

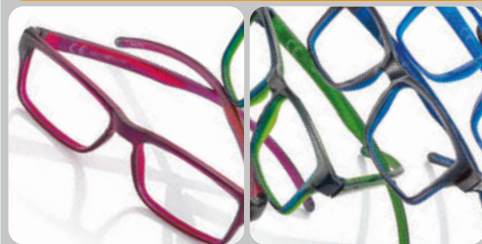
DOZ

OPTOMETRIE & FASHION

08 | 2017



WORLD OF KIDS*



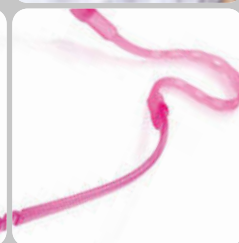
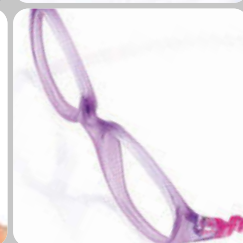
...Augenoptik rund um Babys, Kinder & Teens...
der neue Katalog.



Spezial
Zusatzverkäufe
& Accessoires
ab Seite 38



Aktuell
Entwicklung der
Kurzsichtigkeit
in Deutschland
Seite 26



Optometrie
Gefäßanalyse
an der Retina
Seite 60



Kontaktlinse
Myopiekontrolle
Seite 68



pricon*



pricon GmbH & Co. KG
An der Fahrt 13
D-55124 Mainz
Tel.: 06131-97 133-0
www.pricon.de



DOZ

OPTOMETRIE & FASHION

**Jetzt kostenlos
registrieren!**

Die **Zukunft**
der **Augenoptik** und
Optometrie.

**Jetzt
6 Monate Premium-
Mitgliedschaft
kostenlos!**

Das Branchenportal

Online-Stellenmarkt

Diskussion und Vernetzung

News und Fachwissen



WWW.DOZ-VERLAG.DE

Sie haben es in der Hand



Ingo Rütten
Verlagsleiter /
Chefredakteur

Das Spezial dieser Ausgabe „Zusatzverkäufe & Accessoires“ hat uns eine Themenfülle geboten, die einen radikalen redaktionellen Schnitt erforderte. So hat es die Betriebsbegehung beim Kollegen, der neben der Brille auch Wein verkauft und verköstigt, leider nicht gegeben. Auch der Augenoptiker, der nebenbei ein Café betreibt, bleibt außen vor.

Nur zwei Beispiele, letztlich können Sie doch alles verkaufen, solange Sie Ahnung von dem Produkt oder Ihrer Dienstleistung haben. Es gibt spezialisierte Augenoptiker, es gibt Mischbetriebe mitsamt der Akustik und – natürlich – die Optometristen: Ihnen haben wir im Jahresverlauf eigene Spezials gewidmet. So werden Sie in dieser Ausgabe bis auf eine Ausnahme die Klassiker wiederfinden. Wir berichten über die naheliegenden Dinge, über die nachzudenken, sich möglicherweise für einige von Ihnen lohnt.

Die Fashionistas unter Ihnen werden sich an unseren Accessoires und besonders am Suncover von Any Di erfreuen – das vielleicht etwas für Ihre Kundinnen ist und in Ihr Sortiment gehört. Sie können mir nicht folgen? Dann folgen Sie Jennifer Bitsche, die in dieser Ausgabe mit ihrer Kolumne „ModeRat“ Premiere feiert. Von wegen, die DOZ kann nicht modisch!

Zum Beweis, dass Sie das richtige Heft in der Hand halten, lege ich Ihnen ganz besonders den Optometrie-Beitrag zur „Gefäßanalyse an der Retina“ ans Herz. Er zeigt mal wieder, dass auch anspruchsvolle Themen leicht verständlich dargereicht werden können: Das ist unser Anspruch. Und das ist unser Service für Sie, damit Sie Ihre Kunden überzeugen können – mit Fachwissen, mit Know-how und aktuellen Branchenkenntnissen.

Apropos aktuell: Die Hilfsmittelrichtlinie ist am 20. Juli vom Gemeinsamen Bundesausschuss beschlossen worden: Demnach dürfen Augenoptiker zukünftig weder die Erst- noch die Folgeversorgungen bei Kunden feststellen, sprich: nur mit der Krankenkasse abrechnen, wenn eine ärztliche Verordnung vorliegt. Ein Grund mehr, sich Gedanken über Zusatzverkäufe zu machen? Ich meine nein. Erstens ist in dieser Angelegenheit das letzte Wort noch nicht gesprochen. Und zweitens werden Kunden, die von Ihnen überzeugt sind, auch weiterhin ohne Verordnung bei Ihnen Brillen und Kontaktlinsen kaufen. Sie haben es in der Hand.

Viel Spaß beim Lesen

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



38 Lohnt es sich für den stationären Augenoptiker noch, Plan-Sonnenbrillen im Sortiment zu haben? Sind Uhren & Schmuck ein belächeltes Zusatzgeschäft? Wie ist es endlich zu schaffen, dass Kontaktlinsen als „Zusatzprodukt“ verkauft werden? Die Antworten gibt es im Spezial.

INHALT DOZ 08 | 2017

- 1 Editorial: Sie haben es in der Hand
- 4 Termine
- 5 News & Names
- 10 Webseite: „Es war einmal ... der lange Weg zum neuen DOZ-Branchenportal“
- 25 Schaufenster
- 27 Wettbewerbsrecht
- 77 Checkpoint Ausbildung
- 71 Inserentenverzeichnis
- 84 Oppicker/Impressum
- 85 Kleinanzeiger



77 Seit fast 20 Jahren gibt es das Europadiplom. Trotzdem muss es noch vorgestellt werden.

AKTUELL

- 12 Interview mit Dr. Dietmar Uttenweiler, Leiter Geschäftsbereich Brillenglas und Forschung & Entwicklung bei Rodenstock
- 18 Superlativ „Sichtbetont“ – Ingolstädter Augenoptik-Betrieb feiert Rekord-Jubiläum
- 21 Rezension: Ludwig J. Bertele – ein Pionier der geometrischen Optik
- 22 Veranstaltungsübersicht: Viel los im Herbst!
- 24 SICHT.KONTAKTE 2017 – IVBS, VDGO und ZVA erneut vereint in trauter Dreisamkeit
- 26 Myopiekontrolle – nachgefragt bei Wolfgang Wesemann

FACHTHEMEN

- 28 Sehen im Straßenverkehr – Teil 2
- 35 Fielmann Kolloquium: Fachwissen rund um die Funktionen und Störungen des Sehsystems



12 Dr. Dietmar Uttenweiler „lebt“ Rodenstock, wir sprachen mit ihm über seine Aufgaben.



18 250 Jahre: Stefan Lahme hat aber auch sonst viele Gründe, zu feiern.



52 Jennifer Bitsche feiert Premiere, nur dieses Mal ist der ModeRat im Spezial zu finden.



43 Das Angebot einer Versicherung ist auch für ein mittelständisches Unternehmen ein geeigneter Zusatzverkauf.

SPEZIAL Zusatzverkäufe & Accessoires

- 38 Erfolg mit Sonnenbrillen?
- 43 Versicherungsangebot: Aufdringliches „Nebenbei-Geschäft“ als Service-Plus
- 46 Die Lesehilfe: Fluch oder Türöffner?
- 49 Uhren und Schmuck beim Augenoptiker – Dreamteam oder Gemischtwarenladen?
- 52 Accessoires: Sommer, Sonne und was dazu?
- 54 Eintauchen in die Wissenschaft
Augenoptikermeister entwickelt Nahrungsergänzungsmittel
- 56 Kontaktlinsen – der perfekte Zusatzverkauf zur Brille

OPTOMETRIE

- 60 Opto 153 Gefäßanalyse an der Retina

FASHION

- 66 Kollektion für ‚Best Ager‘ – alt sein will niemand

KONTAKTLINSE

- 68 Myopiekontrolle oder besser Myopie-Management wird immer präsenter
- 72 Kontaktlinse aktuell
- 74 Auf Knopfdruck + 3,5 Dioptrien

HISTORIE

- 82 Frischen Wind plus Koketterie liefert der Fächer

Termine

Datum	Veranstaltung	Kontakt
11.09. – 13.09.2017	2. Weltkongress für Optometrie Hyderabad, Indien	India Vision Institute 737, Road # 37, Jubilee Hills, Hyderabad – 500033, Telangana, India www.worldcongressofoptometry.org
14.09. – 16.09.2017	Vision Expo West Las Vegas, USA	Reed Exhibitions Deutschland GmbH Völklinger Str. 4, 40219 Düsseldorf Tel. 0211 90 19 10, Fax 0211 90 19 11 23 www.visionexpowest.com
16.09. – 17.09.2017	Brillenliebe Frankfurt am Main/Königstein	MA2 GmbH Landshuter Allee 44, 80637 München Tel. 089 21 89 91 59, Fax 089 76 99 17 62 rm@ma-2.de, www.brillenliebe.com
17.09. – 18.09.2017	SBAO-Fachtagung Zürich, Schweiz	SBAO-Geschäftsstelle Winkelbüel 2, CH-6063 Adligenswil Tel. +41 41 3 72 06 82, Fax +41 41 3 72 06 83 info@sbao.ch, www.sbao.ch
23.09. – 24.09.2017	Brillenliebe Wien, Österreich	MA2 GmbH Landshuter Allee 44, 80637 München Tel. 089 21 89 91 59, Fax 089 76 99 17 62 rm@ma-2.de, www.brillenliebe.com
06.10. – 08.10.2017	Sicht.Kontakte 2017 Hamburg	Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen Alexanderstraße 25a, 40210 Düsseldorf Tel. 0211 86 32 35 0 www.sichtkontakte.de
06.10. – 09.10.2017	Silmo Roissy bei Paris, Frankreich	Silmo Paris Villepinte Parc des Expositions Tel. +33 1 43 46 27 60, www.silmoparis.com Tel. 0221 13 06 09 00, germany@promosalons.com
11.10. – 14.10.2017	American Academy of Optometry Chicago, USA	American Academy of Optometry 2909 Fairgreen Street, 32803 Florida, USA Tel. +1 321 7 10 39 37 www.aaopt.org
15.10. – 16.10.2017	Hall of Frames Zürich, Schweiz	Hall of Frames GmbH Neudorfstrasse 2, 6312 CH-Steinhausen, Schweiz Tel. +41 41 8 78 00 13 contact@hallofframes.ch, www.hallofframes.ch
28.10. – 29.10.2017	Die Brillenmesse Böblingen bei Stuttgart	Hall of Frames GmbH Neudorfstrasse 2, 6312 CH-Steinhausen, Schweiz Tel. +41 41 8 78 00 13 contact@hallofframes.ch, www.diebrillenmesse.de
06.11.2017	Spectaris Trendforum 2017 Berlin	Pressebüro Jochen Reinke Kurfürstendamm 106, 10711 Berlin Tel. 030 89 54 30 22, reinke@spectaris-trendforum.de www.spectaris-trendforum.de

Neuer Präsident für ANFAO und Mido

Giovanni Vitaloni wurde zum neuen Präsidenten der Associazione Nazionale Fabbricanti Articoli Ottici (ANFAO) gewählt. Damit übernimmt er auch den Vorsitz der italienischen Fachmesse Mido. Zusätzlich wurde bei der Hauptversammlung auch der Vorstand neu gewählt: Paolo Pettazoni, Renato Sopracolle, Lorraine Berton, Nicola Del Din (Vizepräsidenten) und Cirillo Marcolin. Vitaloni, früherer Vize-Präsident des Industrieverbandes und Vertreter der Mido, kommt aus einer Fabrikantenfamilie aus Turin und ist der Gründer und Geschäftsführer von Nico-Design. Der 49-Jährige blickt über 30 Jahre Erfahrung in der Industrie zurück. Der



neue Präsident übernimmt das Amt von Cirillo Marcolin: „Ich freue mich sehr, den Stab an Giovanni weiterzugeben, der mich vor Kurzem in diesen entscheidenden Jahren für den Verein unterstützt hat“, sagt der scheidende Präsident. Die erste Herausforderung des neuen Präsidenten wird die TaDe-Veranstaltung Ende September in Mailand und 2018 die Mido sein.

*Giovanni Vitaloni, neuer Präsident der ANFAO und der Mido.
(Foto: Mido)*



*Christian Stebler (Foto: Optik Schweiz/
C. Stebler)*

Neuer Präsident für Optikschweiz

Nachdem Optikschweiz vor Kurzem bereits einen neuen Geschäftsführer vorgestellt hat, verkündet der Schweizer Verband für Optometrie und Optik nun auch das Ende von Christian Stebler als Präsident. Stebler war eine Zeit lang als Geschäftsführer und Zentralpräsident tätig. Nach über 30 Jahren Verbandsarbeit, davon 16 Jahre als Präsident an der Spitze des Verbandes, gab er die Führung zum 1. Juli in neue Hände. Neuer Zentralpräsident wird Gregor Maranta, diplomierter Augenoptiker aus Wohlen. Als Geschäftsführer steht seit einigen Wochen in Christian Loser aus Olten ein neuer Mann parat.

Optik Austria 2017 abgesagt

Nach der Brille & Co fällt nun die nächste Fachmesse aus, diesmal in Österreich: Optik Austria in Wels findet 2017 nicht statt. Als Grund wird die fehlende Präsenz der Marktführer in einem Rundschreiben an die Geschäftspartner angeführt. „Vielleicht muss man sich auch eingestehen, dass diese Branche im speziellen für eine Fachmesse in Österreich nicht bereit ist beziehungsweise diese auf andere Formate oder Marketinginstrumente setzt“, resümieren die Veranstalter. Die Optik Austria richtete sich vor allem an Augenoptiker in Österreich und Bayern. 2015 startete die Veranstaltung. Zuvor hatte schon die Fachmesse Brille & Co ihre Veranstaltung im Herbst 2017 abgesagt. Grund waren hierfür die geringen Ausstelleranmeldungen.





Wulf-Dietrich Saup umrahmt von Helmut Schweda (li.) und Carsten Schünemann, Geschäftsführer und Vorstand IGA Optic. (Foto: IGA Optic)

Wulf-Dietrich Saup erhält Marketingpreis

Zu einem Unternehmertag des Marketing- und Vertriebsverbundes IGA Optic haben sich knapp 200 Augenoptiker in Hamburg getroffen. Seit zwei Jahrzehnten zeichnet der Verbund Leistungen und Ideen im Bereich Werbung aus. In diesem Jahr erhielt Wulf-Dietrich Saup, Geschäftsführer von Meister Frick in Freudenstadt, den Marketingpreis. Bei der Verleihung des Preises gab es eine Besonderheit: Im Vorfeld hatten vier teilnehmende Augenoptiker ihre Marketing-Strategien in ansprechenden, kurzen Vorträgen selbst präsentiert. Darunter auch Saup. Das Geschäft „Meister Frick“ optimierte in den vergangenen vier Jahren seine Kommunikation und sein Image als fachlich versierter Seh-Experte. „Er ist uns inzwischen ein unverzichtbarer Kollege geworden“, würdigte Helmut Schweda, Marketing-Geschäftsführer IGA Optic, die Aktivitäten Saups bei der Preisverleihung. Anhand einer Werbung zu einem System-Update seines 3D-Sehtestes zeigte Saup, wie er den Weg von der ersten Idee bis hin zur Umsetzung in Print, Web- und Schaufensterwerbung entscheidend mitsteuert. Im Mittelpunkt steht für den leidenschaftlichen Fotografen bei jeder Werbung die Sofortwirkung aussagekräftiger Bilder: „Ich hab da immer was im Kopf und nerve die Grafiker und Konzeptioner bei IGA Optic so lange, bis sowohl ich als auch meine Testpersonen, die alle einen ganz unterschiedlichen Hintergrund haben, überzeugt sind, dass die Bildsprache stimmt und die Botschaft binnen Millisekunden erkennbar ist.“

Oliver Fischbach neuer Präsident von Eurom 1

Oliver Fischbach wurde zum neuen Präsidenten des europäischen Augenoptik-Industriedachverbandes Eurom 1 gewählt. Die General Assembly des Verbandes stimmten für den CEO von Hoya Lens Deutschland und Seiko Optical Europe. Oliver Fischbach vertritt in Eurom 1 auch die Interessen der Spectaris-Mitglieder für eine Periode von drei Jahren. Er folgt auf Bernhard Nuesser, Präsident „Online International“ bei Essilor. In der Spectaris-Geschäftsstelle wird Fischbach von Peter Frankenstein und Carsten Leutloff (Head Regulatory Affairs) unterstützt. Die zentralen Aufgabenbereiche der Eurom 1 sind Lobbying, Regulatory Affairs, Zoll-, Steuer- und Standardisierungsthemen,



Oliver Fischbach (Foto: Stefan Sturm/DOZ)

Marktdaten sowie die europaweite Verbreitung der Bedeutung guten Sehens in der Bevölkerung. In enger Zusammenarbeit mit den Europäischen Partnern setzen sich Spectaris und Eurom 1 für technisch anspruchsvolle und zugleich wirtschaftlich sinnvolle Gesetzgebungsverfahren

für die augenoptischen Produktgruppen ein. Hierzu sind sie in engem Kontakt mit Regierungsstellen in Deutschland und der Europäischen Kommission. Sie bearbeiten gemeinsam Themenbereiche wie zum Beispiel die Anforderungen an Medizinprodukte (Medizinprodukte-Verordnung MDR), die Kennzeichnung von Medizinprodukten (UDI) oder die chemikalienrechtlichen Anforderungen (REACH). In Eurom 1 sind die Augenoptik-Industrieverbände aus acht Ländern vereint: AEO (Spanien), ANFAO (Italien), FMO (Großbritannien), GIFO (Frankreich), HAOLM (Griechenland), Optics (Schweiz), Spectaris (Deutschland) sowie als kooptiertes Mitglied The Vision Council (USA).



Zur interaktiven Kommunikation
finden Sie uns auf facebook

www.facebook.com/dozverlag



Robbie und Ayda Williams präsentieren erstmals ihre Iconic Capsule Collection in Designkooperation mit Marc O'Polo. (Foto: Gisela Schober/Getty Images for Marc O'Polo)

Marc O'Polo wird 50

Marc O'Polo hat am 6. Juli 2017 sein 50. Firmenjubiläum gefeiert. Rund 1.800 Gäste aus aller Welt waren im Unternehmenshauptsitz in Stephanskirchen bei München geladen. Der Höhepunkt der Feier war die Fashion Show. Unter den Gästen waren viele nationale und internationale Stars und Sternchen vertreten, darunter: Mads Mikkelsen (aktuelles Gesicht der Marc O'Polo Kampagne), Axel Schulz, Hans Sigl, Alicia von Rittberg und Tom Wlaschiha. Am Nachmittag hatten der Sänger Robbie Williams und seine Frau Ayda ihre Special 50th Anniversary Sweatshirt Edition zum ersten Mal persönlich in einem Marc O'Polo Geschäft in München präsentiert. Das Label designt auch Brillen und arbeitet dabei mit Lizenzpartnern zusammen.

Cazal gewinnt OBE-Wettbewerb

Cazal hat den Brillenwettbewerb beim 20. Designer-Workshop von OBE gewonnen. Prof. Gerlach, Professur für Industrial Design und Studiengangsleiter Master Creative Direction an der Hochschule Pforzheim, kürte nach dem Kriterium Retro die Passauer Brillenmacher mit dem Cazal-Modell 6013 zum Sieger. Seit 1997 kommen Designer und Entwickler aus der Brillenbranche zusammen, um sich über Komponenten des Brillenzulieferers OBE und auch anderen Firmen zu informieren. Damals hat die Veranstaltung im kleinen Kreis von drei bis vier Firmen begonnen. Nun ist zu einer Großveranstaltung am Standort Ispringen gewachsen.



Sieger-Modell Cazal 6013 (Foto: Cazal)

Kellog's launcht Sonnenbrillen-Kollektion

Wer kennt sie nicht – die beliebten Froot Loops des Großkonzerns Kellog's? Nun treten die bunten Cerealien über den Frühstückstisch hinaus. Für eine neue Brillenkollektion kooperiert das Cornflakes-Label mit dem Modedesigner Shaun Neff, Gründer von der Los Angeles Streetwear-Marke Neff Headwear. Seit dem 15. Juni sind die Sonnenbrillen erhältlich. Die Sonnenbrillen mit den Namen Toucan Sam Shades sind inspiriert von den knalligen Farben der Froot Loops. Der Kunde erhält eine Art Cornflakes-Packung von Froot Loops, die mit unterschiedlichen Fassungen gefüllt ist. Die Sonnenbrillen können individuell verändert werden, da Gläser, Bügel und Fassungen austauschbar sind. Es sollen bis zu 80 verschiedene Designs möglich sein. Die Kollektion ist auf 400 Stück begrenzt und kostet pro Stück 40 Dollar. Die neue Brillen-Kollektion ist Teil der neuen Kampagne „Whatever Fruits Your Loops“. Die Cornflakes-Marke entstand 1963 in US-Amerika.



Die neuen Sonnenbrillen von Kellog's – angelehnt an die weltbekannten Froot Loops. (Foto: Screenshot neffheadwear.com/frootloops)

German Brand Award goes to ...

Andy Wolf Eyewear hat den German Brand Award für „Excellence in Brand Strategy“ in der Kategorie „Fashion“ gewonnen. „Wir fühlen uns sehr geehrt, dass wir als österreichisches Unternehmen den German Brand Award gewonnen haben. Wir versuchen uns jedes Jahr neu zu erfinden und uns in verschiedenen Bereichen auszuprobieren“, so Katharina Schlager, Designerin und CEO von Andy Wolf. Zu den glücklichen Gewinnern zählt auch Rupp + Hubrach. Das Unternehmen erhielt den Award für „Industry Excellence in Branding“ in der Kategorie „Fashion“. Das Unternehmen wurde für seine Kampagne zum Produktlaunch von „EyeDrive – die neue Sehklasse“ geehrt. Hierzu gibt es mehr in der September-Ausgabe der DOZ. Initiiert wird der German Brand Award vom Rat für Formgebung, der 1953 vom Deutschen Bundestag ins Leben gerufen und vom Bundesverband der Deutschen Industrie gestiftet wird. Ziel des German Brand Institute ist es, die Bedeutung der Marke als entscheidenden Erfolgsfaktor von Unternehmen im nationalen und internationalen Wettbewerbsumfeld zu stärken. Der Award prämiert Marken, die durch ein klares Konzept ihr Unternehmen aus der breiten Masse hervorheben.

Über die Vergabe des German Brand Award entscheidet eine unabhängige Jury aus Markenexperten unterschiedlicher Disziplinen. Vergeben wird der Preis in drei Wettbewerbsklassen. Der Preis wurde am 29. Juni 2017 vor mehr als 500 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Politik und Medien im Deutschen Historischen Museum in Berlin verliehen.

*Der German Brand Award ist ein Wettbewerb des German Brand Instituts.
(Foto: German Brand Award)*



Zeiss: Neue Leitung für Consumer Optics

Seit 1. Juli 2017 hat Jörg Schmitz die Leitung des Zeiss Unternehmensbereichs Consumer Optics übernommen. Er berichtet direkt an Dr. Matthias Metz, Mitglied des Vorstands der Carl Zeiss AG. Schmitz übernimmt die Aufgaben von Dr. Winfried Scherle. „Wir danken Winfried Scherle herzlich für seine engagierte und erfolgreiche Arbeit und freuen uns, dass er uns nach mehr als 33 Jahren bei Zeiss weiterhin mit seiner breiten Erfahrung in beratender Funktion unterstützen wird“, sagt Metz.



Jörg Schmitz (Foto: Zeiss)

Schmitz studierte Betriebswirtschaft und begann seine Karriere bei Procter & Gamble. Nach verschiedenen internationalen Stationen in Marketing und Vertrieb arbeitete er seit 2010 bei Kärcher. „Mit Jörg Schmitz konnten wir einen Experten für Marketing, Vertrieb und innovative Geschäfts- und Produktentwicklung gewinnen, der bei Zeiss Consumer Optics wichtige Impulse setzen wird“, so Metz weiter. „Mit seiner langjährigen, internationalen Erfahrung im Top-Marken-Geschäft mit Konsumgütern und technischen Gebrauchsgütern wird Schmitz die kontinuierliche und erfolgreiche Weiterentwicklung und Zukunftsausrichtung des Unternehmensbereichs gemeinsam mit seinem Team gestalten und voranbringen.“

Rodenstock streicht 130 Arbeitsplätze

Ein ganzes Jahr feiert Rodenstock sein 140. Firmenjubiläum – nicht in Jubellaune sind indes die Mitarbeiter am Produktionsstandort in Frankfurt am Main. Das Werk in der Mainmetropole soll geschlossen werden. Wie Rodenstock gegenüber der DOZ bestätigte, sind davon 130 der rund 150 Mitarbeiter betroffen. „Es gibt keine Weiterbeschäftigungsmöglichkeiten, sodass mit betriebsbedingten Kündigungen zu rechnen ist“, teilte Unternehmenssprecher Kilian Manninger mit. Nun starte man die Gespräche mit Betriebsrat und Mitarbeitern. Am 28. Juni informierte der Brillenglashersteller die Beschäftigten über die geplante Verlagerung der Fertigung an andere deutsche und europäische Standorte. „Die Produktion in Frankfurt macht fünf Prozent des Produktionsvolumens aus. Jedoch ist sie nicht mehr zukunftsfähig“, erklärte Manninger. Zudem unterliege die Branche einem raschen Wandel, so der Sprecher weiter. Die Sortimente würden immer breiter. „Um diesen Anforderungen gerecht zu werden und die Qualität von Rodenstock zu halten, muss das Unternehmen seine Produktion weiterentwickeln.“ Zum Zeitpunkt der Verlagerung konnte Manninger keine Angaben machen.

Die geplante Umsiedlung lässt den Kundenservice, der sich ebenfalls in Frankfurt befindet, demnach unbehelligt und wirkt sich auch nicht auf die Vertragspartner aus. In Frankfurt stellt Rodenstock Brillengläser her, die per Rezept verordnet werden.

Sozialmedaille für Erfinder der „EinDollarBrille“

Sozialministerin Emilia Müller hat bei der diesjährigen Verleihung der Sozialmedaillen im Max-Joseph-Saal der Münchner Residenz insgesamt 20 Persönlichkeiten aus Bayern geehrt. Auch Martin Aufmuth aus Erlangen wurde mit der Sozialmedaille ausgezeichnet. Der Erfinder der „EinDollarBrille“ ist gleichzeitig – durch Zufall – der eintausendste Träger dieser Staatsmedaille. Die Bayerische Staatsmedaille für soziale Verdienste wird an Personen verliehen, die sich in sozialen Bereichen besondere Verdienste um den Freistaat Bayern und seine Bürgerinnen und Bürger erworben haben. Die Auszeichnung wurde im Jahre 1970 vom damaligen Staatsminister Dr. Fritz Pirkel gestiftet. Sie wird seither alljährlich an circa 20 Persönlichkeiten verliehen.

