

NEU

Avaira Vitality™ Monatslinsen

Das bequeme Upgrade



Die neuen Avaira Vitality™ Kontaktlinsen bieten alle bewährten Vorteile der Avaira® und darüber hinaus noch mehr: Lang anhaltender Komfort, ausgezeichnete Produktperformance und Sehqualität – jetzt verbessert mit höherem Wassergehalt und stärkerem UV-Schutz der Klasse 1. Und dies zum gleichen attraktiven Preis!

Die Umstellung Ihrer Avaira®-Kunden auf Avaira Vitality™ kann nahezu nahtlos erfolgen.

Fragen Sie Ihren CooperVision Gebietsleiter nach den Vorteilen der Avaira Vitality™
www.coopervision.de

© 2016 CooperVision



CooperVision®
Live Brightly.®

Spezial

Fassungen für
Groß & Klein

Aktuell

Brexit: Ein Dämpfer
für die Branche?

Betriebspraxis

Die Sehnsucht nach
„richtigen Chefs“

Optometrie

Praxisfall
Sonnenfinsternis



THEORIE UND PRAXIS DER AUGENGLASBESTIMMUNG BAND II, BINOKULARPRÜFUNG

VON M. HORNIG, K.-R. HARMS



Ein Buch, welches die Mess- und Korrektionsmethodik nach Haase (MKH) umfassend behandelt, fehlt sowohl für die Ausbildung als auch für die Praxis. Unerfahrenen und erfahrenen Anwendern dieser Methodik soll mit diesem Buch ein Werk zur Verfügung gestellt werden, das nicht nur die Arbeitsregeln der MKH darstellt, sondern das wichtige Umfeld mit einbezieht.

Natürlich steht die MKH im wissenschaftlichen Diskurs, aber ihr Erfolg für den betroffenen Kunden ist unbestritten. Daher ist es berechtigt, diese Methode der Binokularprüfung zum augenoptischen und optometrischen Handwerkszeug zu zählen. Dies spiegelt sich im Berufsbild des Augenoptikermeisters wider.

Es ist daher konsequent, wenn wir mit diesem Band die Reihe, 'Theorie und Praxis der Augenglasbestimmung' mit der Binokularprüfung fortsetzen. Die in der Praxis erworbene Erfahrung und die in der Ausbildung gegebenen Antworten auf viele Fragen fließen in den Inhalt so ein, dass zahlreiche Praxistipps gegeben werden.

Format 195 x 260mm, 226 Seiten

44,90 €
ISBN 978-3-942873-35-2

NEU

Bestellschein | Fax +49 62 21 90 51 71 | Telefon +49 62 21 90 51 70 | doz@doz-verlag.de

Ich bestelle Exemplar(e) des Fachbuches Theorie und Praxis der Augenglasbestimmung, Band II (ISBN 978-3-942873-35-2) zum Preis von 44,90 € inkl. 7 % MwSt., zzgl. Porto & Verpackung

Bestellformular einfach **faxen** an die Nummer +49 62 21 90 51 71 oder in einen Umschlag stecken und abschicken, oder bestellen Sie in unserem Onlineshop unter www.doz-verlag.de

Absender:

Vor- und Zuname, Firma, E-Mail

Straße, Hausnummer

PLZ, Ort, Land

Datum, Unterschrift

Ich willige ein, dass meine Daten zur Kontaktaufnahme telefonisch oder per E-Mail auch für weitere Angebote durch den Verlag oder durch beauftragte Unternehmen genutzt werden dürfen. Möchte ich keine Informationen und Angebote mehr erhalten, kann ich jederzeit schriftlich (per Brief, Fax oder E-Mail) dieser Verwendung meiner Daten widersprechen.

Datum, Unterschrift

Ein ernüchternder letzter Schrei!



