



Aktuell:
Silmo 2015

Spezial:
Independent
Labels

Fachthemen:
Diagnose AMD

Kontaktlinse:
69. SBAO-
Fachtagung

Saubere Kontaktlinsen und ein frisches, angenehmes Gefühl während des Tragens mit **blink-n-clean®** Reinigungstropfen

Bereits kurze Zeit nach dem Aufsetzen der Kontaktlinsen lagern sich Fette, Proteine und Schmutzpartikel an der Linsenoberfläche ab und beeinträchtigen den Tragekomfort und das Sehen. Dies führt bei allen Kontaktlinsen, besonders aber bei Silikon-Hydrogel-Linsen und Kontaktlinsen mit verlängerter Tragedauer, zu Problemen.¹

blink-n-clean® Reinigungstropfen reinigen nicht nur die Kontaktlinsen, sondern erneuern auch den Feuchtigkeitsfilm mit nur einem Blinzeln.

blink-n-clean® Reinigungstropfen reduzieren nach nur 5 Minuten nachweislich Ablagerungen auf den Linsen und sorgen für ein angenehmeres Tragegefühl.¹



Geeignet für alle Kontaktlinsen
Ideal für Kontaktlinsen mit verlängerter
Tragedauer und für Tageslinsen, die
über viele Stunden getragen werden

Bitte beachten Sie die Packungsbeilage und bewahren Sie sie auf. Sie enthält wichtige Informationen zur Anwendung und Vorsichtsmaßnahmen. Bei anhaltenden Problemen sprechen Sie bitte mit Ihrem Augenspezialisten.

Referenzen:

1. Boli S. et al. In-eye cleaning drops for silicone hydrogel contact lenses. www.optometry.co.uk/cet April 2012
blink und blink-n-clean sind Warenzeichen von oder lizenziert für Abbott Laboratories, deren Tochtergesellschaften oder angeschlossenen Firmen.
AMO Germany GmbH • Rudolf-Plank-Str. 31 • 76275 Ettlingen • Germany | AMO Switzerland GmbH • Neuhofstrasse 23 • 6341 Baar • Switzerland
© 2015 Abbott Medical Optics Inc. PP2015CN0037 www.blinkintensive.de



OPHTHALMOSKOPIE



34,90 €

VON H. DIETZE & A. ALBALADEJO GOMEZ

Die Inspektion des Augenhintergrundes dient der Früherkennung verschiedener Augenerkrankungen und trägt in entscheidendem Maße dazu bei, dass diese rechtzeitig behandelt werden können. Sie ist heute per Knopfdruck selbst ohne eine Erweiterung der Pupillen möglich und wird damit nachvollziehbar und für den Kunden erlebbar. Sie gehört zu den Standardverfahren der optometrischen Untersuchung.

In diesem Buch finden Sie:

- Optische Grundlagen der Ophthalmoskopie
- Beschreibungen für einfache optische und komplexe bildgebende Verfahren zur Fundusdarstellung
- Anleitungen zur Anwendung verschiedener Verfahren der Ophthalmoskopie im Berufsalltag und zur Vorgehensweise bei der systematischen Inspektion des Augenhintergrundes
- Beschreibungen des normalen und des krankhaft veränderten Augenhintergrundes
- Hinweise zur Interpretation häufiger Auffälligkeiten am Augenhintergrund und zur Dokumentation von Auffälligkeiten
- Anregungen zur Kommunikation der Untersuchungsergebnisse mit dem Augenarzt und dem Kunden
- Erklärungen für die häufigsten Veränderungen am Augenhintergrund
- Hintergrundwissen für die häufigsten Erkrankungen des hinteren Augenabschnitts
- Eine Vielzahl farbiger Abbildungen mit Normvarianten und Anzeichen für pathologische Veränderungen
- Systematisch gegliederte Kapitel zur einfachen Orientierung

Format: 205 x 280 mm, 126 Seiten, ISBN 978-3-942873-16-1

KONTAKTLINSENANPASSUNG BEI IRREGULÄREN HORNHAUTFORMEN

VON G. PÖLTNER



79,90 €

Die Kontaktlinse ist ein anerkanntes und bewährtes Korrektionsmittel von Fehlsichtigkeiten. Galt sie in der Vergangenheit als ein sensibles Produkt, so hat sie heute – auch durch den Versand im Internet – eine Trivialisierung erfahren. Dennoch gibt es „Nischen“, die hiervon nicht betroffen sind und auch in Zukunft nicht betroffen sein werden. Zu diesen Nischen ist die Anpassung von Kontaktlinsen bei komplizierten Hornhautgeometrien wie dem Keratokonus oder irregulären Astigmatismen zu zählen. Diesen schwierigen Anpassfällen widmet sich das hier vorliegende Buch.

