

Wenn **die Experten** für formstabile Linsen
jetzt weiche machen, sind die dann besser?

Entscheiden Sie selbst.



Spezial
Low Vision

Optometrie
Zentrale
Sehschärfe
und visuelle
Fahrerdiagnostik

Aktuell
Branchenzahlen-
Differenz lässt
stutzen

Betriebspraxis
Was Registrier-
kassen ab 2017
leisten müssen



20 Etliche ehrenamtliche Helfer ermöglichten den 4.800 Athleten der Special Olympics in Hannover Gesundheits screenings und entsprechende Untersuchungen.



INHALT DOZ 07 | 2016

- 1 Editorial: Meinung ermöglichen!
- 5 News & Names
- 10 Webseite – Sie verpassen nichts!
- 38 DOZ-Quiz
- 48 Schaufenster AUGENOPTIK
- 57 Checkpoint Ausbildung
- 64 Leserreise: Sri Lanka
- 86 Inserentenverzeichnis
- 99 Glosse: Diplome werden überall anerkannt
- 103 Schaufenster KONTAKTLINSE
- 115 Termine
- 116 Oppicker/Impressum
- 117 Kleinanzeiger



AKTUELL

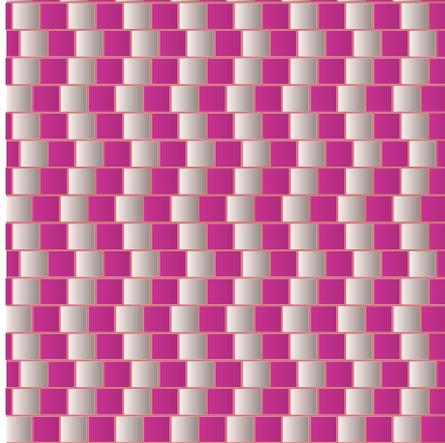
- 12 Neuer Chefredakteur
Der Verlag stellt sich auf neue Lesegewohnheiten ein
- 14 Branchenzahlen
Eine Differenz, die stutzen lässt, die DOZ fragt nach
- 18 EA00-Tagung in Berlin: International, reichhaltig und hochkarätig

SPEZIAL LOW VISION

- 20 **Special Olympics 2016 in Hannover**
Gemeinsam stark! Das Programm „Besser Sehen“ hilft Athleten mit geistiger Behinderung
- 24 **SightCity 2016**
Europas größte Hilfsmittel-Messe für Sehbehinderte und Blinde in Frankfurt
- 28 **Low-Vision-Versorgung vor Ort**
Die gemeinnützige Initiative AMD-Netz hat sich einer Versorgungslücke angenommen und Lösungen entwickelt
- 30 **Leben ist werben ...**
Kunden müssen von speziellen Angeboten auch erfahren
- 34 **Perfekter Durchblick zum Schulanfang**
Wie Augenoptiker den Schulalltag sehbehinderter Kinder erleichtern können

FACHTHEMEN

- 40 Stereopsis im natürlichen Sehen und in einer Testsituation
Zum Gedenken an den unvergleichlichen Binokular-Pionier Hans-Joachim Haase



80 Das Schaufenster des Augenoptikers weckt einen positiven Eindruck beim potenziellen Kunden – wenn es denn geschmackvoll dekoriert und gepflegt ist. Dieser erste Eindruck ist eminent wichtig!



40 Am 3. Juli vor 101 Jahren wurde Hans-Joachim Haase geboren. Die DOZ gedenkt dem Binokular-Pionier.



90 „Nichts ist mächtiger als eine Idee, deren Zeit gekommen ist.“ So läutete Harald Belyus (rechts neben Walter Gutstein, beide OHI-Geschäftsführer) das OHI Update in Wien ein.



34 Beim Thema Sehbehinderung denken die meisten eher an ältere Menschen. Betroffen sind jedoch auch Kinder und Jugendliche. Augenoptiker können deren Schulalltag erleichtern.