Ingo Rütten
Verlagsleiter /
Chefredakteur

Die letzte Sonnenfinsternis hierzulande ist in Erinnerung geblieben, weil 2015 die Schutzbrillen ein rares Gut waren. Nicht nur die Kunden hatten sich zu spät gekümmert – letztlich bewahrte ein über Deutschland größtenteils bedeckter Himmel die Volksgesundheit. Was bei der astronomischen Betrachtung geschehen kann, zeigt der Praxisfall in dieser Ausgabe. Ein Artikel, der sich alleine wegen seines letzten Satzes lohnt, gelesen zu werden; dort heißt es einfach wie richtig: Für die Beratung bietet der Fachhandel ausgebildetes Fachpersonal.

Dem würde kaum jemand widersprechen, zumindest nicht, wenn es um die dort beschriebenen unterschiedlichen Anforderungen an Sonnenschutzgläser für Bergwanderer oder Autofahrer geht. Aus der Erfahrung heraus wage ich jedoch zu behaupten, dass ein Kunde Glück haben muss, einen Fachmann anzutreffen, der ihm für die Vollmondbetrachtung mit einem optischen Instrument den richtigen Mondfilter empfehlen und liefern kann!

Die Rubrik Optometrie ist eine äußerst lesenswerte, wenngleich tatsächlich nicht von allen gleich geschätzte. Das Spezial hingegen ist unser tägliches Brot: Mit Brillenfassungen samt -gläsern wird das Geld verdient, das für die Beratung viel zu oft noch immer nicht verlangt und wenn doch, nicht extra ausgewiesen wird. In ferner Vergangenheit versuchte die Branche, die Brille aus der Hilfsmittlecke raus in die Modewelt zu hieven. Dann verkauften Onlinehandel und Boutiquen Brillenmode, was zumindest bei den Sonnenbrillen ohne Korrektion derart funktioniert, dass mancher Kollege an der Ecke das Geschäft mit selbigen für tot erklärt. Nicht erst, aber besonders seitdem sind die stationären Kollegen bemüht, ihre Beratungskompetenz zu steigern und anzupreisen.

Gut so, denn aus „modischer Sicht“ sind die Aussagen unserer – Gott sei Dank nicht repräsentativen – Umfrage ernüchternd. Zunächst wollten wir von Augenoptikern hören, was derzeit „der letzte Schrei“ auf dem Markt ist, dummerweise sind wir dann auf die Idee gekommen, Brillenträger in der Fußgängerzone Heidelbergs zu befragen. Zumindest die Augenoptiker dort, sollten auch ihre Beratungsqualität in Sachen Mode stärker vermarkten.

Mit den anderen Geschichten dieser Ausgabe wünsche ich Ihnen viel Spaß.

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

60 Das Österreichische Museum für angewandte Kunst/Gegenwartskunst MAK in Wien widmet dem Brillen-Couturier Robert La Roche eine Ausstellung.



INHALT DOZ 08 | 2016

- | | |
|---|--|
| <p>1 Editorial: Ein ernüchternder letzter Schrei!
 5 News & Names
 10 Webseite – Wo steht was?
 32 RUB-Schulsportbrillentest 2017 – „sicher ist sicher“!
 62 Leserreise: Sri Lanka
 69 Checkpoint Ausbildung
 80 Inserentenverzeichnis
 90 Schaufenster AUGENOPTIK
 95 Wettbewerbsrecht
 98 Glosse: Wir sollten immer nach der optisch besten Lösung streben
 99 Termine
 100 Oppicker/Impressum
 101 Kleinanzeiger</p> | <p>22 Fielmann sieht wieder Wachstum – Gewinn legt im zweiten Quartal kräftig zu Hauptversammlung der Fielmann AG in Hamburg
 24 Kinderoptometrie, Funktionsteste und 3D-Refraktion kontrovers in Lahnstein diskutiert Ein Bericht vom 29. Jahreskongress der IVBS
 30 „Das in uns gesetzte Vertrauen nicht aufs Spiel setzen“ Erster Spatenstich für die neuen Messehallen der GHM in München
 33 Freitag 16. – Samstag 17. September Optik Austria 2016 – der Branchentreff im österreichischen Wels
 34 Gutes Investment: Der Tag der Optometrie 2016</p> |
|---|--|

