

Auge um Auge

Paris, London, Mailand: Der deutsche Brillenkonzern Fielmann will sich in Europas Metropolen etablieren. Zürich dient dabei als Testmarkt. Sehr zum Leidwesen der einheimischen Optikergilde.

Von Thomas Schenk.

Eigentlich haben die Stadtzürcher Optiker einfach Pech gehabt, dass Günther Fielmann ausgerechnet die Limmatstadt als Ankerplatz für sein Flaggschiff auswählen musste. 700 Quadratmeter Verkaufsfläche auf drei Etagen, 10 000 Brillenmodelle - damit ist der Laden an der Bahnhofstrasse der grösste und schönste im Fielmann-Land (Deutschland, Österreich und die Schweiz).

Warum konnte der staatlich geprüfte Augenoptikermeister nicht anderswo fünf Millionen Franken in eine akurate Ladenausstattung stecken? Etwa in Cuxhaven, wo Fielmann 1972 sein erstes Geschäft eröffnet hatte. Oder in eine der anderen 450 Filialen, die sein Imperium mittlerweile zählt. Nein, es musste Zürich sein. Kann sich das «Supercenter» hier durchsetzen, dann lassen sich, so Fielmanns Hoffnung, Mailand, Madrid, Paris oder London im Sturm einnehmen. Zürich als Testmarkt für Europas Metropolen.

Wir mögen uns geschmeichelt fühlen, Versuchstiere in Fielmanns Shoppinglabor zu spielen. Nicht so die Optiker. Denn mit ihnen hat Fielmann strapaziöse Experimente vor. Mit aufwändiger Werbekampagne im Telegrammstil («Brille: Fielmann») und einer Tiefpreisgarantie will er ein Viertel Marktanteil einheimen. Ein Prinzip, das sich in Deutschland bewährt hat: Im Nachbarland geht heute jede dritte Brille über eine Fielmann-Theke. Der Konzern lässt einen Grossteil der Brillen in eigenen Betrieben in Rathenow und Osterburg, Deutschland, sowie in Minsk, Weissrussland, fertigen. Die Margen des Zwischenhandels fallen weg, entsprechend gross ist der Preisvorteil.

Auch in der Schweiz ist Fielmann im Vormarsch. Unlängst ist in Genf die vierzehnte Filiale eingeweiht worden. Nun hat das Unternehmen auch in Winterthur eine passende Fläche gefunden. Das Leid des schwindsüchtigen Schuhkonzerns Bally, der Filialen aufgibt, ist die Freud von Fielmann. Auch in Aarau, Thun und Lausanne sind Eröffnungen geplant.

Fielmann ist auf Erfolgskurs. Dank der Unterstützung aus Zürich, das hat der Konzern vor kurzem seine Aktionäre wissen lassen, werde 1999 zum besten Jahr in der Firmengeschichte. Von wegen Abschottung, Zürichs Brillenträger zeigen sich solidarisch mit Europas Optikergiganten. Mit 17 Millionen Franken erzielen die 90 Mitarbeiter der Filiale an der Bahnhofstrasse ein Fünftel des gesamten Stadtzürcher Optikerumsatzes. Dieses Geld hat Fielmann den angestammten Optikern aus der Tasche gezogen, denn der hiesige Markt wächst seit ein paar Jahren kaum. Fielmanns Offensive kann somit nicht ohne Folgen bleiben: «Beim traditionellen Optiker», umschreibt Guido Steffen, Präsident der Zürcher Augenoptiker, «ist es zwangsläufig zu Reaktionen gekommen.»

Doch abgesehen vom Druck auf die Margen sind die «Reaktionen» wenig spektakulär. Bisher zumindest. Nur ein einziger Brillenhändler (Stadt Optik) musste die Segel streichen. Die übrigen Veränderungen spielen sich unter der Wasseroberfläche ab. Einige Geschäftsinhaber haben in aller Stille Personal abgebaut. Patrons, die sich in besseren Zeiten aufs Golfen oder Tennisspielen verlegt hatten, mussten, der Not gehorchend, zurück an den Ladentisch. So betrachtet, hat Fielmann vor allem die Tennisvereine, die allerorten über Mitgliederschwund klagen, in eine Krise gestürzt.

