



Mit Pilotenbrillen und Sonnenbrillen á la Audrey Hepburn sind gerade dieselben Modelle angesagt wie zu Frank Schlemmers Ausbildungszeit vor 30 Jahren.



Großen Wert auf qualifizierte Mitarbeiter legt Firmenchef Frank Schlemmer (2.v.re.), hier mit den Auszubildenden Tamko Hülsebus und Dorothee Renner-Heinrich (v.li.) sowie Optikermeisterin Laura Nesemann (re.).

Mit Optimismus und Kurzarbeit durch die Krise

Wie sich der Familienbetrieb **OPTIK SCHLEMMER** seit 75 Jahren im Wettbewerb behauptet. Ein neuer Fokus sind Sportler und die Konzentration auf Franken.

VON ASTRID LÖFFLER

Ein harter Preiskampf prägt seit über einem Jahrzehnt die Optikerbranche. „Online-Händler verkaufen Kontaktlinsen um 20 bis 30 Prozent unter unserem Einkaufspreis“, berichtet Optikermeister Frank Schlemmer. Auch eine 2013 von ihm im Stadtwesten aufgebaute Brillenmanufaktur konnte dem Kostendruck nicht standhalten: Schlemmer hat sie inzwischen an einen Kollegen aus Baden-Württemberg verkauft, der preislich höher positioniert sei als der 1946 gegründete Nürnberger Familienbetrieb.

Steckenpferd Ausbildung

„Wir können nur mit Qualität dagegenhalten“, beschreibt Schlemmer die Strategie seines 40 Mitarbeiter zählenden Unternehmens. Neben dem Setzen auf langlebige Fassungen und hochwertige Gläser der Firma Zeiss gehöre dazu ein guter Kundenservice, den erst entsprechend geschultes Personal ermögliche. Ein Steckenpferd von Schlemmer ist deshalb seit jeher die Ausbildung: 15 junge Frauen und Männer und damit mehr als ein Drittel seiner Mitarbeiter sind Auszubildende.

„Es gibt bei uns in der Branche einen ziemlich gravierenden Fachkräftemangel, der nur durch die Pandemie etwas abgemildert wird“, erklärt der Optikermeister. Darum sei es wichtig, in großem Stil auszubilden – zumal die Branche zu zirka 70 Prozent weiblich dominiert sei und junge Kolleginnen oft wegen Familienzeit länger pausierten oder gar ausschieden.

„Die meisten Kunden kommen am Nachmittag oder samstags“, berich-



Das erste Geschäft von Frank Schlemmers Großvater Wilhelm und seiner Großmutter Käthe Schlemmer (im Bild) öffnete im April 1946.

tet Schlemmer. „Diese Arbeitszeiten sind leider nur schlecht mit Kindern und den üblichen Betreuungszeiten zu vereinbaren.“ Bereits beim Bewerbungsgespräch für eine Lehrstelle überlege er sich, ob er sich den Kandidat als späteren Filialleiter vorstellen könne, sagt Schlemmer und erläutert: „Ich möchte schon ganz früh spätere Meisterinnen und Meister ausbilden.“ Diese übernehmen bei dem Optiker im Idealfall auch die Sehtests und garantierten eine professionelle Durchführung.

Als ein neues Betätigungsfeld setzt Optik Schlemmer, das schon länger auf Gleitsichtbrillen spezialisiert ist, auf die Sportoptik. „Ich wollte das schon immer gerne machen, habe aber nie so richtig den Einstieg gefunden“, bilanziert der begeisterte

Hobbysportler und -triathlet. Nun betreut der Mittelständler unter anderem die Eishockey-Mannschaft der Nürnberger Ice Tigers und hat ein Kompetenzzentrum im Franken-Center eingerichtet.

Bessere sportliche Leistungen

„Es gibt Studien, nach denen bei 20 Prozent der Profisportler Verbesserungen der Sehstärke und damit auch der sportlichen Leistungen möglich sind“, berichtet der Firmenchef. Tatsächlich seien bei Sehtests der Ice Tigers fünf Spieler mit teils gravierenden Sehschwächen entdeckt worden. „Es ist toll, wenn man da richtig etwas bewirken kann“, resümiert Schlemmer.

Nichtsdestotrotz sei das vergangene Jahr für das Traditionsunternehmen

nicht leicht gewesen. Der Umsatz brach wegen der Corona-Krise um elf Prozent gegenüber 2019 ein und betrug noch vier Millionen Euro brutto. Viele Mitarbeiter musste Schlemmer in Kurzarbeit schicken; einige von ihnen sind noch immer dort.

So schmerzlich das für manche Kräfte sei, so elementar sei es für den Fortbestand des Unternehmens. „An manchen Tagen hatten wir 80 bis 90 Prozent weniger Umsatz als an üblichen Tagen“, sagt der Mittelständler und verweist auf die hohen Fixkosten. Gleichzeitig ist es ihm wichtig zu betonen, dass es viele andere Branchen, wie die Gastronomie, viel härter trifft als die Optiker, die als Geschäfte des täglichen Bedarfs ja geöffnet bleiben durften.

Laut Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) litten die kleinen und mittelgroßen Augenoptikbetriebe in Deutschland unter den Auswirkungen der Corona-Pandemie und der Lockdowns wirtschaftlich weniger als die großen Filialisten. Bundesweit gibt es derzeit 11370 Augenoptikbetriebe. Vor vier Jahren waren es noch 230 mehr. In ihnen arbeiten 48100 Beschäftigte, inklusive der Inhaber.