AKTUELL

- 12 ZVA-Betriebsvergleich: Teilnehmer erzielen Rekordergebnis
 18 Brexit: Ein Dämpfer für die Branche? Ein Kommentar von Peter Frankenstein, Spectaris
 19 Im Wald der Abschlüsse werden die Bäume sichtbar: Beuth-Absolventen erhalten ECOO-Europadiplom

BETRIEBSPRAXIS

- 36 Führen in permanenten Change-Prozessen und die Sehnsucht nach „richtigen Chefs“
 40 Den richtigen Hilfsmitteln zum guten Sehen auf der Spur – Beratungsfelder in der Augenoptik 34. Fielmann Akademie Kolloquium
 44 Den größtmöglichen Profit aus einer Messe ziehen – eine gute Vorbereitung ist mehr als die halbe Miete



36 Der Wandel in Unternehmen ist häufig zum Dauerzustand geworden. Er muss gemanagt und geführt werden.

83 Die Mehrheit der Kontaktlinsenträger weltweit benutzt mittlerweile Silikonhydrogel-Kontaktlinsen. Das Material hat gegenüber dem Hydrogel viele Vorzüge.



46 Brillenpartnerlook für Groß und Klein – wir schauen, welche Labels diesbezüglich etwas zu bieten haben.



33 Im September trifft sich die Branche zur zweiten Auflage der Optik Austria in Wels.

SPEZIAL KORREKTIONSFASSUNGEN FÜR GROSS UND KLEIN

- 46 Partnerlook für Brillenschlangen und Brillenschlängchen
- 50 Fachthema: Brillenanpassung bei Kindern
- 52 Eine Sonnenbrille gekauft – Augenlicht gespendet
Sonnenbrillen von TOMS Eyewear helfen Bedürftigen
- 57 Der letzte Schrei ... in Sachen Brillenmode
Die DOZ-Redaktion fragte Heidelberger, wie ihre Traumbrille aussehen sollte
- 58 Nach der Brille ist vor dem Ohrring
„Resteverwertung“ in der Hornschmiede in Udestedt (Thüringen)
- 60 Angewandte Kunst fürs Gesicht aus drei Jahrzehnten
Wiener Museum zeigt Brillenkreationen von Robert La Roche

OPTOMETRIE

- Opto 85 Die Sonnenfinsternis am 11. August 1999 aus optometrischer Sicht
Praxisfall

KONTAKTLINSE

- 79 Kommentar: Die zahlreichen Chancen der Presbyopie-Versorgung
- 80 Kontaktlinse AKTUELL
- 83 Die Vorteile von Silikonhydrogel-Tageslinsen
Warum Silikonhydrogel-Tageslinsen die bevorzugte Wahl für den täglichen Gebrauch sind
- 88 Ein Upgrade das bequem funktioniert
Die Avaira Vitality Monatslinse aus dem Hause CooperVision

TIPP DES MONATS

- 92 Hightech vor Augen: Beschichtungen und Brillengläser

HISTORIE

- 96 Bei Bedarf stets griffbereit: die Brille im Buchdeckel



Tim Schwander

Tim Schwander wird zum Head of Kering Eyewear DACH ernannt

Als neuer Head of Kering Eyewear DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) verantwortet Tim Schwander seit dem 11. Juli die Distribution und Visibilität der Kering Eyewear Marken in der DACH-Region. Zuvor arbeitete Schwander acht Jahre lang als General Brand Manager bei Estée Lauder Companies in Deutschland und der Schweiz. Er trug zum Umsatzwachstum und der steigenden Bekanntheit der Marken MAC Cosmetics und Clinique bei. Kering Eyewear's Präsident und CEO, Roberto Vedovotto, verkündete: „Der Antritt von Tim Schwander als Leitung von

Kering Eyewear DACH markiert einen wichtigen Schritt für unser Unternehmen. Tim's umfassende Erfahrung im Sales & Marketing Management wird eine entscheidende Rolle spielen in der strategischen Ausrichtung von Kering Eyewear.“

