

# DOZ

OPTOMETRIE & FASHION

09 | 2015

Charmant GmbH Europe | XL2040 WG



**Aktuell:**  
Startschuss für  
die „Optik Austria“  
in Wels

**Fachthemen:**  
3D-Refraktion –  
Ein Erlebnis  
mit besserem  
Ergebnis? – Teil 3

**Spezial:**  
PR und Marketing  
in Deutschland  
und Österreich



*Line Art*  
**CHARMANT**

# Unsere Nachbarn



**Judith Kern**  
DOZ-Chefredakteurin

In dieser Ausgabe richten wir den Blick auf die augenoptische Branche unserer gleichsprachigen Nachbarn in Österreich. Österreich und Deutschland sind sich einerseits ähnlich und ticken andererseits doch ganz anders. Woran das liegen könnte, veranschaulicht der Vergleich ausgewählter Eckdaten: Die Sprache als unmittelbarer Ausdruck des Denkens rückt die Nationen aneinander. Ein, wenn nicht DAS, Merkmal für die Ähnlichkeit. Dem gegenüber stehen trennende Aspekte. Dazu gehören die Landesgröße: Österreich 83.871 km<sup>2</sup> – Deutschland 357.340 km<sup>2</sup>; Anzahl der Einwohner: Österreich 8,46 Millionen – Deutschland 81,084 Millionen; erwachsene Brillenträger: Österreich 3,63 Millionen – Deutschland 40,1 Millionen sowie die Kontaktlinsenträger: Österreich 650.000 – Deutschland 3,4 Millionen. Hinzu kommt die geringere Dichte an Großstädten in Österreich.

In einem kleineren Land, mit weniger Metropolen und geringerer Anonymität wird anders kommuniziert. Folgerichtig spielen in der augenoptischen Branche Österreichs die emotionale Bindung des Endkunden an den Augenoptiker, die geringere Distanz sowie die Empfehlung per Mund-zu-Mund-Propaganda eine größere Rolle. Einen Schmelztiegel an – auch mündlich verbreiteten Informationen – können Fachleute in diesem Monat in Wels erleben. Unter dem Motto „Mit der Branche – für die Branche“ wartet erstmals die Fach- und Ordermesse „Optik Austria“ auf.

Die im Vergleich zu Deutschland anderen Rahmenbedingungen erfordern auch andere Wege in der Werbung und in der Endkundenkommunikation. Wie unsere Nachbarn mit den Themen Marketing und PR umgehen und welche Strategien deutsche Augenoptiker favorisieren, erfahren Sie im Schwerpunkt dieses Monats. In Österreich scheint die Selbstrefraktion unter Augenoptikern und Endkunden kein allzu großes Thema zu sein; die Filialisierung scheint auf einem annähernd gleichbleibenden Niveau zu stagnieren.

Abschließend betreiben wir etwas Nabelschau: Der ZVA erhebt Daten zur Branchenstruktur. Aufgerufen mitzumachen sind bundesweit alle Augenoptikfachgeschäfte – auch NICHT-Innungsmitglieder. Weitere Daten aus der Branche präsentiert der Artikel über die gleichnamige Veranstaltung des Industrieverbands Spectaris.

Mit den allerbesten Grüßen

Schreiben Sie uns  
Ihre Meinung!  
[kern@doz-verlag.de](mailto:kern@doz-verlag.de)



**22** Die erste Ausgabe des österreichischen Branchenevents „Optik Austria“ geht am 19. und 20. September in Wels über die Bühne.

## INHALT DOZ 09 | 2015

- 1 Editorial: Unsere Nachbarn
- 5 Express
- 8 News & Names
- 21 Wettbewerbsrecht
- 27 DOZ-Quiz
- 51 Checkpoint Ausbildung
- 61 Schaufenster AUGENOPTIK
- 81 Termine
- 94 Leserreise
- 96 Glosse
- 117 Schaufenster KONTAKTLINSE
- 118 Oppicker/Impressum
- 119 Kleinanzeiger



## AKTUELL

---

- 12 ECOO – European Council of Optometry and Optics
- 15 Der augenoptische Markt im ersten Tertial 2015
- 18 Panta rhei erfordert eine aktuelle Branchenstrukturerhebung
- 21 Abschluss-Semester 1963/65 der HFAK erhielt Goldenen Meisterbrief
- 22 Startschuss für die „Optik Austria“ in Wels
- 24 Zwischen August Thyssen-Hütte und Königs Pilsener