Neue Zentrale für Marcolin Deutschland GmbH

Die Marcolin Deutschland GmbH verlegt ihren Hauptsitz nach Köln. Die bisher getrennten Büros für Deutschland, Österreich und die Schweiz werden in einem neuen Büro in der Rheinmetropole zusammengeführt. Das Unternehmen verfolgt damit die Ziele, alle Geschäftsfunktionen und besonders den Kundenservice auszubauen und somit die Geschäftspartner besser zu betreuen. Ab sofort sind die neuen Kontaktdaten für die Kunden in Deutschland und Österreich:

Marcolin Deutschland GmbH
Waidmarkt 11a, 50676 Köln
Telefon: 0221 88879699

Für die Schweiz sind eine spezielle Postadresse und eine gesonderte Servicetelefonnummer verfügbar:
Marcolin GmbH c/o Ageba Treuhand AG
Hofackerstr. 3a, 4132 Muttenz
Telefon: 061 9069222



Auch im SOS-Kinderdorf in Gera strahlten die Kleinen nach der Seh-Olympiade. (Foto: Essilor)

Seh-Olympiade erfolgreich gestartet

„Laut dem Berufsverband der Augenärzte Deutschland werden 60 Prozent der Sehschwächen bei Kindern zu spät erkannt und behandelt“, so Frank Lindenlaub von Rupp + Hubrach, der die Seh-Olympiade der Essilor-Gruppe mit dem SOS-Kinderdorf e.V. koordiniert. „Mit unserer Schwerpunkt-Aktion wollen wir auf die Wichtigkeit von regelmäßigen Sehtests bei Kindern aufmerksam machen.“

In Eisenberg wurde die Essilor-Unternehmens-Gruppe vom Institut für Berufsbildung (ifb) aus Karlsruhe unterstützt. „Für unsere Meisterschüler war diese Aktion eine gute Gelegenheit, um Theorie und Praxis zu verbinden“, so Schulleiterin Alexa Kaltenborn. „Gern werden wir uns auch an Folgeveranstaltungen beteiligen.“

In Gera führten Studenten der Ernst-Abbe-Hochschule Jena die Sehtests bei den Kindern durch. Prof. Dr. Stephan Degle, Leiter des Studiengangs Augenoptik: „Für unsere Bachelor-Studenten im 6. Semester war es eine tolle Erfahrung, ihr Wissen rund um die Kinderoptometrie „live“ und unter Supervision anzuwenden. Es hat richtig Spaß gemacht, und wir sind gerne wieder dabei.“

Die Bereichsleiter der beiden SOS-Kinderdörfer zeigten sich begeistert von der Seh-Olympiade. „Die Aktion hat ihren Zweck voll erfüllt. Die Rückmeldungen sowohl der Kinder als auch der Betreuer sind durchweg positiv“, so Helge Brock vom SOS-Kinderdorf in Eisenberg und Jacqueline Lawonn-Liebmann aus Gera. „Die Kinder fanden die Seh-Olympiade sehr kurzweilig und spannend.“

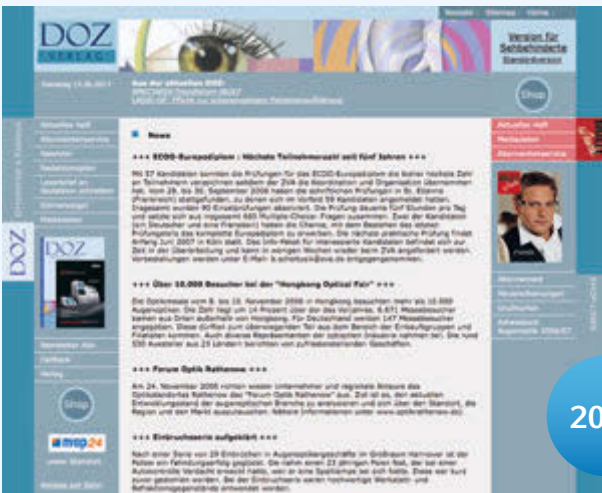
Symposium in München

Am Samstag, 9. September 2017 veranstaltet die Hochschule München zusammen mit dem Augenzentrum in München ein gemeinsames Symposium. Die wissenschaftliche Leitung haben Professor Dr. Werner Eisenbarth und Dr. med. Amir-Mobarez Parasta. Themen sind unter anderem Updates zu Keratokonus, Fundusdiagnostik, IOL, refraktive Laserchirurgie. Darüber hinaus werden aktuelle Forschungsergebnisse präsentiert. Nähere Informationen und Anmeldung unter www.optomedica.de.

„Es war einmal... der lange DOZ-Branchenportal“



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



Pünktlich zur Fachmesse Opti im Januar 2017 ist das DOZ-Branchenportal gestartet. Dabei ist das Portal nicht einfach nur eine Website unter alter Adresse – www.doz-verlag.de – mit neuem Design. Es bietet vielmehr eine verbesserte Struktur, grafische Moderne, neue Inhalte (individuell auf die eigenen Interessen abonnierbar) und ist zudem auch eine Plattform für Geschäftsnetzwerke: So etwas gab es in der Branche bislang nicht.

Nach der kostenlosen Registrierung können Benutzer sowohl berufliche als auch private Daten in ein Profil eintragen. Studium, Ausbildung und beruflicher Werdegang werden ähnlich wie im Lebenslauf in tabellarischer Form dargestellt. Ein Profilbild, die eigenen Interessen und individuelle Angaben über sich im Benutzerbereich des Portals vervollständigen

Weg zum neuen

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.

Ausgabe 07/2017
Die aktuelle Ausgabe bequem online ansehen

Termine
World Congress of Optometry 11.09.2017
International Vision Expo 14.09.2017
Erdleliebe 18.09.2017

Rodenstock streicht 13...
Ein ganzes Jahr feiert Rodenstock sein 140. Firmenjubiläum – nicht in...

Top News

BETRIEBSPRAXIS
Fort- und Weiterbildungsmüdigkeit
05.07.2017
Als sich Donald Trump im Mai in seiner Funktion als Präsident der USA auf Reisen gemacht hat, stellten sich die Staatschefs der Nato-Länder auf dessen kurze Aufmerksamkeitspanne ein. Ähnlich agieren manche Bildungseinrichtungen im augenoptischen Deutschland; sie haben sich auf die Schüler eingestellt und präsentieren Wissen und Know-how in kleineren Hüpchen. Das aber ist gar nicht das größte Problem, vielmehr könnte eine offensichtlich zunehmende Fort- und Weiterbildungsmüdigkeit der Augenoptik in ...

Quo vadis, Geselle?
Neue Technik, neue Herstellungsverfahren, neue wissenschaftliche Erkenntnisse – ur...

Sehen im Straßenverkehr ...
Gesundheitsrisiken im Straßenverkehr: Regelmäßig vergiftende Sehtests, speziell bei älteren Menschen, sind...

Seh-Olympiade erfolgreich ...
Wie wichtig gutes Sehen ist, haben die Kinder in den SOS-Kinderdörfern in Eisenberg und Gera bei einer S...

das Profil. Anschließend bietet sich die einzigartige Möglichkeit, bestehende Geschäftskontakte zu pflegen und neue geschäftliche Verbindungen in der Augenoptik zu knüpfen.

Vor einem halben Jahr hat der DOZ-Verlag mit dem neuen Portal einen einschneidende Zäsur gemacht und seinen Onlineauftritt radikal geändert. In den letzten siebzehn Jahren veränderte sich der Online-Auftritt des Verlages auch, allerdings langsamer, wengleich stets an neue Technologien und Produkte angepasst. Vom Jahr 2000 bis heute zum einzigartigen Branchenportal war das ein langer Weg, mit ständigen Weiterentwicklungen und Optimierungen, die wir einmal vorstellen möchten.



„Wir werden in absehbarer Zeit etwas präsentieren, mit dem wir noch einmal einen entscheidenden Schritt nach vorne gehen werden.“



Dr. Dietmar Uttenweiler:
Leiter Geschäftsbereich Brillenglas und Leiter
Forschung & Entwicklung bei
Rodenstock.
(Foto: Rodenstock)

Dr. Dietmar Uttenweiler ist seit 2003 bei Rodenstock und leitet seit Beginn des Jahres die Geschäftsbereiche Forschung & Entwicklung und Brillenglas. Die DOZ fragte nach, wie die Doppelrolle funktioniert

Als Dr. Werner Müller Ende des vergangenen Jahres als Leiter der Forschung und Entwicklung bei Rodenstock in den Ruhestand ging, folgte Dr. Dietmar Uttenweiler auf diesem Posten. Der 50-Jährige ist für das Münchener Unternehmen nicht nur der perfekte Mann für diese eine Position, sondern auch der Richtige für zwei große Aufgaben: Bereits seit 2011 leitet er den Geschäftsbereich Brillenglas – seit Beginn 2017 ist er demnach für die beiden Geschäftsbereiche verantwortlich.

Die Zusammenführung der Geschäftsbereiche sei ein wichtiger Schritt für die weitere Entwicklung Rodenstocks, auch um noch besser dem Anspruch gerecht zu werden, nur Innovationen mit erlebbarem Kundennutzen auf den Markt zu bringen, ließ sich Rodenstock-Geschäftsführer Oliver Kastalio zu Beginn des Jahres zitieren. Was er damit genau meint und warum das so sein soll, wollten wir nach ein paar Monaten Einarbeitung in die neue Aufgabe von Dr. Uttenweiler selbst wissen. DOZ-Chefredakteur Ingo Rütten besuchte die Firmenzentrale in München, sah sich unter anderem die Chemielabore in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung an und war überrascht, Farbstoff synthetisierende echte Chemiker in weißen Kitteln anzutreffen. Diese hielten sich über ihre Arbeit jedoch bedeckter als der Interviewpartner, der höflich die DOZ auf dem Schreibtisch postiert hatte – direkt neben einem Musikmagazin, das auf dem Titel den „Godfather of Punk“ abgedruckt hatte.

DOZ: Dr. Uttenweiler, was ist wichtiger für Ihre Arbeit, die DOZ oder Iggy Pop?

Dr. Dietmar Uttenweiler: Das Musikmagazin habe ich von meinen Kollegen geschenkt bekommen. Ich bin auch kein Fan von Iggy Pop, sondern von Rockkonzerten im klassischen Sinne. Mich faszinieren Menschen, die ihr Handwerk verstehen, nicht nur in der Musik. Aber in Konzerten beispielsweise von Peter Gabriel, Paul McCartney, Sting oder Paul Simon tauche ich in einer anderen Welt ab. ▶

Sprechen wir zunächst über die Leute, die entscheidend sind für Ihr Berufsleben. Hat Ihr Vorgänger als Leiter der Forschung und Entwicklung sein Handwerk verstanden?

Werner Müller ist einer von vier großen Lehrmeistern, die ich in meiner beruflichen Karriere bislang hatte. Er hat mir gezeigt, wie man aus einer Idee oder Forschungsarbeit ein Produkt macht. Das sollte niemand unterschätzen, denn dieser Entwicklungsprozess muss sehr strukturiert angegangen werden und erfordert, sehr viele unterschiedliche Aspekte zielgerichtet auf den Tag der Markteinführung zu fokussieren und zu koordinieren.

Ist das verkürzt die Aufgabe, die Sie übernommen haben?

Ich bringe mich maßgeblich in der neuen Funktion in die Bereiche Forschung und Entwicklung und strategisches Marketing ein und beschäftige mich natürlich deshalb unter anderem immer mit der Frage, wie bringe ich ein Produkt erfolgreich in den Markt, wie stellt man die nötige Endkundenrelevanz sicher? Aufgrund meiner Biographie kann ich da sicher entscheidende Impulse beitragen. Natürlich ist mir die Forschung weiterhin sehr wichtig – von der komme ich ja – und da wollen wir als Unternehmen auch zukünftig vorne dabei sein. Wir haben Mitarbeiter, die könnten auch an der Universität als Professoren tätig sein, die sind in ihren Bereichen ganz weit vorne.

Sie sagen, vier große Lehrmeister, haben sie Ihnen das Rüstzeug für Ihre heutigen Aufgaben mit auf den Weg gegeben?

Wie Leute agieren, resultiert unter anderem aus ihren Erfahrungen. Ja, ich hatte vier Lehrmeister. Zunächst meine beiden Betreuer und Professoren an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg: Professor Fink und Professor Bille haben mir beigebracht, offen für Neues zu sein, sie haben immer den einen neuen Ansatz gesucht, kombiniert mit einem enorm hohen Anspruch an sich selber und ihre Arbeit. Sich nie mit Mittelmaß zufrieden zu geben, auch das haben sie mir beigebracht. Dr. Müller habe ich schon erwähnt. Und von Oliver Kastalio, unserem CEO, habe ich alles gelernt, was das Marketing und endverbraucherrelevante Produkteinführungen angeht, insbesondere die Kommunikation und die Verbrau-

chernähe betrifft. Das versuche ich nun in meiner neuen Position umzusetzen.

Lassen sich an diesen Lehrmeistern Ihre verschiedenen Stationen erkennen?

Ich denke ja. Von Hause aus bin Physiker. Ich habe in Deutschland und England studiert, habe dann in Heidelberg im Fach Physik promoviert, war aber zu der Zeit auch schon in der Medizin tätig und habe am Physiologischen Institut meine wissenschaftlichen Arbeiten gemacht. Zunächst bin ich an der Universität geblieben und habe habilitiert, nun aber in der medizinischen Fakultät. Das heißt, ich habe diesen Spagat damals schon gemacht zwischen der Physik und der Medizin.

Nach dem Anruf des Headhunters „habe ich nicht lange überlegt, ich wusste nicht genau, was mich erwartet, aber „let’s do it“.“

Waren Sie deswegen 2003 für Rodenstock so interessant?

Vermutlich ja. Ich wurde für die Forschung in der Augenoptik eingestellt, da brauchte man damals jemanden, der die Physik und die Physiologie – also das gesamte visuelle System – mit Erfahrung und mit Wissen abdecken konnte. Ich war dann acht Jahre lang in der Verantwortung für die Forschung Optik. Als Oliver Kastalio mich dann gefragt hat, ob ich mir vorstellen könne, mal etwas ganz anderes zu machen, hat er mir die Leitung der Strategic Business Unit Lenses angeboten.

Ich habe direkt ja gesagt, was im Nachhinein eigentlich der zweite wichtige Schritt in meiner Karriere war, nämlich das Produkt noch einmal aus einer weiteren Perspektive zu sehen. Wenn Sie ausschließlich in der Entwicklung tätig sind, dann besteht die Gefahr, das Produkt mit Entwicklungsabschluss als erfolgreich eingeführt zu betrachten. Was aber wichtig ist, ist das Produkt auch im Markt zu sehen. Also erstmal alle Vorbereitungen treffen für ein gezieltes Marketing und anschließend das Produkt weiter pflegen. Außerdem müssen Sie die wirtschaftlichen Aspekte beachten und den kommerziellen Erfolg sicherstellen und gegebenenfalls geeignete Maßnahmen ergreifen.

Warum sind Sie nicht an der Universität geblieben, was hat Sie gereizt, in die Industrie zu gehen?

Ursprünglich hatte ich nicht vor, in die Industrie zu gehen. Nach der Habilitation war der klassische Weg vorgesehen, die Professur. Für mich war es eher Zufall, dass Rodenstock mich angesprochen hat, ich habe einen Anruf eines Headhunters bekommen, der fragte mich: „Könnten Sie sich auch vorstellen, Forschung in der Industrie zu betreiben?“ Auch damals habe ich nicht lange überlegt, ich wusste nicht genau, was mich erwartet, aber „let’s do it“. Das Gleiche war es auch dann noch mal bei dem Schritt von der Entwicklung ins Marketing. Und auch da muss ich sagen, das war noch einmal eine sehr große Veränderung, natürlich im selben Unternehmen, aber für mich sehr wichtig, weil ich seitdem die Dinge anders und umfassender sehe.

Und die Nachfolge auf Dr. Müller ist dann der logische Schritt in dieser Entwicklung?

Das war tatsächlich der nächste logische Schritt. Wir erhoffen uns einiges dadurch, dass ich die beiden Bereiche unter einer Verantwortung habe. Ich denke, wir können das sehr gut realisieren, das Produkt schon von Anfang an mit der Brille des Marktes und des Verbrauchers zu sehen, tatsächlich den Schwerpunkt auf für den Verbraucher relevante Innovationen und Entwicklungen zu setzen. Da ist es schon eine Hilfe, dass ich in beiden Bereichen die Erfahrung habe und dass ich dafür verantwortlich bin.

Was ist denn für Sie persönlich seit Jahresbeginn anders geworden und woran arbeiten Sie derzeit konkret?

Durch die neue und zusätzliche Aufgabe spüre ich die größere Verantwortung gegenüber unserem Unternehmen. Das ist mir sehr bewusst, ich wollte das so, aber das ist auch eine Verpflichtung. Wir beschäftigen uns natürlich mit sehr vielen Dingen, der Markt ist in Bewegung. Aber unsere Strategie ist es, erst dann etwas auf den Markt zu bringen und darüber zu sprechen, wenn die Zeit dafür reif ist.

Okay, ich versuche es anders. Stehen Sie unter einem gewissen Druck, gibt es Vorgaben, nach einer bestimmten Zeit wieder etwas Neues auf den Markt zu bringen – auch weil Rodenstock



„Ich bin ein sehr schwieriger Korrekationsfall“; Dr. Dietmar Uttenweiler kennt den Wert einer guten Seh-Versorgung auch privat. (Foto: Rodenstock)

von seinem eigenen Selbstverständnis her beim Brillenglas einen technologischen Vorsprung hat?

Nein. Wenn man nur etwas auf den Markt bringt, damit man etwas Neues auf den Markt gebracht hat, dann wird das keinen Erfolg haben. Sie müssen das mit einem Produktvorteil und einem erleb- baren Kundennutzen unterfüttern. Heute sind die Innovationszyklen kürzer, das ist in jeder Branche so. Auch wir haben unsere Prozesse darauf abgestimmt. Das hilft uns, schneller zu sein. Wenn wir klar kommunizieren können, was ein Produkt besser oder anders kann als beispiels- weise ein älteres, dann bringen wir es auf den Markt. Nicht eher.

Wie läuft das in der Praxis ab, wie ent- stehen die Ideen für neue Produkte? Was ist zuerst da, das Problem oder doch die Lösung, für das zunächst ein Bedürfnis gefunden werden muss?

Es gibt viele Wege, wie eine Produkt- idee geboren wird. Viel stärker als früher stellen wir uns heute die Frage, was will eigentlich der Kunde, welches Bedürfnis hat der Verbraucher? Für technische Lö- sungen gibt es auch heute noch die gerne zitierten Ideen, die in den Laboren oder zu Hause in der Nacht entstehen. Aber wir stellen diese Ideen heute immer mehr auf den Prüfstand; immer auf der Suche nach der Relevanz. Das müssen wir tun,

um aus der Idee ein Produkt machen zu können. Das ist meine hauptsächliche Aufgabe: Die Kunst ist, die Kreativität der Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern, damit die Ideen kommen, den Input vom Markt zu nehmen und das Ganze stringent in einen Entwicklungsprozess zu gießen. Zwischen diesen Prozessen muss ich eine Balance herstellen.

Es scheint, als ob Sie häufiger aus dem Bauch heraus entscheiden, pflegen Sie diese „let’s do it“-Metalität?

Bauch und Verstand, aber ja das könnte mein Lebensmotto sein, ja.

Gilt das auch für Produktideen? Kommen Sie manchmal in die Bredouille, einerseits forschen zu wollen, andererseits keine Relevanz am Markt zu sehen?

Nicht alles, was technisch machbar ist, ist sinnvoll in einem Produkt umzusetzen, auch diese Abwägung gehört zu meiner Aufgabe. Oft gibt es Ansätze, die schei- nen super zu sein, aber letztlich ist die Relevanz dann nicht da. Nehmen wir den 3D-Druck von Brillengläsern zum Beispiel. Damit beschäftigen wir uns intensiv, aber zunächst einmal müssen wir uns die Frage beantworten, welche Vorteile bietet denn überhaupt ein neuer Produktionsprozess? Nur weil das Brillenglas gedruckt ist, bie- tet es per se ja erst einmal keinen Vorteil.

Die Überlegung ist nun, wie kann ich den Produktionsprozess sinnvoll einsetzen, um dem Verbraucher einen Vorteil wei- tergeben zu können. Das ist ein Beispiel dafür, dass man Technologie und Markt- umfeld immer abwägen muss.

Gibt es andere Produktideen, für die solche Überlegungen zutreffen?, 3D-Brillen oder Head Mounted Displays zum Beispiel?

Damit haben wir uns natürlich auch sehr intensiv beschäftigt, das ist richtig. So haben wir im Jahr 2007 mit Informance einen funktionsfähigen Demonstrator einer elektronischen Datenbrille auf der Opti präsentiert und damit auch interna- tional sehr viel Aufmerksamkeit erlangt. Die Zeit war aber noch nicht reif für so ein Produkt, deswegen haben wir es dann letztendlich nicht im Markt eingeführt.

Seit wann tragen Sie Brille?

Seit der zweiten Klasse, wie alt ist man da, sieben?

Sie tragen also seit etwa 43 Jahren Brille und sind sicher ganz gut aus- gestattet mit diversen Modellen. Was aber fehlt denn in Ihrem Alltag noch?

Die Brille ist tatsächlich ein nicht weg zu denkender Teil meines Ichs; inzwi- schen bin ich über sieben Dioptrien myop, mit Aberrationen, die eine Freude eines jeden Augenoptikers und Augenarztes sind. Kurz: ich bin auch ein sehr schwie- riger Korrekations-Fall. Deswegen weiß ich auch, wie wichtig es ist, gut korrigiert zu sein, denn wenn ich das nicht bin, dann ist für mich die Teilnahme am sozialen Leben sehr schwer. Ich weiß also um den Wert einer guten Versorgung. Und ich habe das Glück, dass ich bei Rodenstock arbeite und so natürlich sehr viele Brillen habe. Die Gleitsichtbrille als Standard, gerade für mich mit meinen Aberrationen höherer Ordnung mit der DNEye-Technologie, die Bildschirmarbeitsplatzbrille, Roadgläser fürs Auto. Zum Skifahren und Mountain- biken trage ich zum Beispiel eine Pro- Act Sportbrille – mit kontraststeigernden Colormatic-Gläsern. Es gibt Leute, die sagen, die Gläser reagieren zu langsam, aber das ist mir doch lieber als ständig die Brille oder die Gläser zu wechseln. Die Kontraststeigerung bietet Ihnen eine ver- stärkte Konturen Erkennbarkeit und eine sehr gute Sicht. Sie schauen ja schließlich weit voraus beim Skifahren oder auf dem ▶

Mountainbike. Ja, ich teste die Brillen vorher, es gibt kaum ein Produkt, das ich nicht selber getestet habe. Aber das sind meine eigenen Standardprodukte.

Fehlt also nichts? Oder liegt noch etwas in der Büro-Schublade, ohne technische Lösung oder Marktrelevanz bislang?

Grundsätzlich werden die Bedürfnisse eines Brillenträgers bestimmt von Funktion und Fashion. Das werden die zwei Grundanforderungen an eine Brille sein, immer. Sie muss gut zu tragen sein und gut aussehen.

Derzeit in der Branche heiß diskutiert sind beispielsweise Head Mounted Displays und 3D-Druck. Auch wir beschäftigen uns mit diesen Themen, das ist unsere Aufgabe. Aber noch einmal: Wir bringen Dinge erst dann auf den Markt, wenn sie auch wirklich das Bedürfnis des

Kunden adäquat befriedigen können. Der Verbraucher soll sich nicht an ein neues Produkt gewöhnen müssen, sondern das Produkt muss auf ihn abgestimmt sein. Letztlich müssen aber auch die richtigen Vertriebskonzepte vorhanden sein und der Markt muss bereit sein, diese neuen Dinge aufzunehmen.

Warum behauptet Rodenstock von sich selbst, beim Brillenglas einen technologischen Vorsprung zu haben?

Das kommt aus der Tradition und aus der Historie heraus: Die mathematisch optischen Berechnungsmethoden, die Rodenstock für ein Brillenglas besitzt, erlauben es uns, Dinge zu machen, die Mitbewerber so nicht im Glas umsetzen können. Das ist die Basis, so konnten wir im Jahr 2000 als erster ein individuelles Brillenglas auf den Markt bringen. Das ist die Basis für unsere Eye Lens Technologie

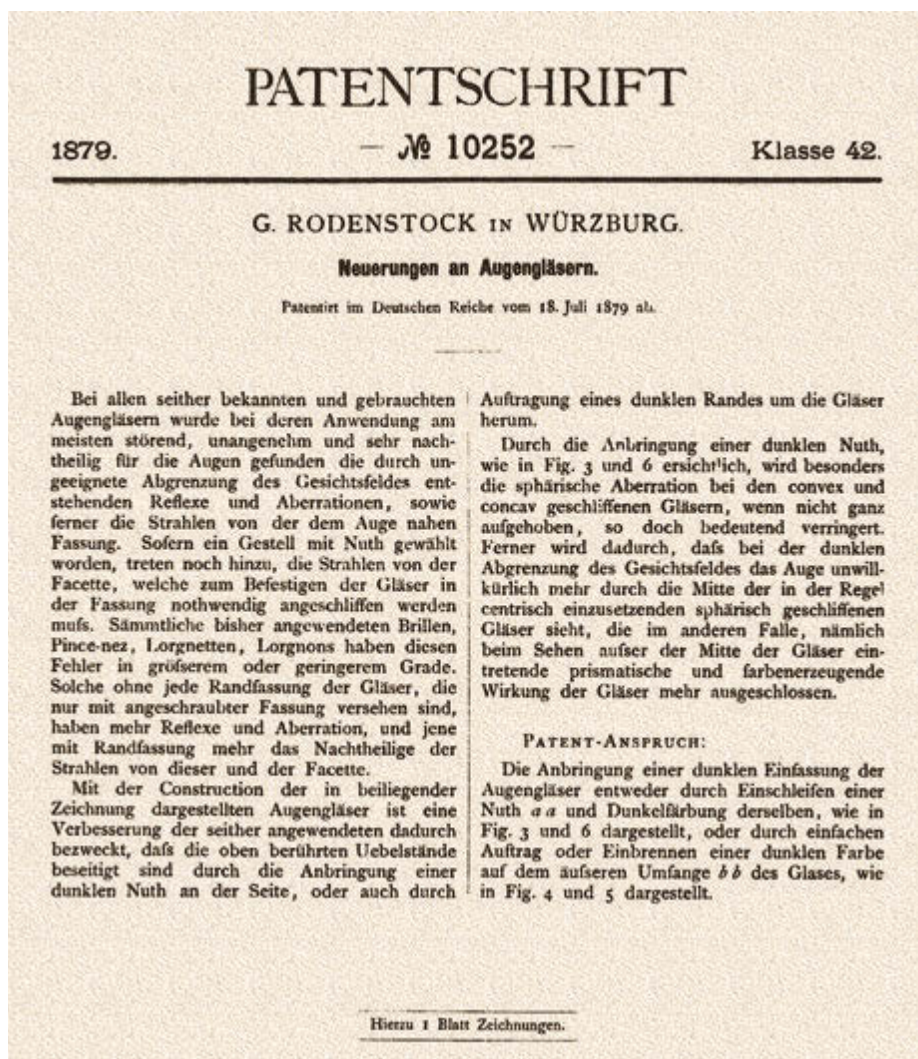
und das wird auch in der Zukunft eine wichtige Basis für neue Produkte sein.

Was ist denn schwieriger, eine neue Technologie zu entwickeln oder diesen technologischen Vorsprung auf dem Markt zu verkaufen?

Weder das eine noch das andere, beide Themen haben ihre besonderen Herausforderungen. Beim ersten brauchen Sie die Experten und das Know-how. Aber, und das ist etwas, das ich lernen musste, das muss man dann auch erfolgreich im Markt positionieren und platzieren. Beides hat seine Reize. Wir müssen unsere Produktneuheiten und deren Nutzen in die richtige Sprache transferieren, je besser uns das gelingt, desto erfolgreicher werden unsere Produkte.

Sie haben die Tradition gerade erwähnt. Rodenstock feiert in diesem Jahr sein 140-jähriges Jubiläum und kommuniziert, man wolle die Balance zwischen Tradition und Innovation erhalten. Was steckt dahinter, wie machen Sie das im Bereich Brillenglas?