OPTOMETRIE

Opto 78 **Zentrale Sehschärfe und visuelle Fahreignungsdiagnostik**
Die Testung des Visus als Screening-Test zum Nachweis der Fahreignung ist weltweit verbreitet. Es gibt jedoch begründete Zweifel an dessen Aussagekraft

HISTORIE

66 Klemmerbrillen

BETRIEBSPRAXIS

- 68 „Operation Aufrüstung“
Was Registrierkassen spätestens ab 1. Januar 2017 leisten müssen
- 74 „Wir sehen uns als Neukundengenerator“
Im Interview verrät Volker Grahl, Vorstand der SuperVista AG (ehemals brillen.de), dass der „Hybridoptiker“ nicht mehr online verkauft
- 80 Ein guter erster Eindruck bindet den Kunden – was Augenoptiker dafür tun können
- 82 Die perfekte Kundenorientierung
Hilfsbereitschaft, Ehrlichkeit, Reaktionstempo, Zuverlässigkeit
- 84 Vermeidbare Schwachstellen im Change Management
Zehn Versäumnisse, die den Erfolg von Veränderungsmaßnahmen behindern

KONTAKTLINSE

- 87 Kommentar: Kompetenz – oder was man darunter verstehen kann
- 88 Kontaktlinse AKTUELL
- 90 OHI Update 2016 – eine echte Perle
Augenoptiker und Partner der Industrie treffen sich in Wien
- 94 Darstellung und Messung mittels 3D-OCT
Welchen Einfluss haben Silikonhydrogel-Kontaktlinsen auf die limbalen Strukturen des Auges?
- 100 Regard Kontaktlinsenpflege
- 104 Wie zufrieden sind Träger von Monatslinsen?
Studien zeigen, dass „unzufriedene Monatsträger“ ihre Probleme für sich behalten

TIPP DES MONATS

- 108 Peppige Designs und fröhliche Farben bei Kinderbrillen



Meinung ermöglichen!



Ingo Rütten
Verlagsleiter /
Chefredakteur

Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus sind ähnliche Disziplinen, Pressesprecher und Redakteure wechseln oft die Seiten. Insofern ist mein Wechsel vom ZVA zum DOZ-Verlag wenig spektakulär. Für Sie bedeutet das neue Gesicht an dieser Stelle, dass Sie einen zusätzlichen Einblick in die Branche erhalten, ohne auf die Kompetenz meiner Vorgängerin Judith Kern verzichten zu müssen. Aus meinem Seitenwechsel ergibt sich ein klarer Auftrag, den wir zusammen und gute Journalisten immer beherzigen: Wir wollen Meinung ermöglichen, nicht vorgeben!

Dazu müssen wir immer ein Auge darauf haben, was auf unserem Tisch landet – und vor allem, welche Informationen dort nicht zu finden sind. Manchmal müssen wir ergänzen, beispielsweise Informationen, die ein vom Befragten – oder von dessen Presseabteilung – freigegebenes Interview nicht liefern kann.

Volker Grahl beweist als Vorstandsmitglied der SuperVista AG in dieser Ausgabe, dass er weiß, was er zu sagen hat, um sein Unternehmen gut aussehen zu lassen. Unbeantwortet bleibt die Frage zur Abmahnung der Wettbewerbszentrale wegen einer offensichtlich vorgegaukelten Kooperation von brillen.de mit dem ADAC in Sachen Gleitsichtstudie. Dass SuperVista gar nicht mehr online, sondern nur noch über die Partneroptiker verkauft, liest sich dafür in unserem Interview das erste Mal.

Dirk Graber verkauft noch online. Der Geschäftsführer von Mister Spex stellt in der DOZ-Umfrage gleich mal alle Branchenzahlen infrage und verkündet, der Online-Brillenhandel wachse zehnmal stärker als es der Bundesverband vermeldet. Dazu muss man wissen, dass Mister Spex sich noch nie an der Erhebung der Branchendaten beteiligt hat – während andere Marktteilnehmer an der Ermittlung mitwirken.

Bei diesem Thema kommt die Gesellschaft für Konsumgüter vergleichsweise schlecht weg. Zu Unrecht, wir sollten froh sein, dass sich die GfK äußert! Dass der GfK-Mitbewerber dazu eine besondere Sicht hat, ist nicht verwerflich, verdeutlicht vielmehr den Unterschied zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus.