## BETRIEBSPRAXIS

---

- 28 Personalmanagement: Neue Mitarbeiter einweisen
- 32 News aus der Ophthalmologie – Hintergrundwissen für den Augenoptiker
- 34 Besonderer Mehrwert für die Kunden
- 38 Wie Kunden (es) sehen – die Brille, die Kunden glücklich macht
- 40 Varilux Mehrbrillen-TV-Kampagne

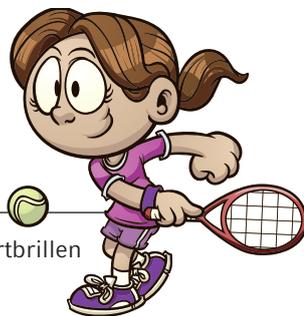


**28** Idealerweise plant der Augenoptiker schon bei der Einstellung die Einweisung des neuen Mitarbeiters.



**67** Die Optik-Service GmbH des ZVA bietet zukünftig einen Webbaukasten an. Sie will damit den Augenoptikern im Online-Marketing unter die Arme greifen.

**24** Georg Pawlowski ist in Rente. Der Branche und dem Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) bleibt er dennoch erhalten.



## FASHION

46 Sportliche Fassungen und Sportbrillen zeigt der Monat September

## SPEZIAL MARKETING

- 64 Online Shop – Der Verrat an der eigenen Branche?
- 67 Ist eine Unternehmenswebsite eher eine Selbstverständlichkeit oder schon eine erste Marketingmaßnahme?
- 70 Ein Film wirkt mehr als 1.000 Worte!
- 72 Marketing und PR in Österreich
- 78 Event Marketing – erfolgreicher Mehrwert oder außer Spesen nichts gewesen?

## FACHTHEMEN

- 82 3D-Refraktion: Ein Erlebnis mit besserem Ergebnis? – Teil 3
- 88 Displaytechnologien und 3D-Monitore in der Optometrie

## KONTAKTLINSE

- 97 Kommentar: Stimmen Ihre Preise?
- 98 Compliance von Eintages-Kontaktlinienträgern – eine Online-Umfrage
- 104 Die Pfeilhöhe „p“ und ihre mitentscheidende Bedeutung für den Sitz formstabiler Kontaktlinsen – Teil 2
- 108 10. Freiburger Contactlinsen Forum
- 114 Problemzone Augenlider
- 116 Kontaktlinse Aktuell



**72** Drei Österreicher schildern, wie sie PR- und Marketing-Maßnahmen umsetzen. Wie diese ihnen im Wettbewerb mit den Filialisten und dem Onlinehandel den Rücken stärken, geben sie ebenfalls preis.



### US-Firma Opternative bietet Online-Refraktion an

Die US-amerikanische Firma Opternative, Chicago, bietet eine Online-Refraktionsbestimmung ([www.opternative.com](http://www.opternative.com)) an. Die Refraktionsbestimmung erfolgt innerhalb von 25 Minuten, nur ein Smartphone oder ein PC werden benötigt. Innerhalb von 24 Stunden prüft ein Augenarzt das Ergebnis und stellt eine Verordnung aus. Bereits beim Spectaris-Trendforum 2014 wurde über das Unternehmen und die 40 Dollar teure Onlinerefraktion berichtet.

Fotos: [www.opternative.com](http://www.opternative.com)



### 9.000 Brillen für Afrika

Die Schwarzwälder Brillenmanufaktur Lunor hat 9.000 Fassungen für die Hilfsorganisation „Brillen ohne Grenzen“ gespendet. Die zeitlich unbegrenzte gemeinnützige Brillensammelaktion des Vereins „L.S.F. Lunettes sans Frontière“/ „Brillen ohne Grenzen“ bietet allen hilfsbereiten Menschen die Möglichkeit, Fassungen zu spenden.



Übergabe der Fassungen an L.S.F.

