

Porträt: Robert Hartlauer

DIOPTRIEN UND MEGAPIXEL

Der prominente Händler Robert Hartlauer betreibt neben 160 Filialen eine eigene Brillenfertigung sowie Hörgeräteproduktion. Das beschert ihm zwar keine Umsatzsprünge, doch der Fokus auf Beratung ist sein Bollwerk gegen Konkurrenz aus dem Internet.

VON STEFAN TESCH

► Der Luxusreisezug, der gemächlich durch Österreich tuckert und die Passagiere von den Salzburger Festspielen zum Hahnenkammrennen kutschiert: Das wäre eigentlich eine von Robert Hartlaunders Geschäftsideen gewesen. „Es gibt viele Traumschiffe auf der Welt. Warum nicht eine ähnliche Reisevariante für Österreich“, sagt der prominente Händler aus Steyr. Er ist selbst mit dem Orientexpress gefahren und schwärmt von dieser noblen Art, Urlaub zu machen und die Landschaft zu genießen. Doch im Jahr 2000 stellte das Leben die Weichen für den damals 24-jährigen Hartlauer anders.

Sein Vater Franz Josef war an Krebs erkrankt. „Robert, das ist jetzt dein La-

den“, soll er gesagt haben, und schon war der Sohn Geschäftsführer. „Es ist deine Entscheidung, ob du ihn weiterführen oder verkaufen willst. Finde heraus, ob es dir Spaß macht“, hat der Firmengründer noch gesagt. Zwar habe der junge Hartlauer nach dem Tod des Vaters im Alter von 56 Jahren „mehrere Kaufangebote mit unglaublich stolzen Beträgen“ bekommen, aber allesamt abgelehnt. Er hat das Erbe nicht als Rucksack, sondern als Startrampe gesehen.

Will kein Promi sein

Als Rampe ins Unternehmertum und in die Prominenz. Denn „Ihr Franz Josef Hartlauer“ in der Fernseh- und Radiowerbung wurde kurzerhand

durch den neuen Boss ersetzt. Zeit für einen Wechsel in der Werbestrategie gab es nicht, daher stellte er sich ganz einfach selbst vor die Kamera und kopierte seinen Vater. „Die Werbeleute haben dazu gesagt, ‚das klappt sicher nicht‘“, so Hartlauer. In der Theorie funktioniere es nicht, eine bekannte Person ganz einfach zu ersetzen. Ob es gelungen ist, bleibt Ansichtssache. „Vereinzelt sagen spaßhalber heute noch Leute ‚Ihr Franz Josef Hartlauer‘ zu mir“, berichtet er und freut sich, dass sein Vater noch immer solch eine bekannte Persönlichkeit ist.

Hartlauer sieht seinen eigenen Promifaktor heute zwiespältig. „Rückblickend betrachtet würde ich keine Persönlichkeitswerbung mehr machen“, ►

Nächste GEWINN-MMM-Fachtagung

Wien, 20. Mai 2019, im ARCOTEL Kaiserwasser in Wien

DIE NEUESTEN TRENDS IM HANDEL

Im Mittelpunkt dieser hochkarätigen Veranstaltung stehen die neuesten Entwicklungen im Handel, es werden in bewährter Weise erfolgreiche Fallbeispiele aus dem In- und Ausland präsentiert.

Veranstalter dieser Fachtagung ist der MMM-Club Österreich, wobei „MMM“ für „Moderne Markt-Methoden“ steht.

GEWINN-Herausgeber Dr. Georg Walland wird diese Fachtagung moderieren.

Vortragende:



Peter Schnedlitz

Foto: Christian Spadt

● **Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz**, WU: „Digitalisierung im Handel und im Marketing. Was kommt, was bleibt?“

● **Reinhold Gütebier**, CEO kika/Leiner: „Die Zukunft von kika/Leiner: Knackpunkte des heutigen Möbelhandels“

● **Mag. Mario Schwann**, Center Manager McArthurGlen Designer Outlet Parndorf: Outletbusiness – mit Entertainment und Digitalisierung als Trendsetter im Handel

● **Mag. Friedrich Einböck**, Head of Leasing, SES Spar European Shopping Centers: „Gekommen um zu bleiben: Global Trends meet Local Heroes“

● **Wolfgang Tratter**, Geschäftsführer Action Retail Austria: „Die Faszination Action“

● **DI Andreas Bayer**, Geschäftsführer Lager & Transport GmbH, REWE International AG: „Wer kennt die Zukunft der Mobilität?“

● **DI (FH) Johannes Pilz**, Geschäftsführer der Backwelt Pilz: „Backwelt Pilz: Österreichische Backtradition erobert neue Märkte“

