

Zwei Generationen bereit zur Firmenübergabe: Fritz junior, Alexandra und Fritz Wutscher (v. l. n. r.)



Foto: www.christianjuergenth.com

Porträt: Familie Wutscher

Die nächste Generation Sehen

Wie der steirische Optiker Wutscher mit Expansion neben internationalen Ketten besticht. Eigentümer Fritz Wutscher übergibt die mittlerweile 80 Filialen in den nächsten Jahren an seine beiden Kinder.

VON STEFAN TESCH

Sie ist vegan und kommt aus dem 3D-Drucker. An Coolness und Zeitgeist mangelt es der Brille nicht, ihrem Träger – Fritz Wutscher – ebenso nicht. Fritz1966 heißt die Eigenmarke der Optiker-Kette „Sehen! Wutscher“, und das dickgerahmte Modell (siehe Titelfoto) ist ein Teil davon. 1966 eröffnete übrigens Fritz Wutscher senior ein Optikfachgeschäft im steirischen Eisenerz.

Der Grundstein für das Optikerimperium, das heute bundesweit 80 Filialen zählt, war gelegt. Zum Vergleich: Die internationale Kette Pearl

hat hierzulande 130, Hartlauer hat 160 und Fielmann hat 40 Filialen.

Von Eisenerz in alle Bundesländer

Der Zug zum Wachstum liegt am unternehmerischen Weitblick des Nachfolgers. Gründersohn und heutiger Geschäftsführer Fritz Wutscher hat nicht nur das Handwerk Augenoptiker gelernt, sondern in St. Gallen einen Unilehrgang für Management absolviert. „Damit ich das Unternehmen nicht nur fachlich, sondern auch betriebswirtschaftlich führen kann“, schildert der 58-Jährige, der 2000 die Firma seines Vaters mit ein paar be-

stehenden Standorten in der Steiermark übernommen hat.

Bald darauf zündete er den Expansionsturbo, 2006 ging es nach Wien. Alleine im vergangenen Jahr wurden 14 neue Filialen eröffnet. Das Ziel: „Innerhalb von 30 Minuten soll jeder Österreicher eine Filiale erreichen können“, veranschaulicht es Wutscher. So gesehen gibt es noch viele weiße Flecken auf der Landkarte.

Humanistische Werte als Personalmagnet

Nebenbei feilte man am Firmennamen: von Optik Wutscher zu ▶

Sehen! Wutscher. „Wer an Sehen denkt, soll automatisch an Wutscher denken“, so der Eigentümer über die Idee dahinter. Schließlich gilt es, sich vom Wettbewerb kräftig abzuheben. Denn der Markt ist heiß umkämpft, gerade in Wien, denkt man an die vielen Optiker in den Einkaufsstraßen.

„Unser Alleinstellungsmerkmal ist, dass wir ein Familienbetrieb sind und uns auf humanistische Werte beziehen“, formuliert es Wutscher und meint damit, sich nicht auf Quartalsgewinne zu konzentrieren, sondern das Unternehmen „enkelsicher“ zu machen. Die nächste Generation sitzt nämlich schon in den Startlöchern und hierarchisch schon im Management-Board. Alexandra (33) und Fritz junior (29) werden in den nächsten Jahren vom Vater übernehmen.

Der erwähnte Spirit des Familienunternehmens macht sie auf dem Arbeitsmarkt attraktiv. Denn limitierender Faktor fürs Wachstum ist das Personal. Es gibt kaum frei verfügbare Augenoptiker. „Das Image von Wutscher ist in der Branche so gut, dass viele von anderen Unternehmen sich bei uns bewerben“, präzisiert es Alexandra Wutscher, die im Unternehmen für die Personalagenden verantwortlich ist und damit auch die nach ihrem Namen benannte Akademie leitet. Für den Wohlfühlfaktor sind unter anderem Vertrauenskultur und Gastgeberprinzip – jeder Kunde, jeder Lieferant wird behandelt wie ein Gast – verantwortlich. Anders als der Wettbewerb bildet bei Wutscher fast jede Filiale Lehrlinge aus – aktuell 50 an der Zahl. Neue Mitarbeiter müssen die Akademie zur „Zertifizierung“ durchlaufen und regelmäßig an Weiterbildungen teilnehmen.