Louis Braille Festival sorgte unter dem Motto „100 Jahre – 100 Talente“ für gute Stimmung

Nichtsehende Menschen sind Anfang Juli in Marburg drei Tage lang voll auf ihre Kosten gekommen. Das dreitägige Louis Braille Festival wartete mit einem bunten Programm für blinde und sehbehinderte Menschen auf: Beim europaweiten Treffen konnten die mehr als 3.500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer zwischen 76 Einzelveranstaltungen wählen – von der Tanzperformance für nichtsehende Zuschauer über den Schmink-Workshop bis zur „Ultimativen Samstagabendshow“ mit Moderator Alexander Mazza. Parallel standen zahlreiche blindengerechte Sportangebote auf dem Programm, wie beispielsweise Klettern, Schießen und Kanufahren, der „Markt der Begegnung“, das „Spiel ohne Grenzen“, Ausstellungen und vieles mehr. Auch die Vierbeiner kamen nicht zu kurz – sie wurden in einer Führhundlounge verwöhnt. Die Veranstaltung wurde ausgerichtet vom Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverband (DBSV) und der Deutschen Blindenstudienanstalt (blista), die in diesem Jahr ihr 100-jähriges Bestehen feiert.

Fielmann eröffnet „Super-Center“ in Münster

Der Hamburger Filialist Fielmann hat in Münster eine 800-Quadratmeter-Filiale eröffnet. Wie die Westfälischen Nachrichten online meldeten, berieten dort an insgesamt 24 Verkaufstischen 150 Mitarbeiter die Kunden dabei, die richtige Brille aus den 6.000 präsentierten Fassungen auszuwählen. In den Lagerräumen lagen weitere 4.000 Brillenmodelle.

Omega und Marcolin geben Partnerschaft bekannt

Der Schweizer Uhrenhersteller Omega und die Marcolin Group wollen künftig gemeinsam Sonnenbrillen mit dem Markenzeichen Omega auf den Markt zu bringen. Die erste Sommerkollektion gibt es ab sofort in den Omega-Boutiquen. Beide Unternehmen arbeiteten bei der Gestaltung der Brillenkollektion eng zusammen. Maurizio Marcolin, Style & Licensing Officer des Fassungs Herstellers Marcolin sagte: „Wir freuen uns sehr über die Partnerschaft mit Omega und sind stolz darauf, dass bei Omegas erster Brillenkollektion die Wahl auf uns gefallen ist. Dies ist einmal mehr ein Beweis für unser einzigartiges Gespür, die DNA einer Marke zu entschlüsseln und diese dann im Brillendesign zum Ausdruck zu bringen“.



Brillen-Profi lädt Unternehmer nach Würzburg

Was zeichnet eine gute Beziehung aus? Welche Regeln müssen eingehalten werden? Unter dem Motto „Partnerschaft auf Augenhöhe“ wurden auf den Unternehmertagen von Brillen-Profi Anfang Juni in Würzburg unterschiedliche Ansätze von Kooperationen durchleuchtet.

Besonders im Fokus der Zuhörer standen Partnerschaften von inhabergeführten Unternehmen. Dabei machten die Referenten aus Wirtschaft, Politik und Philosophie deutlich: „Einzelkämpfer“ werden es zunehmend schwer haben, sich erfolgreich zu positionieren. Kooperationen in Verbundgruppen hingegen seien Partnerschaften auf Augenhöhe, um gemeinsam die Herausforderungen der Branche anzupacken – ohne dabei die Selbständigkeit der Mitglieds-Unternehmer in Frage zu stellen.



Die Brillen-Profi-Geschäftsführer Jörg Hochleitner (l.) und Gerhard Langseder (r.) in der Diskussion mit Philosophin Dr. Rebekka Reinhard (2.v.l.) und Moderatorin Petra Zapsky.