Meine erste DOZ-Ausgabe als Chefredakteur liefert interessante, neue Geschichten, bietet Pflichtlektüre für jeden Betriebsinhaber – Stichwort: Kassenführung – und ermöglicht Meinung. Mehr wollte ich zunächst nicht. Das alles auf meine Fahne zu schreiben, wäre nicht nur schlechter Journalismus: der Dank gilt meiner Vorgängerin und Kollegin.

Freuen Sie sich auf die vor Ihnen liegenden Seiten!

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

kurz und knapp

■ Die Jury des German Design Award hat Götti Switzerland für den gleichnamigen Preis in der Kategorie „Lifestyle and Fashion“ für die Sonnenbrille „Tamal“ nominiert. Das Modell gehört zur „Spin & Stow“-Kollektion und steht für hochwertiges Design und innovative Funktionalität. Vergeben wird der German Design Award vom Rat für Formgebung, der deutschen Marken- und Designinstanz.

■ Die Safilo-Gruppe hat im Juni ihren ersten Gentlemen's Club im Soho House in Berlin veranstaltet. Gezeigt wurden die Herbst/Winter 2016/17 Herren-Kollektionen. Vertreten waren u. a. die Brands Carrera, Polaroid, Safilo, Smith, Dior Homme, Givenchy, Gucci, Hugo Boss, Marc Jacobs und Tommy Hilfinger.

■ Mitgründerin Nadine Roth verlässt Architectures Company; das Unternehmen ist vor allem durch seine Brands Face à Face und WOOW bekannt.

■ Munic Eyewear ist gleich drei Mal für den German Design Award nominiert. Preisverdächtig sind demnach zwei wandelbare Kollektionen, die Konzepte Twin Style und Twin Evolution, sowie die Sonnenbrillenkollektion.

Europadiplom an der Beuth Hochschule Berlin

Die jährliche Abschlussfeier für die Studiengänge Bachelor of Science und Masters of Science sind für die Augenoptiker/Optometrissen an der Beuth Hochschule Berlin immer etwas Besonderes. In diesem Jahr aber bot die Feier an sich ein Novum: Am 18. Juni wurden zusätzlich erstmalig zehn Absolventinnen und Absolventen das Europadiplom für Optometrie des European Council of Optometry and Optics (ECOO) überreicht. Das seit 1998 existierende Diplom, das bisher nur nach bestandenen Einzelprüfungen an vom europäischen Verband ECOO legitimierten Prüfungszentren vergeben wurde, wurde somit erstmalig an den Abschluss an einer Ausbildungsstätte in Deutschland geknüpft. Da die Berliner Beuth Hochschule als eine der ersten Einrichtungen in Europa an der ECOO-Akkreditierung von Studiengängen teilgenommen hatte, gehört sie heute zu den vier Bildungseinrichtungen, die bislang die strengen Auflagen der ECOO erfüllen und das Diplom unter bestimmten Voraussetzungen vergeben dürfen. Das Europadiplom bildet seit 18 Jahren den von Fachleuten aus zwölf europäischen Ländern erarbeiteten Konsens für eine harmonisierte Ausbildung und Ausübung der Optometrie und soll die freie Arbeitsplatzwahl in Europa erleichtern.



Die Absolventinnen und Absolventen der Berliner Beuth Hochschule, denen jetzt neben oder nach ihrem regulären Hochschulabschluss das Europadiplom verliehen wurde. Links Robert Chappell, ehem. Präsident des ECOO und des World Council of Optometry, gegenwärtig im Board of Management des ECOO. Rechts hinten Studiengangsleiter Prof. Dr. Holger Dietze.