Verkäufer müssen keine Optiker sein

Dem Fachkräftemangel wirkt man auch auf andere Art und Weise entgegen: mit Augenoptikfachberatern. Das sind keine gelernten Optiker, sondern Verkäufer, die In-house einen Brillen-Crashkurs bekommen und im Verkauf die modische Komponente behandeln. Die Optiker übernehmen dann die optische. Anders als Pearle, Fielmann & Co. werden bei Wutscher die Brillen-



Spaß beim GEWINN-Fotoshooting im Wutscher-Headquarter in Graz. Alexandra und Fritz Wutscher junior haben sich von der Filiale ins Management ihre Sporen verdient

Fakten Wutscher Optik KG

Umsatz: unter 200 Millionen Euro

Mitarbeiter: 500 (davon sind 150 heuer dazugekommen)

Marketingausgaben: 5–6 Prozent

Filialen: 80

Firmensitz: Graz

Der österreichische Augenoptik-Markt

- **Umsatz:** rund eine Milliarde Euro (Prognose: bis 2025 ein jährliches Wachstum von 2,5 Prozent)

- **Größtes Segment:** Brillengläser mit rund 0,4 Milliarden Euro Umsatz

- **E-Commerce-Anteil:** 5 Prozent

Quelle: Statista, Daten für 2021

gläser (Linsen) direkt in den Filialen in die Rahmen „eingeschliffen“. Einsträrkenbrillen ohne sonstige Korrekturen können Kunden im Idealfall daher binnen einer Stunde mitnehmen. Fritz Wutscher junior dazu: „Der Optiker fühlt sich vollwertiger, wenn er die Brillengläser selbst einschleifen darf.“ Der Vergleich Showcooking fällt.

Hat man also das Personalproblem gelöst, so wartet ein wachsender Markt. Nicht nur wegen des Bevölkerungswachstums hierzulande, sondern auch weil immer mehr Menschen in immer jüngeren Jahren fehlsichtig sind.

Kampf der Kurzsichtigkeit

Bildschirme und stubenhocken, statt Cowboy- und Indianer-spielen im Freien sind die Gründe, warum Kinder schon nach wenigen Lebensjahren unter Myopie (Kurzsichtigkeit) leiden. „Dem starken Voranschreiten kann man mit den richtigen Brillen und Kontaktlinsen entgegenwirken. Stoppen kann man es aber nicht“, erklärt Fritz Wutscher. Für das Myopie-Management braucht es freilich qualifizierte Mitarbeiter, die ihr Handwerk verstehen. Und die Vision, dieses Feld voranzutreiben.

Daraus lässt sich das ohnehin margenschwache Kontaktlinsengeschäft wieder attraktivieren. Denn individuell angepasste Linsen lassen sich nicht beim Online-Shop aus Osteuropa ordern, sondern zwingen die Kunden in die Ladengeschäfte.

Von der Brillenschlange zum Hipster

Umsatzbringer ist derzeit aber mit Abstand die „Korrektionsbrille“ mit mehr als der Hälfte Anteil am Kuchen, saisonal freut man sich übers Sonnenbrillengeschäft. Während bei Letzte-



Kooperation in der Heimat Graz: Wutscher hat mit dem SK Sturm Graz eine Sonnenbrille entwickelt



Das Optikerbusiness lässt sich nicht in allen Bereichen ins Internet verschieben. Notwendige Beratung und Vermessung fordern viel Manpower mit Fachwissen

rem der modische Aspekt schon lange ein Thema ist, hat auch die Korrektionsbrille den Imagewandel vom Sehhelfer zum Lifestyle-Produkt vollzogen. Nahezu jede Modemarke hat Brillen im Repertoire: Gucci, Armani, Prada – um nur einige Beispiele zu nennen. Das macht die Augengläser trendig. Fritz Wutscher junior, der im Unternehmen für Marketing und Expansion zuständig ist: „Viele junge Kunden kommen zu uns ins Geschäft, obwohl sie eigentlich noch gar keine Brille brauchen.“ Dazu gibt es den Trend zur Zweit- und Drittbrille. So wie man etwa Schuhe und Uhren für verschiedene Anlässe besitzt, entwickelt sich dies auch bei der Brille.