Insgesamt hatte die Branche für das Jahr 2020 über alle Vertriebskanäle hinweg ein Umsatzminus von 7,4 Prozent zu verkraften und erlöste sechs Milliarden Euro (inklusive Mehrwertsteuer). Die Brillenstückzahlen sind um 8,7 Prozent auf 11,8 Millionen Stück gesunken.

Fürs laufende Jahr rechnet Schlemmer mit einem gewissen Nachholbedarf der Kunden und sieht zumindest aktuell anziehende Umsätze. Mittelfristig möchte er die Renovierung der Katzwanger Filiale angehen,

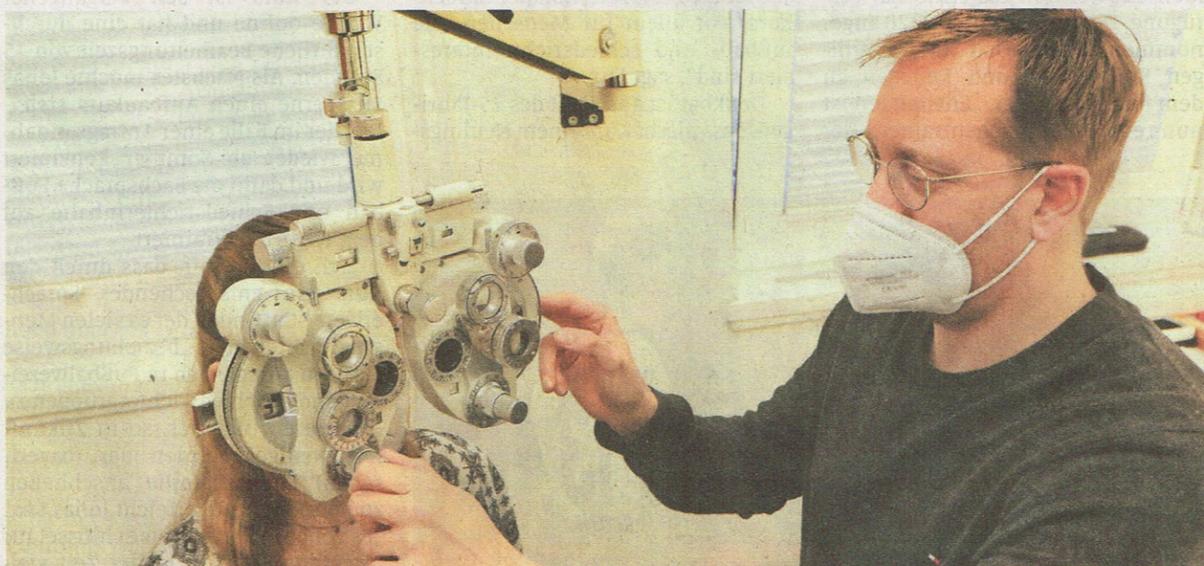
die er wegen der Pandemie verschoben hat. Optik Schlemmer hat aktuell sieben Filialen: neben den vier im Stadtgebiet jeweils eine in Fürth, Erlangen und Neuendettelsau.

Expansionspläne hegt der Betriebswirt, der zwischenzeitlich bis zu elf Filialen und auch die Fühler ins Rheinland ausgestreckt hatte, keine. Auch den „neusten Schrei“ in der Branche – Brillen aus dem 3D-Drucker – sieht er wegen Qualitätsmängeln eher kritisch. Punkten will der Optiker mit Abo-Modellen für Kontaktlinsen, bei denen Kunden in festen Abständen ihre Sehhilfen automatisch zugeschickt werden, und dem Verkauf von klassischen Brillen.

Vorteil gegenüber Online-Handel

In diesem Bereich liegt der Marktanteil des reinen Online-Handels laut des jüngsten ZVA-Branchenberichts bei mageren zwei Prozent, der der Multichannel-Käufe bei neun Prozent. Das bedeutet, dass in 98,3 Prozent der Fälle die Kunden beim Brillenkauf auf den Besuch eines Geschäfts nicht verzichten wollten. Schlemmer führt dies unter anderem auf die nötige Anpassung der Brillen und das haptische Erlebnis zurück. Viele Kunden wollten die Fassung anfassen, ausprobieren und etwa die Wirkung im Licht sehen, was bei Internetkäufen schwer möglich ist.

Ein wenig amüsiert blickt Schlemmer auf die aktuellen Brillentrends und stellt fest: „Die Modelle, die ich damals in meiner Ausbildung gemacht habe, sind jetzt wieder top modern.“ So seien gerade die Ray Ban-Pilotenbrille aus dem Film „Top Gun“ (1986) und die Sonnenbrille von Audrey Hepburn in „Breakfast at Tiffany's“ (1961) angesagt.



Während sich der stationäre Handel mit Sehtests, Brillenverkauf und -anpassungen ganz gut gegen die Online-Konkurrenz schlägt, sind beispielsweise Nachbestellungen von Kontaktlinsen zu großen Teilen an Internet-Anbieter verloren gegangen.



Mit einem Kompetenzzentrum für Sportoptik im Franken-Center treibt Optik Schlemmer die Spezialisierung weiter voran. Im Bild Ice Tiger Vincent Hessler.