Hörgeräteanbieter Kind steigt ins Brillengeschäft ein

Der Hörgeräteanbieter Kind aus Großburgwedel bei Hannover ist ins Brillengeschäft eingestiegen. Am 20. Juni eröffnete der Filialist sein erstes kombiniertes Fachgeschäft für Hörgeräteakustik und Augenoptik. In den kommenden Monaten sind weitere Eröffnungen von Kombi-Fachgeschäften geplant. Kind beschäftigt mehr als 3.000 Mitarbeiter bei einem Jahresumsatz von mehr als 200 Mio. Euro. „Der Kunde und seine Bedürfnisse werden auch in der Augenoptik für uns im Mittelpunkt stehen“, erklärt Dr. Alexander Kind, Geschäftsführer von Kind. „Daher setzen wir auf eine individuelle Beratung in Kombination mit modernsten Standards in der Seh-Analyse für perfekt abgestimmte Kind Sehlösungen im Einstärken- und Gleitsichtbereich sowie beim Thema Sonnenschutz. Wie in der Hörgeräteakustik setzen wir auf ein faires und transparentes Preis-Leistungs-Verhältnis bei höchsten Qualitätsansprüchen.“ Mit einer eigenen Brillenkollektion will Kind seine Kunden künftig auch in der Augenoptik überzeugen. Ergänzt wird das Portfolio durch Markenbrillen und Präzisionsbrillengläser. Zudem bietet Kind ein modernes und ansprechendes Ladenbaukonzept, das Hörgeräteakustik und Augenoptik miteinander verbinden soll.

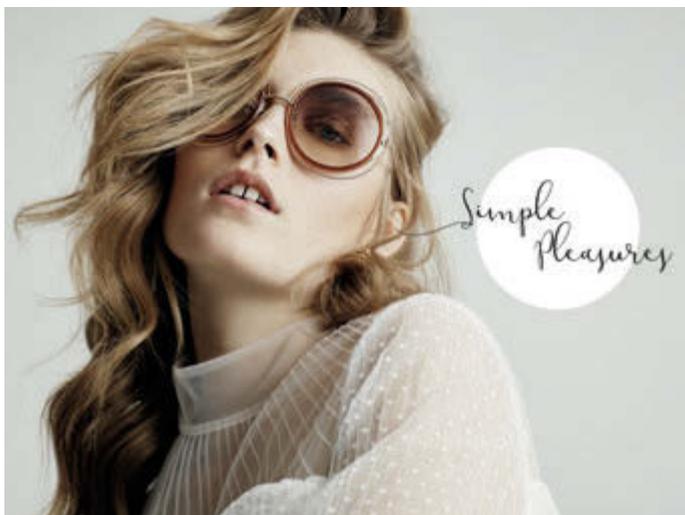
Anzeige

EINSCHLEIFSERVICE
BAHR
 BOHRBRILLEN-ANFERTIGUNG HÖCHST RATIONELL
 Brillenanfertigung zu moderaten Preisen
 in kürzester Zeit. Telefon: 0202 9760545
www.einschleifservice.de

Immatrikulation zu Rathenows erstem Optikstudiengang

Seit Anfang Juni läuft das Einschreibeverfahren für das Wintersemester 2016/2017 an der Technischen Hochschule (TH) Brandenburg. Erstmals gibt es auch einen Bachelor-Studiengang Augenoptik/Optische Gerätetechnik. Der Bereich Augenoptik wird im Bildungszentrum der Augenoptiker- und Optometristen-Innung des Landes Brandenburg in Rathenow ausgebildet. Die Optische Gerätetechnik findet an der TH in Brandenburg statt. Der Studiengang wird sieben Semester dauern, eines davon ist ein Praxissemester.

Fielmann lanciert Online-Magazin für Brillenmode



Der Großfilialist Fielmann bietet in seinem neuen Online-Magazin Insight einen Überblick der neuesten Brillenmode- und Trends. Unter www.fielmann.de/insight präsentiert das Online-Magazin hochwertig inszenierte Fotostrecken und Video-Clips im Stil internationaler Modemagazine. Mit Insight will Fielmann eine Vielzahl an Inspirationen in allen Preiskategorien anbieten: von großen Marken und internationalen Designern bis hin zu Nulltarif-Modellen.

De Rigo Vision übernimmt REM Eyewear USA

De Rigo übernimmt das US-amerikanische Unternehmen REM Eyewear aus Los Angeles. Wie Vision Monday meldete, ist der Vertrag zwischen De Rigo S.p.A. und dem Brillen-Vertriebshändler bereits unterzeichnet worden. De Rigo will mit der Transaktion die Vertriebsplattform auf dem US-amerikanischen Markt weiter stärken. Der Zusammenschluss des Vertriebs in den USA zu einer Organisation unter dem neuen Namen De Rigo REM soll den Aufbau eines umfassenden Vertriebsnetzwerks ermöglichen. Zudem werde mit der Übernahme die Produktpalette der Gruppe um hochwertige US-amerikanische Marken wie Converse, John Varvatos, Lucky Brand, Jones New York und Jonathan Adler erweitert.