Garantiert nicht vorgegaukelt: Investor „pumpt“ 45 Millionen Euro in die SuperVista AG

In der Juli-Ausgabe der DOZ war von einer „offensichtlich vorgegaukelten Kooperation von brillen.de mit dem ADAC in Sachen Gleitsichtstudie“ die Rede. Das mochte Vorstandsmitglied Volker Grahl so nicht stehen lassen und lieferte Neuigkeiten aus dem Hause der SuperVista AG zur Klärung. Nahezu zeitgleich erfuhren die Öffentlichkeit und die Branche von der 45-Millionen-Euro-Investition der Technology Cross-over Ventures in das als brillen.de bekanntere Unternehmen. Damit setzt SuperVista ein Zeichen für die gesamte Branche, nachdem die AG erst kürzlich vom ursprünglichen Konzept abgegangen ist und nicht mehr online Brillen verkauft. Die Kooperation mit dem ADAC und die Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale verblissen bei solchen Nachrichten, die Stellungnahme der SuperVista AG soll aber an dieser Stelle

nicht verschwiegen werden. Wie üblich sei zu einer Werbebeilage in der „ADAC-Motorwelt“ eine „Landingpage“ angelegt worden. Deren Adresse habe ganz am Ende die Buchstaben „adac“ enthalten. Der ADAC wiederum habe diese Verwendung der Webadresse für eine unberechtigte Nutzung des Markennamens gehalten, deswegen wurde sie zwischenzeitlich gelöscht und eine Umleitung auf die Homepage von brillen.de eingerichtet. Das wiederum hielt der ADAC laut Grahl für einen Verstoß gegen die abgegebene Unterlassungserklärung. Sehr wohl aber habe eine Kooperation mit dem ADAC bestanden. Nicht deswegen, aber sicher angesichts der zukünftigen Finanzmittel bleibt die SuperVista AG nicht nur im Gespräch, sondern auf Dauer vermutlich auch gut im Geschäft. Das ist durchaus mehr Fakt als Gaukelei.

Internationale Marken expandieren unter neuem Unternehmensnamen und neuem Management

Die Labels Prodesign denmark, Inface, WOOW und Face A Face bilden die Design eyewear group. Der neue Zusammenschluss erhielt zudem ein neues Managementteam. „Wir sind ein Unternehmen mit starken individuellen Designermarken, von denen jede einzelne klar positioniert ist, und dieses möchten wir mit unserem neuen Unternehmensnamen ausdrücken“, erklärte Lars Flyvholm, CEO der Unternehmensgruppe.

Für das Jahr 2015 erzielte die Design eyewear group ein zweistelliges Ergebnis- und Umsatzwachstum. Die Labels WOOW, gefolgt von Face A Face und Prodesign denmark erzielten ebenfalls Wachstumsraten. „Ein Jahr nach der Integration der Marken der Gruppe verzeichnen wir mehr als 30 Prozent Umsatzwachstum, während der Nettogewinn um fast 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist“, erklärt Flyvholm.

Wo steht was?

Warum sollte ich mir verschiedene Social-Media-Kanäle des



An dieser Stelle möchten wir regelmäßig über unsere Onlineaktivität informieren und für unsere (neuen) Kanäle werben. Nicht nur, dass die DOZ-Redaktion **online** viel **schneller** reagieren und die **neuesten Nachrichten** aus der Branche publizieren kann. Nein, die verschiedenen Plattformen eignen sich auch bestens dazu, **Geschichten und Themen** aus der Zeitschrift „zu verlängern“, also beispielsweise **Hintergründe** und **Zusatzinformationen** zu liefern oder **Bildergalerien** zur Begleitung des gedruckten Textes einzustellen. Auf der anderen Seite möchten wir aber auch unsere Abonnenten, die nicht beziehungsweise kaum online sind, über die wichtigsten Ereignisse im Internet rund um die DOZ und die Augenoptikbranche informieren.