Seit 1995, als Fielmann mit dem Kauf der Pro-Optik in der Schweiz Fuss fasste, warnen besorgte Journalisten unablässig vor dem drohenden Optikersterben. Doch mit den Prognosen über das Ableben ist das so eine Sache. Schon das Waldsterben, wie wir wissen, ist ausgeblieben. Und nun lässt auch die Agonie in der Optikerszene auf sich warten; der Branchenverband meldet sogar steigende Mitgliederzahlen.

Verjüngungen im Optikerbestand sind bisher nur bei Discountern und Ladenketten zu beobachten. Delta-Optik, vor bald 20 Jahren der erste Preisbrecher in der Schweiz, muss sich bei einem neuen Partner

anleihen, Denner-Optik hat innert Jahresfrist gleich zweimal die Hand gewechselt. Die traditionellen Familienbetriebe blieben vor einer Dezimierung verschont: Von Alpenglühn bis Zwicker, von Amman-Optik bis Zolliker-Optik - an rund 100 Standorten bietet Zürich Fehlsichtigen nach wie vor eine einmalige Ladendichte.

Vielleicht wird Fielmanns Einfluss ganz einfach überschätzt. Da und dort munkelt man, die Filiale an der Bahnhofstrasse sei etwas zu gross geraten. Was Thomas Löhr, Chef Fielmann Schweiz, indirekt zugibt: «Wir haben nicht damit gerechnet, dass der Laden so dominant wird.» Auch vermuten Insider, das Budget werde nicht erreicht; Löhr pariert mit der lapidaren Antwort: «Wir haben für dieses Jahr kein Budget erstellt.» Andere wiederum wollen wissen, dass eine der drei Etagen geschlossen werde, was Löhr dementiert.

Dass das Schweizer Optikersterben noch nicht eingesetzt hat, mag auch an der anhaltenden Wirkung des Optikerkartells liegen. Zwar wurde die Zunftordnung 1985 formell aufgelöst. In Form von Kalkulationshilfen lebt das Kartell jedoch weiter. Erst vor zwei Jahren hat die Wettbewerbskommission die Branche wieder unter die Lupe genommen und Pauschalpreise bei Reparaturen kritisiert. Schwerer wiegen Fälle in der Ostschweiz, wo Optikern noch heute die Bewilligung für die Berufsausübung verweigert wird. «Als Journalist können Sie davon ausgehen, dass das eine Riesenschweineerei ist», kommentiert Markus Saurer von der Wettbewerbskommission die Lage. Da die Kantone Bedürfnisklauseln für Optiker in eigener Kompetenz handhaben können, sind Saurer die Hände gebunden.

Schliesslich finden sich die unabhängigen Optiker zu Schicksalsgemeinschaften zusammen. So sind diverse Partnerschaften entstanden, um Einkauf und Werbung zentral abzuwickeln und Kosten zu sparen. Die kleinen Optiker versuchen damit Fielmanns Strategie, der seine Einkaufs- und Marketingmacht ausspielt, nachzuahmen.

Wie lange sich die Optikergilde die Konkurrenz mit Absprachen und Partnerschaften vom Leib halten kann, ist jedoch ungewiss. Bereits drohen neue Gefechte: Im Frühling stösst der französische Brillenkonzern Grand Optical nach Zürich vor. Und eine weitere internationale Kette, wird spekuliert, habe Zürich ebenfalls im Visier.

Solange eine illustre Klientel zu ihm strömt, scheint das Fielmann nicht zu sorgen. So sollen Tina Turner und Roberto Blanco bereits im Laden gesichtet worden sein. Ob auch Heino eine Sonnenbrille in Zürich postete, konnte leider nicht abschliessend geklärt werden.

Thomas Schenk ist freier Journalist in Zürich.