● **Mag. (FH) Florian Bell**, CEO/Geschäftsführer EatHappy Österreich und Slowakei: „EatHappy – das schnellst wachsende Food Start Up im deutschsprachigen Raum“



Mario Schwann

Foto: McArthurGlen Designer Outlet Parndorf



Wolfgang Tratter

Foto: Action Retail Austria



Johannes Pilz

Foto: Backwelt Pilz



Reinhold Gütebier

Foto: kika/Leiner



Friedrich Einböck

Foto: SEKRENE WIMMERPHOTOART



Andreas Bayer

Foto: REWE International AG/Marian & Co/Martin Berger



Florian Bell

Foto: Florian Bell

Ort und Zeit: ARCOTEL Kaiserwasser, Wagramer Straße 8, 1220 Wien (U1-Haltestelle Kaisermühlen Vienna International Center), am 20. Mai 2019, Beginn: 9 Uhr

Teilnahmegebühr: Für MMM-Club-Mitglieder 270,- Euro, für GEWINN-Abonnenten 330,- Euro, für Gäste 380,- Euro (jeweils plus 20% MwSt.)

Anmeldung: GEWINN-Veranstaltungsservice, Barbara Wallner, Tel. 01/521 24-14, Fax 01/521 24-35, E-Mail: b.wallner@gewinn.com

JA, ich werde an der MMM-Fachtagung am 20. Mai 2019 im ARCOTEL Kaiserwasser teilnehmen.

Name: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Tel.: _____

MMM-Mitglied GEWINN-Abonnent keines von beiden

Kunden-Nr.

--	--	--	--	--	--

Bitte Zutreffendes ankreuzen

MANAGEMENT & KARRIERE

Porträt: Robert Hartlauer



Nicht alle Brillengläser werden vom Roboter in Form geschliffen. Hinter Bifokalbrillen etwa steckt Handarbeit

▷ sagt er. Durch Social Media hat sich die Öffentlichkeit verändert, und um als Händler mit seinem Gesicht präsent zu sein, reicht TV alleine nicht mehr. Man müsste vom Youtube-Unpacking-Video bis zum privaten Twitter-Account alle Spielarten praktizieren. „Ich will mein Leben nicht mit jedem teilen. Ich schotte mich lieber ab“, betont Hartlauer, der es gar nicht schätzt, als Privatperson zur Promiszene gezählt zu werden. Zwar kann man Bekanntheit nicht von heute auf morgen rückgängig machen, aber man kann zumindest aufhören, ständig neue Impulse zu setzen.

Das verfolgt Hartlauer nun auch im Marketing. Immer mehr Spots und Sujets werden ohne sein Gesicht produziert. Ein schrittweiser Rückzug aus der Medienlandschaft.

Hörgeräte sind Wachstumsmarkt

Das stationärer Einzelhandel ein Auslaufmodell ist, glaubt Hartlauer naturgemäß nicht. „Ich denke zwar, dass Künstliche Intelligenz in fünf Jahren so weit sein wird, dass sie Menschen beraten wird können. Aber die Kunden werden ihr nicht vertrauen“, prognostiziert Hartlauer. Sein 160 Filialen umfassendes Netz in Österreich hat er die letzten Jahre nämlich kräftig aufgemöbelt. Und zwar in Form von Hörgerätestudios. Waren es bei der Firmenübernahme noch zwei Stück, sind es heute 175 in 121 Geschäften (manche Filialen haben zwei). Viel Bauschutt und Staub hat das gekostet, denn akustisch entkoppelter Estrich, Schallschutz und Klimaanlage sind notwendig, damit Hartlauer's Mannschaften dem Kunden Hörgeräte optimal einstellen kann. Im vergangenen Jahr hat er für Standortoptimierungen zehn Millionen Euro investiert.

Foto: Franz Neumayr/Christian Leibold



Fakten: Hartlauer

Netto-Umsatz: 218 Millionen Euro (im Jahr 2017: 215)

Mitarbeiter: 1.650 (davon 150 Hörgeräteakustiker, 450 Augenoptiker)

Filialen: 160

Geschäftsfelder: Foto, Hörgeräte, Optik, Handy

Geschichte: Franz Josef Hartlauer gründet 1971 die Handelskette mit der ersten Filiale in Steyr (OÖ), wo noch heute die Zentrale sitzt. 2000 übernimmt Sohn Robert Hartlauer nach dessen Tod, expandiert 2004 nach Slowenien und zieht sich mangels Erfolgs sechs Jahre später wieder zurück.