Marcolin und Dsquared2 verlängern Lizenzvertrag

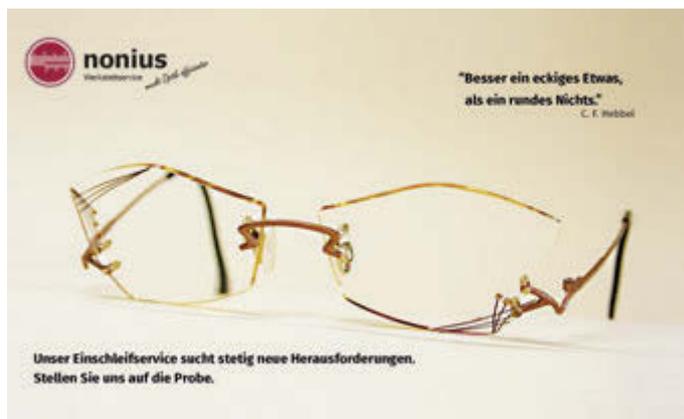
Die Marcolin Gruppe und Dsquared2 verlängern ihre Kooperation bis 2021. Wie die Unternehmen meldeten, unterstreiche dieser Schritt die Bereitschaft, auch zukünftig zusammenzuarbeiten, und hebe die Marke auf internationaler Ebene hervor. Giovanni Zoppas, CEO der Marcolin Group, bestätigte: „Dsquared2 nimmt in unserem Kunden-Portfolio eine besondere Position ein. Dies liegt an der Einzigartigkeit und Vielseitigkeit des Labels. In den Jahren der Zusammenarbeit haben wir den Kern der Entwicklung nachvollziehen können. Unsere Zusammenarbeit wird noch enger werden und sich sowohl im Bereich der Produktentwicklung als auch im Marketing-Bereich intensivieren.“ Marcolin ist verantwortlich für das Design, die Herstellung und die weltweite Distribution der Sonnen- und Korrekturbrillen von Dsquared2.

Gewinner der Essilor-EM-Verkaufsaktion reisten nach Lille

Drei Essilor-Partner konnten der deutschen Mannschaft beim Vorrundenspiel gegen die Ukraine (2:0) in Lille (Frankreich) im Stadion die Daumen zu drücken: Augenoptik Placzek (Schweinfurt), Der Brillenmacher (Hemmoor) und Heid-Optic (Düren) gewannen die Essilor Transitions EM-Aktion und steigerten laut Essilor ihre Transitions Verkäufe deutlich.

Redesign bringt mehr Service auf nonius-Website

Der Werkstattservice Nonius e.K. aus Elmshorn präsentiert sich seit Mai mit einer responsiven Website. Dabei stehe der Servicegedanke im Vordergrund, hieß es. Kunden können beispielsweise das kostenlose E-Book „Machen Sie Ihr Spiel – Kunden binden und gewinnen mit einem Event“ von der Website herunterladen. Zudem biete der erweiterte Log-In-Bereich den Augenoptikern umfangreiche Funktionen wie die Statusübersicht der Aufträge und den Zugriff auf alle Rechnungen und Lieferscheine. Darüber hinaus kann man Paketdienste mit einem Klick zu sich in das Geschäft bestellen.



Euronet: Verstärkung und Angebots-Ausbau



Norbert
Grün

Seit Anfang dieses Monats verstärkt der Unternehmensberater Norbert Grün das Team der Euronet Software AG. Mit diesem Schritt wolle man das Firmenportfolio um die Elemente Unternehmens- und Marketingberatung erweitern, so Robert Gaulke, Geschäftsführer Euronet Software AG. Grün studierte Volkswirtschaft, absolvierte eine Ausbildung zum Augenoptiker und später zum systemischen Coach. „Ich freue mich sehr darauf, mit meinen langjährigen Erfahrungen als Unternehmensberater und Marketingexperte in Verbindung mit den in unserer Branche einmaligen Instrumenten und Möglichkeiten der Euronet Software AG Augenoptikern und Hörakustikern beratend zur Seite zu stehen“, kündigte Grün an.

