trage meine Brille mit noch mehr Stolz.» Für Marcel Zischlers Team war die Erfahrung derart bereichernd, dass Knecht & Müller plant, in Zukunft weiterhin nahstehende Optikgeschäfte mit ihrer Kundschaft zu Produktionstouren zu empfangen. Die Burg kann ihnen definitiv gestohlen bleiben.



Geschäftsführer M. Zischler erklärt die Werte des Unternehmens anhand eines Segelschiffs.