Unsere Tradition ist es, Innovation als essentiellen Bestandteil unseres Selbstverständnisses zu leben. Das sind keine zwei Begriffe, die sich gegenüberstehen, sondern sie bilden im Prinzip eine Einheit. Wenn Sie alte Patentschriften von Josef Rodenstock aus dem 19. Jahrhundert in den Händen halten, werden Sie fasziniert sein, was damals schon an Optikberechnungen gemacht wurde. Das, was wir heute machen, muss diesem damals schon geltenden hohen Anspruch genügen. Die Tradition ist die Innovation bei uns!



„Die Tradition ist die Innovation bei uns.“ Die alten Patentschriften von Josef Rodenstock sollen in München als Maß für den heutigen Anspruch dienen. (Foto: Rodenstock)

Also wird intern immer alles auf den Prüfstand gestellt und dazu die Firmengeschichte bemüht?

Nein, aber ein Unternehmen muss doch erst einmal 140 Jahre alt werden. Das wird es nicht dadurch, dass man sich zurücklehnt. Sie müssen sich ständig hinterfragen: ist das, was ich tue, auch tatsächlich das, was heutzutage notwendig ist, um an der Spitze mitspielen zu können?

Die Tradition bei Rodenstock ist, sich nicht mit dem zufrieden zu geben, wo wir gerade stehen. Daraus resultiert die Innovation. Eine der vielen Fragen lautet, gibt es denn überhaupt noch etwas zu entwickeln? Ja, immer. In jeder Epoche dachte man doch, that's it. Mit dem ersten Meniskenglas und danach mit den punktuell abbildenden Brillengläsern dachten die Leute, super, was braucht es jetzt noch, ich sehe doch wieder scharf. Als das Gleitsichtglas erfunden wurde, dachten alle, super, das ist die Lösung für die Presbyopie. Und auch dann ging es weiter mit wichtigen Neuerungen, sie müssen den Hunger haben, immer wieder Neues machen zu wollen!

Kann es denn überhaupt noch etwas entscheidend Neues in der Augenoptik geben, nach digitalen Gläsern und jenen für Autofahrer? Sind kommende Änderungen nicht eher im Detail zu sehen?

Nein, es wird auch zukünftig ganz grundlegende neue Dinge geben. So werden wir in absehbarer Zeit wieder etwas präsentieren, mit dem wir noch einmal einen entscheidenden Schritt nach vorne gehen werden. Im Brillenglasbereich wird es immer Neuigkeiten geben, man darf nie den Fehler machen, zu denken, man hat jetzt alles entwickelt. Das ist in der Wissenschaft generell nie der Fall. Selbst die Grundgesetze von Newton, die wir alle in der Schule und im Studium gelernt haben, sind teilweise nur Näherungen – das wissen wir heute. Das ist das, was ich meine, Sie dürfen sich nicht mit dem Status Quo zufrieden geben, müssen alles immer wieder hinterfragen. Das ist vielleicht manchmal für Außenstehende schwierig nachzuvollziehen, aber das macht die Faszination aus.

Haben Sie aber manchmal nicht auch das Gefühl, mit Ihren Produktneuheiten die Augenoptiker und besonders deren Kunden zu überfordern?

Wir hinterfragen uns diesbezüglich ständig. Wir lassen das in unsere Produktentwicklungen einfließen und bieten hier und da auch einfachere Lösungen an, als das, was technisch möglich wäre. Wir möchten es unseren Partnern einfach machen. Über Marktforschung holen wir uns Feedback ein, wir haben einen Kundenbeirat und holen uns auch dort Meinungen ein, wir reflektieren uns darin.

„Im Brillenglasbereich wird es immer Neuigkeiten geben, man darf nie den Fehler machen, zu denken, man hat jetzt alles entwickelt.“

Wie hat sich Branche seit Ihrem Einstieg 2003 bei Rodenstock verändert, wie wird sie es weiter tun?

Von den Produkten her natürlich und vom Verständnis für Qualität, da sind wir viel weiter gekommen. Die Zyklen, in denen neue Produkte auf den Markt kommen, sind deutlich kürzer geworden. Die Welt wird für den Augenoptiker immer komplexer. Die Worte Innovation und Revolution haben eine enorme Inflation erlebt. Auch bei uns in der Branche steht das überall drauf. Deswegen ist es für uns wichtig, den Kundennutzen auch wirklich deutlich machen zu können.

Der Markt ändert sich, in den letzten zwei, drei Jahren schneller als je zuvor. Das gilt für den Handel als auch für die Herstellerseite, Konsolidierungen, neue Player, auch das ist eine Herausforderung: sowohl für uns als auch besonders für den traditionellen Augenoptiker. Wir leben gerade in spannenden Zeiten. Viele empfinden es als Gefahr, ich nenne es Herausforderungen und finde es spannend, in solchen Zeiten zu leben, in denen sich die Welt um uns herum ändert. Wir sind aufgefordert, mit eigenen neuen Konzepten unseren Platz zu finden. Da sind wir wieder bei der Tradition, auch Rodenstock, auch wir müssen und werden Antworten finden, um noch einmal 140 Jahre drauf zu packen.

Nutzt Rodenstock dazu auch den Onlinehandel?

Der Onlinehandel ist nicht der geeignete Vertriebskanal für unsere hochtechnischen Markenprodukte. Deswegen wer-

den Sie dort auch keine Rodenstock-Gläser finden. Das ist mir wichtig: Wir haben den Augenoptiker als Bindeglied und Schnittstelle zwischen dem Kunden und uns, er ist ein enorm wichtiger Teil in der Bestimmung, und damit auch in der Berechnung und Fertigung des Brillenglases. Darauf können und wollen wir nicht verzichten. Die Kollegen, die das verstanden haben, das sind die erfolgreichen draußen am Markt. Daraus beziehen diese Augenoptiker ihre Stärke und damit können sich die Optiker als die Experten für ihre Kunden profilieren.

Zum Abschluss noch einmal zurück zur Privatperson Uttenweiler. Sie stammen aus dem Schwarzwald, dort gelten die Menschen als besonders heimatverbunden, und Sie benennen sich als Naturmensch. Aber Sie leben in München.

Zwanzig Kilometer von dort, östlich vom Starnberger See. Ich habe die Berge vor der Haustür, ich kann bei mir aus dem Haus raus die Langlaufski anschnallen oder direkt mit dem Mountainbike los. Die Verbundenheit zu meiner Heimat prägt mich, ich stamme aus Waldkirch, das liegt zwanzig Kilometer von Freiburg entfernt weiter im Schwarzwald. Dort ist man bodenständig und geerdet, das ist irgendwie ein Teil unseres Lebens. Deswegen bin ich auch Fußballfan des SC Freiburg, stehe dort so oft wie möglich mit meinem Sohn auf der Nordtribüne unter den Fans. In Freiburg hätte ich im Bereich der Physik in Kombination mit der Medizin nichts machen können, da gab es keine Arbeitsplätze. Und München ist nicht der schlechteste Platz, meine Frau, meine Tochter, mein Sohn und ich fühlen uns sehr wohl und sind hier glücklich. Das schließt nicht aus, dass ich es immer genieße, wenn ich in der Heimat bin.

Bleibt die Zeit dafür in Ihrem Job?

Die Zeit ist eingeschränkt, aber wenn man die Dinge macht, dann muss man das bewusst genießen – und dann ist das auch in Ordnung. Wenn man in einer verantwortungsvollen Position ist, dann muss man das auch mit Leidenschaft tun und sich reinhauen. Wenn man das nicht mehr machen will, dann muss man sich verändern. Ein Rockkonzert am Abend, das geht doch immer. Aber ich muss langfristig planen und schaue ein halbes Jahr vorher in die Tourtermine, dann kann ich alles andere drumherum planen. ■

Superlativ „Sichtbetont“

Ingolstädter Augenoptik-Betrieb feiert Rekord-Jubiläum

Ingolstadt, die „Stadt des reinen Bieres“ – und Sitz der Filialen von „Sichtbetont“, dem ältesten bekannten Augenoptik-Betrieb Deutschlands. Gegründet – notariell verbrieft: zeitgleich mit der Entdeckung Tahitis. Bevor Sie nachschlagen: Das war 1767. Vor 250 Jahren also. Ein Rekord, ein Superlativ, ein Jubiläum. Und zwar amtlich. Das wird gefeiert. DOZ-Autor Christian Schutsch besuchte Inhaber Stefan Lahme.

Drei Filialen führt der Optometrist und „Master of Science in Vision Science and Business“: eine in Neuburg an der Donau, das „Stammhaus“, zwei im benachbarten Ingolstadt. Dort treffen wir den Maestro im „Vorzeigeobjekt“ in der Ludwigstraße, dem größten Geschäft. Schnell wird klar: Das gute Sehen liegt Stefan Lahme wirklich am Herzen, es zieht sich wie ein roter Faden durch den Besuch. Im Erdgeschoss des Ladens lädt die „Sichtbar“ mit Tischen und Sitzgelegenheiten zum entspannten Verweilen ein, koffeinhaltiges Heißgetränk und/oder Erfrischendes inklusive. Gemütlich – und informativ zugleich: Statt einer Speise- und Getränkekarte finden sich Hinweise über Augenerkrankungen,

Vorsorge und ein kleiner Abriss über die Unternehmensgeschichte. „Das ist unsere erste Anlaufstelle in allen drei Betrieben, unser Kommunikationszentrum“, sagt Lahme. Doch die eigentliche Musik spielt einen Stock höher, im „SEHparée“.

Hier befindet sich das Herzstück von „Sichtbetont“, hier vermisst und analysiert der Chef die Augen der Kundschaft, in seinem Fall überwiegend jene von Kindern. Begriffe wie Orthokeratologie, Pentacam, i.Profiler, Myopiekontrolle, Kinderoptometrie stehen in großen Lettern an der Wand. Geräumig ist es, hell und für Lahme „eines der modernsten Optometriezentren in Deutschland“. Vielleicht fünf Betriebe hätten hierzulande

eine ähnliche Ausstattung. Schwerpunkt sei nicht einfach der Brillenverkauf, „unsere Tätigkeit geht extrem weit darüber hinaus und hat einen sehr starken optometrischen Hintergrund.“ Das gelte auch für die Qualifikation der Mitarbeiter. „Drei Master of Science in einem Laden in einer mittelgroßen Stadt, wo findet man das in Deutschland?“

Liebe auf den zweiten Blick

Und dennoch: Lahme und die Augenoptik – es war Liebe auf den zweiten Blick. Seine Eltern, beide Augenoptikermeister, übernehmen den Betrieb 1959. Die Augenoptik wird ausgebaut, der erste separate Augenuntersuchungsraum installiert. Doch Feuer fängt der Sohn nicht sofort. Ob ihm trotzdem klar war, dass er diesen Werdegang einschlagen wird? Der Ehrenpräsident der „Vereinigung Deutscher Contactlinsen-Spezialisten und Optometristen“ (VDCO) winkt ab: „Witzigerweise überhaupt nicht. Das kam, nachdem meine Schulkarriere ein unfreiwilliges Ende genommen hatte. Nach der zehnten Klasse war die Schule davon überzeugt, es hätte für mich keinen Sinn mehr, weiterzumachen.“ Sein Vater habe ihn gefragt, was er nun plane: „Keine Ahnung“ lautete Lahmes Antwort. „Und dann war klar: Du wirst jetzt Optiker. Und so bin ich Optiker geworden.“

„Andere optometrische Sozialisation“

Aber: Schnell habe er gemerkt, dass er einen Schritt weitergehen will. Mehr wissen, mehr tun. „Ich hatte in meinem Grundstudium in der Schweiz – damals Diplom, heute wär’s Bachelor – zwei Dozenten, die mir das Herz geöffnet haben



Sichtbetont West: großzügig und ansprechend eingerichtetes Ladengeschäft.

für die Möglichkeiten und die Faszination der Optometrie, die ja weit über das hinausgeht, was die Augenoptik macht.“ Die Ausbildung sei im Vergleich zu Deutschland zudem wesentlich stärker angelsächsisch orientiert gewesen. „Ich bin also mit einer ganz anderen ‚optometrischen Sozialisation‘ nach Deutschland zurückgekommen.“ Viele Auslandsbesuche und Kontakte mit „optometrischen Weggefährten“ hätten seinen Blick für die Möglichkeiten des Berufes geweitet. „Was ich heute tue, ist die Konsequenz dessen, was sich damals an der Fachschule in Olten vorgezeichnet hat.“ Mit durchschlagendem Erfolg. Das bestätigt nicht nur der Umsatz, sondern auch die Kundschaft. „Seriensieger beim Kundenspiegel“ in Ingolstadt und Neuburg, immer wieder. Auch die Mannschaft – seine „Sehleute“ – kann sich sehen lassen: 19 Menschen arbeiten bei „Sichtbetont“. Nicht genug: „Wir wären gerne 25“, lacht Lahme. „Aber wir finden keine Mitarbeiter. Uns fehlen Augenoptiker.“ Das Problem: „Wir haben zwar genügend Bewerber, die dürfen bei uns aber weder Kontaktlinsenanpassung noch Augenglasbestimmung vornehmen. Dafür setzen wir ein Studium voraus. Also gehen sie lieber woanders hin. Das ist unsere größte Bremse.“

Spezialversorgung als Standbein

Zusätzlich zu Brillenverkauf und Augenglasbestimmung setzt „Sichtbetont“ auf Spezialversorgungen. „Ich untersuche praktisch von morgens bis abends nur Kinder, mein Kollege Mayerhofer sieht von morgens bis abends nur Kontaktlin-



Action! In puncto Marketing-Aktionen ist Chef Stefan Lahme immer ganz vorne mit dabei.

sen.“ Viele Spezialfälle seien darunter, die woanders nicht mehr hätten versorgt werden können und „dann bei uns landen. Was wir hier oben machen, hat mit dem, was normale Augenoptik macht, relativ wenig zu tun, das ist ein ganz anderer Bereich.“ Lahme versteht das „SEHparée“ mehr als Praxis, orientiert sich an der klinischen Optometrie aus dem angelsächsischen Raum. Sprich: „Die Leute machen einen Termin aus, kommen zu uns und zahlen für die Dienstleistung.“

Nun also das 250-jährige Jubiläum. „Das ist natürlich einmalig. Es gibt keinen Betrieb in Deutschland, der älter ist“, so Lahme mit gewissem Stolz in der Stimme. Klar, dass er sich da etwas einfallen lässt. Was steht auf dem Programm? „Das Übli-

Zur Person: Stefan Lahme, Inhaber der Augenoptik-Betriebe „Sichtbetont City“ und „Sichtbetont West“ in Ingolstadt sowie „Burg Sichtbetont“ in Neuburg an der Donau.

- Optometrist (Eidg. Dipl. Augenoptiker)
- Master of Science in Vision Science and Business
- Autor des Buches „Tests und Management in der Kinderoptometrie“ (DOZ-Verlag, ISBN 978-3-942873-26-0)
- Mitglied der American Academy of Optometry F.A.A.O.
- Ehrenpräsident der Vereinigung Deutscher Contactlinsen Spezialisten und Optometristen (VDCO)

Studium der Optometrie und Augenoptik an folgenden Hochschulen:

- Schweizerische Höhere Fachschule für Augenoptik, Olten, Schweiz
- Hochschule für Technik und Wirtschaft, Aalen
- New England College of Optometry, Boston, Massachusetts, USA
- Pacific University, College of Optometry, Forest Grove, Oregon, USA

Mitgliedschaften:

- American Academy of Optometry F.A.A.O.
- Vereinigung Deutscher Contactlinsen-Spezialisten und Optometristen (VDCO)
- Internationale Vereinigung für Binokulares Sehen (IVBS)
- Schweizerischer Berufsverband für Augenoptik/Optometrie SBAO



Der Wartebereich im „SEHparée“: hell, stilvoll, ansprechend.

che, was man so macht“, konstatiert er bescheiden, zunächst. Rabatte hier, Rabatte da. Aber „Lahme haben Visionen“ – ein Wortspiel, das er selbst gerne bemüht –, und so bleibt es selbstverständlich nicht beim schnöden Preisnachlass. „Wir haben letztes Jahr unser „Sichtbier“ kreiert. Das Reinheitsgebot feierte in Ingolstadt 500-jähriges, und wir waren 15 Jahre in der Ludwigstraße und zehn Jahre im West- ▶



Für das 250-jährige Jubiläum des Unternehmens haben sich Chef und Mitarbeiter in mittelalterliche Schale geworfen (v.l.): Elisabeth Fath, Thomas Weyrauther, Sichtbetont-Inhaber Stefan Lahme und Tochter Katrin.



Zusammen mit seinen Mitarbeitern Elisabeth Fath und Thomas Weyrauther (r.) präsentiert Inhaber Stefan Lahme das selbst kreierte „Sichtbier“.

park.“ Drei Jubiläen, die schließlich im eigenen Gerstensaft gipfelten. „Und dieses Jahr gibt’s das Sichtbier zum 250-Jährigen mit speziellem Etikett – zwei Flaschen im schönen Geschenkkarton zu jeder Brille.“

Marketing-Ideen vom Chef

Wie erwähnt: Visionen. Eine kleine, handwerklich brauende Brauerei aus der Region übernimmt die Herstellung. Pils oder Hefe? „Ein Hefeweißbier“, so der leidenschaftliche Golfer, und das natürlich nicht ohne Grund, denn: „Die Geschichte muss ja rund sein. Und Hefe ist gut für die Tränen, fördert einen stabilen Tränenfilm.“ Klingt nach einer guten Marketingabteilung? Auch, aber, erklärt der Buchautor: „Die Ideen sind alle von mir. Die Marketingabteilung der IGA Optic setzt sie gemeinsam um.“ Sichtbier, SEHleute, SEHparée, Sichtbar, Sichtbetont. Alle Be-

griffe seien geschützt. Denn: „Das sind wertvolle Marken. Kann man vielleicht mal verkaufen. Das Sichtbier ist Kult.“

Ideen über Ideen. Der Chef lässt sich also einiges einfallen, damit der Laden brummt – zusätzlich zur herausragenden Qualifizierung. Aktionen, Mailings, Fotoshootings. Als Model immer vorne mit dabei: Lahme höchstpersönlich. Mal als „Brillen-Koch“, mal als Testimonial fürs eigene Bier. Weil: „Das macht mir Spaß.“ Begeisterung, die überspringt. Auch Tochter Katrin, verantwortlich für die „nächste sichtbetonte Generation“ ist mit vollem Einsatz dabei. Lahme: „Unser Marketing soll nicht knallhart sein, die Leute sollen schmunzeln.“ Mission erfüllt. Zwei Mal im Jahr startet „Sichtbetont“ größere Aktionen. Zum Oktoberfest präsentiert sich die Belegschaft beispielsweise schon mal gut gelaunt im Dirndl, zu den Festtagen verwandelt sich Lahme samt dem einen oder anderen Mitarbeiter in Weihnachtsmänner, und bei der

250 Jahre Sichtbetont

Zur Gründung des Unternehmens **1767** gibt es weder Augenoptiker, noch Optometristen oder Hörakustiker. Brillen und Hörhilfen werden beim Uhrmacher verkauft. Ein ebensolcher ist Johann Casper Lober: Er betreibt in der Pfarrei St. Peter in Neuburg ein Geschäft – den Vorgänger von „Burg Sichtbetont“. Mehrere Besitzer beerben ihn im Laufe des Jahrhunderts. Carl Schott übernimmt die Firma **1898**, macht die Brille erstmals zum eigenen Geschäftszweig. **1936** tritt Augenoptikermeister Otto Burg die Nachfolge an, gibt dem Unternehmen seinen Namen, zieht **1953** in das heutige Stammhaus in der Neuburger Rosenstraße. Sechs Jahre später übernehmen die Augenoptikermeister Elisabeth und Helmut Lahme „Uhren Optik Foto Burg“. Sie schließen die Fotoabteilung, bauen die Optik aus, nehmen Hörgeräte ins Programm. **1983** übernimmt Sohn Stefan, **1991** geht’s nach Ingolstadt – die nächste Filiale eröffnen. **2001** folgt für Lahme eine weitere Vergrößerung: Burg schließt sich mit Sichtbetont zusammen, einem Augenoptiker der Region. Aus Burg wird „Sichtbetont“.

Aktion „Vorsicht scharf“ gab’s für Kunden zu jeder verkauften Brille eine Flasche Flüssigfeuer. „Wir haben uns alle als Mexikaner verkleidet und kistenweise Tabasco verschenkt.“ Um im Wortspiel zu bleiben: eine Aktion, die sich ins Gedächtnis brennt. Wie auch das Shooting zum 250-Jährigen: die Mannschaft in barocken Gewändern, beschwingte Posen, im Hintergrund das Neuburger Schloss.

250 Jahre Geschichte. Und was bringt die Zukunft? Eine scherzhaft angefragte Prognose für die folgenden 250 Jahre will Lahme nicht geben. Aber die kommenden zehn seien überschaubar: „Wir sind gut aufgestellt.“ ■

Alle Fotos: Sichtbetont

Die Fotogalerie zum Text finden Sie unter <http://bit.ly/2tpkuKh> oder über den QR-Code.



Rezension

Ludwig J. Bertele – ein Pionier der geometrischen Optik

Das zu rezensierende Buch von Erhard Bertele stellt nicht nur in seiner Formgestaltung eine Abweichung zu geläufigen Buchformaten dar, sondern beschreibt auch sehr ausführlich den Lebensweg und beruflichen Werdegang eines Autodidakten: Ludwig J. Bertele war oder ist vielen Menschen, auch den optikinteressierten, weder durch die von ihm geleistete Arbeit, noch namentlich bekannt.

Im ersten Teil dreht der Autor, der Sohn L. J. Berteles, die Uhr zurück mit einem Blick in die Geschichte. Dabei fällt die Äußerung auf, dass die durch Heinrich Schliemanns Grabungen in Troja in den Jahren 1871 bis 1873 gefundenen Glas-scheiben als „Kristallinsen“ zu bezeichnen sind. Diese Auffassung wurde bereits in zahlreichen Nachforschungen widerlegt und alle seriösen Bewertungen sprechen von Schmuck und Knöpfen, zumal diese „Linsen“ mit zentralen Bohrungen versehen waren. Eigentlich war die Diskussion um diese Funde längst abgeschlossen.

Die sich anschließenden Aussagen zu den Beeinflussungen durch unterschiedliche Bestandteile und deren Menge bei der Schmelze von Glas sind für die meisten Leser verständlich und einleuchtend, ebenso die zitierten, von etlichen Wissenschaftlern vorgetragenen Thesen und Erkenntnisse.

Berteles Leben

Teil zwei beschäftigt sich vorrangig mit dem Leben des Ludwig Jakob Bertele. Die von seinen Eltern vorgelebte Lebenshaltung – sie formte den Jungen – und die ihm von seinem Vater mitgegebene Kreativität waren auch im nachschulischen Leben bemerkenswerte Faktoren für seine Fortentwicklung. In der Mitte des Ersten Weltkrieges trat er als Lehrling in die Optischen Werke Rodenstock in München ein, wurde zwei Jahre später zum Militärdienst eingezogen, konnte aber nach dem Ende des Krieges seine Ausbildung bei Rodenstock abschließen.

In einem verantwortlichen Mitarbeiter im Hause Rodenstock fand der junge Mann einen Fürsprecher, der dessen außergewöhnliche Entwicklung beobachten konnte. Als dieser aus beruflichen Gründen nach Dresden zog, empfahl er L. J. Bertele, ihm dorthin zu folgen. Der neue Arbeitgeber in Dresden war die



Erhard Bertele
**„Ludwig J. Bertele –
ein Pionier der
geometrischen Optik“**

120 Seiten mit zahlreichen
Fotos/Abbildungen,
gebunden, Hardcover,
1. Auflage, 2017
Format: 25 x 21 cm
ISBN: 978-3-7281-3816-3
Verlag: vdf Hochschulverlag ETH
Zürich
Preis: 46,00 Euro

(Foto: vdf Hochschulverlag ETH
Zürich)

Firma Ernemann. Sie beschäftigte sich vornehmlich mit fototechnischen Geräten und Apparaten, sowie Objektiven, die mehr im persönlichen Interessensbereich lagen.

Dieser Teil schließt mit einer Vielzahl bisher nicht veröffentlichter Fotodokumente, die aus der Zeit zwischen 1920 und 1929 stammen. Sie wurden aufgenommen von bekannten Presse- und Filmfotografen, die mit den von Bertele entwickelten Fotoobjektiven in Verbindung mit den Kameragehäusen genutzt wurden.

Prädikat „empfehlenswert“ für Eingeweihte

Es war eine lobenswerte Arbeit und lohnende Aufgabe, die Erhard Bertele auf sich genommen hat, um 30 Jahre nach dem Tode seines Vaters dessen Lebenswerk und seine beeindruckenden und zahlreich gewürdigten Leistungen auf einem ganz speziellen Gebiet, mit der Veröffentlichung dieses Buches publik zu machen.

Es hat Spaß gemacht, das Buch zu lesen und zu rezensieren. Dennoch wendet sich das Buch vermutlich in erster Linie an den Kreis der ganz speziell Interessierten: Um eine breite Leserschaft erreichen zu wollen, sind doch an der einen oder anderen Stelle tiefere Kenntnisse und Einsichten in das Thema erforderlich. Respekt und Anerkennung seien indes dem Autor gezollt. ■

Udo Timm

Viel los im Herbst!

Für den Herbst lohnt es sich, spätestens jetzt den Terminkalender in die Hand zu nehmen und sich die wichtigsten Daten aufzuschreiben. Denn die Tagungen, Kongresse und Messen lassen freie Wochenenden für den ambitionierten Augenoptiker und Optometristen zu einem raren Gut werden.

Für Reiselustige bietet der Herbst nebenbei tolle Ziele. Neben den „Sichtkontakten“ in Hamburg und der Silmo in Paris – die beide auch bereits auf diesen Seiten Erwähnung finden – gibt es noch weitere interessante Veranstaltungen in nicht minder interessanten Städten. Der kleine Überblick erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll vielmehr Appetit machen auf den augenoptischen und optometrischen Herbst – weltweit und abseits des alltäglichen Geschäftsbetriebes.

2. Weltkongress für Optometrie in Indien

WHO-Aktionsplan „Universal Eye Health“ setzt neue Schwerpunkte

11.9. bis 13.9. in Hyderabad – Indien
www.worldcongressofoptometry.org

„Barrierefreiheit, Qualitätssicherung und Augengesundheit“ ist das Thema des 2. Weltkongresses für Optometrie vom 11. bis 13. September in Hyderabad, Indien. 80 Prozent aller Sehbehinderungen sind nach Schätzungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) vermeidbar oder heilbar. Weltweit gibt es 285 Millionen sehbehinderte Menschen, darunter sind 39 Millionen erblindet. 90 Prozent von ihnen leben in Entwicklungsländern. Der globale WHO-Aktionsplan „Universal Eye Health“ aus dem Jahr 2013 steht im Mittelpunkt des Kongresses und baut auf frühere Vision-2020-Aktionspläne auf und setzt für 2014 bis 2019 neue Schwerpunkte. In seinem Fokus stehen unter anderem die Verbesserung der Katarakt-OP-Rate (Operationen am Grauen Star pro Jahr pro einer Million Menschen). Außerdem sollen Augengesundheitsteams ausgebildet und Studien über die Verbreitung von Sehbehinderungen erstellt werden. Der Hauptunterschied zu früheren Plänen ist, dass der „Universal Eye Health“-Plan Sehbehinderungen und die Rehabilitation für Menschen mit Sehbehinderungen thematisiert.

International Vision Expo & Conference West

„Fashion, Education and Innovation“

13.9. bis 16.9. in Las Vegas – USA
www.visionexpowest.com

Die International Vision Expo & Conference West ist eine internationale Messe für Augenoptiker. Die Aussteller präsentieren neueste Trends, Entwicklungen, Accessoires und Technologien der Branche. Die International Vision Expo West findet an vier Tagen statt und bietet Workshops, Vorträge und Weiterbildungen. Und wer keine Lust auf vier Messtage hat, wird in Las Vegas sicher eine andere Art der Freizeitbeschäftigung finden.