### Neues Vertriebskonzept bei Charmant

Seit Anfang August hat die Charmant GmbH Europe ihre Verkaufsgebiete in Deutschland von zehn auf 14 erhöht. Jeder Kunde wird nach der Umstellung nunmehr von einem Gebietsleiter betreut, der ihm dann die gesamte Kollektion präsentiert. Betreuung und Verkauf kommen somit aus einer Hand. Ziel der Umstrukturierung ist die bessere Transparenz für die Zusammenarbeit und die Möglichkeit einer detaillierteren Administration für und mit den Charmant-Kunden. Zudem weitet Rolf Sieglen, Vertriebsleiter der Charmant GmbH Europe sein Tätigkeitsfeld von Deutschland und Österreich nun auch auf die Schweiz, Schweden und Dänemark aus.

### Deutscher Studienabschluss Augenoptik in der Schweiz anerkannt

Neben deutschen Meisterprüfungszeugnissen von Augenoptikern müssen nun auch Abschlüsse als Dipl.-Ing. (FH) in der Schweiz als gleichwertig zum eidgenössischen Augenoptikerdiplom anerkannt werden. Das hatte das Schweizer Bundesverwaltungsgericht jüngst entschieden. Zuvor hatte das Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI) von einer deutschen Diplom-Ingenieurin verlangt, dass sie eine Eignungsprüfung ablegt oder einen zweijährigen Anpassungslehrgang absolviert, um in der Schweiz zur selbständigen Berufsausübung zugelassen zu werden. Dagegen hatte sie Beschwerde eingereicht.

### Gewinnrückgang bei Carl Zeiss Meditec

Gestiegene Forschungs- und Entwicklungskosten drücken bei der Medizintechnikfirma Carl Zeiss Meditec auf den Gewinn. Wie die Onlineausgabe des Handelsblattes meldete, schrumpfte der Betriebsgewinn (Ebit) in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2014/15 um knapp drei Prozent auf 89,5 Mio. Euro. Das bereinigte Ergebnis legte dagegen um fast sechs Prozent zu. Der Umsatz erhöhte sich binnen Jahresfrist um gut elf Prozent auf 748,7 Mio. Euro, wozu auch positive Wechselkurseffekte beitrugen.



## kurz und knapp

- Am Sonntag, 27. September 2015, findet der nächste Infotag am **Institut für Berufsbildung (ifb)** in Karlsruhe statt. Ab 14 Uhr haben Interessierte die Möglichkeit sich umfassend über die angebotenen Seminare sowie Meisterlehrgänge für Augenoptiker und Hörgeräteakustiker zu informieren. Zudem stehen die Unterrichts- und Laborräume während des ganzen Tages für Besichtigungen offen.
- Bei einer Feierstunde hat die **Landesinnung der Augenoptiker und Optometristen in Niedersachsen** und Bremen 53 frisch gebackene Augenoptiker aus den Handwerkskammer-Bezirken Bremen, Oldenburg und Aurich entlassen. Die Feier fand am 25. Juli statt.
- Die **optoVision** hat Brillengläser an angehende Augenoptiker mit Flüchtlingshintergrund gespendet. Die Bedürftigen besuchen die Berufsbildende Schule in Bad Dürkheim.

## MyOptique Group übernimmt Lensbest.de und Eyewearbrands

Die MyOptique Group hat seit Mitte August die 4Care GmbH mit dem zugehörigen Onlineshop Lensbest.de übernommen. MyOptique will damit seine Expansionsstrategie auf dem deutschen Markt fortsetzen. Außerdem übernimmt MyOptique auch den britischen Online-Augenoptiker Eyewearbrands, der mehr als 75 Design-Marken anbietet. „Unser Ziel ist es, langfristig zur Nummer 1 oder 2 in jedem europäischen Land aufzusteigen“, erklärte Sven Ripper, der seit November 2014 neu als CMO bei der MyOptique Group an Bord ist. „Mit den aktuellen Übernahmen sind wir dies bereits in Großbritannien, Deutschland und Skandinavien, wo das Online-Segment für Augenoptik auch bereits am stärksten entwickelt ist.“ Beide Übernahmen gehören zu einer umfassenden Wachstumsstrategie. Zuvor hatte die MyOptique Group bereits Glasses Direct, Sunglasses Shop, LensOn und Netzoptiker unter einem Dach vereint.