Herzlichen Glückwunsch, Herr Dr. Wetzel

Der Geschäftsführer des Zentralverbandes der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) und des DOZ-Verlages hat am 7. Juni genullt. Das Verlagsteam gratuliert Dr. Jan Wetzel sehr herzlich zum Vierzigsten!!



Dr. Jan Wetzel

Neue spezialisierte Kinderoptometristen

Vierzehn Augenoptiker haben sich nach mehr als 80 Stunden Weiterbildung und drei erfolgreichen Zwischenprüfungen als Kinderoptometristen qualifiziert. Wie die Wissenschaftliche Vereinigung für Augenoptik und Optometrie e. V. (WVAO) meldete, gibt es damit insgesamt 47 spezialisierte Kinderoptometristen WVAO. Weitere Informationen bietet die Seite www.kindundsehen.de



Ipro bietet Online-Shops für Augenoptiker an

Der Software-Anbieter Ipro GmbH bietet unter www.brillen-online.de einen Online-Shop für stationäre Augenoptiker an. Jeder Augenoptiker erhält aus Kundensicht einen eigenen Webshop. Den jeweiligen Augenoptikern werden einzelne PLZ-Gebiete zugewiesen. Die Fixkosten für eine Beteiligung am Online-Portal betragen knapp 8.000 Euro zzgl. 340 Euro Monatskosten.

Frame.Industries baut Vertrieb im Ländle aus

Die Marke Frame.Industries, die die Reinke Eyewear GbR vertreibt, wird ab sofort von Manuel Neulist vertreten. Der 59-Jährige betreut Baden-Württemberg und die Regionen mit den Postleitzahlen 66, 67 und 76.



Manuel
Neulist



Lars Wandke

ZVA: Neuer Leiter für Öffentlichkeitsarbeit & Marketing

Seit Anfang Juni ist Lars Wandke beim Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) neuer Abteilungsleiter für Öffentlichkeitsarbeit & Marketing und damit neuer Pressesprecher des Verbandes. Der 39-Jährige folgt damit auf Ingo Rütten, der als Verlagsleiter und Chefredakteur zum DOZ-Verlag wechselte. Wandke ist Dipl.-Ing. Augenoptik (FH) und war seit Mai 2015 bereits als stellvertretender Pressesprecher beim ZVA tätig.

bringt die DOZ ihre Webseite sogar in gedruckter Form!

Auch wenn gerade auf dieser Seite in den kommenden Ausgaben von vielen Online-Neuigkeiten, neu eingerichteten Accounts und frisch programmierten Plattformen die Rede sein wird, ist die **DOZ auch heute schon digital**. Als einziger Fachverlag bietet die DOZ bereits eine App (iOS/Apple) an, über die Abonnenten die Printausgabe unterwegs, und online lesen können. Die DOZ-Applikation ist über den Appstore herunterzuladen. Ein E-Paper-Abo gibt es für den Lesespaß am Rechner ohnehin schon lange, es kostet für Printabonnenten im Jahr zusätzlich nur 6,99 Euro. Ein Jahres-Abo ohne das Printheft ist für 74,99 Euro möglich. Einen Einblick erhalten Sie über den Link <http://www.doz-verlag.de/dozpaper/>. Zudem informieren wir nachrichtlich und bei Bedarf ausführlicher über Branchenereignisse auf unserer Homepage und über die bereits erwähnten Wege – ohne dass dazu ein Abo notwendig ist.



Nicht nur auf der DOZ-Homepage, sondern auch über Facebook soll die Branche zukünftig noch mehr und direkt aus der DOZ-Redaktion „gefüttert“ werden. Hier möchten wir demnächst intensiver mit unseren Lesern in Kontakt treten, Meinungen erfahren und Diskussionen führen. Der Anfang ist gemacht, schauen Sie mal rein und werden Sie Fan!



Hat Twitter ausgedient?

Die DOZ möchte unabhängig vom Printangebot zukünftig noch aktueller und schneller über die Branche berichten. Instagram ist ein nächster Schritt, um unsere Leser über Nachrichten und Events aus der Augenoptik zu informieren. Unter *DOZ-Verlag GmbH* twittern wir auch, allerdings ist das Profil derzeit noch mit unserem Facebook-Account inhaltlich identisch. Die Zahl unserer Follower ist aber deswegen umso beachtlicher: Und 425 Interessenten möchten wir nicht einfach „vor den Kopf stoßen“, auch wenn wir an der langfristigen nennenswerten Existenz von Twitter aktuell zweifeln und deswegen erwägen, zukünftig auf den Kurznachrichtendienst zu verzichten.