Trends sichten, Erfolg ordern: Brillenliebe 2017 zum ersten Mal in Deutschland

16.9. bis 17.9. in Frankfurt am Main/Königstein und
 23.9. bis 24.9. in Wien – Österreich
www.brillenliebe.com

In der Rhein-Main-Metropolregion zwischen Frankfurt und Königstein im Taunus startet die Brillenliebe nicht nur mit den neuesten Trends toller Marken, sondern auch mit einem neuen Konzept: Auf 500 Quadratmetern kann man nicht nur die Trends sichten, sondern sich auch mit einem Foodtruck und leckeren Kaltgetränken verwöhnen lassen. Die Brillenliebe hat 2017 sowohl in Königstein/Frankfurt am Main als auch in Wien zwei neue Marken an Bord: LeaLeks und brillenart von BO 44 Brillenmanufaktur.

Eine Woche später geht bereits zum dritten Mal die Brillenliebe in Wien über die Bühne. Auch hier präsentiert sich die Messe in neuem Gewand. In den Hallen der Ottakringer Brauerei findet man neben DJ, kulinarischen Köstlichkeiten und

leckeren Kaltgetränken nicht nur die aktuellsten Trends der hippesten Brillenmarken Österreichs, sondern auch das angesagteste und wichtigste Event der österreichischen Optikbranche.

(Foto: brillenliebe)



73. SBAO-Fachtagung mit Workshops

„*Neue Herbsttagung unter dem Fokus der klinischen Optometrie*“

17.9. bis 18.9. in Bern – Schweiz

www.sbao.ch

Auch diesen Herbst lädt der Vorstand des SBAO ein, erneut nach Zürich zu reisen und die SBAO-Fachtagung zu besuchen. International bekannte Referenten möchten wieder ihre neuesten Erkenntnisse aus Forschung und Technik präsentieren. Netzhautdegenerationen, Binokularsehen, Crosslinking und Strabologie sind nur einige Themen dieser Tagung. Neue Nahrungsergänzungen für die optometrische Praxis und ein Update zu multifokalen IOL vervollständigen die beiden Veranstaltungstage. Das OCT-Seminar am Montag richtet sich an Optometristen, die bereits mit einem OCT arbeiten und einige wichtige Netzhautveränderungen am OCT erkennen können.

Jubiläumsjahr 2017: Silmo Paris feiert 50-Jähriges

6.10. bis 9.10. in Paris – Frankreich

www.silmoparis.com

Für die Silmo Paris ist 2017 gleichzeitig Jubiläums- und Übergangsjahr. Die Messe feiert ihr 50-jähriges Bestehen. Dabei soll der Blick auf die Zukunft gerichtet und die Rolle als zentraler Dreh- und Angelpunkt der französischen und internationalen Optikerbranche und des Brillenhandels bestätigt werden. In den letzten 50 Jahren hat die Messe ihr Engagement und ihre Nähe zu den Unternehmen immer wieder unter Beweis gestellt. Im Rahmen ihrer Expansion

sollten nicht nur neue Marken und Designer eingebunden werden, die Messe wollte sich zudem an Marktentwicklungen anpassen. Heute gilt sie als effiziente Business-Plattform mit konstantem Angebot an Betreuungsleistungen für

Aussteller und Besucher. Natürlich wird in diesem Jahr der 50. Geburtstag ordentlich gefeiert. So wird zusätzlich zu den Geburtstags-Specials und Feierlichkeiten insbesondere die Verleihung der diesjährigen Silmo d'Or Awards besonders hervorgehoben. Erwartet werden außerdem mehr als 900 Aussteller aus aller Welt, die rund 1.400 Marken in elf verschiedenen Bereichen auf der Messe vertreten und vorstellen.



Kongress American Academy of Optometry „*Find your inspiration for EXCELLENCE*“

11.10. bis 14.10. in Chicago, Illinois – USA

www.aaopt.org

Einmal im Jahr veranstaltet die American Academy of Optometry einen ganz besonderen Kongress, bei dem sich führende Optometristen aus der ganzen Welt zum Erfahrung- und Forschungsaustausch versammeln. Mitte Oktober werden sich auch aus Deutschland wieder einige Experten auf den Weg nach Chicago machen, um neue Inspirationen für die Optometrie hierzulande über den Teich zu holen.

We love glasses. „*Die Messe für schöne Brillen ...*“

15.10. bis 16.10. in Spreitenbach – Schweiz

www.hallofframes.ch

Die Hall of Frames findet in diesem Jahr in der Umweltarena in Spreitenbach statt. In einem „Think Tank“ werden diverse Branchen-Experten Kurzreferate zu aktuellen Themen anbieten, die anschließend



diskutiert werden sollen. Dort geht es beispielsweise um Themen wie Carbon und die damit verbundenen Herausforderungen, um Mitarbeitermotivation, soziale Innovation und nicht zuletzt Social Media für Augenoptiker. (Foto: www.hallofframes.ch)

Die Brillenmesse – Stuttgart Edition Impulse für den Optik-Alltag

28.10. bis 29.10. in Stuttgart

www.diebrillenmesse.de

„Innovation und Altbewährtes“ – der richtige Mix macht's aus. So lautet das Motto der schwäbischen Version der Brillenmesse in der „Motorworld“ bei Stuttgart. Nicht nur der außergewöhnliche Veranstaltungsort und die schönen alten Autos sollen den Besuchern in Erinnerung bleiben. Vielmehr betonen die Veranstalter, dass die Messe ein Muss für all diejenigen ist, die ihre Fühler nach Neuheiten und Trends in der Brillenbranche ausstrecken wollen.

SICHT.KONTAKTE 2017

IVBS, VDCO und ZVA erneut vereint in trauter Dreisamkeit

Drei Tagungen verschiedener Organisationen an einem gemeinsamen Ort und am selben Wochenende – das gab es erstmalig im Oktober des vergangenen Jahres im Kurfürstlichen Schloss Mainz. Zeitlich und räumlich vereint tagten damals die Obermeister des Zentralverbands der Augenoptiker und Optometristen (ZVA), die VDCO '16 sowie der „Tag der Optometrie“. Letzteren hatten die Vereinigung Deutscher Contactlinsen-Spezialisten und Optometristen (VDCO), der ZVA und die Internationale Vereinigung für Binokulares Sehen (IVBS) zusammen organisiert. Das Konzept befanden alle Veranstalter für gut und erfolgreich. Deshalb soll es in diesem Jahr fortgeführt werden – diesmal unter dem Titel „Sicht.Kontakte“. Neu ist außer dem Namen ein zusätzlicher IVBS-Praxistag sowie der Tagungsort: Das Vierfachevent „steigt“ diesmal in luftige(r) Höhe im Hamburger Emporio Tower.

Vom 6. bis 8. Oktober 2017 werden dort die VDCO '17, die ZVA-Obermeister-tagung, der IVBS-Praxistag und der Tag der Optometrie insgesamt mehr als 50 Vorträge und Seminare zu augenoptischen Themen anbieten. Die Besucher erwarten hochwertige Fortbildungen und neueste

Erkenntnisse aus den Bereichen Optometrie, Kontaktlinsenanpassung, Binokulares Sehen sowie Betriebswirtschaft und Marketing. Eine große Industrieausstellung wird den Austausch mit den Sponsoren ermöglichen und das Wochenende abrunden. Locker und gesellig wird nach geta-

ner Bildungsarbeit der Freitag ausklingen: Alle Teilnehmer sind zum traditionellen Abendevent eingeladen, das in diesem Jahr im „Ristorante Opera“ stattfindet.

Hochkarätige Referenten aller drei Organisationen

Die IVBS wird am Tagungssamstag mehrere 90-Minuten-Seminare anbieten. Geplant sind folgende Referenten und Themen:

- Esther Goeltzer: „Prismen bei Schlaganfallpatienten“
- Christian Kochniss: „Einstieg in die MKH bei Kindern“
- Georg Stollenwerk, M.Sc.: „Möglichkeiten und Grenzen der 3D-Refraktion für Ferne und Nähe“
- Professor Ralph Krüger: „Grenzfälle der Binokularkorrektion“

Das vorläufige Programm der VDCO '17 ist bereits online unter www.vdco.de/tagungsprogrammcontactoptometrie-17.

Die VDCO vergibt darüber hinaus den Gunter-Schamberger-Preis für eine wissenschaftliche Arbeit in der Kontakt-optik, die im Rahmen der Ausbildung an einer Schule der Optometrie durchgeführt wurde. Um den Austausch zwischen Studenten, Schulen und Praktikern zu fördern, verleiht die Organisation obendrein den VDCO-Video-Award.

Tag der Optometrie

Der Sonntag – der dritte und letzte Tag des ereignisreichen Oktoberwochenendes – ist der „Tag der Optometrie“. Diesen stemmen ZVA, VDCO und IVBS in seit 2012 bewährter Manier gemeinsam. Er soll in erster Linie allen Master- und Bachelorabsolventen der Fachhochschulen, Studenten der Fach- und Fachhochschulen, Optometristen, Augenoptikermeistern sowie auch Ophthalmologen als Weiterbildungspool dienen. ■

Petra Barking



Die Vorsitzenden der Organisationen hatten allen Grund, sich zu freuen: Maarten Hobé, VDCO, Thomas Truckenbrod, ZVA, und Georg Stollenwerk, IVBS (von links) am gemeinsam gestemmen Tag der Optometrie 2016. (Foto: ZVA/Stefan Sturm)

Die Sicht.Kontakte auf einen Blick

Wann? Freitag, 6. Oktober – Sonntag, 8. Oktober 2017

Wo? Hamburg, Panoramadeck im Emporio Tower, 23. Etage – 360-Grad-Blick Dammtorwall 15, 20355 Hamburg

Ablauf:

Freitag, 6. Oktober: VDCO '17

Samstag, 7. Oktober: VDCO '17, IVBS-Praxistag, ZVA-Obermeistertagung

Sonntag, 8. Oktober: Tag der Optometrie

Registrierung unter: www.sichtkontakte.de

SCHAUFENSTER



Sonnenanbeter-Sale bei der Deutschen Augenoptik AG

Entgegen der allgemeinen Marktmanier, Saisonware zu hohen Preisen zu verkaufen und die verbleibenden, oft wenig attraktiven Restbestände erst im Schlussverkauf anzubieten, schwimmt die Deutsche Augenoptik AG hier gegen den Strom.

Jetzt im August kommt es zum „Sonnenanbeter-Sale“, bei dem es schon während der laufenden Saison preisattraktive Sonnenschutzgläser gibt. Farbige 1.5er Basis-Gläser und Markengläser mit R-SET sind noch günstiger. Es wird darauf gebaut, dass auch der Augenoptiker noch Ware hat, die weg sollte. So kann dieser Sale genutzt werden, um Sonnenbrillen, die weg müssen, unter das Volk zu bringen.

www.dao-ag.de



Menicon baut Seminarprogramm weiter aus

Ganz gleich, ob der Einstieg in die Kontaktlinsenanpassung erfolgen oder bereits vorhandene Anpasserfahrung ausgebaut werden soll, die Bandbreite der Menicon Seminare reicht von „A wie Anfänger“ bis „Z wie Z Night“. Jetzt ganz neu im Seminarprogramm: HARD+EASY und SOFT+EASY, zwei

Intensivkurse für den Einstieg in die Anpassung formstabiler beziehungsweise weicher Kontaktlinsen. In den Seminarräumen in Frankfurt erwartet die Teilnehmer ein abwechslungsreicher Mix aus Theorie und Praxis. Begleitet werden die Seminare von erfahrenen Referenten. Die Teil-

nehmer trainieren in kleinen Gruppen mit moderner Technik an voll ausgestatteten Anpassplätzen und gewinnen so Sicherheit im Umgang mit Spaltlampe und Topograph.

Weitere Informationen und Anmeldung auf <http://www.menicon.de>

Nachgefragt bei Wolfgang Wesemann

„Kein Grund zur Panik“

Myopiekontrolle. Kurzsichtigkeitsepidemie. Seit geraumer Zeit wird die Entwicklung der Myopie in der Publikumspresse diskutiert, in der Fachpresse analysiert, in diversen Studien seit Jahren untersucht und erforscht und von der Industrie zunehmend mit neuen Produkten und Produktideen begleitet. In dieser Ausgabe stellen wir die neue Kontaktlinse von CooperVision vor, die zur Myopiekontrolle auf den Markt gebracht wurde. Und in der kommenden Ausgabe lesen Sie, was alles bei einer Implementierung der Myopiekontrolle in der täglichen Praxis zu beachten ist. Wer unterliegt einem besonderen Risiko und welche Behandlungsmöglichkeiten gibt es?

Immer wieder ist bei der Aufmerksamkeitsgewinnung für das Problem stark gestiegener Kurzsichtigkeiten (quantitativ und auch was den Grad der Myopie angeht) von einem weltweiten Anstieg zu hören. Vor allem in Asien steigt die Zahl der hochgradig kurzsichtigen Menschen an und damit auch die Zahl der von Augenerkrankungen bedrohten Bevölkerung. Aber wie sieht das in Deutschland aus, treffen die Studien auch hierzulande zu? Die DOZ fragte dazu bei PD Dr. Wolfgang Wesemann nach, der unter anderem eine Analyse der Fehlsichtigkeit in Deutschland im Zeitraum 2000 bis 2015 durchgeführt hat. In diesem Zusammenhang widmete sich der ehemalige Direktor der Höheren Fachschule für Augenoptik Köln (HFAK) speziell auch der Frage, ob es eine Zunahme der Myopie in diesem Zeitraum in Deutschland gegeben hat.

DOZ: Herr Dr. Wesemann, wird da gerade eine Sau durchs Dorf getrieben oder sind die Kontaktlinsenhersteller erfreulicherweise besonders früh dran, geeignete Produkte für die Volksgesundheit zu entwickeln?

Dr. Wolfgang Wesemann: Sie sind früh dran, aber natürlich sollte man versuchen, etwas gegen die Zunahme der Myopie zu tun. Das Brian Holden Institut hat 2016 noch einmal Hochrechnungen vorgestellt, die keinen Zweifel daran lassen, dass die Kurzsichtigkeit in allen Teilen der Welt häufiger wird. Aber, der Anstieg ist sehr unterschiedlich.

Sprechen Sie von dem üblicherweise in diesem Zusammenhang genannten Gefälle zwischen Asien und Europa?

Europa ist deutlich weniger anfällig für Kurzsichtigkeit und in Deutschland gibt es derzeit keine Myopieepidemie. Weder was die Häufigkeit der Kurzsichtigkeit noch

was deren Grad angeht. Das gilt auch für andere Länder in Nordeuropa. Ein Beispiel: Bei einer aktuellen Untersuchung von Rekruten in Seoul, Südkorea, fand man heraus, dass 96 Prozent von ihnen kurzsichtig waren, in Dänemark waren es 12,8 Prozent. In Korea hatten von diesen Menschen 22 Prozent eine Myopie von mehr als sechs Dioptrien, in Dänemark waren es 0,3 Prozent. In Asien sorgt die rasche Technisierung und Modernisierung mitsamt den damit verbundenen gesellschaftlichen Veränderungen für den enormen Anstieg. Wir wissen auch, dass Lesen Kurzsichtigkeit fördert – und die anstrengenden Schulsysteme und Ganztagschulen in Asien leisten ihren Beitrag.

PD Dr. Wolfgang Wesemann hat eine Analyse der Fehlsichtigkeit in Deutschland im Zeitraum 2000 bis 2015 durchgeführt. In diesem Zusammenhang widmete sich der ehemalige Direktor der Höheren Fachschule für Augenoptik Köln (HFAK) speziell auch der Frage, ob es eine Zunahme der Myopie in diesem Zeitraum in Deutschland gegeben hat.
(Foto: privat)



Wie sieht es in Deutschland aus? Eine Epidemie gibt es nach Ihren Worten nicht, aber die Zahl der Myopen kann ja dennoch steigen.

Das war auch bis Ende der 1980er Jahre der Fall. Ich habe für dieses Interview noch einmal die Zahlen aus den Brillenstudien des Kuratoriums Gutes Sehen (KGS) analysiert, die seit 1952 bis heute erhoben wurden. Hier habe ich die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen betrachtet, weil bei ihnen die Kurzsichtigkeit bereits entwickelt ist und sie noch nicht alterssichtig sind. In dieser Altersgruppe trugen 1952 nur elf Prozent der Bevölkerung eine Brille. Bis 1990 stieg die Quote auf 30 Prozent. In diesen Zeitraum fällt auch die Bildungsoffensive in Deutschland. Seitdem ist die Prozentzahl aber nicht mehr weiter gestiegen.

Das heißt, Myopieprophylaxe ist in Deutschland Unsinn?

Das möchte ich so nicht sagen, aber man muss das in den richtigen Zusammenhang setzen. Alle Experten auf diesem Gebiet sind sich sicher, dass es in Zukunft durch die Digitalisierung unseres Lebens einen erneuten Anstieg der Myopie geben wird. Wie sich das in Deutschland letztlich entwickelt, können wir seriös erst in einigen Jahren sagen. Man wird es nach meiner Meinung aber nicht schaffen, die Myopie mit optischen Hilfsmitteln zu verhindern. Es geht immer nur darum, den Endwert der Myopie zu minimieren damit das Risiko von späteren Augenerkrankungen möglichst klein wird.

Also sind die Produktentwicklungen der Industrie durchaus willkommen, wenngleich deren Nutzen umstritten ist?

Umstritten ist vielleicht das falsche Wort, aber die Erfolgsquote ist vermutlich eher mäßig, zumal die Erfolgsmessung schwierig ist. Nicht jeder spricht auf Kontaktlinsen zur Myopiekontrolle an. Für Eltern ist es zudem ohnehin schwierig, Kinder frühzeitig mit Linsen zu versorgen. Trotzdem sind multifokale Kontaktlinsen zur Myopiekontrolle eine gute Sache, denn wenn man erreicht, dass ein Schulkind nicht acht Dioptrien, sondern nur vier Dioptrien kurzsichtig wird, verringert man das Risiko einer späteren Netzerkrankung um das Zehnfache!

Grundsätzlich ist die Myopiekontrolle also ein zukünftig zunehmend wichtiges Thema, aber in Deutschland dürfen wir gelassener damit umgehen?

In Deutschland ist die Zahl der Hochmyopen viel geringer als in Asien. Bei uns haben 8,2 Prozent der über 30-jährigen Myopen eine starke Brille mit mehr als minus sechs Dioptrien. Außerdem gibt es auch bei uns viele Kinder, deren Eltern hochgradig myop sind. Für sie, beziehungsweise deren Eltern, ist es sehr sinnvoll, über Maßnahmen zur Verlangsamung der Kurzsichtigkeit nachzudenken. Kontaktlinsen können das für Einzelne leisten, aber es gibt ja noch andere erfolgversprechende Mittel. Es ist ganz sicher notwendig, das Thema zu beachten und geeignete Hilfsmittel intensiver zu erforschen, aber es besteht auf der anderen Seite für uns hier in Deutschland kein Grund zur Panik. ■

Die Fragen stellte Ingo Rütten



WettbewerbsRecht

Health-Apps – was ist zu beachten?

Etwa 78 Prozent der Deutschen besitzen ein Smartphone, knapp jeder zweite davon nutzt Gesundheits-Applikationen – sogenannte Health-Apps. Das meldete der Digitalverband Bitkom in einer Pressemitteilung im ersten Halbjahr dieses Jahres.

Auch in der Branche der Augenoptik sind Apps längst angekommen. Diese reichen von Tools, die von Augenoptikern zur Verkaufsunterstützung eingesetzt werden, bis hin zu einem Online-Sehtest, den ein US-amerikanischer Online-Händler seit kurzem als App anbietet. Damit soll der Verbraucher innerhalb von 20 Minuten selbst die Sehstärke ermitteln können. Bei der Konzeption und der Verwendung solcher Apps sind allerdings gewisse rechtliche – und zum Teil auch wettbewerbsrechtlich relevante – Vorgaben zu beachten.

Insbesondere stellt sich die Frage, wie eine Gesundheits-App rechtlich zu klassifizieren ist. Handelt es sich – mit Blick auf die Zweckbestimmung – um ein Medizinprodukt, gelten für das Inverkehrbringen die insoweit einschlägigen gesetzlichen Vorgaben – also das Medizinproduktegesetz beziehungsweise die Medizinprodukteverordnung und die Richtlinie 93/42 EWG über Medizinprodukte. In der Folge ist auf der Basis der Erfüllung grundlegender Vorgaben eine CE-Kennzeichnung erforderlich. Welche weiteren Anforderungen in diesem Zusammenhang zu erfüllen sind, hängt davon ab, in welche Klasse das Medizinprodukt einzuordnen ist. Während bei der Klasse I (niedriges Risikopotenzial) eine Selbstzertifizierung erfolgen kann, bedarf es bei einem Medizinprodukt der nächsthöheren Klasse II a (mittleres Risikopotenzial) der Einschaltung einer Benannten Stelle. Insoweit sei bereits darauf hingewiesen, dass mit Geltungsbeginn der Europäischen Medizinprodukteverordnung (MDR) ab 2020 eine neue Klassifizierungsregel für Software gilt, die – insbesondere für Apps – tendenziell eine Einstufung in Klasse II a zur Folge haben wird.

Weiterhin muss im Zusammenhang mit der Entwicklung sowie der Verwendung entsprechender Health-Apps stets die Datensicherheit und der Datenschutz im Blick behalten werden – gerade weil es um sensible Gesundheitsdaten geht. ■

Sabine Siekmann,
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg

Sehen im Straßenverkehr

Teil 2: Sehtest und Prüfung des Sehvermögens

Regelmäßig verpflichtende Sehtests, speziell bei älteren Menschen, sind eine häufig formulierte Forderung an den Gesetzgeber. Unbestritten ist gutes Sehen eine Grundvoraussetzung für eine sichere Teilnahme am Straßenverkehr als Fahrer eines Pkws, jedoch werden die Anforderungen, die an das Sehen eines Autofahrers von Seiten des Gesetzgebers gestellt werden, meistens überschätzt. In einer dreiteiligen Artikelserie werden die Aspekte rund ums Sehen im Straßenverkehr von unterschiedlichen Seiten beleuchtet.

Sehfunktionen und ihre Bedeutung im Straßenverkehr

Die Fahrerlaubnisverordnung (FeV) schreibt vor, dass Bewerber für den Führerschein der Klassen AM, A1, A2, A, B, B1, BE, L oder T (Pkw, Motorrad usw.) lediglich einen Sehtest, bei dem die Sehschärfe nach standardisierten Verfahren geprüft wird, ablegen müssen. Bewerber für einen Führerschein der Klassen C, C1, CE, C1E, D, D1, DE (Lkw, Bus, usw.) haben sich hingegen einer Prüfung ihres Sehvermögens zu unterziehen (FeV Anlage 6, Nr. 2). Als Sehvermögen wird hier die Summe aller Sehfunktionen definiert, also Sehschärfe, Farbsehen, Gesichtsfeld, Dämmerungssehen, Kontrastempfindlichkeit und Binokularsehen einschließlich der Motilität beider Augen.

Sehschärfe

Die Sehschärfe ist die Sehfunktion, die am häufigsten überprüft wird. Sie zeichnet sich, da sie sich durch einen einzigen Zahlenwert darstellen lässt, durch ein hohes Maß an Anschaulichkeit aus. Bei jeder Verschlechterung des Sehens wird zunächst die Sehschärfe bestimmt. Erkrankungen der Makula, Störungen der Augenbewegungen oder neurologische Erkrankungen der Sehbahn sind häufig die Ursache einer Verschlechterung der Sehschärfe. Ein gravierender Nachteil der Sehschärfe ist jedoch ihre geringe Sensitivität, vor allem im Hinblick auf Trübungen von Hornhaut und Augenlinse. Die Kontrastempfindlichkeit hat hier eine deutlich höhere Aussagekraft. Auch beim Glaukom ist eine hohe Sehschärfe dann

noch erreichbar, wenn bereits die Hälfte der Fasern des Sehnervs verloren gegangen ist. [5]

Abgesehen von Berufskraftfahrern ist die Sehschärfe die einzige visuelle Funktion, die bei Führerscheibewerbern überprüft wird. Ihr großer Vorzug gegenüber anderen Sehfunktionen liegt darin, dass sie einfach zu bestimmen ist. Die ermittelte Sehschärfe ist die Sehschärfe, die in der Fovea erreicht werden kann. Die Fovea nimmt nur etwa 0,01 Prozent der Gesamtfläche der Netzhaut ein, sodass 99,99 Prozent der Netzhaut durch die Bestimmung der zentralen Sehschärfe nicht erfasst werden.

Eine Sehschärfe von mindestens 0,5 auf dem besseren und 0,2 auf dem schlechteren Auge wird in den meisten Ländern der Welt als Mindeststandard für das Führen eines Kraftfahrzeugs verlangt. Für diese Grenze gibt es keine strenge physiologische Begründung. [4] Der International Council of Ophthalmology führt an, dass eine Sehschärfe von 0,5, die unter optimalen Bedingungen gemessen worden ist, noch genügend Funktionsreserven für das Sehen unter ungünstigen Sehbedingungen (z.B. Dunkelheit, Regen oder Nebel) zulässt. [1] Wird der von der FeV vorgeschriebene Sehtest durch einen Augenoptiker durchgeführt, gilt ein Grenzwert von 0,7. Wird dieser Wert auch mit bester optischer Korrektur nicht erreicht, ist eine weitergehende Untersuchung durch einen entsprechend qualifizierten Arzt vorgeschrieben. Hier gelten die oben aufgeführten Grenzwerte von 0,5 auf dem besseren und 0,2 auf dem schlechteren Auge. Selbst Einäugigkeit gilt nicht als Ausschließungsgrund, hier kann der Führerschein immer noch erworben werden, sofern eine Sehschärfe von 0,6 erreicht wird. ▶



Abb. 6: Abhängigkeit der erreichbaren Sehschärfe vom Netzhautort. Außerhalb des äußeren Kreises, der einen Radius von 10 Grad hat, liegt die Sehschärfe unter 0,2. Die Fovea, wo allein eine Sehschärfe von 1,0 und mehr möglich ist, nimmt nur 0,01 Prozent der Fläche der Netzhaut ein.

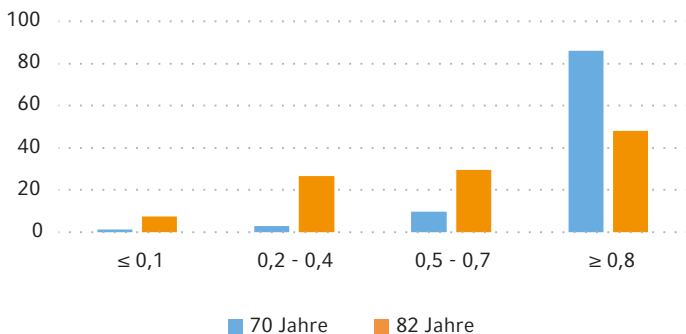


Abb. 7: Verteilung der Sehschärfe im Alter von 70 und 82 Jahren (Angaben in Prozent, nach [6]).

Die Sehschärfe bleibt von der Jugend bis ins Alter über viele Jahrzehnte konstant auf einem hohen Niveau. Eine schwedische Untersuchung kam zu dem Ergebnis, dass 86 Prozent aller 70-Jährigen und nahezu jeder zweite 82-Jährige noch über einen Visus von mindestens 0,8 verfügten. [6] Zwei Drittel aller 82-Jährigen hatten eine Sehschärfe von mindestens 0,5 und wären damit noch berechtigt, ein Kraftfahrzeug zu führen. Nur drei Prozent aller 70-Jährigen hatten eine Sehschärfe von weniger als 0,5 und wären somit nicht mehr berechtigt, ein Kraftfahrzeug zu führen. Mit weiterem Fortschreiten des Lebensalters nimmt die Sehschärfe sehr schnell ab. Eine regelmäßige Überprüfung der Sehschärfe bei Erwachsenen unter 65 Jahren wird nur in seltenen Fällen eine Auffälligkeit neu auf-

decken, sodass ein regelmäßiger Sehtest nur wenig Zusatznutzen bringt. Ab dem 65. Lebensjahr ist eine regelmäßige Prüfung der Sehschärfe sinnvoll, da die Zahl der Personen mit geringer Sehschärfe altersbedingt deutlich ansteigt.