## Brille & Mode – ab jetzt im Vorverkauf

Die Brille & Mode der DOZ erscheint halbjährlich und ist nicht nur für Augenoptiker gedacht, sondern richtet sich vorwiegend an die Endkunden. Das informative Hochglanz-Modemagazin Brille & Mode ist eine gute Möglichkeit, den Kunden die Wartezeit im Geschäft zu verkürzen. Zudem kann es der Augenoptiker dem Kunden beim Verkauf einer Brille überreichen. Noch bis zum 30. September kann die Brille und Mode in individueller Bestellmenge mit einem Preisvorteil von zehn Prozent mit dem im Heft befindlichem Formular oder unter <http://www.doz-verlag.de/shop/> bestellt werden.

## Essilor legte dank schwachem Euro zu

Der französische Brillenglashersteller Essilor hat im ersten Halbjahr vom schwachen Euro und von Zukäufen profitiert. Wie der Konzern meldete, legte der Umsatz um 22,6 Prozent auf 3,408 Mrd. Euro zu. Der Nettogewinn stieg um knapp 20 Prozent auf 388 Mio. Euro. Die Jahresziele bestätigte Essilor. Vor allem in Nordamerika, dem größten Markt für Essilor, stiegen die Erlöse wegen der Währungseffekte stark an. 2014 erwarb das Unternehmen insgesamt zwölf Beteiligungen. Die größte Akquisition war die des Linsenherstellers Transitions Optical. Auch im laufenden Jahr will Essilor zukaufen.

## Safilo steigert Umsatz im ersten Halbjahr

Der Aufsichtsrat der Safilo Group S.P.A. hat die Finanzergebnisse für das erste Halbjahr 2015 bekannt gegeben. Danach legte der Umsatz in den Kernmärkten zu. Nachfrageschwächen in Asien jedoch glichen das Plus teilweise wieder aus. Der Nettoumsatz stieg im ersten Halbjahr inklusive Einflüsse durch Währungsveränderungen um 11,3 Prozent und währungsbereinigt um ein Prozent. Der Bruttogewinn wuchs um 6,9 Prozent. Safilo generierte einen Free Cashflow von 51,6 Mio. Euro. Gegen Ende des Monats Juni 2015 sank die Nettoverschuldung auf 110,1 Mio. Euro.

## Zeiss feiert 50 Jahre Rasterelektronenmikroskopie

Zeiss feiert den 50. Jahrestag der kommerziellen Rasterelektronenmikroskopie. Im Jahr 1965 fertigte die Cambridge Instrument Company, ein in Großbritannien ansässiges Unternehmen, das heute zur Carl Zeiss Microscopy Ltd gehört, das erste kommerzielle Rasterelektronenmikroskop (REM) Stereoscan. Zu Ehren des ersten REM-Verkaufs vor 50 Jahren und der Beiträge der Rasterelektronenmikroskopie zur wissenschaftlichen Forschung in vielen Bereichen und Branchen, war Zeiss Gastgeber einer Festveranstaltung in Cambridge. In Gesprächen, beim Mittagessen und einer Museumstour hatten Kunden und Spezialisten aus vielen Disziplinen die Möglichkeit, sich mit Wissenschaftlern auszutauschen, die an der Entwicklung der ersten kommerziellen REMs mitgearbeitet hatten.

**Die DOZ erreichte jüngst die Kündigung eines langjährigen Abonnenten. Diese war so nett geschrieben, dass wir unsere Leser daran teilhaben lassen wollten:**

Sehr geehrte Damen und Herren,

da ich bald in den Ruhestand gehe und nicht mehr weiter in dem Beruf arbeiten werde, kündige ich hiermit das Abonnement zum 31.12.2015.

Ihre Zeitschrift hat mir über viele Jahre nützliche Anregungen und Tipps, sowohl mit fachlichen, technischen Artikeln, als auch interessante Informationen über aktuelle berufspolitische Ereignisse gegeben. Dafür möchte ich mich sehr bedanken und Ihnen für Ihre weitere redaktionelle "Schaffenskraft" zum Wohle unseres Berufs alles Gute und weiterhin viel Erfolg wünschen.

Mit freundlichen Grüßen

## kurz und knapp

■ Am Samstag, den 15. Juli 2015 starteten 15 Mitarbeiter der **MailShop GmbH Augenoptik** als Team Performer beim CityCup, einem beliebten Volkslauf in Bretten. Das Team Performer errang den dritten Platz in der Teamwertung.

■ Der **Deutsche Blinden- und Sehbehindertenverband (DBSV)** hat sein bundesweites Info-Angebot zur Höhe des Blindengeldes gestartet. Unter <http://blindengeld.dbsv.org> können Interessierte mit einem Klick erkennen, wie unterschiedlich die einzelnen Bundesländer ihre Blindengeldleistungen gestalten.