Thema: Kontaktlinsenanpassung bei

- Keratokonus
- Keratoplastik
- Nach refraktiv chirurgisch behandelten Augen
- Nach perforierenden Verletzungen oder krankhaften Veränderungen

CD-ROM

- Fallstudien - Kontaktlinsenversorgungen bei Keratokonus
- Fallstudien – Kontaktlinsen für Hornhäute mit oblong-irregulären Geometrien
- Bildergalerie – die Abbildungen aus dem Buch zum Ansehen, Studieren und zum Übernehmen in eigene wissenschaftliche Arbeiten und Studien

Format: 195 x 260 mm, ISBN 978-3-942873-15-4

Form follows function



Judith Kern
DOZ-Chefredakteurin

... ist für viele Designer ein noch immer in Stein gemeißeltes Mantra, auch wenn der Leitsatz in Zeiten des Überflusses und der Ressourcenknappheit oft in sein Gegenteil verkehrt wird. Gültigkeit entfaltet er – Zeitgeist hin, Zeitgeist her – nach wie vor beim Kreieren einer Brille.

Sie soll einiges können: Zum einen soll sie die Fehlsichtigkeiten ihres Trägers korrigieren. Außerdem kann sie seine Augen auch vor Sonnenlicht schützen. Bleibt es allerdings beim bloßen Erfüllen dieser zugegebenermaßen zentralen Funktionen, wird die Fassung heutzutage beim Kunden keine Kauflust auslösen. Auch die Lifestyle-Funktion einer Brille ist gefragt. Sie besitzt die Potenz, Gruppenzugehörigkeiten, Lebenseinstellungen und persönliche Vorlieben zum Ausdruck bringen. Daher soll sie zum anderen das Style-Bewusstsein ihres Trägers und oft auch seiner Mitmenschen befriedigen. Entweder mit Hilfe von Lizenzmarken-Brillen, die zu Zehntausenden verkauft werden, ästhetisch dicht beieinander liegen und unter Logos brillenferner Marken laufen. Oder durch außergewöhnliche Modelle, entworfen und produziert von Independent-Labels, die mehr Aufsehen erregen. Letztere sind oft klein, jung, unabhängig von Distributoren und vor allem vom Mainstream. Sie stehen nur für ihre Brillen und wollen, dass das Quäntchen Andersartigkeit ihr Design vom Rest der Kreationen abhebt. Ein Überblick über die Modelle aktueller Independent-Labels erwartet Sie, liebe Leserinnen und Leser, in unserem Spezial. Außerdem diskutieren zwei Insider, wie independent heute größere Labels sind, die einst klein und unabhängig begonnen hatten.

Ebenfalls ums Design ging es auf der Silmo in Paris, die sich in diesem Jahr neu erfand. Die „Schmuckbrillen“ im Ressort Historie führen vor Augen, dass Design, das als englisches Lehnwort erst Mitte des vergangenen Jahrhunderts Einzug in unseren Sprachgebrauch hielt, schon ein paar Jahre zuvor eine Rolle spielte.

Im übertragenden Sinne um Gestaltung ging es auch auf der ZVA-Obermeistertagung in Starnberg. Dort unterhielten sich die Delegierten unter anderem über mögliche und bereits existierende Designs in der nationalen und europäischen Berufspolitik.

Ihnen viel Freude beim Schmökern!

Ihre

Judith Kern

Schreiben Sie uns
Ihre Meinung!
kern@doz-verlag.de



38 Sie stehen für cooles und außergewöhnliches Design und heißen Independent Labels. Offen ist allerdings, wie lange diese als unabhängig gelten.

