

Schlemmer wagt den Schritt über Frankens Grenzen

Nürnberger Optiker-Kette expandiert ins Rheinland — Spezialisierung in der Branche weiter auf dem Vormarsch

„Es stand für mich nie infrage, dass ich das Geschäft übernehme“, sagt Augentoptikermeister Frank Schlemmer, Chef von derzeit 50 Mitarbeitern bei Optik Schlemmer. Seit 2006 führt er die Geschicke des Nürnberger Familienunternehmens.

Eine Schwarz-Weiß-Fotografie in Frank Schlemmers Büro zeigt einen kleinen Laden, über dessen Schaufenster in Großbuchstaben „Optik - Foto“ angeschrieben ist. In dem überdachten Eingang steht eine Frau in weißem Kittel. „Das ist meine Oma 1946“, erklärt der Geschäftsführer. „Für meinen Opa war es damals echt ein Problem, so einen Laden zu eröffnen.“ Schließlich habe nach dem Krieg „Mangel an allem“ geherrscht und Holz für Möbel oder gar Glas für eine Schaufensterscheibe waren nur schwer erhältlich.

Wilhelm Schlemmer schaffte es trotzdem, alles zusammenzubekommen – und das sogar zweimal. Denn kurz bevor der Laden zum ersten Mal öffnen sollte, raste in ihn ein Auto. Das historische Bild ist das einzige Stück, das in den modernen Räumen am Ludwigsplatz an alte Zeiten erinnert. „Ich bin eher zukunftsorientiert und denke nicht so viel über die Vergangenheit nach“, sagt der Optiker.

Familienbetrieb umgekrempelt

So hat er in den vergangenen fünf Jahren auch den Familienbetrieb umgekrempelt und beispielsweise Mini-Rechner angeschafft, die ohne große Ausstattung auskommen und als Kontaktstation zu einem zentralen Server dienen, über den nun alle Bestellungen abgewickelt werden. „Bis dahin haben wir sehr viel handschriftlich und mit der Schreibmaschine erledigt“, berichtet der Diplomkaufmann.

Außerdem hat Schlemmer viele Tätigkeiten, die sein Vater Gerd noch selbst erledigt hatte – etwa der allwöchentliche Besuch der inzwischen

zehn Filialen in der Region – an Mitarbeiter delegiert. „Ich pflege einen sehr kooperativen Managementstil“, resümiert Frank Schlemmer.

Seine Angestellten seien denn auch sein größtes Kapital. Ohne seine „sehr guten Mitarbeiter“, die er kontinuierlich zu Weiterbildungen schiebe, wäre ihm 2006 die Einarbeitung nicht gelungen, glaubt Schlemmer. Schließlich sei die Führung eines Geschäfts „enorm vielschichtig“ und die Erkenntnis, plötzlich „für alles verantwortlich“ zu sein und „alles im Griff haben“ zu müssen, ziemlich belastend gewesen. Bis heute helfe ihm da sein BWL-Studium, um beispielsweise Bilanzen zu lesen und Marketingstrategien zu entwickeln.

„Wirtschaftliche Kenntnisse sind bei der schwierigen Marktsituation unabdingbar“, betont Schlemmer. Wegen

dieser erwartet er, dass sich verschiedene Optiker in Zukunft noch stärker als bisher auf bestimmte Kunden spezialisieren werden. Schlemmer habe den Fokus auf Gleitsichtbrillen gelegt, die mittels eines Spezialverfahrens besonders gut an ihren Träger angepasst werden könnten. Ein Gerät ermittle über einen Kopfhörer und einen PC die normale Neigung des Kopfes und stelle so sicher, dass die Gläser auf der richtigen Höhe geschliffen werden, erklärt der Optiker. „Die Verträglichkeit ist dadurch besser.“

Doch nicht nur Menschen ab 45 Jahren, die ihre Altersweitsichtigkeit korrigieren wollen, zählen zum Kunden-

stamm. „Unsere Zielgruppe sind ganz normale Menschen, die eine Brille brauchen“, sagt der Unternehmer, der damit weder auf das „Extrembillig-“ noch das „Luxussegment“ abzielt. „Wir versuchen, für jeden Geldbeutel etwas Passendes zu haben.“ Mit dieser Strategie peilt er heuer ein moderates Umsatzwachstum von drei Prozent an, bezogen auf die Erlöse von 3,2 Mio. € in 2010.

Seit Anfang dieses Jahres gibt es Optik Schlemmer auch fernab von Franken in Bergisch Gladbach. Der Kontakt zu dem in der Fußgängerzone gelegenen Laden sei über einen Unternehmensberater zustande gekommen,

der einen Nachfolger suchte, berichtet Schlemmer. Dann habe er den Laden und die Mitarbeiter „so super“ gefunden, dass er sich entschloss, dort das elfte Geschäft aufzumachen.

„Mein Ziel ist es, im Raum Köln noch ein paar weitere Filialen zu eröffnen und dann dort einen Regionalleiter einzusetzen“, skizziert der Geschäftsmann, der bislang selbst etwa einmal im Monat ins Rheinland fährt. „Idealerweise soll noch 2011 eine weitere Filiale dazukommen.“ Bei geschätzten Kosten von 120 000 € pro Filialgründung wolle er die Expansion aber auch nicht übertreiben.

ASTRID LÖFFLER



Augenoptikermeisterin Indira Wallenfels (links) prüft, ob die Brille ihrer Kollegin Franziska Mösel auch richtig sitzt.
Foto: Astrid Löffler