Der Auftrag an unsere Leser und Follower lautet deswegen: Geben Sie uns ein Zeichen, dass wir den

Twitterkanal fortführen und in unsere neue Informationsstrategie einbauen sollen. Der Weg, uns davon zu überzeugen, dürfte den Twitternutzern sicher klar sein?!



QR-Code zum Instagram-Profil der DOZ, einscannen, folgen, informiert sein!

ben. Eine intensiviertere Onlinekommunikation und -information soll und wird die Stammleser der DOZ-Zeitschrift und deren Abonnenten nicht benachteiligen – im Gegenteil: „Wir richten uns einzig und allein auf die neuen Lesegewohnheiten unserer Abonnenten ein. Unser Alleinstellungsmerkmal und unseren in der Branche einmaligen fachlichen Anspruch behalten wir in gedruckter Form definitiv bei“, sagt Glöckner, der die Printausgabe nicht schwächen, sondern stärken möchte.

Judith Kern hat in den vergangenen zweieinhalb Jahren hervorragende Arbeit geleistet und wird auch die kommenden Aufgaben und Änderungen maßgeblich begleiten. Neben ihrer Aufgabe als „Blattmacherin“ wird sie wie alle Redakteure auch online aktuell über die Branche berichten. „Als einzige Redakteurin im DOZ-Team ohne augenoptische Ausbildung soll, nein muss sie sich aber auch den Blick über den Tellerrand erhalten“, meint Rütten, der 2001 seine Meisterprüfung als Augenoptiker ablegte und anschließend zehn Jahre als Pressesprecher und Journalist außerhalb der Branche Erfahrung sammelte. Vier-einhalb Jahre war er anschließend beim ZVA tätig, er kennt demnach die Branche aus verschiedenen Blickwinkeln. Glöckner: „Nicht nur deswegen freue ich mich über diese personelle Verstärkung. Der Wechsel in den Verlag ist die logische Konsequenz unserer geleisteten Vorarbeit. Ingo Rütten soll und wird unser redaktionelles Angebot noch einmal auf eine höhere Stufe stellen, außerdem müssen auch die etlichen neuen Angebote koordiniert werden.“

Redaktion steht für Fachkompetenz und Know-how

Die DOZ-Redaktion konnte sich aber auch vor dieser Personalentscheidung schon sehen lassen: Diplom-Ingenieurin Petra Barking und der Augenoptiker/Optomist Marcel Zischler stehen für geballte Fachkompetenz und bringen zudem das nötige journalistische Know-how mit. „Dieses Team ist in der Branche einzigartig. Das möchten wir aber nicht nur behaupten, vielmehr in der Zukunft noch deutlicher zeigen als bislang. Wir

Seit dem 1. Juni ist DOZ-Verlagsleiter Ingo Rütten auch Chefredakteur. „Er soll und wird unser redaktionelles Angebot noch einmal auf eine höhere Stufe stellen, außerdem müssen auch die etlichen neuen Angebote koordiniert werden“, sagt Geschäftsführer Markus Glöckner.



Nach zweieinhalb Jahren als Chefredakteurin wird Judith Kern künftig als Ressortleiterin DOZ Print Ansprechpartnerin für diese Zeitschrift bleiben und online neue Aufgaben übernehmen.

stehen fortan noch einmal mehr auf dem Prüfstand; als Partner und Dienstleister der Industrie, im Wettbewerb mit unseren Kollegen der anderen Verlage und ganz besonders bei unseren Lesern und Abonnenten, die unsere kommenden Angebote und das bestehende zurecht genau im Auge behalten werden. Zumindest die Erst- und Letztgenannten dürfen sich auf die Ergebnisse dieser redaktionellen Zusammenarbeit freuen“, erklärt der Verlagsleiter und Chefredakteur.

