WIRTSCHAFT

Sein erstes Geschäft eröffnete Günther Fielmann im September 1972 in Cuxhaven noch unter dem Namen Optic im Centrum FIELMANN AG

Günther Fielmann mit seiner damaligen Frau Heike, Marc und Sophie 1994 RAUHE

Das Familienunternehmen geht 1994 an Börse. Die Aktie startete mit einem Wert von 5 D-Mark. Aktuell liegt das Papier bei etwa 35 Euro. FIELMANN AG

50 Jahre Fielmann: eine Revolution für Brillenträger

Am 21. September 1972 eröffnet Günther Fielmann sein erstes Optiker-Geschäft in Cuxhaven. Nun führt sein Sohn Marc das börsennotierte Unternehmen in die Zukunft

Hanna-Lotte Mikuteit

Hamburg. Als Günther Fielmann am 21. September 1972 sein erstes Optikergeschäft eröffnete, war das in der Branche eine Revolution. In einer Zeit, als Augenoptiker noch weiße Kittel trugen und ihre Brillengestelle in Schubladen unter Verschluss hielten, präsentierte er seine Brillen offen an der Wand und ließ die Kunden selbst entscheiden, was sie probieren wollten. Sein Laden war nicht nur moderner eingerichtet, es gab auch mehr Auswahl und günstigere Preise als bei der Konkurrenz. Brillenreinigung und andere Serviceleistungen bot der findige Geschäftsmann kostenlos an, dazu noch Garantien auf seine Sehhilfen. Nicht alle fanden das damals gut. „Rächer der Bebrillten“ wurde Fielmann damals schnell genannt. Es ist der Beginn einer außergewöhnlichen Unternehmensgeschichte.

Fast auf den Tag genau 50 Jahre später steht Marc Fielmann in der vor wenigen Tagen neu eröffneten Niederlassung im Einkaufszentrum Mercado in Hamburg-Ottensen. In dem Verkaufsraum mit viel Licht und Glas gibt es mehr als 2500 Brillenmodelle. Zum Start der Jubiläumswoche mit zahlreichen Aktionen und Angeboten hat der Sohn des Firmengründers und heutige Fielmann-Chef sich zum Mitarbeiten gemeldet. „Wir unterstützen diese Woche mit vielen Kollegen aus der Zentrale an den Standorten“, sagt Fielmann, der sich wie alle anderen ein Namensschild ans Revers gesteckt hat. Die ersten Kunden waren schon vor Geschäftsöffnung um 10 Uhr da, auch weil es zahlreiche Aktionsangebote und Gewinnspiele gibt. „Das neue Ladenkonzept ist viel weitläufiger und transparenter“, sagt der Vorstandschef. Die Modernisierung der insgesamt knapp 1000 Niederlassungen ist eins der großen Themen der nächsten Jahre. „Gerade zum Jubiläum zeigt es, dass Fielmann sich als anpassungsfähig erwiesen hat und sich auf die wandelnden Kundenbedürfnisse einstellt.“

Bei der Gründung seines Unternehmens war Günther Fielmann 33 Jahre, genauso alt wie Marc Fielmann heute. Aus dem kleinen Ladengeschäft in Cuxhaven ist der größte Optikerkonzern in Zentraleuropa geworden mit 27 Millionen Kunden in 16 Ländern, 22.000 Beschäftigten und einem Umsatz von knapp zwei Milliarden Euro im vergangenen Jahr. In Deutschland stammt jede zweite Brille von den Hamburgern, die auch Kontaktlinsen und Hörgeräte verkaufen. Fielmann macht etwa 20 Prozent des Branchenumsatzes. In nahezu jeder Stadt gibt es eine Filiale der Augenoptikerkette, in vielen auch mehr – aktuell sind es im Stammland der Kette 612, davon in Hamburg 21. Bei seinem Start als Vorstandschef vor drei Jahren hatte Marc Fielmann mit der Vision 2025 die Ziele des börsenorientierten Unternehmens festgelegt und treibt seitdem die entscheidenden Parameter internationale Expansion und die Digitalisierung voran.