## Luxuslabel vergibt Brillen-Lizenz an Wagner+ Kühner

**Aigner/Wagner+Kühner:** Aigner hat seine Brillen-Lizenz zum 1. Juli 2015 an das Kreuznacher Handelsunternehmen Wagner+ Kühner vergeben. Die erste Aigner-Brillen-Kollektion umfasst Korrektur- und Sonnenbrillen für Damen und Herren und wird Anfang 2016 auf den Markt kommen. Sie wird sowohl klassische Modelle in gedeckten Farben wie Havanna und Schwarz als auch hochmodische Ausführungen zeigen. Erhältlich sein werden die Modelle in Aigner-Shops, online sowie im Optik-Fachhandel.

## Brien A. Holden gestorben

Am 27. Juli ist Brien A. Holden, PhD, DSc, FAAO, in Sydney (Australien) gestorben. Holden war weltweit bekannt für seine Expertise in den Bereichen Augengesundheit, Sehforschung und Optometrie, für seine Menschlichkeit und seine Verdienste als Professor an der School of Optometry and Vision Science an der University of New South Wales (UNSW) in Sydney. Neben anderen Auszeichnungen hatte Holden auch den Charles F. Prentice Medal Award erhalten.

## Neuer Service-Techniker verstärkt MailShop-Team

**MailShop:** Gerald Schreiber verstärkt ab sofort das MailShop-Team als Service-techniker für augenoptisch-ophthalmologische Geräte und Instrumente. Nach einer Ausbildung als Bürokaufmann und anschließender Weiterbildung zum IT-Techniker war Schreiber langjährig für die Firmen Rupp & Hubrach sowie Essilor in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig.



Gerald Schreiber

## Annett Strüwing ist neue nationale Verkaufsleiterin von Johnson & Johnson Vision Care Deutschland

**J&J:** Die bisherige Vertriebsleiterin der Region Ost, Annett Strüwing, wurde zur Nationalen Verkaufsleiterin Deutschland ernannt. Damit folgt Annett Strüwing auf Michaela Worf, die auf die Position der Commercial Managerin Schweiz und Österreich gewechselt ist.



Annett Strüwing

## Brillenmanufaktur aus dem Schwarzwald expandiert mit dem Bau eines neuen Firmenhauptsitzes



**Lunor:** Durch den weltweiten Erfolg konnte der Premiumhersteller für Brillenfassungen im Vintage-Design in den vergangenen Jahren ein stetiges Wachstum verzeichnen. Anlässlich dieser Entwicklung entsteht am Standort in Bad Liebenzell-Unterhaugstett bis September 2016 der neue Hauptsitz

der Lunor AG. Neben Lagerhaltung und Werkstatt bietet der Neubau helle Büroräume für Design und Entwicklung, Vertrieb und Marketing, Einkauf sowie Service auf insgesamt 1.300 qm Fläche. Um zu garantieren, dass das gesamte Lunor-Team den Standortwechsel vollziehen kann, wird das neue Firmengelände in unmittelbarer Nähe zum jetzigen Standort Althengstett gebaut.





# ECOO

European Council of Optometry and Optics

## Transparenzinitiative/ Mutual Evaluation Exercise

Europäischer Rat für Optometrie und Optik ist die deutsche Bezeichnung für European Council of Optometry and Optics (ECOO). Die ECOO ist der europäische Dachverband von mehr als 75.000 Optometristen und Augenoptikern in Europa. Aktuell sind mehr als 42 Verbände aus 27 Nationen Mitglieder in der ECOO. Ziel ist es, in den nächsten Jahren die Berufsverbände aller europäischen Nationen für eine Mitgliedschaft in der ECOO zu gewinnen. Vornehmlich im Baltikum und in Südosteuropa gibt es aus Sicht der ECOO noch weiße Flecken auf der Landkarte.

Die Wirtschaftskrise 2008 hatte auch bei der ECOO Spuren hinterlassen, da Island, Rumänien und Estland als Mitglieder verloren gingen. Anlässlich der Generalversammlung des europäischen Rates im Frühjahr 2015 in Budapest kamen die Türkei und Belgien als neue Mitglieder hinzu.