INHALT DOZ 11 | 2015

- 1 Editorial: Form follows function
- 5 Express
- 8 News & Names
- 67 Termine
- 68 Schaufenster AUGENOPTIK
- 70 DOZ-Quiz
- 71 Checkpoint Ausbildung
- 98 Schaufenster KONTAKTLINSE
Inserentenverzeichnis
- 100 Wettbewerbsrecht
Glosse
- 102 Oppicker/Impressum
- 103 Kleinanzeiger



AKTUELL

- 12 Silmo 2015 erfindet sich neu
- 18 Startschuss für Optik Austria
- 24 Interview Henri Blomqvist
- 27 ZVA-Obermeistertagung in Starnberg
- 30 Die Transparenzinitiative der Kommission
- 32 Das ECOO-Europadiplom
- 36 Optometrie 2015 in Wien
- 37 Die Unzertrennlichen

SPEZIAL INDEPENDENT LABELS

- 38 Die jungen Wilden mischen den Brillenmarkt auf
- 46 Mit Unabhängigkeit Trends setzen
- 50 Brille ist nicht gleich Brille – unterschiedliche Materialien setzen im November die Akzente



12 Mit einer gelben Einkaufstasche als Symbol für den weltgrößten Flagship Store der Augenoptik hat im September die Silmo in Paris stattgefunden. Sie legte diesmal den Schwerpunkt auf Erneuerung und Handel.



58 Beim Brillenglasverkauf wurden die Augenoptiker lange Zeit top-down geschult. Doch der Kunde springt in der Regel eher auf inhaltliche Argumente an.



27 Die ZVA-Obermeistertagung firmierte erstmals unter dem erweiterten Markenzeichen „Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen“.

HISTORIE

52 Schmuck aussehen mit Schmuck-Sehhilfen



FACHTHEMEN

54 Diagnose AMD

KONTAKTLINSE

79 Kommentar: Die verlorene Kontaktlinse
 81 Kontaktlinse Aktuell
 84 Eigenschaften und Anwendung multifokaler Kontaktlinsen, Teil 2
 88 69. SBAO-Fachtagung in Zürich
 91 Veränderungen der Lid Wiper Epitheliopathie im Tagesverlauf – eine klinische Studie

BETRIEBSPRAXIS

58 Brillenglasverkauf und Glaspreislisten – meist ein Ende mit Schrecken
 61 Motivierend Führen im Verkauf mit der „Happy Sales“-Methode
 64 Beurteilung des Personals
 66 Wie man bei Kräften bleiben kann



64 Eine wichtige Führungsaufgabe ist die periodische Bewertung der Mitarbeiter.

kurz und knapp

■ Der Brillenglaserhersteller **Essilor** ist zum fünften Mal in Folge in der Liste der 100 weltweit innovativsten Unternehmen des US-amerikanischen Wirtschaftsmagazins *Forbes* vertreten.

■ Entgegen der ersten Planung kann der **Tag der Optometrie 2016** nun doch nicht am 22. Mai in Berlin stattfinden. Ein neuer Termin – angedacht für Herbst 2016 – ist noch nicht festgesetzt.

■ Am 15. November findet der **Verbandstag der Augenoptiker und Optometristen in NRW** in Essen statt. Die rund 1.500 eingeladenen Augenoptikbetriebe erwartet ein Mix aus fachlichen, politischen, betriebswirtschaftlichen und Marketing-bezogenen Themen.

■ Mit der Website www.paskal3d.com will das Softwareunternehmen **Ipro** seine Kunden zukünftig papierlos über die Erlebnisrefraktion Paskal 3D informieren. Auf dem Portal finden sich Hintergrundinformationen sowie eine Komplettübersicht über alle in Paskal 3D enthaltenen Sehtests. Es sollen zu den bestehenden rund 70 Sehtests weitere hinzukommen.