Themen, von denen man 1972 keine Vorstellung hatte. Der Personal Computer ist gerade erfunden, das Internet als World Wide Web gab es noch nicht. Als Wort des Jahres wird „aufmüpfig“ gewählt, hat Marc Fielmann bei der Vorbereitung für das Jubiläum herausgefunden. Das passt ganz gut zu seinem Vater – dem Augenoptiker, der mit der Eröffnung seines ersten Geschäfts alles anders machen wollte als die anderen. Die Augenoptik zur Zeit der Gründung war kartellähnlich organisiert. Günther Fielmann koppelte die Preise seiner Brille an die Herstellungskosten, gab sich beim Verkauf mit einer niedrigeren Marge zufrieden und orientierte sich an Kundenbedürfnissen und -wünschen. Das kam gut an. Innerhalb der ersten beiden Jahre eröffnete der gebürtige Schleswig-Holsteiner sechs weitere Filialen.

1981, damals schon mit 49 Niederlassungen, gelang Fielmann der endgültige Durchbruch mit dem „Brillenchic zum Nulltarif“, bei dem gesetzlich Versicherte statt unter zuvor aus acht (mehr oder weniger hässlichen) Kassengestellen aus 90 Brillen mit Hunderten Varianten wählen konnten – auf Rezept. „Wer sich eine teure Brille nicht leisten konnte, trug sozusagen den Nachweis seines niedrigen Einkommens als Sozialprothese auf der Nase“, sagte Günther Fielmann damals und nannte es „Demokratisierung der Brillenmode“. Zufriedenheitsgarantie, Geld-zurück-Garantie – der Selfmade-Mann hatte viele Ideen. Bis heute gehört die Kundenorientierung zur DNA des Unternehmens. 1985 folgte der nächste Coup, der erste Fernsehspot: „Und mein Papi hat keinen Pfennig dazu bezahlt...“, sagte die kleine Julia und machte Fielmann mit einem Schlag bundesweit bekannt. Die Branche schäumte. Spätestens da war klar, dass Fielmann – ausgestattet mit Perfektionismus, Detailverliebtheit, Disziplin und einem ausgeprägten Machtbewusstsein – das Brillengeschäft umgekrempelt hatte.

„Der wirtschaftliche Erfolg beruht darauf, dass Günther Fielmann als Erster die Idee hatte, die Kassenbrille salonfähig zu machen und mit mehreren Filialen zu arbeiten“, sagt der Präsident des Zentralverbandes der Augenoptiker und Optometristen, Thomas Truckenbrod. Kritik gab und gibt es immer wieder am Brillenkönig, der als Branchenprimus den Markt maßgeblich bestimmt. Fielmann dehnte das Filialnetz immer weiter aus und übernahm kleinere Optiker. Ein wichtiger neuer Markt wurden für ihn nach der Wiedervereinigung Deutschlands die neuen Bundesländer, wo Fielmann im brandenburgischen Rathenow eine eigene Brillenproduktion aufbaute. Anfang der 2000er kaufte er das Schloss in Plön und baute es zu einer Aus- und Fortbildungseinrichtung um. Als die Krankenkassen die Zuzahlungen für Brillen zurückfuhren und 2004 im Zuge der Gesundheitsreform komplett einstellten, erfand Günther Fielmann die sogenannte Nulltarif-Versicherung. Darüber können Kunden kostenlos eine Brille aus der entsprechenden Kollektion erhalten und sind außerdem versichert. Die Kehrseite: Mit vielen, oft ähnlichen Modellen gilt Fielmann zwar als verlässlich, aber auch als bieder.