Das Erkennen eines Verkehrszeichens stellt nur moderate Anforderungen an die Sehschärfe. Verkehrszeichen gibt es in drei Größenklassen, die von der jeweiligen zulässigen Höchstgeschwindigkeit, die auf der Straße gefahren werden darf, abhängen. In geschlossenen Ortschaften sowie auf Straßen außerhalb geschlossener Ortschaften stehen Verkehrszeichen der Größenklasse 2. Die runden Verkehrszeichen (Ronde) haben einen Durchmesser von 60 Zentimeter. Die Zeichen zur Angabe der erlaubten Höchstgeschwindigkeit sind 25 Zentimeter hoch und

32 Zentimeter breit. Das Sehzeichen sollte rechtzeitig erkannt werden, sodass der Fahrer in der Lage ist, seine Geschwindigkeit bei Erreichen des Schildes der Vorgabe des Schildes anzupassen. Auf Autobahnen finden sich größere Sehzeichen, die auch bei höherer Geschwindigkeit rechtzeitig erkannt werden sollten.

Bei einer Sehschärfe von 0,5 wäre die Geschwindigkeitsangabe auf einem Verkehrszeichen der Größenklasse 2 in einer Entfernung von etwas mehr als 400 Metern zu erkennen (Abb. 8). Bei Annäherung an ein Verkehrszeichen wird dieses zunächst auf die periphere Netzhaut abgebildet, wo die Sehschärfe niedriger ist als in der Fovea. In einer Entfernung von 400 Metern wird die Geschwindigkeitsangabe auf dem Schild folglich nicht erkannt werden. Das Verkehrszeichen, das in dieser Entfernung aber in seiner Gesamtheit erkannt wird, stellt einen äußeren (exogenen) Reiz dar, der eine Sakkade auslöst, die zu einer zentralen Abbildung des Verkehrsschildes führt und damit das Erkennen der Geschwindigkeitsangabe ermöglicht. Diese exogene Orientierung erfolgt reflektorisch und automatisch aufgrund von Veränderungen im peripheren Gesichtsfeld.

Es gibt nur wenige Verkehrssituationen, die eine hohe Sehschärfe erfordern; andere Sehfunktionen wie die Kontrastempfindlichkeit, das Gesichtsfeld oder die Bewegungswahrnehmung werden im Straßenverkehr sehr viel stärker gefordert.

Verkehrszeichen der Größenklassen 1 werden in Verkehrszonen verwendet, bei denen eine Höchstgeschwindigkeit von 20 km/h nicht überschritten wird. Die Größe dieser Verkehrszeichen beträgt 75 Prozent der Größe der Verkehrszeichen der Größenklasse 2. An Straßen, auf denen eine Höchstgeschwindigkeit von mehr als 100 km/h zugelassen ist, stehen Verkehrszeichen der Größenklasse 3, die 125 Prozent der Größe der Verkehrsklasse 2 haben.

Gesichtsfeld

Unfälle werden nur selten durch Einbußen des zentralen Sehens verursacht, bedeutsamer ist hier das periphere Sehen, das anhand des Gesichtsfeldes überprüft werden kann. Mehr als die Hälfte aller

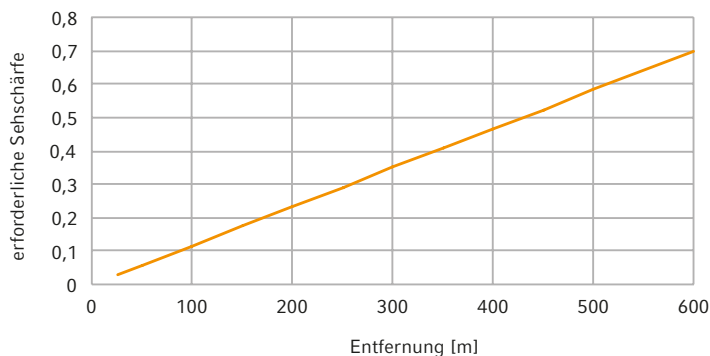


Abb. 8: Erforderliche Sehschärfe, um die Geschwindigkeitsangabe in einem Verkehrszeichen der Größe 2 zu erkennen. Die Höhe der Zahl in dem Verkehrszeichen beträgt 25 Zentimeter, die Breite 32 Zentimeter.



Abb. 9: Zentrales und peripheres Sehen bei Annäherung an ein Stauende. Der eingezeichnete Kreis entspricht dem Gesichtsfeld bis zu einer Exzentrizität von 20 Grad. Der am rechten Bildrand zu erkennende schwarze Pkw stellt ein potenzielles Unfallrisiko dar. Wird er nicht erkannt und versucht der Fahrer auf die mittlere Spur auszuweichen, um „schneller“ voranzukommen, könnte es zu einer Kollision kommen.



Abb. 10: Sehen im Straßenverkehr bei einem Ausfall der rechten Gesichtsfeldhälfte. Das von rechts kommende Fahrzeug würde bei einem kompletten Ausfall der rechten Gesichtsfeldhälfte nicht wahrgenommen werden.

Unfälle mit Personenschäden, an denen ältere Menschen beteiligt sind, geht auf Fehler beim Abbiegen und Missachtung der Vorfahrt zurück. [3] Sowohl beim Abbiegen als auch bei der Beachtung der Vorfahrtsregeln kommt es auf die periphere Wahrnehmung an. Peripheres Sehen ist Voraussetzung für das Erkennen des entgegenkommenden Verkehrs, von Radfahrern und Fußgängern am Straßenrand oder des seitlichen Verkehrs an Einmündungen und Kreuzungen.

Das Gesichtsfeld umfasst alle Objekte, die bei unbewegtem Auge und Kopf gesehen werden können. Es ist monokular definiert; diese strenge Definition des Gesichtsfeldes ist für den Straßen-

verkehr nicht zwingend, da in der Regel mit beiden Augen gesehen wird. Die FeV (Anlage 6.1.2.2) verlangt daher ein normales Gesichtsfeld eines Auges oder ein gleichwertiges beidäugiges Gesichtsfeld mit einem horizontalen Durchmesser von mindestens 120 Grad, insbesondere muss das zentrale Gesichtsfeld bis 20 Grad normal sein. Das Gesichtsfeld sollte mit überschwelligem Reizen an mindestens 100 Orten geprüft werden; es wird also keine Schwellenwert-Perimetrie verlangt.

Halbseitige Gesichtsfeldausfälle (homonyme Hemianopsie) sind häufig die Folge von Schlaganfällen im Bereich der Sehbahn hinter dem Chiasma. Die horizontale Ausdehnung des Gesichtsfeldes

liegt dann weit unter dem geforderten Wert von 120 Grad. Etwa jeder zehnte Schlaganfall hat einen solchen dauerhaften Gesichtsfeldausfall zur Folge. Rund 70 Prozent aller Hemianopsien sind durch einen Schlaganfall verursacht. Eine Hemianopsie wirkt sich auch für einen Fußgänger nachteilig aus. Gegenstände und Personen in den ausgefallenen Gesichtsfeldhälften werden übersehen. Es kommt wiederholt zu Kollisionen mit Menschen und Gegenständen, Verletzungen stehen auf der Tagesordnung.

Gesichtsfeldausfälle können auch durch eine fehlende oder unzureichende Korrektur einer Fehlsichtigkeit verursacht werden. Diese diffusen Gesichtsfeld-



Abb. 11: Farben in ihrem Umfeld. Im Straßenverkehr treten Farben nur selten isoliert, sondern meistens in einem bekannten Kontext auf. Das Rot der Ampel ist immer oben. Bei Betätigung der Bremse leuchtet ein rotes Licht auf, wobei das Aufleuchten selbst schon die Information enthält. Im linken Bild ist eine Situation aus dem Bahnverkehr dargestellt. Das rote Signallicht tritt isoliert auf. Ein protanoper (Protanopie = Rotblindheit) Lokführer hätte bei ungünstigen Witterungsbedingungen Schwierigkeiten, das rote Signallicht zu erkennen.

ausfälle steigern das Risiko, ein Objekt am Straßenrand oder ein entgegenkommendes Fahrzeug zu übersehen. Personen, die ihre Gesichtsfeldausfälle kennen, können, solange die Ausdehnung der Gesichtsfeldausfälle nicht zu groß ist, ihr visuelles Defizit auch durch Einstellen der Rückspiegel oder Kopfbewegungen teilweise kompensieren.

Farbsehen

Die Bedeutung des Farbsehens für den Straßenverkehr ist als gering einzuschätzen. In der FeV sind daher keine wesentlichen Einschränkungen selbst für die Eignung als Berufskraftfahrer vorgesehen. Hier heißt es in der FeV lediglich: „Bei Rotblindheit oder Rotschwäche mit einem Anomalquotienten unter 0,5 ist eine Aufklärung des Betroffenen über die mögliche Gefährdung erforderlich.“

Farben spielen im Straßenverkehr eine geringere Rolle als beispielsweise im Schienenverkehr oder in der Schifffahrt, da im Straßenverkehr Farben nahezu nie isoliert, sondern immer in einem Kontext auftreten. Bei der Ampel ist das rote Licht oben. Das Rot der Verkehrsschilder (Ver-

kehrslot RAL 3020) wird im RGB-Farbsystem durch die Werte 180/30/16 beschrieben, das heißt es enthält auch noch Grün- und Blauanteile, sodass es auch von einer protanopen Person noch wahrgenommen werden kann. Im CMYK-Farbmolell wird Verkehrsrot durch die Werte (0, 100, 100, 10) angegeben, das heißt neben Magenta sind auch Gelb- und Schwarzanteile im Rot vorhanden.

Bei Protanopen, die über keine funktionsfähigen Rotrezeptoren in der Netzhaut verfügen, ist das sichtbare Spektrum zu längeren Wellenlängen verkürzt. Diese Personen können bei ungünstigen Witterungsbedingungen wie starkem Regen oder Nebel Schwierigkeiten haben, die Rücklichter von voranfahrenden Autos zu erkennen, da unter diesen Bedingungen die Farben stark entsättigt sind.

Dämmerungssehen und Kontrastempfindlichkeit

Die FeV zieht keine scharfe Trennlinie zwischen Dämmerungssehen und Kontrastempfindlichkeit: „Ausreichendes Kontrast- oder Dämmerungssehen werden geprüft mit einem standardisierten

anerkannten Prüfverfahren einschließlich Prüfung der Blendempfindlichkeit.“ Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Dämmerungssehen bei den bekannten Prüfgeräten (Mesotest, Mesoptometer, Nyktometer) mittels einer Messung der Kontrastempfindlichkeit bei geringen Leuchtdichten geprüft wird. Das Kontrastsehen ist aber nicht nur in der Dämmerung wichtig, auch bei Tageslichtbedingungen ist eine ausreichende Kontrastempfindlichkeit im Straßenverkehr erforderlich. Die Bedeutung der Kontrastwahrnehmung wird deutlich höher eingeschätzt als die der Sehschärfe. In einer retrospektiven Untersuchung konnte Owsley zeigen, dass Fahrer, die einen Verkehrsunfall verursacht hatten, achtmal häufiger unter Einbußen der Kontrastempfindlichkeit litten als Fahrer, die keinen Unfall verursacht hatten. [7]

Das Autofahren in der Nacht erfolgt aus lichttechnischer Sicht nicht in der Nacht, sondern in der Dämmerung, da der Autofahrer nur Objekte innerhalb oder am Rand des Scheinwerferkegels wahrnimmt. Als Dämmerung gilt der Leuchtdichtebereich von 0,01 cd/m² (Vollmond bei wolkenlosem Himmel) bis 10 cd/m². In einer Großstadt liegen während der Nacht bei eingeschalteter Straßenbeleuchtung Leuchtdichten zwischen 1 und 10 cd/m² vor. Das Sehen in der Dämmerung gilt als sehr anstrengend, da hier die Zapfen und Stäbchen gleichzeitig aktiv sind und um gemeinsame Weiterleitung ihrer Informationen im Sehnerven konkurrieren.

Die ersten Einbußen der Kontrastempfindlichkeit machen sich bereits ab dem 40. Lebensjahr bemerkbar. Etwa 70 Prozent aller Personen, die älter als 60 Jahre sind, benötigen im Vergleich zu einem 20-Jährigen einen mehr als dreimal höheren Kontrast, um die gleiche visuelle Leistungsfähigkeit zu erreichen. [8] Die altersbedingt verminderte Kontrastempfindlichkeit erschwert das Erkennen und Unterscheiden von Objekten, wobei die Probleme in der Dunkelheit stärker zu Tage treten als im Hellen. Ältere Menschen haben daher häufig Schwierigkeiten beim Sehen in kontrastarmen Umgebungen; dunkel gekleidete Fußgänger am Straßenrand oder Radfahrer ohne Beleuchtung werden schlechter erkannt.

Die Trübung der Augenlinse führt zur Verminderung der Kontrastempfindlichkeit. Streulicht beim Rindenstar senkt den Kontrast des Netzhautbildes bei gleichzei-



Abb. 12: Rücklichter bei starkem Regen. Eine Rotschwäche erschwert die Wahrnehmung der roten Rücklichter signifikant.

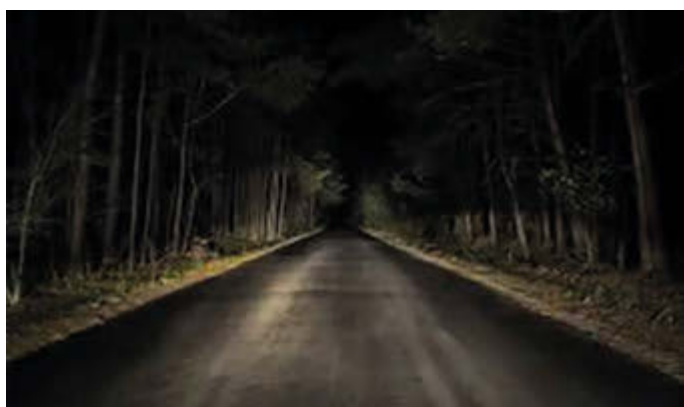


Abb. 13: Beim nächtlichen Autofahren werden nur Objekte im oder am Rand des Lichtkegels der Scheinwerfer erkannt. Hier herrschen die Bedingungen des mesopischen Sehens vor.

tig erhöhter Blendungsempfindlichkeit. Die starke Lichtabsorption beim Kernstar bedingt ein dunkleres Netzhautbild, wodurch sowohl die Sehschärfe als auch die Kontrastempfindlichkeit leiden. Kataraktoperationen können das Risiko von Verkehrsunfällen vermindern. Nach Angaben der American Academy of Ophthalmology sinkt die Zahl der Verkehrsunfälle nach einem derartigen Eingriff um 12,8 Prozent. [9] Bei älteren Menschen, die sich nach einer Katarakt eine multifokale Intraokularlinse haben implantieren lassen, muss wegen der besonderen optischen Bedingungen dieses Linsentyps von einer Verschlechterung der Kontrastempfindlichkeit und Schwierigkeiten beim Sehen in der Dunkelheit ausgegangen werden.

Bei jüngeren Menschen kann es zu Verschlechterungen des Dämmerungssehens und der Kontrastempfindlichkeit nach refraktiv-chirurgischen Operationen an der Hornhaut (Lasik, Lasek, PRK usw.) kommen. Gleiches gilt auch für die Orthokeratologie. Beide Verfahren verändern die Hornhauttopografie. Die zentrale Hornhaut wird abgeflacht; die periphere Hornhaut bleibt aber weitgehend unberührt, sodass eine bifokale Hornhaut mit einer korrigierten Hornhautmitte und einer unkorrigierten Hornhautperipherie entsteht. Bei weiter Pupille entstehen so zwei Netzhautbilder. Das scharfe, von der korrigierten Hornhautmitte erzeugte, Netzhautbild wird vom unscharfen Netzhautbild der unkorrigierten Hornhautperipherie überlagert – mit der Folge eines reduzierten Netzhautkontrastes.

Eine weitere, aber leicht zu behebbende Ursache einer verminderten Kontrastempfindlichkeit ist eine nicht oder nur unzureichend korrigierte Fehlsichtigkeit. Diese wirkt sich am stärksten auf höhere Ortsfrequenzen aus, wodurch das Erkennen von Objektdetails erschwert wird.

Binokularsehen und Motilität

Da die Fovea nur einen sehr kleinen Bereich der gesamten Netzhaut ausmacht, sind Augenbewegungen erforderlich, um Objekte, die zunächst auf die periphere Netzhaut, wo nur eine niedrige Sehschärfe erreichbar ist, abgebildet worden sind, auf die Netzhautmitte abzubilden. Die Fahrerlaubnis für einen Pkw kann auch dann erteilt werden, wenn der Bewerber nur ein Auge hat und die Sehschärfe dieses

Art der Information	Entfernung		
	0 – 2m	2 – 30 m	>30m
Verdeckung	+	+	+
Relative Größe	+	+	+
Akkommodation/Vergenz	+	–	–
Bewegung	+	+	–
Disparation/Stereopsis	+	+	–
Relative Höhe im Gesichtsfeld	–	+	+
Atmosphärische Perspektive	–	–	+

Tabelle 1: Wirksamkeit von Tiefeninformationen

Auges mindestens 0,6 ist. Eine Person gilt nach der FeV bereits als einäugig, wenn auf einem Auge die Sehschärfe unter 0,2 liegt. Bei Einäugigkeit wird eine ausreichende Beweglichkeit des besseren Auges vorausgesetzt. Einäugigkeit ist ein Ausschlussgrund für den Erwerb der Fahrerlaubnis als Berufskraftfahrer. Schielen ist, wenn es im zentralen Blickfeld keine Doppelbilder gibt, kein Ausschlussgrund für Pkw-Fahrer. Strenger sind die Anforderungen an Berufskraftfahrer. Hier dürfen im Gebrauchsblickfeld (25 Grad nach oben, 40 Grad nach unten und 30 Grad horizontal) keine Doppelbilder auftreten.

Beim Fahren auf einer unbekanntem Straße schweifen die Augen in einem großen Bereich des visuellen Umfelds umher, im Mittel aber sind die Augen – Rechtsverkehr vorausgesetzt – überwiegend auf die rechte Straßenseite, wo die Verkehrszeichen stehen, ausgerichtet. Ist der Fahrer mit der Route vertraut, ist der Bereich, auf den die Augen ausgerichtet sind, deutlich kleiner. Im Mittel sind die Augen dann mehr nach links zur Fahrbahnmitte hin orientiert. Fahranfänger überblicken im Vergleich zu erfahrenen Fahrern nur einen kleinen Bereich der vor ihnen gelegenen visuellen Umwelt. Die Augen sind vor allem auf die Fahrbahn direkt vor dem Fahrzeug orientiert. Weitere Bereiche, auf die die Augen schauen, sind Verkehrszeichen am rechten Fahrbahnrand und Fahrbahnmarkierungen. [10]

Ein Verkehrszeichen wird zunächst auf die periphere Netzhaut abgebildet. Je mehr man sich dem Verkehrszeichen annähert, desto größer ist der Winkel, um den sich die Augen drehen müssen,

um das Verkehrszeichen zentral auf die Netzhaut abzubilden. Bei Annäherungen bis auf 50 Meter an das Verkehrszeichen müssen die Augen um weniger als zehn Grad gedreht werden. Sind größere Drehbewegungen erforderlich, werden unterstützend Kopfbewegungen durchgeführt.

Stereopsis wird für die Erteilung der Fahrerlaubnis nicht vorausgesetzt. In den meisten Fällen befinden sich die Sehobjekte im Straßenverkehr in mittleren und großen Entfernungen vom Fahrzeugführer entfernt, für die eine querdisparate Tiefenwahrnehmung keine nennenswerte Rolle spielt. Ab einer Entfernung von 30 Metern ist der Nutzen der querdisparaten Tiefenwahrnehmung zu vernachlässigen. Hier werden sekundäre Tiefenmerkmale wie zum Beispiel Verdeckung oder relative Größe zur Abschätzung der räumlichen Tiefe herangezogen. Beim Einparken kann eine querdisparate Tiefenwahrnehmung nützlich sein, ist aber nicht die Voraussetzung für ein kollisionsfreies Einparken. Neuere Pkw verfügen zunehmend über Einparkhilfen, sodass die räumliche Tiefenwahrnehmung durch andere, zuverlässigere Informationen über den Abstand zum nächsten Fahrzeug ersetzt werden kann.

Bewegungswahrnehmung

Das visuelle Umfeld ist aufgrund der ständigen Bewegungen aller Verkehrsteilnehmer nicht statisch. Die Lichtverteilung auf der Netzhaut, aus der das visuelle System ein Bild der Außenwelt rekonstruiert, ändert sich kontinuierlich, weshalb der Wahrnehmung von Bewegungen im ▶

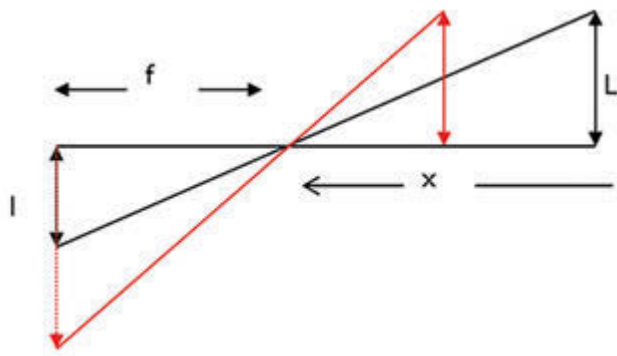


Abb. 14: Abhängigkeit der Netzhautbildgröße vom Abstand des Objektes. (Erklärung siehe Text)

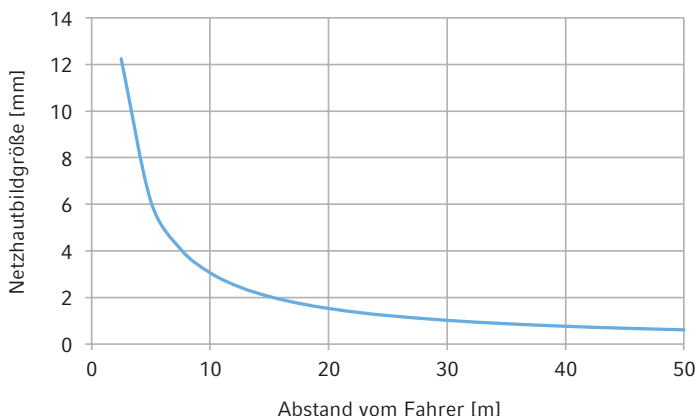


Abb. 15: Abhängigkeit der Netzhautbildgröße eines vorausfahrenden Autos von dessen Abstand vom Beobachter. Es wurde eine Breite des entgegenkommenden Autos von 1,80 Metern angenommen.

Straßenverkehr eine große Bedeutung zukommt.

Auf zweispurigen Straßen ist ein sicheres Überholen nur möglich, wenn die Entfernung und die Geschwindigkeit eines entgegenkommenden Fahrzeugs zuverlässig abgeschätzt werden können. Das gleiche gilt auch für das Linksabbiegen, wenn keine Ampeln den Verkehr regeln. Das Fahren in einer Kolonne setzt ebenfalls eine gute Bewegungswahrnehmung voraus. Bremsst das vorausfahrende Fahrzeug plötzlich ab, kommt es zum Aufprall auf das vorausfahrende Fahrzeug, wenn man die Verzögerungsrate dieses Fahrzeugs unterschätzt und selbst nicht stark genug abbremst. Bremsst man zu stark ab, kann das nachfolgende Fahrzeug auffahren. Eine korrekte Abschätzung der Geschwin-

digkeitsveränderung des vorausfahrenden Fahrzeugs ist folglich die Voraussetzung zur Vermeidung eines Auffahrunfalls.

Das Erkennen eines entgegenkommenden Fahrzeugs, wofür die Sehschärfe ausreichend wäre, liefert nur die Information, dass ein Fahrzeug entgegenkommt. Die Sehschärfe trägt aber nur wenig zur Entscheidungsfindung bei, ob ein Überholvorgang noch gestartet werden kann oder besser unterbleiben sollte. Die entscheidende Information ist hier die wahrgenommene Größenzunahme des sich nähernden Fahrzeugs. Aus der Geschwindigkeit, mit der sich die Netzhautbildgröße ändert, berechnet das Gehirn die Zeit, die noch zum Überholen verbleibt.

Ein Objekt, dessen Größe L sei, befindet sich zum Zeitpunkt t im Abstand $x(t)$ vom

Knotenpunkt des Auges eines Betrachters. Die Größe des Netzhautbildes sei dabei l . Nähert sich das Objekt dem Betrachter an, vergrößert sich das Netzhautbild. Die Größe des Netzhautbildes ändert sich mit der Zeit. Aus Abbildung 14 lässt sich mit einfachen geometrischen Überlegungen die Größe des Netzhautbildes herleiten:

$$l(t) = -fL/x$$

Die hohe Dichte im Straßenverkehr lässt kein unabhängiges Autofahren zu, vielmehr bewegt sich der Verkehr häufig in Kolonnen vorwärts. Unter Kolonnenverkehr versteht man die Fortbewegung von mindestens drei dicht aufgeschlossenen Fahrzeugen in derselben Richtung bei nahezu gleicher Geschwindigkeit. Da die Abstände zwischen den einzelnen Fahrzeugen einer Kolonne häufig gering sind, stellt diese Verkehrssituation große Anforderungen an die Verarbeitung von Bewegungsinformationen aus der Umwelt. Bei Entfernungen von weniger als 20 Metern führen geringfügige Variationen des Abstands zu deutlich veränderten Größen der Netzhautbilder (siehe Abb. 15). Eine starke Zunahme der Netzhautbildgröße liefert die Information, den Abstand zum vorausfahrenden Fahrzeug durch Reduzierung der eigenen Geschwindigkeit wieder zu vergrößern.

Die Bewegungswahrnehmung ist auch Teil der Verarbeitungsprozesse des Gehirns, durch die Informationen über Objekte und deren Hintergrund aus der Lichtverteilung auf der Netzhaut extrahiert werden, ein Vorgang der als Segmentierung bezeichnet wird. Objektpunkte, die sich mit gleicher Geschwindigkeit in die gleiche Richtung bewegen, werden vom Gehirn zusammengefasst und als ein Objekt interpretiert (structure from motion). ■

Text, Fotos und Grafiken von Dr. Andreas Berke

Die vollständige Literaturliste wird am Ende der dreiteiligen Artikelserie zum Download auf www.doz-verlag.de bereitstehen.

Wie kommt der Mensch zu seinem Gesicht?

Fielmann Kolloquium lieferte Fachwissen rund um die Funktionen und Störungen des Sehsystems

In der DOZ-Ausgabe Juli gab das Spezial „Fort- und Weiterbildung“ ausreichend Gelegenheit, sich von der Wichtigkeit und dem Nutzen überzeugen zu lassen, „am Ball“ zu bleiben. Das 38. Fielmann Akademie Kolloquium bot den Interessierten in dieser Hinsicht jede Menge Wissen um Funktionen und Störungen des Sehsystems. Know-how, das in der Kundenberatung bestens eingesetzt werden kann und das themenunabhängig möglicherweise den Unterschied zum Wettbewerb ausmacht. Die Veranstaltung Mitte Juni bewegte sich zwischen der Augenoptik und der Augenheilkunde. Die Referenten und die Besucher diskutierten über die Bedeutung und die Messbarkeit der Fixationsdisparität, über die Möglichkeiten intelligenter Kamerasysteme, den neuesten Entwicklungen zur Bildgebung bei Glaukom und auch über die Möglichkeiten, die die Evolutionsbiologie liefert, um das Sehsystem besser zu verstehen.