Fangemeinde ausbauen, Service bieten

Nein, es geht uns mit der gesteigerten Aktivität bei Facebook nicht vordergründig darum, Fans zu generieren. Trotzdem sind viele „Gefällt mir“-Klicks natürlich durchaus hilfreich, wenn es darum geht, Informationen aus der Branche in die Branche zu tragen und darüber zu diskutieren. Das wollen wir tun; bei Facebook. Unser Facebook-Account grenzt sich ab von den anderen Social Media-Kanälen des DOZ-Verlages, hier finden sich alle aus unserer Sicht relevanten Neuigkeiten aus der Branche, besser gesagt, alle Nachrichten, über die es sich zu reden, zu diskutieren lohnt und zu denen es möglicherweise mehr als nur eine Meinung gibt. Facebook ergänzt unsere anderen Informationskanäle.

Aber, in Zukunft möchten wir dort auch Service für unsere Abonnenten und Leser bieten. Bei Facebook finden sich Ihre und eure Ansprechpartner für Feedback und Fragen, dort kann und soll es einen sehr direkten Kundenservice geben und dort gibt es Gleichgesinnte, die möglicherweise auch direkt eine Antwort oder einen Tipp parat haben.



Anfang Juli haben wir den 2.500sten „Daumen bekommen, die Zahl der „Gefällt mir“-Klicks steigt stetig; dafür möchten wir auch an dieser Stelle DANKE sagen!



<https://www.facebook.com/dozverlag/>

Aktuelles, Buntes, Hintergründiges

Wie unterscheidet sich der Instagram-Account der DOZ von jenem bei Facebook? Inhaltlich nicht immer, aber bei Instagram posten wir quasi direkt aus der Sicht des Redakteurs, hier bringen wir Storys und Nachrichten, die wir direkt (mit)erleben. Beispiel: Eine diskussionswürdige Nachricht zur Presseinfo eines Unternehmens aus der Augenoptik findet sich bei Facebook, das Foto von einer Veranstaltung oder einem Pressetermin, bei dem die DOZ von Ort ist, wird bei Instagram eingestellt.

Es versteht sich, dass sich hier und da Inhalte doppeln, das ist gewollt und nötig. Bei Instagram werden wir aber keine „fremden“ Inhalte posten, dafür gibt es dort aber Appetithäppchen aus der aktuellen DOZ-Ausgabe. Oder auch mal eine bunte Geschichte wie jene unseres Dienstleisters: Dessen leitendem Mitarbeiter haben wir geraten, sich mal die Augen prüfen zu lassen. Nach dem Besuch beim Augenoptiker und erst Recht mit der neuen Brille auf der Nase sieht er nicht nur viel besser, er ist einfach happy und heute noch erstaunt, welch ein Unterschied das Sehen mit der Brille jetzt ist. Eine alltägliche, nichtsdestotrotz erzählenswerte Geschichte – deswegen haben wir sie gleich auch bei Facebook gepostet :-)



https://www.instagram.com/doz_verlag/

DOZ-Verlages ansehen, warum reicht nicht ein „Gefällt mir“?



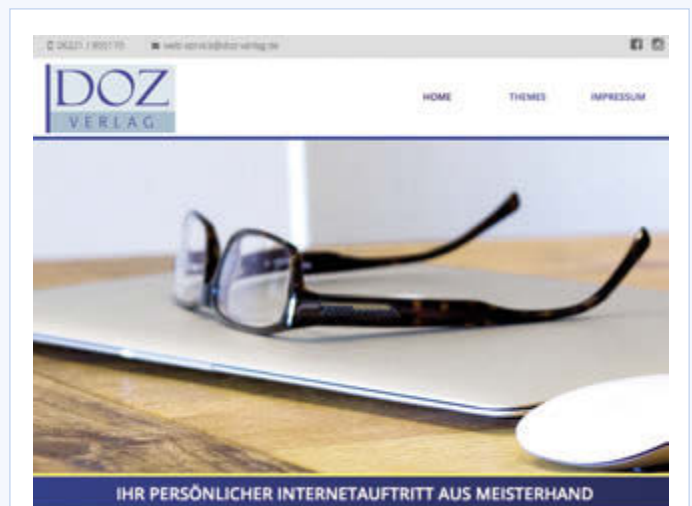
Was wird aus dem Twitterkanal?