Augenoptik-Branchenstudie: Spectaris und ZVA legen Marktdaten vor



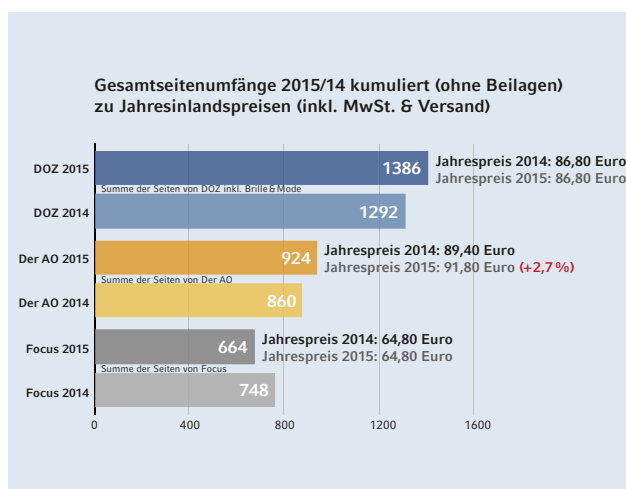
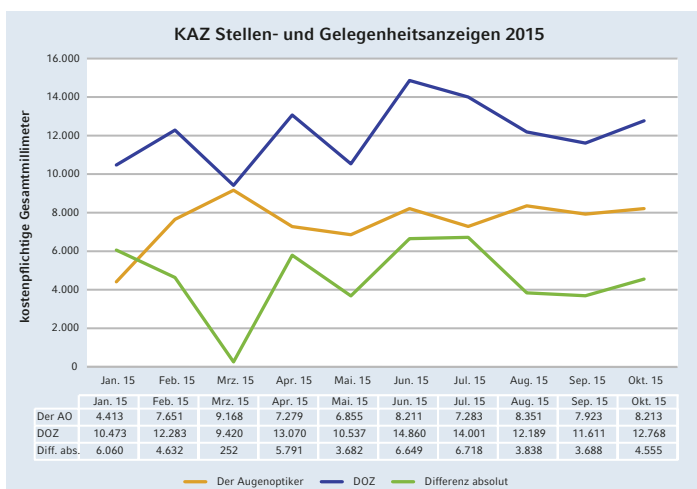
Das Nachschlagewerk „Deutschland und die Welt – Märkte, Consumer und Trends“ mit einer 100-seitigen Zusammenstellung der verfügbaren Branchendaten des In- und Auslandes für die Jahre 2014/2015 ist erschienen. Herausgegeben wurde die Branchenstudie vom Industrieverband Spectaris und dem Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA). Neben den von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zur Verfügung gestellten Daten wurde auch auf eigene Erhebungen zurückgegriffen. Die Studie schließt zudem die Ergebnisse der letzten „Allensbach-Brillen- und Kontaktlinsenstudie“ des Kuratoriums Gutes Sehen (KGS) mit ein. Daneben enthält sie alle 2014er-Zahlen, ausführliche Zeitreihen sowie einen umfassenden

Auslandsteil. Spectaris-Mitglieder kostet die Marktstudie 269 Euro (3 Exemplare), Nicht-Mitglieder 539 Euro (jeweils zzgl. 7 Prozent MwSt.). Weitere Infos unter www.spectaris.de/branchenstudie.

Fielmann verdient mehr als zunächst berichtet

Der Filialist Fielmann hat im zweiten Quartal dieses Jahres mehr verdient als zuvor berichtet. Der Gewinn vor Steuern stieg um gut elf Prozent auf 53,6 Mio. Euro, wie die Fielmann AG mitteilte. Nach vorläufigen Zahlen hatte der MDAX-Konzern Anfang Juli ein Vorsteuerergebnis von 52 Mio. Euro genannt. Unter dem Strich stand ein Quartalsüberschuss von 38 Mio. Euro, nach 34,7 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum. Der Marktführer aus Hamburg verkaufte im zweiten Quartal mit 1,9 Millionen Brillen vier Prozent mehr als im Vorjahr. Der Konzernumsatz stieg um sieben Prozent auf 327,2 Mio. Euro und übertraf damit die Analystenschätzung von 325 Mio. Euro. Fielmann treibt derweil seine Expansion voran und eröffnete Anfang Juli eine Niederlassung im italienischen Bozen. Das Unternehmen zeigte sich weiterhin zuversichtlich, seine Marktposition ausbauen zu können und will in diesem Jahr Absatz, Umsatz und Gewinn steigern.

BRANCHENZAHLEN – DOZ vielseitig und stark



Nach über einem Dreivierteljahr zeichnet sich die Erwartung ab, dass die DOZ Optometrie & Fashion mit ihren Leistungsangeboten in 2015 wieder als sehr zielführend und vielseitig anerkannt ist. Dies bestätigen sowohl die außergewöhnliche Stellung im Stellen- und Gelegenheitsanzeigenmarkt als auch die starke Entwicklung der Gesamtseitenumfänge. Beides bedeutet, dass die DOZ als Fachinformationsquelle mit günstigem Preis-Leistungs-Verhältnis sowie als nahezu streuverlustfreie Werbepattform in der Branche beständig ein sehr hohes Ansehen genießt und weiterhin äußerst stark nachgefragt wird. (Quelle: DOZ)



V.l.n.r.: Stefan Bandlitz (HFAK), Aleksander Petrovic (AMO) und Maarten Hobé (VDCO).