Von Verkaufstraining bis Optiker-Fachschulung. Die Hartlauer Akademie durchlaufen pro Jahr 2.500 Mitarbeiter

USA. „Letzterer hat sich unlängst die besten Entwickler vom Chiphersteller Intel geholt. Ich glaube, das Hörgerät von morgen wird Simultanübersetzung beherrschen“, vermutet Hartlauer. Wie viele aktuell über den Ladentisch gehen, möchte er – so wie andere Zahlen seines Geschäfts – nicht preisgeben. Nur so viel: 150 Hörgeräteakustiker zählt er zu seinem Personalstamm. Darunter weilen nicht nur frische Absolventen dieses Lehrberufs, sondern Quereinsteiger in den 40ern, die bei ihm die Ausbildung machen. Und das hat seinen Grund.

Im Gegensatz zur Brille hat der Hörbehelf nämlich noch keinen Status als Lifestyleprodukt. „Hörgeräte sind in der Beratung ein sensibles Thema“, so Hartlauer. „Ein 20-Jähriger, der einen 80-Jährigen berät – da prallen Welten aufeinander.“ Daher begrüßt Hart-

Neben Handy, Optik und Foto sind Hörgeräte die am stärksten gewachsene Sparte, die mittlerweile rund ein Viertel des Umsatzes ausmacht. Aber „es ist ein harter Markt“, so Hartlauer, der zum Wettbewerb Neuroth und Hansaton 1997 als Dritter auf den Markt gekommen ist. „Wir waren die Ersten, die ein volldigitales Gerät zum Kassentarif

angeboten haben“, erinnert er sich. Möglich war das durch die hauseigene Hörgeräteproduktion in Graz. Dort werden Lautsprecher, Chip, Batterie und Mikrofon zusammengesetzt und ins 3D-gedruckte Gehäuse nach Kundenmaß eingebaut. Die elektronischen Teile stammen vom Schweizer Hersteller Bernafon sowie von Starkey aus den

Foto: Franz Neumann/Christian Lengold



CITROËN PRO

EIN GUTER KASTENWAGEN IST WIE EIN GUTER HANDWERKER: ER KANN EINFACH ALLES.



BUSINESS WEEKS
JETZT BEI IHREM
CITROËN HÄNDLER

ATTRAKTIVES
LEASING AB 0,99%
4 JAHRE GARANTIE*



NEUER CITROËN BERLINGO
KASTENWAGEN



CITROËN JUMPY

CITROËN JUMPER

INSPIRED
BY PRO



Origins
SINCE 1919

business.citroen.at

CITROËN empfiehlt **TOTAL** Symbolfoto. Stand Februar 2019. Leasingangebot inkl. 2 Jahre ESSENTIALdrive gratis (Garantieverlängerung gemäß den Bedingungen der Citroën Austria GmbH für 48 Monate/100.000 km). Gültig für Businesskunden bei Neuwagenfinanzierung über die PSA Bank Österreich, Niederlassung der PSA Bank Deutschland GmbH. Angebot unterliegt nicht dem VKrG. Aktion gültig bis auf Widerruf. Druck- und Satzfehler vorbehalten. VERBRAUCH: 4,2–6,4 L/100 KM, CO₂-EMISSION: 111–173 G/KM

► *Porträt: Robert Hartlauer*

In der Brillenfertigung in Steyr erfolgt die „Hochzeit“ von Rahmen und Glas zentral für alle 160 Filialen

▷ **lauer jene, die den zweiten Bildungsweg einschlagen.**

Brillenfertigung in Steyr

Weit entfernt vom zweiten Bildungsweg sind noch jene Lehrlinge, die in der Hartlauer'schen Brillenfertigung im oberösterreichischen Steyr gerade am „Augenlineal“ feilen. In der Brillenfertigung erfolgt – mit Ausnahme der Lehrlingsaktivität – die „Hochzeit“ von Brille und Fassung. Was kleine Optiker üblicherweise im Hinterzimmer machen, erfolgt hier zentral für alle Hartlauer-Filialen am Fließband. Die von „Swiss Optics“ gelieferten optischen Gläser werden in Form geschliffen und in die Fassung montiert. Ersteres erledigt ein Roboter, zweiteres ist Handarbeit. In markant grünen Kisterln schlängelt sich das Band an Gläsern und Fassun-



Hier wird eine Linse vermessen, um den optischen Mittelpunkt zu bestimmen. Von diesem Punkt aus erfolgt das Maßnehmen fürs Einschleifen in den Rahmen

gen durch die mit üppigen Pflanzen dekorierte Halle. Das Surren der Schleifroboter dort, konzentrierte Blicke der Arbeiterinnen da. Mit einem Klick sind die Gläser in der Fassung – außer bei Metallfassungen, bei denen meist noch im Hundertstel-Millimeterbereich nachjustiert werden muss.