Der Wechsel des Sekretariats nach Brüssel ließ die Organisation zudem wesentlich schlagkräftiger werden. Zum richtigen Zeitpunkt griff außerdem die Mutual Evaluation Exercise – Transparenzinitiative der Europäischen Kommission. Dank der Initiative werden alle reglementierten Berufe auf Verhältnismäßigkeit und Notwendigkeit einer Reglementierung überprüft. Sie bewirkte konkret, dass durch ein koordiniertes gemeinsames Auftreten der ECOO-Mitgliedsnationen der Beruf des Augenoptikers/der Augenoptikerin ins richtige Licht, heißt in Richtung Gesundheitsberuf, gerückt wurde. Die frühere Sichtweise, Augenoptiker einzig als Brillenverkäufer zu verstehen, wurde folgerichtig im Zuge der Transparenzinitiative revidiert. Die Optometrie wurde in den Beruf Augenoptik integriert und damit die Aufwertung zum Gesundheitsberuf begonnen.

Augenoptik/Optometrie besteht nicht nur aus dem Brillenverkauf, sondern auch aus der optometrischen Dienstleistung. Diese dient der Gesundheitsvorsorge, Sicherheit im Straßenverkehr und dem Schutz der Öffentlichkeit. Ein weiteres Argument für die Beibehaltung der Regulierung ist die gezielte Facharbeiterausbildung und der damit erhöhte Konsumentenschutz.

### Gespräche mit der Europäischen Architektenvereinigung dienten als Vorlage

Durch die ECOO und ihre Mitglieder war es möglich, dass ein Fachexperte aus der Augenoptik/Optometrie mit dem nationalen Koordinator zur Gruppendiskussion nach Brüssel reisen konnte. Gut organisierte Arbeitgeber- und Berufsverbände, wie der Zentralverband der Augenoptiker (ZVA), der Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) und die britischen Verbände ermöglichten



Sitzung der Augenoptiker am Montagmorgen vor der Diskussion mit der Europäischen Kommission. Von oben links: Per Michael Larsen, Chairman Public Affairs and Economic Committee, ECOO, Dänemark; Peter Gumpelmayer, Präsident – Elect, ECOO, Österreich; Michael Goldschmidt, Member ECOO Board of Examiners, Schweiz; Mina Stoyanova-Dimitrova, Bulgarien; Panu Past (verdeckt), Finnland; Linda Ford, UK; Fabienne Eckert, ECOO Generalsekretärin; Guido Faber, Belgien; Elena, Zypern; Sylwia Kropacz-Sobkowiak, Polen. Nicht im Bild Robert Wachtler, Kroatien; Bärbel Scholtysik, Deutschland; Matjaz Michelcic, Slovenien; Vitolds Grabovskis, Lettland.

ECOO-Europadiplom-akkreditierten Studiengang Optometrie in Kongsberg, Norwegen; der finnische Vertreter klärte ihn über die Begriffe Augenoptiker und Optometrist auf. Das ECOO-Europadiplom wurde von der Kommission als Harmoni-

sierungsziel für das zukünftige Common Training Framework – dieses ist ein Tool zur Erleichterung der Anerkennung von Berufsqualifikationen und Bewegungsfreiheit von Experten innerhalb der EU – lobend zur Kenntnis genommen.

Anzeige



Zur interaktiven Kommunikation finden Sie uns auf facebook



[www.facebook.com/dozverlag](http://www.facebook.com/dozverlag)

## Die Datenlage muss teilweise erneut diskutiert werden

Die Unschärfe in der von der Kommission erstellten Datenbank für die Transparenzinitiative wurde angesprochen. Diese Datenlage werden die Mitglieder mit ihren nationalen Koordinatoren erneut diskutieren.

Im soeben publizierten Bericht der Kommission über den Berufsstand Augenoptiker/Optomtristen wurde ECOO-Datenmaterial aus dem ECOO Blue Book verwendet sowie die ECOO als Referenz für Datenmaterial und als Organisation dargestellt. Der Bericht wurde an die nationalen Koordinatoren versandt.

## Änderung der Reglementierung für DACH-Nationen abgewendet

Im nächsten Schritt teilen die Mitgliedsnationen ihre Bewertungen der regulierten Berufe der Europäischen Kommission bis spätestens Januar 2016 mit. Die Mitgliedsnationen der DACH-Region werden laut Bericht der Kommission keine Änderung der Reglementierung bei Augenoptikern/Optomtristen vornehmen.