Peter-Abel-Preis 2015 geht nach Köln

Dr. Stefan Bandlitz, Dozent der Höheren Fachschule für Augenoptik Köln (HFAK), ist für seine Promotionsarbeit zum Thema trockenes Auge mit dem „Peter-Abel-Preis 2015“ ausgezeichnet worden. Der Wissenschaftler erhielt die Ehrung für seine Arbeit mit dem Titel „Die Bedeutung des Tränenmeniskus innerhalb des Tränenfilms“ am Rande der Jahrestagung der Vereinigung Deutscher Contactlinsenspezialisten und Optometristen (VDCO) in Berlin.

Das Forschungsprojekt wurde an der HFAK und an der School of Optometry and Vision Sciences, Cardiff University, Wales, UK durchgeführt. Der prämierten Forschungsgruppe gehörten neben Dr. Bandlitz auch Prof. Paul J. Murphy, Prof. Christine Purslow und Dr. Heiko Pult an.

Augenoptiker belegen Platz eins

Kundenmonitor: Seit Jahren belegen die stationären Augenoptiker einen der Spitzenplätze beim Kundenmonitor Deutschland. Im vergangenen Jahr schoben sie sich nicht zum ersten Mal an den anderen Branchen vorbei auf Platz eins. Auch in diesem Jahr erhielten die Augenoptiker die Bestnote bei der Kundenzufriedenheit. Zu dem sehr guten Ergebnis für die deutsche Augenoptik kommt das unabhängige Forschungsinstitut Service Barometer AG in einer Langzeitstudie, die seit 23 Jahren jährlich Daten zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung erhebt.

„Die stationären Augenoptiker und Optometristen gehen im direkten Kontakt auf die besonderen Sehanforderungen und Bedürfnisse ihrer Kunden individuell ein, sie haben mit ihren Dienstleistungen die perfekten Antworten auf die Fragen zum optimalen Sehen“, erklärte Thomas Truckenbrod, Präsident des Zentralverbandes der Augenoptiker und Optometristen (ZVA).

31. Kolloquium der Fielmann Akademie

Am Samstag, den 21. November, lädt die Fielmann Akademie Schloss Plön zum 31. Fielmann Akademie Kolloquium um 15 Uhr ins Städtisches Klinikum Karlsruhe, Moltkestraße 90, 76133 Karlsruhe ein. In einer gemeinsamen Veranstaltung erörtern die Fielmann Akademie Schloss Plön und die Augen- klinik des Städtischen Klinikums Karlsruhe Fragen wie: Welche Schäden können am Auge durch Licht entstehen? Welche Filtergläser können Lichtschäden am Auge verhindern? Erlauben neue Refraktionsmethoden genauere Ergebnisse? Werden neue Lasermethoden die Presbyopie heilen? Was können Brillen aus dem Internet leisten?

Essilor-Gruppe begeht Welttag des Sehens

Anlässlich des Welttags des Sehens (World Sight Day) am 8. Oktober haben die Unternehmen der Essilor-Gruppe Deutschland (Essilor GmbH, Nika, Rupp + Hubrach und Kodak/Signet Armorlite) bundesweite Aktionen gestartet, um ein Bewusstsein für gutes und gesundes Sehen zu schaffen. Dazu zählten unter anderem Screening-Aktionen, kostenfreie Sehversorgung von Armut bedrohter Menschen sowie Präsentationsmaterialien für Augenoptiker. Die Initiative wurde von der WHO gefördert.

Lizenzvereinbarung signiert

Marcolin und Moncler S.p.A.: Die Unternehmen haben einen weltweit exklusiven Lizenzvertrag für das Design, die Produktion und den Vertrieb von Sonnen- und Korrekturbrillen und Moncler-Ski-Brillen unterzeichnet. „Moncler ist eine weltweit bekannte Marke, ansprechend und einzigartig. Diese Partnerschaft wird Marcolin die Möglichkeit eröffnen, die Kunden von Moncler als neue Zielgruppe für sich zu gewinnen“, erklärte Giovanni Zoppas, CEO der Marcolin Group. Der Lizenzvertrag tritt Januar 2016 in Kraft und läuft bis Dezember 2020. Im März kommenden Jahres wird die erste gemeinsame Brillenkollektion voraussichtlich gelauncht.



Montblanc
Sonnenbrille
Mod. MB550S

Außerdem verkündete Marcolin die vorzeitige Erneuerung des Lizenzvertrages mit Montblanc International für das Design, die Herstellung und den weltweiten Vertrieb von Montblanc Sonnen- und Korrekturbrillen.

Vom 23. bis 26. September hat in Paris-Villepinte die internationale Augenoptik-Messe Silmo stattgefunden. Den Schwerpunkt legte sie laut Ankündigung des Veranstalters auf Erneuerung und einen stärker handelsorientierten Ansatz.