Über die neuen Angebote, die Ausrichtung und die Serviceleistungen des Verlages werden die DOZ-Abonnenten in den kommenden Print-Ausgaben ausführlich informiert. In diesem Heft gibt es erstmals die „Webseite“, die fortan auf Papier als feste Rubrik über die wesentlichen Neuerungen des Verlages im Internet informieren wird. Das digitale Konzept sieht vor, den heutigen Abonnenten in der Zeitschrift keine Information aus der Branche vorzuenthalten, vielmehr sollen die Ereignisse und Nachrichten durch entsprechende Zusatzangebote

online ergänzt werden. „Natürlich werden wir online schneller und aktueller berichten können. Aber selbstverständlich möchten und müssen wir bei unseren Lesern auch zunächst für unsere neuen Kanäle werben. Das inhaltliche Angebot der Printausgabe wird sich automatisch sukzessive verändern, so wie sich das Leseverhalten und die Informationsbeschaffung unserer Abonnenten mit der Zeit verändert“, sagt Rütten.

Unabhängig davon, wo Sie als Leser zukünftig Ihre Informationen abrufen, bleiben das Alleinstellungsmerkmal der DOZ-Zeitschrift und der gehobene Anspruch an den Verlag erhalten: Die durch den Wissenschaftlichen Beirat mögliche und in der Branche einzigartige fachliche Ausrichtung mit der anerkannten qualitativ hochwertigen Rubrik Optometrie und die Vernetzung in der Branche mit einem optimalen Blick auf die berufspolitischen Vorgänge in der Augenoptik werden die DOZ auch in Zukunft prägen – ganz in Ihrem Sinne! ■

Ingo Rütten

ZVA- versus GfK-Zahlen – eine Differenz, die einen stutzen lässt

Weit auseinander liegen die Wirtschaftszahlen für die stationären Augenoptiker der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und des Zentralverbands der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) für 2015. Vor ein paar Wochen hatten beide Organisationen ihre Ergebnisse zum Besten gegeben: Die GfK benannte das Umsatzplus der stationären Betriebe mit 11 Prozent, der ZVA hingegen mit 3,5 Prozent. Eine Differenz, die einen stutzen lässt. Die DOZ fragte bei Vertretern der augenoptischen Branche nach.

Fragen

1. Welche Aussagen über die Branche verbergen sich Ihrer Meinung nach hinter diesen Zahlen? Sie liegen ja doch recht weit auseinander.
2. Welche der Zahlen – 11 oder 3,5 Prozent – entspricht eher Ihrer eigenen Wahrnehmung? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.
3. Wie kommt es Ihrer Meinung nach dazu, dass die GfK und der ZVA das Umsatzplus so unterschiedlich bewerten?



**Oliver Fischbach, Geschäftsführer,
Hoya Lens Deutschland GmbH**

1. Da die Methodik der GfK (Panel Erhebung) und des ZVA sich grundlegend unterscheiden, ist ein Vergleich der Zahlen fast nicht möglich. Wir freuen uns jedoch grundsätzlich über das erreichte Wachstum auf Seiten der Augenoptiker auch wenn die 11 Prozent wohl nicht der Realität entsprechen!

2. Unsere Einschätzung deckt sich mit den Zahlen des ZVA. Wir stützen uns auf unsere Glasverkäufe bei Bestandskunden in den unterschiedlichen Marktsegmenten.

3. Da wir nicht auf GfK-Zahlen zurückgreifen, können wir die Entstehung nicht beurteilen.



Ralf Thiehofe, Geschäftsführer Rupp + Hubrach Optik GmbH

1. Wir haben in den letzten Jahren die Erfahrung gemacht, dass die GfK-Zahlen in der Sparte Brillenglas häufiger nicht mit der Realität – wie wir sie messen – übereinstimmen.

2. Was versteht die GfK unter einem stationären Augenoptiker? Falls damit der traditionelle AO-Fachhandel gemeint ist, halten wir die +11 Prozent für vollkommen falsch. Selbst die vom ZVA genannten +3,5 Prozent beim Tradi sind schon hoch, was nicht ausschließt, dass einzelne Geschäfte sehr positiv mit zweistelligen prozentualen Wachstumsraten auffallen.

3. Warum die GfK und der ZVA komplett andere Marktbewertungen vornehmen, können die Beteiligten nur durch eine vertrauliche interne und gegenseitige Offenlegung ihrer Datenbasis klären; – was wünschenswert wäre!