Professor Dr. Hans-Jürgen Grein, Leiter Wissenschaft der Fielmann Akademie Schloss Plön, begrüßte die Gäste und stimmte sie auf das Programm ein: „Genießen sie heute gemeinsam mit unseren Referenten ein kleines Konfekt rund um augenoptische Themen. Neben Süßem finden sich heute auch Pralines mit Nüssen im Programm, die wir gemeinsam

knacken werden.“ Dr. Tobias Ruhnke legte anschließend den Grundstein einer interessanten Veranstaltung. Der Dozent der Fielmann Akademie referierte über die Grundlagen des Binokularsehens und legte sein Augenmerk auf den Unterschied zwischen Fixationsdisparation und Fixationsdisparität. Im Alltag liefen die Prozesse des Binokularsehens völlig

automatisiert. Aber würden sich die Fixierlinien der Augen nicht im angeblickten Objektpunkt schneiden, käme es zu Doppelbildern, erklärte Ruhnke durchaus ausführlicher als an dieser Stelle beschrieben den für die meisten Besucher irgendwie bekannten Prozess. Das Gehirn müsse nun die Orthostellung herbeiführen, das geschehe durch eine Vergenzbewegung der Augen: bekannt als Heterophorie.

Disparation oder Disparität?

Um den Betroffenen die Anstrengung zu nehmen, müsse eine Möglichkeit geschaffen werden, die bestehende Abweichung zu messen. Hierzu gibt es verschiedene Testverfahren, deren Basis die Präsentation eines Objektes sei, das vom Gehirn nicht als zusammengehörend erkannt ▶

Viele junge Gesichter beim 38. Fielmann Akademie Kolloquium. Für die meisten wird binokulares Sehen möglich sein, am Ende der Veranstaltung wussten sie spätestens, warum.



werden könne. Dabei werde dem rechten Auge ein anderes Bild gezeigt, als dem linken. Von Heterophorie Betroffene sehen beide Bilder gegeneinander verschoben, und diese Distanz zwischen den beiden Bildern könne auf zwei Arten bestimmt werden: Klassisch durch Vorschalten prismatischer Brillengläser, oder dadurch, dass die Bildteile in der Testebene solange verschoben werden, bis der Kunde sie am selben Ort wahrnehme.

Allerdings lieferten beide Methoden abweichende Ergebnisse, deswegen werde in der Literatur häufig der Begriff Fixationsdisparation für prismatische Beträge verwendet, die eine Nullstellungswahrnehmung an den entsprechenden Testen herbeiführen. Im Gegensatz dazu beziehe sich der Begriff Fixationsdisparität auf die subjektiv oder objektiv ermittelten Bildlagefehler ohne Prismengläser. „Allerdings ist diese Begriffsverwendung keineswegs einheitlich, so dass in Zukunft noch intensive Diskussionen zu erwarten sind“, schloss Ruhnke.

Volkhard Schroth, Dozent am Institut für Optometrie der Fachhochschule Nordwestschweiz in Olten nahm den Ball auf und ging seinerseits in seinem Vortrag vor allem zwei Fragen nach: „Welche praktische Relevanz hat die Fixationsdisparität? Ist diese überhaupt außerhalb des Labors

messbar?“ Es gebe eine Vielzahl an Studien, die belegten, dass eine Heterophorie bei etwa der Hälfte aller Betroffenen Beschwerden auslöse. Immer dann sei es auch angezeigt, die Heterophorie zu korrigieren, erklärte Schroth. In einer eigenen Studie habe er belegen können, dass es nicht immer große prismatische Beträge benötige, um Beschwerden zu lindern. „Prismen zwischen zwei und sechs Prismendioptrien können eine Fixationsdisparität am besten korrigieren.“

Zwischen objektiven und subjektiven Messverfahren differenzieren

Die Erfahrung zeige jedoch, dass viele Messverfahren höhere prismatische Korrekturen finden. Es sei daher sinnvoll, zwischen objektiven und subjektiven Messverfahren zu differenzieren. Zur Messung der objektiven Fixationsdisparität werde das Objekt in der Testebene solange verschoben, bis das Kundenauge keine Einstellbewegung mehr zeige. Für die Messung der subjektiven Fixationsdisparität verändere der Kunde selbst den Abstand der Sehzeichen so lange, bis er sie in einer Flucht wahrnehme. Schroth: „In einer Studie konnten wir zwei Beobachtungen

machen: Die objektive Fixationsdisparität fiel immer höher aus als die subjektive, zudem war die subjektive Fixationsdisparität reproduzierbarer durch die Probanden bestimmbar.“

Nachdem das Messergebnis mit einem Computerprogramm in ein Prisma umgerechnet wurde, werde dieses dem Kunden probeweise vorgehalten. Empfinde er den Seheindruck mit Prisma besser, sollte es gegeben werden. Der Referent schloss mit dem Hinweis, dass „eine fachkundige monokulare Refraktionsbestimmung für Ferne und Nähe, die Voraussetzung einer erfolgreichen Binokularprüfung ist.“

Praxisorientiert und kurzweilig präsentierte Stefan Schäfer ein Kamerasystem mit Sprachausgabe, das unauffällig an einen Brillenbügel geklippt wird und für Low Vision-Kunden Mobilität bedeutet. Der Produktmanager der Help Tech GmbH aus Stuttgart erklärte, dass die OrCam eine wertvolle Unterstützung im Alltag sei. So liest sie laut Schäfer Bücher vor und erkennt Geldscheine. Zudem könnten im Speicher des Gerätes Gesichter hinterlegt werden, so dass Begegnungen mit Freunden oder Geschäftspartnern nicht mehr zu peinlichen Ereignissen mutieren müssten: die Kamera flüstere den Namen des Gegenübers in das Ohr des Anwenders.

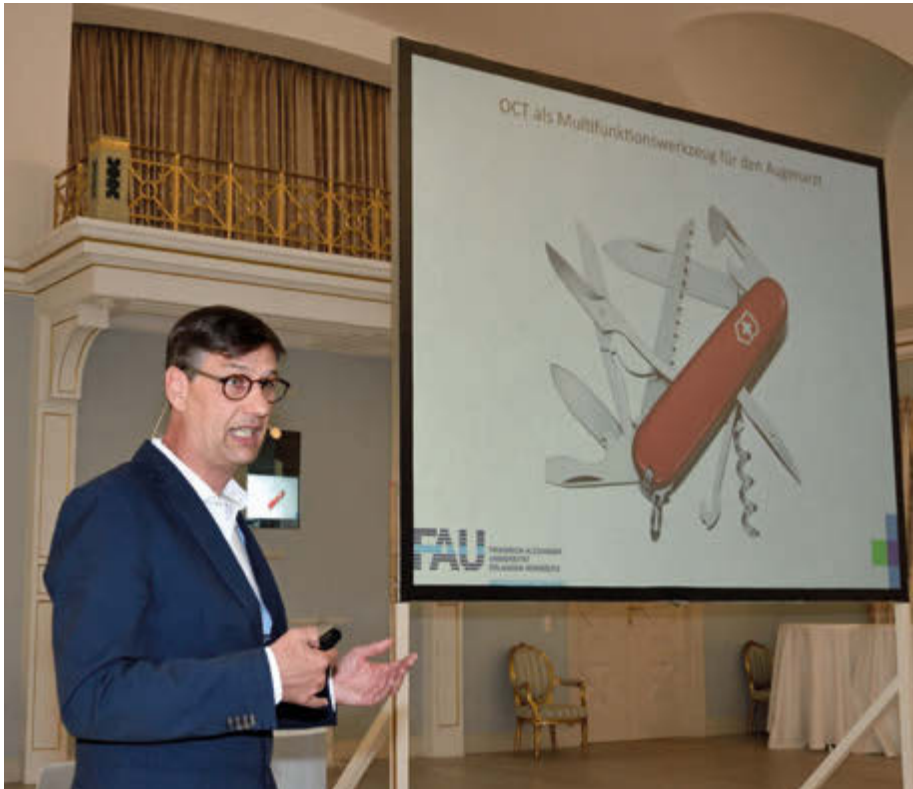
Volkkrankheit Glaukom

„Mit einer Prävalenz von etwa zwei Prozent gilt das Glaukom als Volkskrankheit, dennoch stellen Definition und Diagnostik die Experten vor eine große Herausforderung“, begann Professor Dr. Christian Mardin sein Update zum Thema Glaukom. Der leitende Oberarzt an der Augenklinik des Universitätsklinikums Erlangen stellte fest, dass es bisher keine offizielle Definition der WHO gebe, allerdings sei die weltweite Einigung, „dass die Optikusneuropathie so spezifisch ist, dass man sie praktisch einem Glaukom zuschreiben kann.“ Optikusneuropathie ist die Veränderungen, die der Sehnerv im Verlauf der Erkrankung durchläuft.

Die Erkrankung sei derzeit weiterhin unheilbar, Therapien hätten alleine das Ziel, den Fortschritt der Krankheit zu stoppen beziehungsweise zu verlangsamen. Die Früherkennung sei elementar, auch volkswirtschaftlich; je später ein Glaukom diagnostiziert werde, desto höher seien



„Welche praktische Relevanz hat die Fixationsdisparität? Ist diese überhaupt außerhalb des Labors messbar?“ Diese Fragen stellte sich in Plön Volkhard Schroth, Dozent am Institut für Optometrie der Fachhochschule Nordwestschweiz in Olten.

TROCKENES AUGEVON KS. KUNERT, W. SICKENBERGER,
H. BREWITT (HRSG.)

Professor Dr. Christian Mardin machte als leitender Oberarzt an der Augenklinik des Universitätsklinikums Erlangen den Gästen des Fielmann Kolloquiums noch einmal deutlich, dass ein Glaukom nicht geheilt werden kann.

die Kosten, die das Gesundheitssystem zu tragen habe, erläuterte Mardin. Die technischen Fortschritte zur Früherkennung hätten sich aber in den vergangenen Jahren weiterentwickelt. Besonders zu erwähnen sei die optische Kohärenztomographie (OCT), die es erlaube, sowohl die Ausdehnung der Exkavation, die Dicke der retinalen Nervenfaserschicht und die Ganglienzellschicht im Bereich der Makula zu analysieren. Außerdem seien auch Verlaufsbeobachtungen möglich.

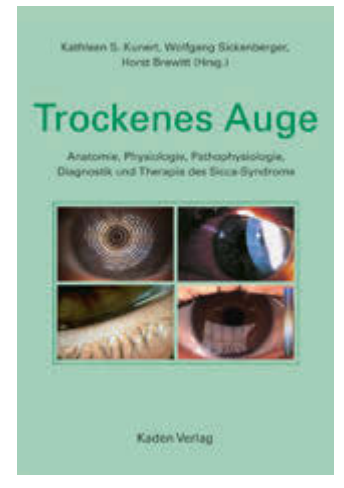
Interpretation der Messwerte

Letztlich lieferte der Professor aus Erlangen in seinem Vortrag auch noch einmal den Grund, warum Fort- und Weiterbildung trotz des technischen Fortschrittes – und gerade deswegen – immens wichtig ist: „Die Interpretation der Messwerte ist die Kunst des Verfahrens. Hier muss man entsprechend geschult sein.“ Eine automatische Auswertung der Messergebnisse sei zwar hilfreich, aber alleine nicht ausreichend.

Einen Blick über den augenoptischen Tellerrand servierte Professor Dr. Hannes F. Paulus vom Department für integrative Zoologie der Universität Wien. Er wagte einen Ausflug in die Entwicklungsbiologie von Augen. Das menschliche Auge habe einen langen Weg hinter sich, der auch die Entwicklung des Gesichtes beeinflusst habe. Der Mensch gehöre zur Art der Primaten, der Affen, erläuterte Paulus. Bei Betrachtung der ursprünglichsten Primaten, den Spitzhörnchen, stelle man fest, dass sich ihre Augen seitlich am Kopf befinden. Binokulares Sehen sei unter dieser Bedingung unmöglich. Für das Leben in Bäumen berge das Nachteile, trotzdem behielten Affen diese Lebensweise bei. Um bei den Sprüngen von Baum zu Baum zu überleben, entwickelten sie also die Stellung ihrer Augen weiter; alle Affen haben die Augen weit nach vorne gerückt. Dies ermögliche ihnen binokulares Sehen und damit die Möglichkeit, Distanzen abzuschätzen, schloss Paulus den Kreis zum ersten Themenblock des Kolloquiums und zur Entwicklung des menschlichen Gesichtes. ■

DOZ

Alle Fotos: Fielmann AG

**68,30 €**

Der Begriff „Trockenes Auge“ kennzeichnet verschiedene Erkrankungen des Tränenfilms, die mit Schäden der Funktion und der Schutzmechanismen des äußeren Auges einhergehen. Eine gesunde Augenoberfläche mit intaktem Tränenfilm ist das Ergebnis eines optimal abgestimmten Zusammenwirkens der Tränendrüsen, der Augenoberfläche, der Lider und der ableitenden Tränenwege sowie deren neuraler und immunologischer Steuerung. Das Gleichgewicht dieser sog. Tränenfunktionseinheit kann durch eine Vielzahl von Faktoren gestört werden, was letztlich zu einem Trockenen Auge, einer Keratoconjunctivitis sicca, führt.

Im vorliegenden Buch werden aktuelle Vorstellungen zu Anatomie, Physiologie, Pathogenese, Epidemiologie, Klinik, Diagnostik und Therapie des Trockenen Auges abgehandelt. Die Beiträge namhafter Wissenschaftler und Kliniker sind für Augenärzte in der Klinik wie für niedergelassene Augenärzte, aber nicht zuletzt auch für Kontaktlinsen anpassende Augenoptiker sowie Studierende aus diesen Disziplinen gedacht.

1. Auflage 2016, gebunden,
Format: 245 x 170 mm,
280 Seiten mit 93 Abbildungen
ISBN 978-3-942825-48-1

NEU

SPEZIAL

Zusatzverkäufe & Accessoires

Unter anderem mit
diesen Themen:

Lesehilfen – Fluch
oder Türöffner

Dreamteam oder
Gemischtwarenladen?
Uhren und Schmuck
beim Augenoptiker

Accessoires:
Sommer, Sonne und
was dazu?

Kontaktlinsen – der
perfekte Zusatzverkauf
zur Brille

Erfolg mit Sonnenbrillen?

Umsatzzahlen
stagnieren oder
gehen zurück.
Das Geschäft mit
Plan-Sonnenbrillen
ist komplex.



istockphoto.com / grinvalds

Jahr für Jahr geben die deutschen Verbraucher mehr Geld für Sonnenbrillen ohne Korrektur aus. Das modische Accessoire ist wie das Smartphone ein selbstverständlicher Begleiter geworden. Am wenigsten können jedoch Augenoptiker aus diesem Trend Nutzen ziehen – die Verkaufszahlen gehen zurück. Woran liegt das und gibt es Möglichkeiten, wieder stärker von Sonnenbrillen im eigenen Sortiment zu profitieren?

In jedem Frühjahr füllen sich die Warenlager der Augenoptiker mit frischen Sonnenbrillen. Eingekauft auf den Messen der letzten Monate oder geordert beim Außendienst im Herbst des vorangegangenen Jahres. Ein Blick auf die Verkaufsstatistiken lässt aber viele Einkäufer jedes Jahr mehr zweifeln, ob sich diese Investition weiter lohnt. Die Umsatzzahlen stagnieren oder gehen sogar zurück. Denn das Geschäft mit Plan-Sonnenbrillen ist komplex.

So muss die bestellte Ware die unterschiedlichsten Kriterien erfüllen: die Brillen müssen zum spontanen Kauf animieren, perfekten Blend- und UV-Schutz bieten und dem modischen Anspruch des aktuellen Jahres genügen. Selbstverständlich sollen sie aber auch verglasbar sein und alle Merkmale besitzen, die gerade in Modezeitschriften als unverzichtbar deklariert werden; also polarisierend, verspiegelt oder mit Farbverlauf. Idealerweise ist die Sonnenbrille auch noch für alle Sportarten geeignet und passt zu jedem Outfit. Kurz: die Wünsche der Kunden sind so breit gefächert, dass es unmöglich ist, sie gleichermaßen zu befriedigen.

Bis zu den 2000er Jahren gab es nur einen geeigneten Anlaufpunkt für den Kauf einer „sicheren“ Sonnenbrille: das

augenoptische Fachgeschäft. Dieser fehlende Wettbewerb ging zu Lasten des modischen Stellenwertes von Sonnenbrillen beim Konsumenten. In der allgemeinen Wahrnehmung waren Sonnenbrillen damals noch vor allem Funktionsbrillen, um die Augen bei Wind und Wetter am Meer und in den Bergen vor schädlicher UV-Strahlung zu schützen. Niemand kam auf die Idee, dass eine Sonnenbrille auch ein Accessoire sein konnte; mehr noch: ein Statussymbol. Das änderte sich erst mit der Jahrtausendwende, als die Sonnenbrillen aus dem Schattendasein in das Rampenlicht der Modemarken, Kaufhäuser und Boutiquen heraustraten. Seitdem dürfen Designer-Sonnenbrillen viel Geld kosten und aufregend aussehen.

Angebot an adäquatem Sonnenschutz ist breit

Auch heute antworten die meisten Verbraucher auf die Frage nach der wichtigsten Eigenschaft einer neu anzuschaffenden Sonnenbrille mit: der optimale UV-Schutz. Um Schäden am Auge zu vermeiden, ist dieser Wunsch absolut nachvollziehbar. Nur die wenigsten Konsumenten wissen dabei, dass auch die

einfachste Plan-Sonnenbrille mit Kunststoffgläsern einen vollständigen Schutz gegen ultraviolette Strahlung bieten kann. Die Beratung sollte daher besonders auf die Abbildungsqualität, Farbwiedergabe und eine sehr gute Passform eingehen.

Das Angebot an adäquatem Sonnenschutz ist sehr breit geworden. Viele Fassungshersteller bieten längst eine eigene Sonnenbrillen-Kollektion an. Und natürlich gibt es Anbieter, die ausschließlich Sonnenbrillen in ihrem Sortiment haben. Die Auswahl wird durch weitere Varianten abgerundet. So gibt es zum Beispiel den altbekannten Vorhänger, der schnell auf die passende Form zugeschnitten ist und kostengünstig den Urlaub des Brillenträgers rettet, der seine Sonnenbrille mit Stärke vergessen hat. Darüber hinaus ist der Sonnenclip wieder stark im Trend, der die Korrektionsbrille eilig in eine Sonnenbrille umwandelt. Einige Lieferanten bieten passende Clips für ihre Brillen an. Zusätzlich gibt es Systeme, die man nachträglich an Fassungen anpassen kann. Es gibt außerdem eine große Auswahl an Plangläsern in allen Ausstattungsvarianten, um zum Beispiel die Lieblingsbrille mit dem gewünschten Sonnenglas auszustatten. Auch Fassungen, die schon einige Inventuren durchliefen, können so zu trendigen Sonnenbrillen umgewandelt werden. Es lohnt sich, diese kostengünstige Lösung bereitzuhalten. Dies bedeutet einen echten Wettbewerbsvorteil der Augenoptik-Fachgeschäfte zu den reinen Verkaufsstätten von Sonnenbrillen – solch eine individuelle Anpassung kann dort



Der „Strandfachmann“ ist seit jeher bekannt, doch das Augenoptik-Fachgeschäft galt zumindest bis Anfang der 2000er Jahre als einzig „sichere“ Quelle für Sonnenbrillen. (Foto: istockphoto.com/ Shane Hansen)

nicht geleistet werden. Ein eigenes Segment stellen die Sportsonnenbrillen dar. Sie lassen sich häufig durch einen Clip auch mit Korrektionsgläsern ausstatten.

Umsatz bleibt relativ stabil

Der Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen sagt in seinem Branchenstrukturbericht von 2015, dass Augenoptiker im Schnitt fünf Prozent ihres Gesamtumsatzes mit Sonnenbrillen ohne Korrektion umsetzen. Im Vergleich zu den Vorjahren ein nahezu unveränderter Wert. Auch wenn der Umsatz relativ stabil scheint, sinkt die Bereitschaft der Verbraucher, Sonnenbrillen im Augenoptik-Fachgeschäft zu kaufen. Die KGS-Brillenstudie zum „Sehbewusstsein der Deutschen“ des Institutes für Demoskopie Allensbach beweist den Trend. 2014 kauften zwar noch rund 71 Prozent der Brillenträger ihre Sonnenbrille beim Einzelunternehmer oder Filialisten (2002: 76 Prozent). Bei den Nicht-Brillenträgern waren es jedoch nur etwas mehr als ein Drittel. Sie kaufen ihren Sonnenschutz zum größten Teil in Drogerien, Tankstellen und Kaufhäusern (52 Prozent) – und immerhin sieben Prozent entfallen auf den Onlinehandel. Mehr als die Hälfte (55,1 Prozent) aller in Deutschland verkauften Sonnenbrillen entfielen 2014 in den Preisbereich unter 100 Euro. In der mittleren Preislage von 100 bis 200 Euro waren das 38,3 Prozent; nur 6,6 Prozent lagen über 200 Euro.

Markt wächst – aber andere profitieren!

Die Möglichkeiten für den Verbraucher, sich eine neue Sonnenbrille zuzulegen, sind vielseitig. Manchmal scheint es, dass es kaum mehr Einzelhandelsgeschäfte gibt, in denen keine Sonnenbrillen angeboten werden: Drogerien, Tankstellen und die großen Modehäuser gehören mittlerweile wie selbstverständlich zu den Anbietern. Dazu kommen noch die Lifestyle- und Sportgeschäfte, Supermärkte, Discounter und die Pop-up-Stores in den Einkaufsmalls der großen Städte. Die meisten Anbieter profitieren davon, dass sie dem Konsumenten eine einfache Gelegenheit geben, eine Sonnenbrille zu kau-

Onlinekunden gewinnen

Die Onlinepräsenz ist ein wichtiges Instrument, um die vorhandene Nachfrage in das eigene Geschäft zu lenken. Denn immer häufiger informieren sich Verbraucher vor einem Kauf online. In Deutschland sind das rund 59 Prozent, weltweit sogar 84 Prozent (Stand 2015; Quelle: TNS-Studie Connected Life). Das hat zur Folge, dass sich etwa die Hälfte aller Konsumenten schon vor dem eigentlichen Kauf für eine bestimmte Marke oder ein bestimmtes Produkt entschieden haben. Die gleiche Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Kunden maximal drei Informationsquellen (Touchpoints) dazu benutzen, bis ihre Entscheidung feststeht. Häufigster Einstieg in diese Recherche ist eine Suchmaschine.

Um erfolgreich in diesem Umfeld bestehen zu können, sollte das Konsequenzen für den eigenen Onlineauftritt haben. Grundlage ist eine aussagekräftige Website mit Informationen zu den vertriebenen Marken und idealerweise hochwertige Produktfotos. Die Lieferanten bieten dazu oft entsprechendes Material an. Ergänzend kann ein Facebook- oder Instagram-Account sein, dort können kostenlos und unkompliziert Bilder, Texte und Neuigkeiten veröffentlicht werden und so Aufmerksamkeit für das eigene Angebot an Sonnenbrillen wecken. Bei eigenem Bildmaterial ist zu beachten, dass die Produkte professionell und emotional ansprechend in Szene gesetzt werden.

Damit eine Website gefunden wird, muss sie in den Suchmaschinen gut platziert sein; das heißt idealerweise in den ersten fünf Ergebnissen auftauchen. Oft suchen Konsumenten das entsprechende Produkt in der Kombination mit der eigenen Stadt. Das heißt dann auch, dass sie den Wunsch haben, vor Ort zu kaufen, obwohl sie sich online informieren! Suchmaschinen bieten kostenpflichtige Möglichkeiten, die Suchergebnisse zu beeinflussen. Ein komplexes Thema, auf das sich etliche Experten auch in der Augenoptik bereits spezialisiert haben und dieses zwingend benötigte Know-how wiederum kostenpflichtig anbieten. Eine weitere Informationsquelle für Verbraucher sind die Webseiten der Hersteller. Es sollte daher kontrolliert werden, ob man als Anbieter dort gelistet ist. Der Erfolg der Onlinepräsenz hängt aber auch davon ab, wie aktuell und professionell er ist. Auch in diesem Fall ist eine Unterstützung eher selten kostenlos, sie lohnt sich aber und sollte sich bald amortisieren.

fen. Ein Sonnenschutz für unter 20 Euro in Kassennähe verleitet zum Impulskauf, ohne dass sich der Verbraucher allzu kritisch mit dem Produkt auseinandersetzt. Dagegen ist kaum ein Mittel zu finden. Die im Fachgeschäft vom Kunden erwartete professionelle Beratung rechnet sich für den Augenoptiker bei einem solchen Preis nicht.

Deshalb ist es nicht sinnvoll, mit diesen Preisen konkurrieren zu wollen. Aber lohnt es sich dann, in diesem Markt zu bleiben? Diese Frage muss jeder Inhaber natürlich individuell für sich beantworten. Sicher sehen einige Kollegen das Produkt als eine Art Pflicht, um eine gewisse Marktpräsenz zu gewährleisten. Alle Anpasser von Kontaktlinsen möchten zudem natürlich ihren Kunden eine lang ersehnte Sonnenbrille ohne Korrektionsgläser anbieten

können. Aber neben diesem Pflichtprogramm kann bei entsprechender Pflege das Produkt Sonnenbrille auch Freude bringen und einen stabilen, häufiger wiederkehrenden Umsatz bescheren. Aber: Das Kaufverhalten bei einer Sonnenbrille unterscheidet sich dabei grundsätzlich vom Kauf anderer augenoptischer Produkte. Verbraucher informieren sich oft vor dem eigentlichen Kauf sehr genau, welche Marke oder welches Modell für sie in Frage kommt. Dies geschieht immer häufiger online (siehe Kasten).

Anders als bei Korrektionsbrillen ist der Erwerb einer Sonnenbrille auch oft ein Spontankauf.

Der emotionale Umgang der Medien mit dem Thema und die darin enthaltene Werbung spielen auch für den Augenoptiker eine große Rolle. Die Hersteller ▶



Eine Wand oder ein Regal voller Sonnenbrillen alleine ist keine Erfolgsgarantie für den Verkauf. (Foto: istockphoto.com/zhudifeng)

bieten wie bei der Onlinepräsenz eine sehr gute Unterstützung für die Vermarktung an. Das können Plakate, Aufsteller, maßgeschneiderte Fensterdekorationen sein oder sogar spezielle Events, bei denen die ganze Kollektion gezeigt werden kann. Letzteres kann mit einer Einladung an bestehende Kunden verknüpft werden.

Eine Wand voller Sonnenbrillen alleine ist keine Erfolgsgarantie für den Verkauf. Eine regelmäßige und wechselnde Dekoration in den Sonnenmonaten ist die Grundlage, um Kunden spontan zum Betreten des Geschäftes und für einen anschließenden Kauf zu animieren. Genauso wirkungsvoll sind „Themen-Schaufenster“, wie zum Beispiel für Sportsonnenbrillen.

Spezialisierung auf Sportsonnenbrillen

Eine zusätzliche Spezialisierung auf Sportsonnenbrillen erschließt weitere Kundenkreise. Zwar werden diese auch in Fahrrad- und diversen Sportgeschäften angeboten. Doch hier können Augenoptiker ihre Kompetenz ausspielen. Angefangen bei der richtigen Glasauswahl (Tönung, Färbung und Ausstattung) und der Empfehlung des richtigen Brillenfassung für die ausgeübte Sportart, kann durch die fachgerechte Beratung eine Abgrenzung zu den Wettbewerbern erfolgen. Die Hersteller bieten auch hierzu entsprechende Verkaufstools und Schulungen an, die Grundlage für die erfolgreiche Umsetzung sein sollen.