34.250 Besucher, davon 57 Prozent von außerhalb Frankreichs, informierten sich an den Ständen der 892 ausstellenden Firmen, von denen drei Viertel aus dem Ausland kamen. Damit konnte die Messe im Vergleich zum letzten Jahr einen leichten Zuwachs der Besucherzahl von fünf Prozent verzeichnen. Die Ausstellungsfläche wuchs, verglichen mit 2014, um 5,3 Prozent auf 33.300 Quadratmeter an.

Strahlend sonniges Herbstwetter begleitete die Silmo 2015, was sich nach Angabe vieler Aussteller in einer optimistischen Stimmung innerhalb der zwei Messehallen widerspiegelte. Mit der gelben Einkaufstasche als Symbol für den weltgrößten Flagship Store der augenoptischen Branche bekam das neue Konzept laut Aussage des Veranstalters einhellige Zustimmung. Um den Bedürfnissen sowohl der Besucher als auch der Aussteller besser gerecht zu werden, hatten die Organisatoren ihrem Event ein grundlegendes Facelift verpasst und die Messe erstmalig auf vier Themengebiete aufgeteilt.

Neues Konzept mit vier Themengebieten

Silmo Fashion präsentierte die neuesten Trends und Kollektionen der Fassungs- und Sonnenbrillenhersteller. Silmo Health gab einen Überblick über Brillengläser, Low Vision und Kontaktlinsen. Über die aktuellen technischen Innovationen auf dem Gebiet der Geräte und Ladenausstattung informierte der Bereich Silmo Innovation. Und Silmo Training bot mit der Silmo Academy den Besuchern ein Symposium und technische Workshops.

Aufbauend auf diesem neuen Konzept versorgte die Silmo ihre Besucher mit maßgeschneiderten Serviceleistungen und praktischen Werkzeugen zur Unterstützung ihrer Betriebe. Sie präsentierte kreative Lösungen für den Berufsalltag sowie ein breites Spektrum an aktuellen Trends und bot somit auch Inspiration für neue Geschäftsideen. Die Silmo sei ein Forum zum Bestellen und Informie-

ren rund um die augenoptische Arbeit, aber auch eine ideale Gelegenheit, Berufskollegen zu treffen und sich mit ihnen auszutauschen, so die Messeleitung.

Nach der Silmo ist vor der Silmo

Die Termine für die nächsten Veranstaltungen stehen bereits fest. Noch in 2015, nämlich vom 10. bis 13. Dezember, findet die Silmo Istanbul statt. Sie will nach der ersten Ausgabe der Istanbul Optik Fuari (ISOF) im Dezember 2013 nun das Aushängeschild der eurasischen Messelandschaft werden. Die Tore der nächsten Pariser Ausgabe in Villepinte werden vom 23. bis 26. September 2016 für die Besucher aus aller Welt geöffnet sein.

„Silmo d’Or“-Verleihung

Am Abend des ersten Messtages sind im Pariser Maison de la Radio die Preise des Silmo d’Or ihren Gewinnern überreicht worden. Während der feierlichen Zeremonie nahmen die Preisträger in neun Kategorien die Auszeichnung entgegen. Seit 1994 werden jährlich die kreativsten, originellsten und innovativsten Produktideen und Konzepte von einer Jury nominiert und ausgewählt. ▶



Die Gewinner des Silmo d’Or 2015

Kategorie „Vision“

- Essilor mit „Eyezen“
- Johnson & Johnson mit „1-Day Acuvue Moist Multifocal“

Kategorie „Material/Ausstattung“

- Luneau Technology mit „Attitude“ von Briot

Kategorie „Low Vision“

- Visiole mit „Blaze-EZ“

Kategorie „Kinderbrillen“

- Minima mit „Junior Hybrid“

Kategorie „Korrektionsfassungen“

- Masunaga mit „GMS-106“

Kategorie „Sonnenbrillen“

- W-Eye mit „Aifir“

Kategorie „Sport-Ausstattung“

- Seiko Optical Group mit „Seiko X Changer“

Kategorie „Technische Fassungsinnovation“

- Blackfin mit „Shark-Lock“

Spezialpreis der Jury

- Factory 900 mit „FA-087“

Stimmen der Aussteller

1. Warum präsentieren Sie sich auf der Silmo?
Was wollen Sie erreichen?
2. Wie beurteilen Sie die Bedeutung der Silmo jetzt und in Zukunft? Sehen Sie einen Abwärtstrend?
3. Was würden Sie sich bei der nächsten Silmo anders wünschen?
4. Welche Neuheiten stellen Sie hier vor?
5. Was charakterisiert Ihre Kollektion und hebt sie von anderen ab?
6. Stichwort 3D-Druck: Wie schätzen Sie das Thema ein?
7. Was sind die Trends?