In der letzten DOZ-Ausgabe haben wir bereits dazu aufgerufen, uns ein Zeichen zu geben: Soll der DOZ-Verlag auch zukünftig twittern und den Kanal in die neue Informationsstrategie integrieren?

Die DOZ möchte unabhängig vom Printangebot zukünftig noch aktueller und schneller über die Branche berichten. Facebook und Instagram werden heute schon aktiv gespielt, ein YouTube-Kanal und damit DOZ-Nachrichten im Bewegtbild werden im Herbst folgen. Twitter ist sicher auch geeignet, aber Experten geben dem Kurznachrichtendienst keine große Zukunft, und unsere interne Recherche hat bislang nicht viele Twitternutzer hervorgebracht. Auch aus diesem Grund ist unser Profil derzeit noch mit unserem Facebook-Account inhaltlich gekoppelt. Also, der Weg, uns von Twitter zu überzeugen, dürfte den Twitternutzern sicher klar sein?!



https://twitter.com/DOZ_Verlag



Persönlicher Internetauftritt aus Meisterhand

Das Angebot ist nicht neu, aber noch immer einmalig – und es wird nun unter eine neue Flagge gesetzt. Der „Web-Baukasten“, den der Zentralverband der Augenoptiker (ZVA) bei der letzten opti in München und auch bereits in der DOZ bewarb, wird künftig direkt aus der Redaktion des DOZ-Verlages betrieben.

Hauptgrund hierfür ist der Wechsel von Ingo Rütten, der bereits als Pressesprecher des ZVA die Idee voran getrieben hatte. „Jedoch fehlte uns aus den unterschiedlichsten Gründen die Möglichkeit, das durchdachte Konzept tatsächlich in die Tat umzusetzen“, sagt Rütten, der das Projekt sprichwörtlich nun mit in die Ehe mit dem Verlag gebracht hat. ZVA, DOZ-Verlag und alle Beteiligten überlegten gemeinsam, wie die Augenoptiker doch noch in den Genuss eines „persönlichen Internetauftritts aus Meisterhand“ kommen können; mit diesem Slogan wirbt die Angebots-Website www.doz-webservice.de, auf der einige Designs und Layouts und das komplette Programm der Serviceleistung beschrieben wird. Da der Verlag gerade ohnehin sehr eng mit seinem IT-Dienstleister an verschiedenen Onlinepräsenzen arbeitet, war man sich schnell einig: Der „Web-Baukasten“, der laut Rütten so nicht heißen soll, „weil er individuelle Lösungen parat hält“ wird künftig mit zusätzlicher personeller Hilfe des technischen Partners vom DOZ-Verlag angeboten. Mehr Informationen dazu gibt es regelmäßig auch an dieser Stelle.

ZVA-Betriebsvergleich: Teilnehmer erzielen Rekordergebnis



istockphoto.com / Rawpixel Ltd

Die Auswertung der erhobenen Daten aus dem Betriebsvergleich 2015, den der Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA, Düsseldorf) initiiert hatte, zeigt eine Umsatzsteigerung in Höhe von 8,1 Prozent für die Teilnehmer. Im selben Jahr erzielte die Augenoptikbranche laut einer vom Betriebsvergleich unabhängigen ZVA-Erhebung stationär einen Umsatzzuwachs von 3,5 Prozent; die GfK hingegen bezifferte diesen in einer eigenen Erhebung mit 11 Prozent. Nach Abzug sämtlicher relevanter Kosten inklusive der kalkulatorischen Kosten der Umsatzerlöse ergibt sich für den Teilnehmerkreis des ZVA-Betriebsvergleichs unterdessen ein erfreuliches Betriebsergebnis in Höhe von Plus 6,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr in Höhe von 4,4 Prozent. An der Auswertung beteiligten sich 180 (Vorjahr: 190) Teilnehmer.