Jedoch bleibt die Wahrnehmung durch den Verbraucher der Schlüssel zum Erfolg. Neben den besprochenen Möglichkeiten

der Vermarktung (online und vor Ort) gibt es weitere Optionen, auf sein Sonnenbrillen-Angebot aufmerksam zu machen. Der Kontakt zu den örtlichen Sportvereinen, Golfclubs oder den regionalen Verbänden ist daher sehr wichtig. Eventuell kann vor Ort mit einer entsprechenden Vitrine oder Verkaufsmessen der Kaufreiz ausgelöst werden. Genauso sollte über Werbung in den Zeitungen der Vereine oder auf deren Webseiten nachgedacht werden.

Inventur der eigenen Idee

Wichtige Grundlage für den erfolgreichen Absatz von Sonnenbrillen ohne Korrektion ist die Pflege der eigenen Kollektion. Das beginnt mit dem richtigen Timing: Die größte Nachfrage ist erfahrungsgemäß schon von Ende Februar bis in den Mai zu verzeichnen. Danach geht das Kaufinteresse bereits zurück. Bei der Bestellung sollte möglichst also schon der Lieferzeitpunkt bekannt sein oder besser noch verbindlich festgelegt werden. Zudem sollte die vorhandene Verkaufsware kritisch betrachtet werden. Mit Ausnahme einiger Klassiker ist insbesondere das Sonnenbrillengeschäft modischen Zyklen unterworfen. Daher muss beleuchtet werden, ob die angebotenen Brillen die Nachfrage der Kunden widerspiegelt. Oft können bei der Bestellung Brillen getauscht werden; manchmal ist ein Wechsel der vorhandenen Farben schon ausreichend.

Es ist unmöglich, alle Kundenwünsche zu erfüllen; wichtig ist eine erkennbare Ausrichtung der Kollektion.

Auch eine Reduzierung des Verkaufspreises sollte bedacht werden, zumal dadurch immer auch eine preiswertere Alternative angeboten werden kann.

Wie eingangs beschrieben, ist es unmöglich, alle Kundenwünsche zu erfüllen; wichtig für eine positive Außenwirkung ist eine erkennbare Ausrichtung der Kollektion. Dies kann über den Preis geschehen, den modischen Anspruch oder durch Schwerpunkte auf bestimmte Hersteller. Die Auswahl der angebotenen Kollektionen ist ein weiteres zentrales Element. Mit einer klaren Struktur kann die eigene Kompetenz sehr viel deutlicher herausgestellt werden. Zur Erinnerung: Sonnenbrillenkäufe erfolgen oft spontan. Dieser Umstand sollte also nicht an der fehlenden Farbe oder den falschen Gläsern scheitern. Deshalb ist es sinnvoll, eine Kollektion möglichst in der ganzen Breite darzustellen und entsprechend die Anzahl der Marken zu reduzieren. Die Beobachtung des Wettbewerbsumfeldes ist eine zusätzliche wichtige Maßnahme. Marken, die in der Nähe des eigenen Standorts häufig angeboten werden, sind weniger interessant. Das gleiche gilt für Sonnenbrillen, die vom Hersteller selber online vertrieben werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Markt für Sonnenbrillen ohne Korrektion immer noch ein lohnendes Zusatzgeschäft ist. Durch die Marktlage mit einer Vielzahl an Mitbewerbern aus den unterschiedlichsten Einzelhandelsgruppen ist das Umfeld zwar komplexer, aber nicht uninteressanter geworden. Die Nachfrage steigt, der Gesamtumsatz mit Plan-Sonnenbrillen wächst. Um einen Teil dieser Nachfrage in das eigene Geschäft zu lenken, ist die Onlinepräsenz ein wichtiges Instrument. Auch die Wiedererkennung vor Ort und der emotionale Umgang mit dem Thema Sonnenbrille sind wichtige Grundlagen, um Kunden wieder mehr im Augenoptik-Fachgeschäft kaufen zu lassen. Der Preis spielt zwar wie in anderen Bereichen eine große Rolle, jedoch ist mit der entsprechenden Aufklärung, der passenden Qualität und einer fachgerechten Beratung ein erfolgreiches Comeback der Sonnenbrille möglich. ■

Christian Kinder

Aufdringliches „Nebenbei-Geschäft“ als Service-Plus

Die beiden größten Filialisten machen es vor, aber das Angebot einer Versicherung ist auch für ein mittelständisches Unternehmen ein geeigneter Zusatzverkauf

Eigentlich wollte man sich nur nach einem Autokredit erkundigen, plötzlich hätte man beinahe eine Sterbegeld-Versicherung unterschrieben. Wohl jeder hat eine ähnliche Situation schon erlebt, werden doch mit Versicherungen – so sinnvoll einige auch sein können – gern mal „nebenbei“ Geschäfte gemacht. Umso mehr sehen sich Augenoptiker vor die Frage gestellt: was kann, darf, sollte ich meinen Kunden anbieten für einen optimalen Schutz und Service?

Diese Versicherung kennt vermutlich jeder, in der Branche sowieso, und wohl auch den allermeisten Verbrauchern ist es nicht entgangen: Mit der „Brille zum Nulltarif“ wirbt die Fielmann AG seit Jahrzehnten um ihre Kunden. So setzt Deutschlands größter Augenoptik-Filialist wirksam auf eine Lücke, die mit dem Wegfall der Leistungen der gesetzlichen Krankenkassen entstanden ist und kooperiert dabei mit der Versicherung HanseMerkur. Das Versprechen sorgt für offene Ohren:

„Sofort nach Abschluss der Brillenversicherung haben unsere Kunden Anspruch auf eine neue, topmodische Brille aus der Nulltarif-Collection in Metall oder Kunststoff mit drei Jahren Garantie. Die Einstärkengläser kommen von Carl Zeiss Vision.“

Für eine Brille mit Einstärkengläsern zahlen die Kunden eine Prämie in Höhe von zehn Euro pro Jahr, bei einer Brille mit Mehrstärkengläsern fallen 50 Euro jährlich an. Im Gegenzug gibt es bei einer Sehstärkenveränderung kostenlos neue

Nulltarif-Gläser, bei Bruch oder Beschädigung ebenfalls jederzeit kostenlosen Ersatz. Zudem haben die Kunden nach zwei Jahren Anspruch auf eine neue Brille aus der Nulltarif-Collection. Soweit ist das in der Branche bekannt.

Durchaus auch kritische Stimmen

Doch es kursieren durchaus auch kritische Stimmen in manchen Internet-Foren. Da wird beispielsweise behauptet, die Nulltarif-Versicherung würde nur die Kosten für Nulltarif-Brillen übernehmen und sei bei Zuzahlungsbrillen sinnlos. Was sagt man bei Fielmann dazu? „Bei Fassungen oder Gläsern mit Zuzahlung gibt es bis zwei Jahre nach Erwerb 70 Prozent Gutschrift auf den Kaufpreis der versicherten Brille. Immer, und ohne Wenn und Aber oder lange Diskussionen“, betont Franz Salzig, Vertriebsleiter Deutschland. „Dabei sind die Kunden nicht auf unsere Kulanz angewiesen, sie haben einen Rechtsanspruch auf unsere Leistung.“ Und: „Service und kleinere Reparaturen sind bei uns grundsätzlich kostenlos.“ Schon der Name der Nulltarif-Versicherung stehe für ein Alleinstellungsmerkmal. „Eine hochwertige, modische Fassung mit Gläsern von Carl Zeiss Vision zum Nulltarif, also ohne Zuzahlung, bietet kein anderer Augenoptiker. Eine vergleichbare Leistung, die zudem einen gleichwertigen Brillenschutz zu einem solchen Preis bietet, gibt es nicht.“

Da ist, so möchte man meinen, kaum noch Überzeugungsarbeit im Kunden- ▶



Eine Versicherung, die bei Bruch oder Beschädigung einen kostenlosen Ersatz oder zumindest einen Zuschuss gewährt, ist für viele Brillenträger eine sehr gute Sache. (Foto: istockphoto.com/Miiicha)



Franz Salzig, Hauptabteilungsleiter Vertrieb Fielmann AG. (Foto: Fielmann AG)

alltag nötig. „Die Brillenversicherung ist eine unserer originären Leistungen, über die wir jeden Kunden im Beratungsgespräch informieren“, erläutert Salzig das interne Vorgehen. „Natürlich informieren wir über die Vorteile, die unsere Versicherung mitbringt. Wir versuchen jedoch nicht, unseren Kunden etwas aufzuschwatzen oder sie zu überreden. Wünscht ein Kunde keine Versicherung, ist das seine Entscheidung, die wir natürlich respektieren.“ Das Erfolgsmodell steht laufend auf dem Prüfstand. „Selbstverständlich befragen wir unsere Kunden in unseren flächendeckenden Umfragen zur Kundenzufriedenheit auch nach ihrer Meinung. Sollte sich hier zeigen, dass es Verbesserungsmöglichkeiten gibt, werden wir diese umgehend im Kundeninteresse umsetzen.“

„Rundum zufrieden mit Rundum-Schutz“

Auch bei Apollo ist das Thema Versicherung ein fester Bestandteil der Dienstleistung und eines Rundum-Service-Angebots. „Es wird bei jedem Brillenkauf aktiv von unseren Mitarbeitern angesprochen und der Kunde entscheidet dann, ob er dieses Stück an zusätzlicher „Sicherheit“ in Anspruch nehmen will“, ließ das Unternehmen über die zuständige PR-Agentur auf Anfrage mitteilen. Das Feedback ist demnach durchweg positiv. „Viele unse-

rer Kunden schätzen diese Zusatzoption sehr und schließen mit dem Brillenkauf eine Versicherung ab.“ Der angebotene Rundum-Schutz deckt bis zu zwei Jahre nach Kauf Beschädigungen, Diebstahl und Verlust in einer Höhe von 80 Prozent des Kaufpreises ab. Nimmt der Kunde die Versicherungsleistung in diesem Zeitraum nicht in Anspruch, erhält er den von ihm geleisteten Versicherungsbetrag in Form eines Apollo-Gutscheins zurück.

Auf die Frage, inwieweit Kunden das Gefühl haben könnten, etwas „angedreht zu bekommen“, reagiert man gelassen bei der Optikerkette. „Die von uns angebotenen Versicherungsleistungen unterscheiden sich erheblich von klassischen Versicherungen, die Verbraucher häufig sehr kritisch sehen. Der Kunde geht bei unserem Rundum-Schutz beispielsweise kein fortlaufendes Vertragsverhältnis mit regelmäßigen Beitragszahlungen ein. Er muss auch keine Kündigungsfristen einhalten, da es sich um eine einmalige Prämienzahlung beim Brillenkauf handelt, die zudem nach Ablauf der Laufzeit bei Schadensfreiheit zurückerstattet wird.“ Der Schutz sei „selbstverständlich“ fester Bestandteil des Schulungsprogramms bei Apollo. „Schließlich wollen und müssen wir dem interessierten Kunden Rede und Antwort stehen und das funktioniert nur dann, wenn man selbst bestens informiert ist.“ Völlig klar sei aber auch, dass der Kunde entscheidet. „Wenn er den Rundum-Schutz nicht in Anspruch nehmen will, ist das absolut in Ordnung. Wir bieten die Option gerne an, weil wir davon überzeugt sind, dass es sich dabei um ein wirklich gutes Angebot handelt, respektieren aber selbstverständlich jede Kundenentscheidung.“ Auch Apollo, so teilt es die PR-Agentur mit, arbeite

kontinuierlich an der Optimierung der angebotenen Leistungen. Akuten Handlungsbedarf sehe man an dieser Stelle bei Apollo nicht. „Unsere Kunden sind im Moment mit dem Rundum-Schutz rundum zufrieden.“

Schuttbrief als Alternative

Wie aber verhält es sich bei mittelständischen Betrieben? Eine Lösung hat das Familienunternehmen Lühr-Optik gefunden, zu dem acht Filialen in Hamburg sowie in einigen Vororten gehören. Statt einer Brillenversicherung bekommen die Kunden dort einen Schuttbrief angeboten. Dieser bietet 50 Prozent Erstattung des Neuanschaffungspreises, wenn innerhalb eines Jahres Schäden auftreten – bei Bruch der Fassung oder Verkratzen der Brillengläser und auch bei Diebstahl oder Verlust. Eine rein interne Sache ohne Kooperation mit Versicherern. Der Schutz ist auf ein Jahr ab Kaufdatum begrenzt und nicht verlängerbar. Dafür ist beim Kauf eine einmalige Gebühr fällig: Fünf Euro für eine Einstärkenbrille, zehn Euro für eine Bifokalbrille oder 15 Euro für eine Gleitsichtbrille. Für Familien verspricht das Unternehmen einen besonders günstigen Schuttbrief.

„Anders als bei einer Versicherung verpflichten sich unsere Kunden also nicht dazu, regelmäßig Beiträge zu zahlen, sondern sind mit diesem einmaligen, kleinen Beitrag schon dabei“, erläutert Augenoptikermeister Jan-Hendrik Lühr. Er teilt sich die Geschäftsführung mit seinem Bruder Marc-Philipp und ist dabei für den Verkauf zuständig, steht also selbst häufig in Kontakt mit den Kunden. „Unsere Kun-

Eine Brillenversicherung ist zumindest für Apollo-Stammkunden kein „vernichtetes Geld“. Bei Schadensfreiheit wird die Prämie zurückerstattet. (Foto: Jorma Bork / pixelio.de)



den schätzen die Kulanz, die wir ihnen auf diese Weise gewähren und für uns wiederum ist es ein Instrument der Kundenbindung. Wenn wir es uns aufgrund der Größe und Ware leisten könnten, dass sich ein Kunde alle zwei Jahre eine neue Brille aussuchen darf, würden wir auch das machen“, ergänzt er. „So können wir zumindest diese Serviceleistung bieten.“

In einem passenden Moment wird das Thema bei Lühr-Optik im Verkaufsgespräch aufgegriffen. Wenn ein Kunde etwa überlegt, ob er für eine Gleitsichtbrille insgesamt 1.300 Euro investieren möchte und zögert, weil er sie auch beim Segeln tragen möchte, kann der angebotene

„Unsere Kunden schätzen die Kulanz, die wir ihnen auf diese Weise gewähren und für uns wiederum ist es ein Instrument der Kundenbindung.“

Schutzbrief das Zünglein an der Waage sein. „Dann können wir sagen: Sie haben auch die Möglichkeit, die Brille für ein Jahr abzusichern, und selbst wenn Sie unauffindbar in die Elbe gefallen ist, übernehmen wir 50 Prozent der Neuanschaffung“, beschreibt Jan-Hendrik Lühr eine mögliche Situation. Gern unterschrieben wird der Schutzbrief auch, wenn Kinder wörtlich mit im Spiel sind. Kommt eine Kundin fragend, ob sie alles selbst bezahlen müsse, wenn die Brille ihres Kleinen beim Toben in der Mitte auseinander gebrochen ist, antwortet man bei Lühr „Nein, in diesem Fall nicht. Wir sind für Sie da, geteiltes Leid ist halbes Leid.“ Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind darin geschult, das Thema zu kommunizieren, jedoch „immer bedarfsgerecht“, wie der Geschäftsführer betont. „Wir haben dazu keinen festen Leitfaden, wie wir den Schutzbrief verkaufen. Doch es ergibt sich im Kundengespräch relativ schnell.“

„Es dient der Kundenbindung“

Nur, lohnt sich die ganze Sache finanziell, wenn wenigen Euro für den Schutzbrief Erstattungen in Höhe von mehreren hundert Euro gegenüber stehen? Hinzu kommt der mögliche Missbrauch. Auch wenn die allermeisten Kunden ehrlich sein dürften: Gelegenheit macht bekanntlich „Diebe“ und so könnte die Verlockung für den einen oder anderen groß sein, eine noch vorhandene Brille als verloren zu melden. „Es kam schon vor, dass Kunden den Verlust der Brille meldeten, wenige Tage bevor der Absicherungsvertrag auslief“, räumt Jan-Hendrik Lühr ein. „Fälle, in denen einem klar war: Mit minus fünf kann dieser Kunde ohne Brille auf der Nase nicht lange herum gelaufen sein, vermutlich hat er sie in seiner Tasche. Doch insgesamt hat sich das Modell für uns so bewährt, dass es auch das eine oder andere schwarze Schaf aushalten kann. Obendrein arbeiten wir mit guten Glas- und Fassungslieferanten zusammen und genießen dabei selbst durch Garantieleistungen einen gewissen Schutz.“ Nach seiner Ansicht sollte jeder Augenoptiker einen solchen Service bieten. „Es schmerzt nicht, dient der Kundenbindung und ist ein zusätzliches Geschäft. Am Ende haben also alle etwas davon.“ ■

Christine Lendt



WIR SIND MEHR ALS
BRILLE

Die Fertiglesebrillehilfe! Fluch oder Türöffner?

Ob Betriebsinhaber Lesehilfen anbieten, ist oft eine Gewissensentscheidung. Eine klare Haltung ist empfehlenswert – aber es muss nicht immer Verachtung sein!

Der Markt für Fertiglesebrillen wächst seit vielen Jahren. Kontinuierlich. Der Kreis der Käufer steigt permanent, und auch die Anzahl an Fertiglesebrillen pro Käufer geht stetig nach oben. Das Angebot der Hersteller ist entsprechend vielfältig: von sehr einfachen Lösungen unter fünf Euro, über modisch ausgefallene Modelle, bis hin zu regelrechten Speziallösungen wie die aus der Fernsehserie CSI bekannte magnetische Umhängebrille. Eigentlich wäre so eine Fertiglesebrille ein ideales Zusatzprodukt, das sich ohne großen Aufwand an den Mann bringen ließe und ganz sicher auch bei deren weiblichen Pendanten neue Kundenkreise erschließen könnte. Eigentlich! Denn natürlich darf hier der Augenoptiker seine Sorgfaltspflicht nicht vergessen. Eine vorgefertigte Lesebrille ist nur als Notbehelf zu sehen, dessen empfohlene maximale Nutzung mit bis zu 20 Minuten angegeben wird. Deswegen spricht zumindest der Fachmann auch nur von einer Lesehilfe, die er häufig nur „unter der Ladentheke“ lagert und stillschweigend verkauft. Wenn überhaupt.

Trotzdem gilt: Ist der Kunde erst einmal im Geschäft, bieten sich bestenfalls Chancen, im lockeren Gespräch auf verschiedene Aspekte einzugehen; Stärken und Schwächen der Lesehilfe zu erläutern und den Vergleich zur angepassten Brille zu ziehen. Gerade in Zeiten allgegenwärtiger Information genießt die persönliche und ehrliche Beratung beim Kunden einen hohen Stellenwert. Der stationäre Augenoptiker sollte diese Möglichkeit nutzen, einen guten und kompetenten Eindruck beim Kunden zu hinterlassen – ohne die Lesehilfe zu verteufeln, sie aber genau als solche zu benennen; als Hilfe, nicht als Lösung. Wenn der Kunde den Laden erst einmal „nur“ mit einer günstigen Lesehilfe verlässt, hat er aber hoffentlich genug Informationen erhalten, um sich bei auftretenden Problemen wieder an die fachmännische Beratung beim Augenoptiker zu erinnern. Das hört sich doch gut an? In der Theorie.

Blick in die Statistik

Doch wie sieht die Realität aus? Hier hilft ein Blick in die Statistik: Von 1994 bis 2014 hat sich die Zahl der Brillenträger, die eine Lesehilfe nutzen, mehr als verdreifacht, von sechs auf 20 Prozent. Die Verfügbarkeit ist hoch, inzwischen ist die Lesehilfe als Fertiglesebrille auch im Fachgeschäft angekommen; in manchem jedenfalls. Online ist sie ohnehin verfüg-



DER MARKETING- PLAN

VON ANNA NAGL

bar. Jeder Discounter, alle Supermärkte und ehemalige Kaffeeröster haben sie im Sortiment. Die Akzeptanz in der Bevölkerung ist groß. Der Griff in den Ständer mit buntem Plastik bei Seh-Problemen in der Nähe ist einfacher und schneller als die Lösungssuche beim Augenoptiker oder gar Augenarzt. Anhand der Daten, die aus der aktuellen KGS-Brillenstudie heraus zu lesen sind, verwundert es nicht, dass elf Prozent der Käufer von Lesehilfen mehr als eine davon nutzen. Aus Kundensicht ist es eben praktisch, in jedem Zimmer, am Nachttisch und in jeder Tasche, schnell eine Lesehilfe zu finden.

Soweit die vermutlich schwer verdaulichen Brocken. Die gute Nachricht ist: Der Großteil der Lesehilfenkäufer nutzt für die meiste Zeit des Tages die individuell optisch und anatomisch angepasste Brille vom Augenoptiker (77 %). Nur jeder vierte Fertiglasebrillenbesitzer hat keine individuell angepasste Lösung (23 %). Diese Zahl lässt hoffen, bedeutet sie doch nichts anderes, als dass knapp jeder vierte Fertiglasebrillenkunde theoretisch mit der passenden Beratung und einem situationsabhängigem Angebot vom Kauf einer „richtigen Brille“ überzeugt werden kann.

Kommt Klientel überhaupt zum Augenoptiker?

Aber kommt dieses Klientel überhaupt zum stationären Augenoptiker? Fakt ist, die Lesehilfen werden vor allem in Drogerien, Kaufhäusern und Supermärkten verkauft. Nur 18 Prozent gehen beim inhabergeführten Augenoptiker und beim Filialisten über die Ladentheke. Hat der Verbraucher eine Hemmschwelle, eine simple, günstige Lösung beim Augenoptiker seines Vertrauens zu kaufen? Oder ist eher die an Verachtung grenzende stiefmütterliche Behandlung der Fertiglasebrille bei etlichen Augenoptikern der Grund dafür? Die oft verschämt in Schubladen drapierten Kollektionen oder in billigen Papp-Displays im Geschäft ausgestellte Ware bietet wenig Kaufanreiz. Klar, vermutlich ist das in den meisten Fällen genau so gewollt, aber das führt auch

dazu, dass der Kunde woanders kauft. Und außerhalb eines Fachgeschäftes wird er schwerlich die passende Beratung und die nötige Aufklärung über das Produkt bekommen. Liegt hier also doch eher die Chance des Augenoptikers?

Objektiv betrachtet werden Fertiglasebrillen in großen Mengen verkauft. Es ist egal, ob der Augenoptiker vor Ort dahintersteht oder nicht. Es gibt genügend Optionen für den Kunden, um sich jederzeit mit einer Lesehilfe zu versorgen. Die meisten Menschen sehen darin keinen Ersatz für eine Lesebrille, sondern einfach eine schnelle Lösung, bei der durchaus Kompromisse eingegangen werden. Nahezu jedem Kunden ist klar, zumindest aber verständlich zu machen, dass die Augen rechts und links nie gleich sind und dass mit einem standardisierten Produkt nicht die gleiche Güte wie mit einer individuellen Versorgung erreicht werden kann. Trotzdem oder genau deswegen werden die Lesehilfen gut vertragen und eben genau für den „schnell-malwas-lesen-Zweck“ genutzt.

Ist es sinnvoll, umzudenken?

Ist es vielleicht also doch sinnvoll, umzudenken? Um auch für diesen Teil der Bevölkerung der Ansprechpartner erster Wahl zu sein, zumindest aber nicht dieses Geschäft und schon gar nicht die Verantwortung an Discounter, Supermärkte und das Internet abzugeben? Das bedeutet natürlich mehr Einsatz, als einfach nur ein paar Brillen über den Kassencounter zu verkaufen. Der Beratungsaufwand ist ähnlich hoch wie bei jeder individualisierten Anpassung. Aber wo, wenn nicht beim engagierten Augenoptiker, kann der Kunde den Unterschied erleben?

Die Industrie hat jedenfalls schon lange reagiert. Seit Jahren gibt es verschiedene aktive Hersteller, die sich auf das Segment der Fertiglasebrille spezialisiert haben. Messebesucher werden von dem Angebot schier erschlagen, gerade aus Fernost tummeln sich etliche Anbieter am Markt. Zu den in Deutschland ansässigen Herstellern gehört die Firma Augenstolz aus ▶

Die gute Nachricht: Der Großteil der Lesehilfenkäufer nutzt die meiste Zeit die angepasste Brille vom Augenoptiker.



24,90 €

**Marketing 4.0:
Erfolgsorientierte Kommunikation
in Zeiten der Digitalisierung**

Erfolgreiches Marketing ist entscheidend für den Unternehmenserfolg – heute mehr denn je. Immer mehr Anbieter drängen mit gleichen oder ähnlichen Produkten auf den Markt. In einer solchen Situation gilt es, sich mit einem Omnichannel-Marketing von den Wettbewerbern abzuheben.

Dieser Ratgeber unterstützt Sie bei der Erstellung eines Marketingplans, der individuell auf Ihr Unternehmen und Ihre Produkte zugeschnitten ist. Er hilft Ihnen dabei, Ideen zu entwickeln, vermittelt grundlegendes Wissen, leitet an und gibt Tipps.

Hier finden Sie alle wichtigen Schritte von der

- Situations- und Marketinganalyse sowie Budgetplanung
- Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik
- Customer Journey und Smart Data

2. Auflage 2017,
Format: 140 x 223 mm, 240 Seiten
ISBN 978-3-406-70298-3

NEU



Ein Modell aus der „I Need You Zipper Selection“. Fertiglesebrillen mit der blauen Hand als Logo gibt es nur im Fachgeschäft. (Foto: I Need You)

München. Sie handelt mit einer breiten Produktpalette von modischen, teils extravaganten Fertigmodellen und hat sich die Fokussierung auf lokale Fachgeschäfte auf ihre Fahnen geschrieben. Inhaber Michael Boock: „Der deutsche Markt für Fertig-

lesebrillen ist herausfordernd und zeichnet sich durch ein hohes Volumen aus. Es ist schwierig, den Discounter-Kunden zum ortsansässigen Augenoptiker zu bringen. Doch viele Kunden sind zu begeistern mit pfiffigen, farbenfrohen Modellen und guter Qualität – gerade bei der Fertigbrille; ohne gleich eine Brille für 500 oder 1.000 Euro angeboten zu bekommen. So wächst die Kundenbindung von Anfang an. Wer sich bei der Fertiglesebrille schon gut beraten und wohl fühlt, wird den Augenoptiker seines Vertrauens gerne wieder aufsuchen. Das ist meine Erfahrung über viele Jahre.“

als Augenoptiker für Augenoptiker, dafür ist unserer Meinung nach einerseits eine qualitativ hochwertige Fassung notwendig, andererseits aber auch die passende Präsentation und Kompetenz. Sie werden die Brillen mit der blauen Hand als Logo im qualifizierten Fachhandel finden und nicht bei Discountern“, sagt Nicole Schröder, Key-Account-Managerin des Unternehmens.

Schröder ist überzeugt, dass die Lesehilfe „ein absolut notwendiges Zusatzprodukt ist, das aber auch seine Grenzen hat. Daher markieren wir deutlich auf allen Brillen, dass sie nicht zum Autofahren geeignet sind und empfehlen sie nur kurz zum Lesen. Die Fertiglesebrille ist, schön präsentiert, ein ausgezeichnete Türöffner für den lokalen Handel.“ ■

Richard Förster

Anzeige

seit 1895

FISCHER

Goldschmiedebedarf · Furnituren · Steine · Perlen

Werkzeuge und Zubehör
für den Augenoptiker

Fordern Sie
unseren
kostenfreien
Katalog an!

KARL FISCHER GmbH

Berliner Str. 18 · 75172 Pforzheim
Tel.: 07231/31031 · Fax 07231/310300
info@fischer-pforzheim.de · www.fischer-pforzheim.de

16.000 Artikel online unter
www.goldschmiedebedarf.de

Hochwertige Alternative?