> Die Augenoptik zur Zeit der Gründung war kartellähnlich organisiert.
>
> **Günther Fielmann,**
> Gründer des Optikkonzerns Fielmann

Schon Mitte der 1990er-Jahre war das Familienunternehmen an die Börse gegangen, um das Wachstum zu beschleunigen. Die Aktie, die mit einem Nennwert von 5 D-Mark startete, wurde zur erfolgreichsten Neuemission des Jahres 1994. Lange stand das Papier solide da. Anleger konnten sich auf stetig steigende Geschäftszahlen und die Dividenden verlassen. Seit Beginn der Corona-Pandemie ist das vorbei. Nach Höchstständen von einst mehr als 70 Euro verlor das Papier nach vielen Aufs und Abs etwa die Hälfte des Werts und notiert aktuell bei etwa 35 Euro. Die Aktiengesellschaft, die zu mehr als 70 Prozent in Familienbesitz ist, leidet zudem unter einem starken Kostendruck, unter anderem durch die Auswirkungen des Ukraine-Kriegs und der Inflation.

Es ist jetzt Sache von Firmenerbe Marc Fielmann, das Unternehmen durch die weltwirtschaftlich angespannten Zeiten zu bringen. Seit 2012 arbeitet der Betriebswirt im Brillenkonzern; acht Jahre gemeinsam mit seinem Vater, bis dieser sich Ende 2019 mit 80 Jahren aus dem Vorstand zurückzog und die Firmenleitung an seinen Sohn übergab. „Ich bin über meine Träume hinausgewachsen“, hat Günther Fielmann sein Lebenswerk einmal beschrieben. Der 83-Jährige ist in den vergangenen Jahren nicht mehr öffentlich aufgetreten und gibt keine Interviews mehr. Auch die Verantwortung für seine drei Biohöfe in Schleswig-Holstein hat sein Sohn, inzwischen selbst Vater, übernommen. Die Feierlichkeiten rund um das Jubiläum verfolgt er von seinem Hof in Lütjensee aus.

Marc Fielmann ist inzwischen in seiner Rolle als Nachfolger der Branchenlegende Günther Fielmann angekommen. Mit einer Mischung aus Lockerheit, Selbstbewusstsein und Verbindlichkeit drückt der Junior – immer häufiger ohne Krawatte – dem Unternehmen nach und nach seinen Stempel auf. Ob er und wie er die „Aufmüpfigkeit“ und den Gestaltungswillen seines Vaters im Unternehmen weiterentwickeln kann, muss sich zeigen.

In Deutschland ist der Markt nahezu gesättigt, die Konkurrenz besonders in den Städten groß. Neben der verstärkten Auslandsexpansion ist es vor allem das digitale Geschäft, das unter Führung der zweiten Generation mit Millionen-Investitionen vorangetrieben wird. Gerade hat der Optikkonzern für 65 Millionen Euro im tschechischen Chomutov einem weiteren Standort mit Brillenproduktion und hochautomatisiertem Verpackungslager investiert. Auch der öffentliche Auftritt hat sich geändert. In Werbespots spielt das eher nüchtern auftretende Unternehmen unter dem Slogan „Stärke zeigen“ mit Witz und Emotionen. Und noch an einem anderen Sakrileg rüttelt der junge Marc Fielmann. Im Abendblatt hatte er angekündigt, dass die Firmenzentrale in Barmbek umgebaut und deshalb geräumt werden müsse. Ob Fielmann letztlich in Hamburg bleibe, hänge von den Verhandlungen mit den Immobilienanbietern ab. Eine Entscheidung soll bis Ende 2022 fallen.

Jetzt wird erst mal gefeiert. „Andere Unternehmen machen eine große Party. Wir feiern mit vielen Aktionen und mit unseren Kunden und Kundinnen“, sagt Vorstandschef Marc Fielmann. Es gibt eine Jubiläumskollektion, für die Formen und Farben der 70er-Jahre neu interpretiert wurden. Eine Hommage an die Gründungstage mit Namen wie vor 50 Jahren wie Oliver, Frank oder Claudia. Die Jubiläumswoche läuft gut an. Mit 40.000 verkauften Brillen rechnet Fielmann bundesweit nur am ersten Tag. „Ein neuer Meilenstein, nämlich der Tag mit den meistverkauften Brillen“, sagt Fielmann.

Günther Fielmann und sein Sohn Marc: 2019 hat sich der Senior aus dem Vorstand und aus der Öffentlichkeit zurückgezogen. M. HERNANDEZ