*Petra Hotstegs, Gesellschafterin,
Ursula Hotstegs GmbH*

1 Wir wollen bestehende Kunden pflegen und das Gespräch suchen. Und vor allem versuchen wir, Neukunden zu gewinnen, besonders aus dem afrikanischen Raum.

2 Die Silmo ist ja schon lange immer mal wieder totgesagt. Es ist ein Auf und Ab. Es ist die Messe, die im Ranking die unterste ist von den dreien. Man sieht schon, dass es jedes Jahr etwas weniger wird. Aber ich denke, dass sie für gewisse Teile der Welt schon noch eine interessante Messe ist.

3 Ob wir teilnehmen, werden wir wieder spontan entscheiden. Wir haben erst vor vier Wochen den Stand gebucht. Von der Organisation ist diese Messe von den dreien die am



Petra Hotstegs

schlechtesten organisierte. Es ist Chaos, wenn wir draußen ankommen mit dem LKW, es ist alles unkoordiniert. Aber wir fahren seit 30 Jahren nach Paris, wir wissen, worauf wir uns einlassen. In manche Sachen ist ein bisschen mehr Struktur reingekommen. Aber es ist halt „anders“ organisiert. Franzosen organisieren anders.

5 Ich denke, die Leser, die uns kennen, wissen, dass unser Unternehmen für Qualität und auch für Innovation steht. Es ist ein Familienunternehmen. Wir setzen viel auf „Made in Germany“. Aber natürlich auch preisakzeptabel. Es ist bekannt, dass der Augenoptiker unter einem Preisdruck steht durch das Internet, das immer wichtiger wird. Wir versuchen, ihm da entgegenzukommen.

*Amélie Morel Martin,
Directrice communication,
Marius Morel France S.A.S.*

1 Wir haben in Frankreich viele Kunden. Mit Morel machen wir allerdings 75 Prozent unseres Umsatzes außerhalb Frankreichs. Wir sind stark im Export, unsere Hauptmärkte sind USA, Australien und Deutschland, dort mit unserem Partner Emmerich. Wir nehmen seit der ersten Silmo 1967 teil, wir sind einfach ein Teil der Silmo.

2 Ich glaube nicht, dass die Silmo tot ist. Schauen Sie, wieviele Besucher hier sind. Die Messe ist mehr Präsentation und Kommunikation,



Amélie Morel Martin

weniger Verkaufen. Verkauft wird später, wenn die Leute wieder in ihren Geschäften sind.

4 Unsere große Neuigkeit für diese Silmo ist die Zusammenarbeit unserer Marke Lightec mit Ora Ito, einem berühmten Designer für Architektur, Möbel u.a. Er ist Franzose. Dies wird auch unser großes Thema auf der opti im Januar sein.

6 Wir machen davon Gebrauch, allerdings nur für die Muster. Es ist sehr einfach. Der Designer entwirft eine Fassung. In der Nacht wird sie gedruckt, und am nächsten Morgen ist sie fertig und Sie können direkt die Morphologie und Größe beurteilen. Aber für die Produktion der Verkaufsware benutzen wir 3D-Druck nicht.

7 Die Formen gehen mehr in Richtung Retrostil und werden runder. Vorher waren sie eckiger. Die Leute haben keine Angst mehr vor Farben. Acetat ist sehr gefragt, ebenso Naturmaterialien wie Holz. Und auch Metall kommt zurück.

*Ulrich Fux, Vorstandsvorsitzender,
und Michael Fux, Vorstand,
Lunor AG*

1 Wir haben einen eigenen Partner in Frankreich, müssten also gar nicht hierher gehen. Aber es kommen Kunden aus Deutschland, es sind nicht so viele, es kommen Kunden aus der Schweiz. Wir haben aber auch

7 Everything goes. Es gibt alles. Man zeigt, was gefällt.

*Beate Obersteiner,
Geschäftsführerin, op Couture
Brillen GmbH / Cazal*

1 Cazal gibt es seit 1975. Frankreich war von Anfang an einer der wichtigsten Märkte unserer Marke. Cazal ist seit vier bis fünf Jahren in Frankreich wieder ein absolutes Must-have. Paris ist die Hochburg der Cazal Vintage Legends Kollektion. Die französischen Kunden sind sehr treu und schätzen uns jetzt wieder sehr, seit wir so hip und cool geworden sind. In Frankreich tragen uns die größten Stars der Rap- und überhaupt Musikszene. Wenn Cazal nicht auf der Messe hier ausstellen würde, würde Frankreich etwas aus der Brillenwelt ganz maßgeblich fehlen. Wir waren immer hier. Es gab kein Silmo-Jahr ohne Cazal.