Dank der Verhandlungen zwischen den Vertretern der ECOO und der Europäischen Kommission wurde die Deregulierung des Berufes Augenoptiker/Optomtrist abgewendet. In einem nächsten Schritt soll es nun darum gehen, den Beruf Augenoptiker/Optomtrist zu einem zukunftsweisenden, den demografischen Veränderungen Europas gerecht werdenden Gesundheitsberuf zu entwickeln.

Dies ist ein Best Practice Beispiel wie sich auch ein kleiner Berufsstand mit Qualität, guter Organisation und beherrschten Standesvertretern behaupten kann.

Die Mitgliedsbeiträge, die die Mitgliedsnationen an die ECOO entrichten, geben in Sprache der Börse: ein tolles Return on Investment. ■

**Peter Gumpelmayer,  
B.Optom, EurOptom,  
ECOO President elect**

können noch nicht an das Vorjahrestertial anschließen.

Umsatzmotor sind die Gleitsichtgläser. 61 Prozent des Umsatzes werden mit Gleitsichtgläsern erzielt, das sind knapp 0,5 Prozentpunkte mehr als im Vorjahreszeitraum. Der Umsatz mit Gleitsichtgläsern beläuft sich auf 623 Mio. Euro und wächst damit um sieben Prozent. Umsatzstärkster Zeitraum war hier der Jahresbeginn. Im Januar/Februar 2015 wurde mit 325 Mio. Euro der höchste Zweimonatsumsatz der letzten eineinhalb Jahre erzielt, aber auch im März/April wurden beachtliche 298 Mio. Euro und damit der zweithöchste Umsatz der vergangenen 18 Monate erreicht. Der Durchschnittspreis für ein Gleitsichtglas liegt mit 263 Euro um mehr als 13 Euro unter dem des Vorjahreszeitraums. Das Umsatzwachstum wird also nicht über höhere Preise, sondern über Absatzsteigerungen in diesem Segment erzielt. 31,4 Prozent der verkauften Brillengläser sind Gleitsichtgläser, damit steigt der Absatzanteil im Vergleich zum ersten Tertial 2014 um 1,3 Prozentpunkte. Lag der Endverbraucherpreis für ein Gleitsichtglas mit Index ab 1.6 im März/April des Vorjahres noch bei 329 Euro, werden im gleichen Zeitraum 2015 noch 306 Euro erzielt. Die Stückzahlen steigen um 20 Prozent, der Umsatz aber nur um acht Prozent. Nicht so gravierend verläuft die Entwicklung bei Index 1.5: Absatz minus drei Prozent, Umsatz minus vier Prozent. Der Preis für ein Einzelglas fällt hier im März/April um fünf Euro gegenüber dem Vorjahreszeitraum auf 161 Euro. Bei Gleitsichtgläsern wird insgesamt also mehr und höherwertiger, aber zu niedrigeren Preisen als im Vorjahr verkauft.

Der Umsatz mit Einstärkengläsern steigt um sechs Prozent auf 345,1 Mio. Euro. Einstärkengläser machen damit nach wie vor gut ein Drittel des Glasumsatzes aus. Gleichzeitig sinkt der Absatzanteil leicht von 65 auf 64 Prozent. Der Endverbraucherpreis bewegt sich in den letzten eineinhalb Jahren zwischen 70

Anzeige

Fachbücher zur Aus- und Weiterbildung finden Sie in unserem Online-Shop

[www.doz-verlag.de](http://www.doz-verlag.de)