Die für Optiker interessanteste Zielgruppe sind die 30- bis 60-Jährigen. Denn bei älteren Menschen ändert sich die Fehlsichtigkeit meist kaum mehr, und die Bereitschaft, Brillen zu wechseln, sinkt. Es ist wirtschaftlich daher wenig interessant, eine Stadt mit lauter „Aschenbecher“-tragenden Senioren zu bedienen, sondern eine mit modeaffinen Youngsters mit leichter Kurzsichtigkeit. Wechselwille geht vor Sehstärke.

Die durchschnittliche Nutzungsdauer einer Brille liegt bei 3,5 Jahren. Zum einen, da sich die Sehstärke verändert, zum anderen, weil sich die Brillenmode wandelt. Den Wiederbeschaffungsrythmus durch letzteren Faktor zu verkürzen, ist also das Ziel der gesamten Branche.

Machtdemo an der Mahü

Wutscher exerziert dies auf der Wiener Mariahilfer Straße mit XXL-Denke vor. Auf 1.000 Quadratmeter Verkaufsfläche eröffnet Anfang Oktober die „Mega-Flagship-Boutique“. Zum Vergleich: Eine „normale“ Filiale hat 80 bis 100 Quadratmeter. „New York Times Square“-Konzept nennt es Fritz Wutscher. Anstatt einer Riesenhalle stehen dort Shop-in-Shop-Welten der wichtigsten 15 aller rund 40 Marken im Wutscher'schen Sortiment. Die Lieferanten stellen dabei ihre eigenen Möbel. Ebenso einen Sportbereich mit Laufband gibt es dort, um Brillen dem Praxistest zu unterziehen. Bar und DJ erhöhen die Verweildauer in der eine Million Euro teuren Filiale mit 25 Mitarbeitern. Finanziert aus dem Cashflow der KG, deren Komplementär Firmenchef Wutscher ist und daher mit seinem Privatvermögen dafür haftet.

Ein Experiment der laut eigenen Angaben gut mit Eigenkapital ausgestatteten Firma, die in ihre Zahlen aber kaum Einblicke gewährt.

Familienverfassung für die Firma

Was die neuen Chefs Alexandra und Fritz Wutscher junior künftig machen werden und dürfen, steht in der Familienverfassung. „Da stehen etwa Kennzahlen wie Rentabilität, Eigenkapitalquote und Liquidität drinnen“, verrät Fritz Wutscher. Ebenso Guidelines zur Kommunikation (nicht protzen,

keine politischen Funktionen übernehmen).

Ebenso verankert ist: Jeder, der in die Geschäftsleitung kommen will, muss das Augenoptikerhandwerk gelernt haben. „Nur so bekommt man Respekt vor den Mitarbeitern“, bringt es Fritz Wutscher auf den Punkt. Sohn Fritz und Tochter Alexandra haben sich daher in den letzten Jahren vom Filialmitarbeiter hochgearbeitet. Zusätzlich haben sie betriebswirtschaftliche Ausbildungen absolviert.

Privat emotional, beruflich rational

Etwas Neues ist der Generationenwechsel im Unternehmen nicht. Fritz Wutscher hat schon bei seiner Übernahme zur Jahrtausendwende die Familienverfassung „bekommen“. Sie sorgt übrigens auch für die Trennung zwischen Job und Privatem. „Privat bin ich der Papa, da fahren wir auf Urlaub und reden nicht über die Firma. Im Büro agieren wir in unseren Funktionen und handeln rational und nicht emotional“, schildert er das Familienbusiness.

Seinen sportlichen Unternehmergeist führt er auf seine Vergangenheit als Skiprofi zurück. Allrounder im Österreichischen Jugendnationalteam, Europacup-Rennen sowie der Titel Steirischer Meister hat er zu verbuchen. Die nächste „Generation Sehen“, seine beiden Kinder, bringen Snowboard, Tennis und Schwimmen ins Unternehmen mit. 