2 Dass die Entscheidung für Villepinte für die Optikbranche keine gute war, das ist ja offensichtlich. Insbesondere für die internationale Klientel. Das weiß man seit fünf Jahren, das ist nicht neu. Und die Messeverwaltung reagiert überhaupt nicht darauf, die haben andere Interessen. Für uns ist es, ehrlich gesagt, egal. Wir sind als Marke jetzt so stark. Selbst wenn die Silmo schwächeln würde, unsere Kunden sind da.

5 Cazal ist ein Lebensgefühl. Cazal wird ja auch getragen durch die Musikwelt, durch die Show-Welt. Das ist Brooklyn, das ist Miami, das ist Glanz, das ist Glamour, das ist einfach ein ganz wunderbares leichtes, aber doch sehr anspruchsvolles Lebensgefühl. Man muss sich nicht verstecken, man darf wirklich mehr zeigen, man muss nicht diskret sein, man kann Freude an schönen Dingen haben, am Gold, am Bling-Bling. Dass man damit auch Geld verdienen kann, das ist ein angenehmer Nebenaspekt. Wir sind aber insgesamt als Firma, als Marke eher lässig aufgestellt.



Beate Obersteiner

6 Eine entsetzliche Vorstellung für jeden, der bei Cazal arbeitet. Das ist so konträr zum Cazal-Denken. Wir werden das niemals machen. Bei uns gibt es immer einen Prototypen, der schon so perfekt ist wie am Schluss die Brille, die vom Band läuft. Nur so kann man wirklich beurteilen, ob das genau die Brille ist, die zu Cazal passt. 3D ist ein absolutes No-Go für uns.

7 Cazal, heißt es immer, ist über jeden Trend erhaben. Weil Cazal ja Kult ist. Nichtsdestotrotz, es wäre vernobt zu behaupten, dass man nicht auf Trends schaut. Gerade bei der Sonnenbrille stellen wir natürlich fest, dass der Trend zum verspiegelten Glas sehr stark ist. Überhaupt spielen die Gläser eine zunehmend große Rolle. Man sieht in der Gläserwelt sehr viele innovative und schöne Bestandteile, die eine Brille noch viel interessanter machen können. Auf das schauen wir, passen aber sehr gut auf, ob es zu unserer Kultmarke passt.

*Nicola Bonaventura,
Creative Director, Safilo GmbH*

2 Wir sind zum ersten Mal seit Jahren hier. Wir sind außerdem regelmäßig auf der Mido, opti, Vision Expo East und Hong Kong Fair vertreten, ferner auch auf Mode- und Sportmessen. Vielleicht hat die Silmo eine Zeitlang geschwächelt. Ihre Bedeutung war jedenfalls in der Vergangenheit viel größer. Aber sie könnte jetzt wieder zurück sein.



Nicola Bonaventura

Sie spielt auf dem Markt eine wichtige Rolle, vor allem für die unabhängigen Marken.

6 Wir benutzen es bisher nur für den Prototypenbau. Ich denke, man muss die Entwicklung im Auge behalten. Die Technik ist modern und interessant. Diese Ästhetik von rauher Oberfläche und matter Farbe kann ein Trend sein. Im Moment erfüllen die Resultate aber noch nicht so gut die Wünsche nach Mode, Luxus und hoher Qualität. Ich habe den Eindruck, dass es noch ein bisschen billig wirkt.

7 Metall und Kombinationen mit Metall kommen zurück, vor allem bei den Sonnenbrillen. Wir sehen weniger reine Acetatfassungen, dafür mehr Kombinationen aus verschiedenen Materialien. Die Brillen werden feiner und leichter. Die Leute wollen nichts Einfaches mehr, sie suchen das immer Neue, Aufregende, mit dem richtigen Wert zum richtigen Preis. Der Trend geht zu etwas kleineren sowie runden und Panto-Formen. Und zu Unisex. ■

Petra Barking