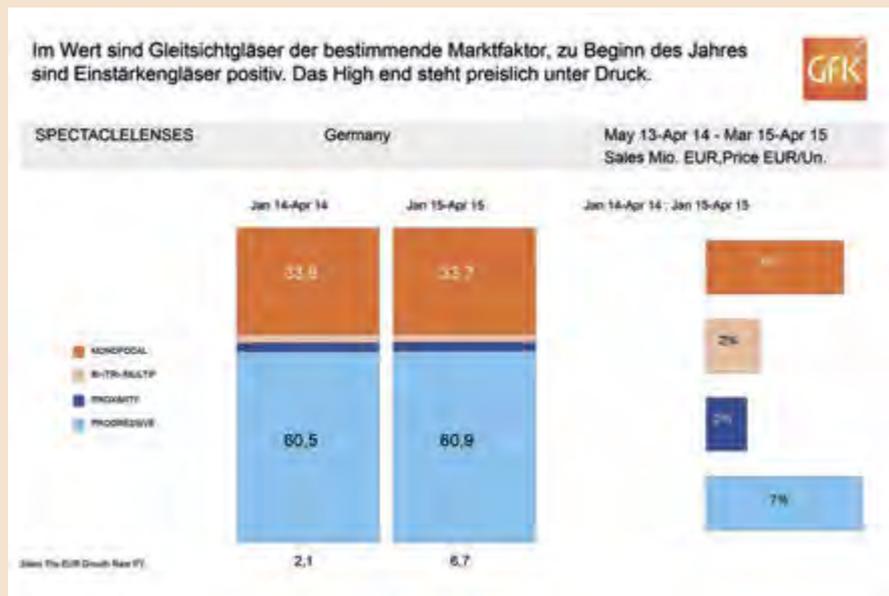


Abb. 2: Umsatzentwicklung Deutschland, 1. Tertial 2015 vs. 1. Tertial 2014, Brillengläser nach Korrektionsart. (Grafik: © GfK 2015)

**Preisdruck im High-End-Segment: Durchschnittserlöse bei Gleitsichtgläsern sinken.**

und 73 Euro pro Glas und liegt im ersten Tertial 2015 bei knapp 72 Euro. Wie auch bei den Gleitsichtgläsern werden im Einstärkenbereich vermehrt hochbrechende Gläser verkauft. Ab Brechungsindex 1.6 wird ein Absatzplus von 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt, die Preise entwickeln sich aber leicht rückläufig. Im März und April dieses Jahres zahlen Brillenträger durchschnittlich 104 Euro pro Glas, das sind knapp acht Euro weniger als im Vorjahreszeitraum. Einstärkengläser mit Index 1.5 bilden im Hinblick auf die Stückzahlen noch das größte Einzelsegment. Ihr Anteil am Gesamtverkauf liegt im Jahr Mai 2014 bis April 2015 bei knapp 39 Prozent und damit um knapp drei Prozentpunkte niedriger als Vorjahreszeitraum. Die Endverbraucherpreise im 1.5er Segment liegen in den letzten 12 Monaten bei durchschnittlich 50 Euro und damit leicht über Vorjahresniveau.

Nahkomfortgläser (GfK-Bezeichnung: Proximity) haben Bifokalglasser inzwischen an Umsatzbedeutung knapp überholt (Anteil Proximity 2,8 Prozent, Bifos 2,6 Prozent). Gut 29 Mio. Euro wurden im ersten Tertial 2015 mit Nahkomfortgläsern umgesetzt. Bezogen auf das rollierende Jahr bedeutet dies ein Umsatzplus

von 19 Prozent, im ersten Tertial betrug das Wachstum aber nur noch zwei Prozent. Wurde im Januar/Februar mit 194 Euro noch der höchste Durchschnittspreis der letzten eineinhalb Jahre erzielt, sackte er im März/April auf 185 Euro und damit unter den Durchschnitt des vergangenen Jahres ab. Wie bei den Gleitsichtgläsern zeigt sich auch hier, dass im High-End-Segment die Preise aktuell unter Druck geraten. Der Absatzanteil liegt seit 2012 um die zwei Prozent. Wie Herzog in seiner Präsentation erläuterte, werden die Potenziale dieser Gläser nach wie vor nicht ausgeschöpft.

**Korrektionsfassungen**

Bei der Darstellung der Korrektionsfassungen und Sonnenbrillen legte Herzog den Schwerpunkt auf die Stückzahlenentwicklung der letzten zwölf Monate. Im ersten Tertial 2015 steigt der Absatz von Korrektionsfassungen um 8,4 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum, während der Umsatz sogar um 14 Prozent zulegt. Das bedeutet: der Durchschnittspreis steigt. Grund dafür ist der immer noch andauernde Trend zu Kunststofffassungen. Hier wird mehr und höherwertiger verkauft. Es werden 23 Prozent mehr Kunststofffassungen verkauft als im ersten Tertial 2014. Der Einzelpreis steigt dabei um rund zehn Euro auf derzeit 82 Euro. Seit der Jahreswende liegen damit die durchschnittlichen Endkun-