„Die eigene Brillenfertigung macht es möglich, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Bei uns gibt es Markenbrillen, die sonst auf dem Markt 600 Euro kosten, schon um 200 Euro“, erklärt Hartlauer, der übrigens selbst gelernter Optiker ist, während der Führung durch den Betrieb. „Unsere Mar-

gen sind generell eher niedrig“, so sein Nachsatz.

Ein Prozent Gewinn

Rund ein Prozent des Bruttoumsatzes von 262 Millionen Euro macht der Gewinn des Unternehmens aus. „Da greifen sich andere an den Kopf. Aber ich mach es, weil ich an die Realwirtschaft glaube“, spitzt es Hartlauer zu und kann sich einen Seitenhieb auf Aktien & Co. nicht verkneifen („Dabei habe ich die Zügel nicht in der Hand. Und gerade das ist ja die Gaudi in der Wirtschaft.“)

Das Teure an Hartlauer's Geschäft ist das Personal, denn neben den erwähnten Optikern und Hörgeräteakustikern setzt der Händler auf üppige Personalausstattung. Beratung ist für ihn das Alleinstellungsmerkmal und hat ihn womöglich auch das Massensterben in seiner Branche – unter anderem Niedermeyer, Cosmos und Köck – überstehen lassen.

Heute dient sie als Bollwerk gegen Online-Konkurrenz. „Ein guter Verkäufer hat eine wesentlich höhere Stammkundenbindung und wenn der Kunde zufrieden ist, kommt er wieder. Ich habe nichts von einem Kunden, der nur einmal bei der Tür hereinkommt“, betont Hartlauer, der seinen Online-Shop als Ergänzung sieht. „Beratung ist allerdings ein Weg, der sich auf dem Markt nur ausgeht, wenn es nicht alle Händler machen“, sagt Hartlauer über diese „Nische“. Derzeit gäbe es genügend Kunden für seine personalintensiven Filialen. Und die Belegschaft unterzieht sich Kursen und Trainings in der hauseigenen Akademie.

Altes Gutshaus als Akademie

Zwischen Enns und Steyr, zwischen Bauernhöfen versteckt, befindet sich die Abzweigung. Eine schmale Straße führt entlang saftiger Wiesen bis zur

Anhöhe. Dort markiert ein schmiedeeisernes Tor, gefolgt von einer Allee knorriger Bäume, die Auffahrt. Hier spielt nicht Hartlauer in seinem ersten Romantikfilm mit, sondern pro Jahr durchlaufen rund 2.500 Mitarbeiter Aus-, Fort- und Weiterbildungen. Von Hörgeräte- oder Optikerschulungen über Verkauf bis zu persönlichkeitsbildenden Seminaren. Teils verpflichtend, teils freiwillig.

Den ehemaligen Gutshof („Saxlhub“) samt Nebengebäude hat der Immobilien-affine Hartlauer gekauft und 2003 im großen Stil renovieren lassen: Er hat das Erdgeschoß noch tiefer gegraben, damit die Wiese davor als Schanigarten dient. Alle Decken durch neue aus Beton ersetzt und danach die Immobilie optisch wieder in den „Urzustand“ versetzt. 43 Betten, drei Seminarräume lauten die Eckdaten. Wer hier eine Nacht verbringt, hat gute Chancen, eines der Zimmer mit Bauernkästen und Betten von anno dazumal zu erwischen. Wenn nicht, bleiben noch die Bierbar und der Weinkeller als Highlights in Erinnerung. „Hier sitzen die Seminarteilnehmer am Abend zusammen und musizieren. Ich versuche, hier oft vorbeizukommen“, so Hartlauer. Jeder neue Mitarbeiter bekommt bei „Willkommen beim Löwen“ den Firmenstempel aufgedrückt. Und wird vermutlich fotografiert.

Denn der Chef ist üblicherweise mit der Kamera unterwegs. Meetings und Termine hält er gnadenlos fest und macht auch nicht vor einem GEWINN-Redakteur während des Interviews halt. Neben der Fotografie fasziniert Hartlauer die Natur. Sie beackert er gerne mit geländegängigen Fahrzeugen. Sein Eigen nennt er die Bundesheer-Gefährte „Haflinger“ und „Pinzgauer“. Beständig und traditionsreich – ganz wie sein Handelsunternehmen.