Ein weiterer bekannter Anbieter wurde von zwei Augenoptikmeistern gegründet, um eine qualitativ hochwertige Alternative im Fertiglesebrillenmarkt zu bieten. „Wir haben ‚I Need You‘ von Anfang an als Premiumhersteller gesehen und wollten uns auch so präsentieren. Wir arbeiten

Dreamteam oder Gemischtwarenladen?

Uhren und Schmuck beim Augenoptiker, belächelt aber richtig angepackt umsatzsteigernd

„Früher wurden wir Augenoptiker, die außer auf das Kerngeschäft auch auf den Absatz von Uhren und Schmuck setzten, häufig in der Branche ein wenig belächelt“, erklärt Hans-Jörg Bobka, niedergelassener Augenoptikermeister in Neunkirchen-Seelscheid im Bergischen Land. Ist das heute immer noch so, oder haben nicht vielmehr gerade die Anbieter dieser Kombination heute gut Lachen? Die DOZ hat bei zwei Kollegen nachgesehen.

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache, und so richtig zum Lachen ist daran zumindest für die inhabergeführten Betriebe zunächst wenig: Während die zehn größten Filialisten seit 2008 ihren Anteil am Branchenumsatz in Deutschland Jahr für Jahr um insgesamt mehr als zehn Prozent erhöhten, schrumpfte das Stück vom Kuchen für die mittelständischen Augenoptikbetriebe entsprechend kontinuierlich zusammen. Die Filialen der Großen werden mehr, gleichzeitig reduziert sich die Anzahl der autonomen augenoptischen

Fachgeschäfte – der Druck auf die eigenständigen Betriebe wächst. Durch den zunehmenden Verkauf der Industrie direkt an den Verbraucher und dem wachsenden Onlinehandel sind geeignete Strategien gefragt, um sich gegen die Mitbewerber zu behaupten und sich von ihnen abzusetzen.

„Ausbau der Dienstleistungen allgemein“ ist mit fast 70 Prozent Zustimmung (69,37 %) die beliebteste Antwort auf die Frage, welche Konzepte der Konkurrenz entgegengesetzt würden – zumindest bei

einer Online-Umfrage des Zentralverbandes der Augenoptiker und Optometristen unter den mittelständischen Innungsbetrieben im März 2017. Die Erweiterung des dienstleistenden Horizonts landete damit noch vor „fachlicher Spezialisierung“ (46,21 %), dem verstärkten Angebot optometrischer Dienstleistungen (54,10 %) und der beruflichen Qualifizierung/Fortbildung (64,17 %).

Für viele Augenoptiker ist auch das Anbieten von Services abseits der Sehhilfen alles andere als neu. Zu den traditionellen Mischkonzepten gehört etwa der zusätzliche Verkauf sowie das Reparieren von Uhren und Schmuck. Augenoptikermeister Bobka, seit mehr als 30 Jahren Unternehmer und versierter „Kombinierer“, sieht in dem Mix große Vorteile – auf beiden Seiten der Verkaufstheke. ▶



Augenoptik, Uhren und Schmuck, eine altbekannte Kombination, die durchaus auch heute noch ein Erfolgskonzept sein kann. (Foto: Bobka)

Der Kunde profitiert seiner Ansicht nach vom erweiterten Warenangebot; er kann sich zum Beispiel Wartezeiten auf seinen Refraktionstermin mit dem Anschauen und der Anprobe von Ringen, Ketten und Uhren vertreiben. „Das gefällt den Leuten einfach.“

„Brille als Schmuckstück dazu gewonnen“

Philipp Hammans, der sein „Fachgeschäft für Uhren, Schmuck und Augenoptik“ in Nettetal-Breyell in dritter Generation betreibt, nennt weitere Synergien: „Die Brille hat in den letzten Jahren als Schmuckstück sehr dazu gewonnen. Sicher gibt es noch Leute, die denken, dass man eine Brille eben haben muss. Aber viele freuen sich heute auch darauf, sich ein neues Modell auszusuchen. Und da wir auch Uhren und Schmuck verkaufen, sind wir emotional sehr gut eingestellt. Das macht die Brille selbst automatisch schmückender, sie wird zum Lifestyle-Produkt, selbst zum Schmuckstück.“

Als weiteren positiven Aspekt führen beide Geschäftsmänner eine erheblich stärkere Kundenfrequenz durch die breitere Angebotsaufstellung an. „Wir gewinnen viele Kunden dadurch, dass sie uns zunächst ein Schmuckstück zur Reparatur bringen oder eine Uhr zum Batteriebeziehungsweise Bandwechsel. Diesen Service bieten wir selbstverständlich an; wurde die Ware bei uns gekauft, ist unter anderem das Anpassen der Bänder kostenlos. Dann heißt es ganz oft ‚Sie haben ja auch Augenoptik, da schaue ich doch mal nach einer Sonnenbrille‘ oder ‚dann kaufe ich meine nächste Brille bei Ihnen‘“, erläutert Bobka.

Ähnlich sieht das der Kollege in Nettetal: „Der Brillenkauf findet ja im Schnitt nur alle vier Jahre statt. Aber unsere Kunden sind zum Batteriewechsel, zum Arm- und Bandwechsel, zum Hochzeitstag oder zu anderen Anlässen wie Weihnachten häufiger bei uns. So haben wir den Vorteil, dass der Kunde auch immer wieder unser vielfältiges Angebot in der Optik sieht.“ Apropos Weihnachten: „Zum Jahresende, wenn in der Optik der geringste Umsatz gemacht wird, erzielt man mit Uhren und Schmuck den höchsten. Dadurch kriegt man die Lücken sehr gut gefüllt“, erfreut sich Bobka an einem weiteren Pluspunkt seiner Angebotspalette. Dagegen scheint

Uhrmacher und Augenoptikmeister Philipp Hammans betreibt sein „Fachgeschäft für Uhren, Schmuck und Augenoptik“ in Nettetal-Breyell in dritter Generation. (Foto: Hammans)



ein anderes „Weihnachtsgeschäft“ verloren für den Augenoptiker: Optische Handelswaren wie Ferngläser, Lupen, Thermometer oder Wetterstationen wurden früher auch im Fachgeschäft, aber werden heute überwiegend beim Discounter gekauft, um sie als Geschenk unter den Baum zu legen.

Uhren & Schmuck – ein Zukunftsmarkt

Dass Schmuck und Uhren zukunftssträchtige Waren sind, legen die Erfahrungen, Prognosen und auch die Zahlen des Statistik-Portals „Statista“ (<https://de.statista.com/>) nahe. So ist der Umsatz in diesem Segment europaweit innerhalb der letzten Jahre fast kontinuierlich gestiegen: von 38,64 Millionen Euro 2010 auf etwa 59,32 Millionen Euro in diesem Jahr. Bis 2020 sehen die Experten eine weitere Zunahme auf 64,27 Millionen Euro voraus. Schon 2017 soll der durchschnittliche Jahreserlös pro Person 116,70 Euro betragen.

Wobei das Klientel der beiden Augenoptikge-

schäfte durchaus über dem Durchschnitt liegt; zumindest, was die Kaufkraft angeht. „Zu uns kommen Kunden, die eine gewisse Qualität wollen, den typischen Kaufhaus-Käufer sehen wir bei uns nicht so oft“, bestätigt Bobka. Der Kollege vom Niederrhein pflichtet dem bei: „Wir profilieren uns auf die wertigen Dinge. Die Leute hier wissen: Exklusivität und Individualität, klar verbunden mit einem höheren Durchschnittspreis, bekommt man bei Hammans. So wie die Trauringe, wenn der Anlass ansteht. Oder eben auch die gute Gleitsichtbrille. Für die, die sich sagen ‚ich kann und möchte mir etwas gönnen‘, sind wir die richtige Adresse.“

Wer jetzt denkt, Uhren und Schmuck seien ein Selbstläufer als Zusatzverkauf, der irrt allerdings gewaltig. „Früher hatten viele Optiker den Gedanken, wenn sie bei Tchibo Schmuck verkaufen können, können wir das schon lange“, erinnert sich Bobka schmunzelnd. Ein Trugschluss! Neben geringeren Margen sei auch das hohe Investitionsvolumen für echtschmuck oft ein Hindernis, meint Hammans, der weiß, „dass mittlerweile viele Optiker den Schmuck abgestoßen haben.“ Echtschmuck

„Zu uns kommen Kunden, die eine gewisse Qualität wollen, den typischen Kaufhaus-Käufer sehen wir bei uns nicht so oft.“

ist für Bobka nicht nötig: Seiner Erfahrung nach „liegt der Fokus heute eher auf Trendschmuck“. Er musste sein Angebot der Nachfrage anpassen: „Da kann man sich gar nicht gegen wehren. Wenn Firmen wie Fossil, Esprit und eine Zeit lang Pandora die Trends vorgeben, kommen die Leute und fragen gezielt nach diesen Dingen, die sie in der Werbung sehen. Das war früher nicht so.“

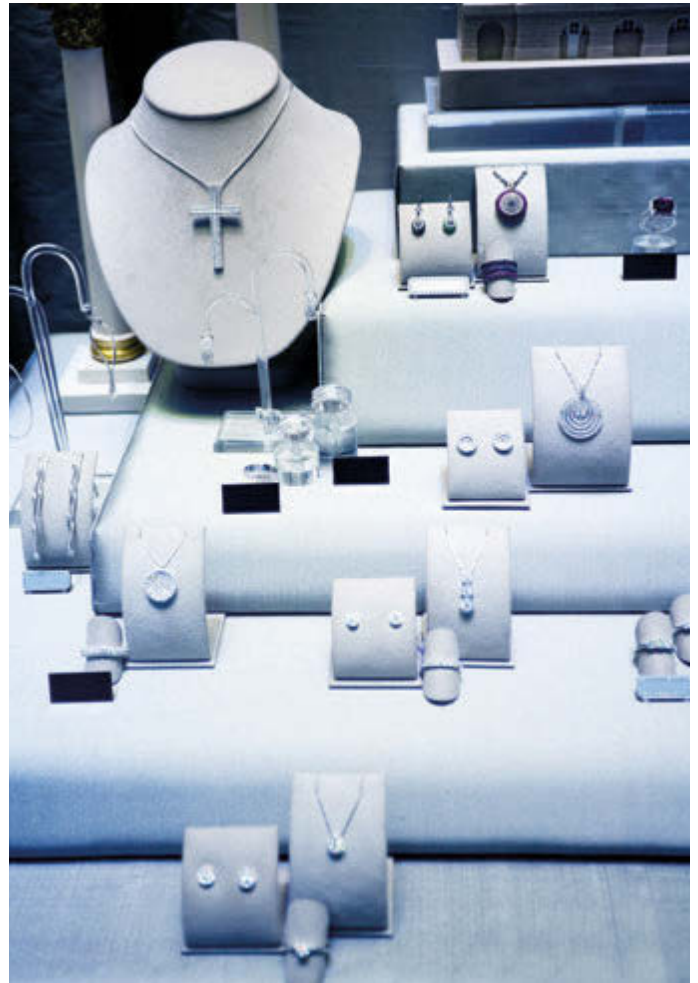
Es ist dringend erforderlich, am Puls der Zeit des schnelllebigen Marktes zu sein – besser ist der Schmuck und Uhren verkaufende Augenoptiker ein paar Schritte voraus. Bei Hammans werden Glashütte-Uhren verkauft, aber der Kunde findet auch Paul Hewitt und Daniel Wellington im Angebot. Die Nachfrage ist da – und die muss bedient werden. Das bringt für den Anbieter viele Herausforderungen mit sich: Schließlich erwartet der Kunde eine kompetente Beratung zum Produkt und umfassende Serviceleistungen. „Das wird technisch immer anspruchsvoller“, sagt der Meister aus Seelscheid und deutet auf die Fossil-Smartwatch an seinem Handgelenk. Ein imposantes Accessoire mit vielen Funktionen – doch diese können den Kunden nur beeindrucken, wenn der Verkäufer sie auch vorführen und erklären kann.

Wichtig: Wissen rund ums Produkt

Fachliche Kompetenz ist daher auch eine der Grundvoraussetzungen für einen erfolgreichen Verkauf von Schmuck und Uhren. Bobka hat sich 2012 eine kompetente Geschäftspartnerin ins „schmucke Boot“ geholt, Ute Hanisch ist Augenoptikerin und Juwelierin. Und wie steht es mit Weiterbildung? „Wir sind da sehr aufgeschlossen, nehmen auch alle Produktschulungen wahr. Bei allem, was hier um uns herum stattfindet, sind wir regelmäßig mit dabei und stacheln diesbezüglich auch unsere Außendienstler immer an“, nickt der Fachmann.

Hammans hat neben seiner augenoptischen Ausbildung auch Uhrmacher gelernt hat, er kann sich dennoch nicht auf seinen Ausbildungen ausruhen und setzt zudem auf qualifiziertes Personal: „Wir haben fachbezogene Mitarbeiter, die im Schmuckverkauf geschult sind, die als Uhrmacher geschult sind, die Goldschmiedekenntnisse haben.“ In seinem

Der Fokus der Kundschaft liegt heute eher auf Trendschmuck. Deswegen ist das hohe Investitionsvolumen für echtschmuck nicht mehr unbedingt nötig. (Foto: istockphoto.com/michaeljung)



Es ist erforderlich, am Puls der Zeit des Marktes zu sein – besser ist der Augenoptiker ein paar Schritte voraus.

Unternehmen sei die Tradition allerdings auch eine andere, gibt er zu: „Bei uns ist der Schmuck nicht der Zusatzverkauf – er bringt bei uns den größeren Teil an Umsatz ein. Das ist gewachsen; an sich ist unsere Familie Uhrmacher gewesen, schon vor knapp 100 Jahren. Die Optik ist dann später dazugekommen.“

Eine Erweiterung des optischen Angebots um Uhren und Schmuck kann sich durchaus langfristig bewähren, das zeigen diese beiden Erfolgskonzepte. Trotzdem gilt es, stets die Augen offen zu halten, um neue Kunden zu generieren. So hat Bobka zuletzt seinen Verkaufsbereich Schmuck und Uhren um eine spezielle Dienstleistung erweitert: Gravuren. „Ich habe mir vor drei Jahren eine aufwändige Graviermaschine gekauft, mit der ich Vieles machen kann. Das hat ein

enormes Potenzial; personalisierter Schmuck ist nicht zu unterschätzen.“ Dabei hat er dafür eigentlich gar keine Zeit, seit fast einem Jahr arbeitet die Firma an der Belastungsgrenze. „Mehr geht jetzt nur noch durch Expansion“, sagt Bobka. Er lacht dabei – zufrieden. ■

Stephanie Dröner

Accessoires: Sommer, Sonne und was dazu?

Was sind denn die Augen-Accessoires des Sommers? Ganz klare Antwort: Die Sonnenbrille. Doch ich behaupte, da gibt es noch ein bisschen mehr. „Ich“ ist gut gesagt – denn wer bin ich eigentlich? Ich heiße Jennifer Bitsche, bin Eyewear-Bloggerin aus Österreich und lebe meine Passion für Brillen in allen möglichen Variationen aus. Auf meinem Brillen-Blog www.faceprint.at schreibe ich seit über einem Jahr über Brillen und andere tolle Geschichten „Rund ums Auge“. Was sind die Trends des Sommers, welches Label ist der „Hottest Newcomer“ oder „Wie schminke ich mich mit Brille“ sind Themen, die es auf meinem Blog regelmäßig zu lesen gibt. Brillen verändern. Brillen überzeugen, Brillen schmeicheln. Und genau aus diesem Grund liebe und schreibe ich über Brillen.

Ohne Brille gehe ich eigentlich nie aus dem Haus, denn für mich gibt es einfach keinen Grund dazu. Brillen sind für mich wie ein Schmuckstück, das ich gerne präsentiere. Doch wenn ich an den Sommer denke und den Sommer aktuell auch spüre, ist es für mich mit einer einfachen Sonnenbrille noch nicht getan. Denn die Sonnenbrille ist nur der Anfang einer perfekten Ausstattung – die möglicherweise auch etwas für Ihre Kunden sind.



Jennifer Bitsche, Eyewear-Bloggerin aus Österreich, lebt ihre Passion für Brillen in allen möglichen Variationen aus.

Nr. 1

Augenspray

Eine kleine Erfrischung im Sommer ist immer gern gesehen. Für den Genuss gönnen wir uns ab und an ein leckeres Eis, doch was bekommen unsere Augen denn von uns? Ich greife sehr gerne auf einen erfrischenden Augenspray zurück, der bei der Sommerhitze bestens geeignet ist. Er verbessert und reguliert die Befeuchtung der Augenoberfläche und Augenlider – vor allem Kontaktlinsenträger profitieren von diesem Effekt.

Nr. 2

Brillenspray

In unseren Breitengraden ist das Wetter manchmal recht launisch. Die Wolken kommen oft schneller als erwünscht und kämpfen mit der Sonne gerne um ihre Daseinsberechtigung. Was bedeutet das für uns Brillenträger? Das wir unsere Brillen eben ständig auf und ab bewegen müssen – sprich: Wir stecken die Brille ins Haar und dann wieder zurück auf die Nase. Nicht gerade Optikerfreundlich (Fazit: Die Serviceleistungen des Augenoptikers werden beansprucht), aber

trotzdem als Brillenträger einfach praktisch. Und daher ist es schnell passiert, dass gemeine, fettige Flecken unseren Brillengläsern „hallo“ sagen. Meinen verschmutzten Brillengläsern sage ich dann mit einem taschenfreundlichen (kleinen) Brillenspray und einem sauberen Microfasertuch den Kampf an. Und in Null-Komma-Nichts kann ich mit der Brille auf meiner Nase, mit der Sonne wieder um die Wette strahlen.

Nr. 3

Das praktische Suncover

Geschützt müssen unsere Sonnenbrillen werden, das ist ja klar. Aber ständig das große Brillenetui mit sich herumzutragen, kann ganz schön nervig sein. Vor Kurzem bin ich auf ein grandioses Accessoire – ein Suncover von Any Di – für alle Fashionistas – gestoßen und gehe seitdem nicht mehr ohne aus dem Haus. Ein praktisches und sehr leichtes Accessoire für die Tasche oder auch den Gürtel. Das Suncover wird Außen an der Tasche befestigt und die Sonnenbrille wird ganz einfach im Suncover per Druckverschluss angemacht. Somit ist die Brille jederzeit griffbereit und lästiges Kramen in der Tasche ist endgültig vorbei. Für mich ist das tatsächlich das „Must-Have“ des Sommers.

Sechs Brillen-Accessoires für den Sommer griffbereit in der Tasche, wie sieht es bei Ihren Kunden aus?



Grandios für alle Fashionistas – ein Suncover von Any Di. Ein praktisches und sehr leichtes Accessoire für die Tasche oder auch den Gürtel.



Nr. 4

Brillen-Beautycase für die Tasche

Damit ich alle meine Accessoires immer gut zur Hand habe, packe ich Sie in ein kleines Beautycase und ab in die Handtasche damit. Somit kann ich vermeiden, dass die Sonnenbrille und die Accessoires im Urlaub mit Sand in Verbindung kommen und muss mir keine Sorgen bezüglich Kratzern auf dem Glas machen. Mit einem Griff habe ich die Sonnenbrille plus Accessoires zur Hand. Die Tasche in der Tasche macht es möglich.

Nr. 6

Sonnenclip

Morgens Regen. Mittags Sonne. Was hilft hier weiter, wenn man keine Kontaktlinsen dabei hat oder die optische Brille auf der Nase sitzt? Ein modischer Sonnenclip, der derzeit wahrscheinlich bei jedem einzelnen Brillenlabel zu finden ist. Super stylish und easy zum Mitnehmen.

sogar in doppelter Ausführung. Ob für Business oder den Casual Look – ich bin gut ausgerüstet. Und wie sieht es bei Ihren Kunden aus? In diesem Sinne – genießen Sie den Sommer. ■

Alle Fotos: Jennifer Bitsche

Nr. 5

Brillenkordel

Wem das Brillen-Beautycase zu groß ist, es aber trotzdem gerne praktisch mag, dem rate ich zu einer Brillenkette. Auch wenn dieser Brillenschmuck bereits als Fashionaccessoire

Meine sechs Brillen-Accessoires für den Sommer habe ich bereits griffbereit in meiner Tasche. Und manche Accessoires

Ab der kommenden Ausgabe der DOZ erscheint regelmäßig die Kolumne

ModeRAT

von Jennifer Bitsche in der Rubrik Fashion.

Eintauchen in die Wissenschaft

Und jetzt startet Augenoptikermeister Andreas Oehm seine eigene Roadshow

Eine Produktidee hatte vermutlich jeder schon einmal. Aber sich über den Gedanken hinaus bewegen, sich mit anderen Experten zusammenschließen, ein Produkt entwickeln und auf den Markt bringen, das machen dann doch die wenigsten. Augenoptikermeister Andreas Oehm aus Neunkirchen ging diesen Weg und entwickelte ein Nahrungsergänzungsmittel, das die Sehkraft und den Tränenfilm verbessern soll. Jeder Augenoptiker kann dieses Produkt erwerben und bei sich als Zusatzverkauf anbieten. Das aber ist eine andere Geschichte, deswegen erst einmal zurück zum Anfang.

Immer wieder hörte Andreas Oehm die Klagen seiner Kunden, die mit Tränenfilmproblemen zu ihm kamen. Falsche Werte bei Refraktionen und Beschwerden beim Kontaktlinsentragen waren häufig die Folgen. Und der Absatz von

Tränenersatzmittel stieg bei Oehm Optik in der westfälischen Gemeinde Neunkirchen an. Diese Produkte bekämpfen laut Oehm aber nur die Symptome und nicht die Ursachen. Einige seiner Kunden mussten sich beispielsweise stündlich

Tropfen in die Augen geben, um ihren Tag im Büro zu überstehen. „Also habe ich angefangen, mich zu erkundigen und Experten in meinem Netzwerk zu befragen“, erklärt der Augenoptikermeister. „Mir war es dabei wichtig, nicht nur Experten aus einer Richtung zu nehmen, sondern aus möglichst vielen unterschiedlichen Fachbereichen. So kam es zu der Zusammenstellung derer, die die Rezeptur entwickelt haben.“

Die Rezeptur für Oehms eigenes Mittel: „SehkraftPur“. Am Ende bestand die Expertengruppe aus Ärzten, Forschern, Heilpraktikern, und Dozenten. Die Gruppe startete und fertigte schließlich eine erste Rezeptur an. Aber damit war es nicht getan, es warteten weitere Aufgaben und Prozesse, die alle von Oehm koordiniert wurden. Das Team wandte sich zum Beispiel an einen Pharmakonzern, der ihnen Kontakt zu einem weiteren Forscher vermittelte. Mit dessen Erkenntnissen verbesserte die Gruppe ihre Rezeptur.

Von der Idee bis zum fertigen Produkt dauerte es knapp zwei Jahre. Gerade bei der Anzeige des Produktes beim Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) gab es lange Wartezeiten. Nahrungsergänzungsmittel fallen in die Kategorie der Lebensmittel. Diese benötigen – anders als Arzneimittel – aber keine Zulassung, damit der Hersteller sie vertreiben darf. Bei dieser Anzeigepflicht handelt es sich um eine Information des BVL zum Zwecke des Monitorings. Das BVL leitet die erhaltene Information an die für die Lebensmittelüberwachung zuständigen Behörden der Bundesländer weiter, damit die Produkte von der Lebensmittelüberwachung erfasst und überwacht werden können.



Das neue Präparat „SehkraftPur“ soll den Tränenfilm verbessern. (Foto: Andreas Oehm)

Oehm indes ist überzeugt von seinem Mittel, es sei die einzige Alternative zu Tränenfilmersatz-Tropfen. „SehkraftPur“ bekämpfe die Ursachen einer zu geringen Tränenfilmproduktion des Auges. „Natürlich gibt es schon Produkte, die das Auge unterstützen sollen, diese haben aber alle einen Nachteil: sie wurden von Pharmaherstellern gemacht, um ein Produkt für das Auge zu haben“, erklärt Oehm. „Diese Hersteller packen einfach alles, was mit dem Auge in Verbindung gebracht werden kann, in ein Produkt, teilweise bis zu 30 Inhaltsstoffe. Leider sind die Mengen der Wirkstoffe dadurch vielfach zu gering oder von minderer Qualität, um eine gute Wirkung zu einem günstigen Preis zu erzielen.“ Dagegen würde sich das neue Produkt auf die wichtigen Wirkstoffe für die Tränendrüse in optimaler Menge und Qualität konzentrieren.



Andreas Oehm betreibt ein Fachgeschäft in Neunkirchen. (Foto: Andreas Oehm)

Als nächstes die Roadshow

„SehkraftPur“ besteht aus zwei Kapseln, einer Weich- und einer Hartkapsel. Die Weichkapseln enthalten reine Fischöle. Laut der Forschergruppe trägt das Omega-3-Konzentrat zur Erhaltung der Sehkraft bei, senkt den Cholesterinspiegel und stärkt darüber hinaus Herz- und Hirnfunktionen. Die Hartkapseln enthalten unter anderem Vitamin A und C sowie Folsäure. Sie tragen zur Sehkraft bei, schützen die Zellen vor oxidativem Stress und sollen wichtig bei der Zellteilung sein.

Oehm richtet sich mit seinem Produkt an die Augenoptiker. „Er kann es bei uns bestellen und sich als Lieferant auf unserer Website listen lassen“, erklärt der Augenoptikermeister. „Uns ist es wichtig, dass der Augenoptiker das Produkt seinen Kunden empfiehlt, die dafür in Frage kommen und sie dabei betreut. Deshalb ist das Produkt für den Augenoptiker auch betriebswirtschaftlich interessant gestaltet.“ Bisher würden die Kunden, die das Mittel einnehmen, nach zwei bis vier Wochen einen verbesserten Tränenfilm und auch eine verbesserte Sehqualität spüren.

Bisher vermarktet Oehm das Produkt einzig durch Mund-zu-Mund-Propa-

ganda. Ein E-Mail-Werbenewsletter habe nicht den gewünschten Erfolg gebracht. Nun plant der Augenoptikermeister eine Roadshow mit Vorträgen zum Thema „Omega 3 – Auswirkungen auf das Auge“. Wer weiß, vielleicht nicht die einzige Werbetour des Oehm-Teams, denn während das Team das neue Produkt entwickelte seien auch zahlreiche andere

Ideen entstanden, von denen uns der Erfinder aber nichts erzählen wollte. Nur so viel verriet er: „Die Ideen haben nichts mit dem Auge zu tun.“ Er wolle sich jetzt erst mal um das derzeitige Präparat kümmern, aber sei motiviert für viele neue Produkte. Das aber ist wieder eine andere Geschichte. ■

Daniela Zumpf

Das Produkt besteht aus zwei Kapseln, einer Weich- und einer Hartkapsel. Die Weichkapseln enthalten reine Fischöle.

INFORM 34: MEHRVERKAUF / CROSS-SELLING

VON C. CONRAD, A. NAGL



29,90 €

In dieser Veröffentlichung geht es insbesondere darum, zu zeigen, welche Potenziale Cross-Selling für Augenoptiker bietet, inwieweit diese Möglichkeiten von Augenoptikern derzeit bereits genutzt werden und ob Cross-Selling-Aktivitäten bei den Kunden ankommen. Die Broschüre liefert strukturierte und detaillierte Informationen über das Verkaufsverhalten der Kunden beim Augenoptiker am Point of Sales (POS) und zeigt Möglichkeiten auf, wie die Brillenglasindustrie Augenoptiker beim Thema Cross-Selling unterstützen kann. Der einzelne Augenoptiker erhält Anregungen, wie er seine Verkaufs- und Beratungstechniken und sein Betriebskonzept optimieren kann.

Format 160x197 mm, 112 Seiten,
farbige Abbildungen, 1. Aufl. (2014)
ISBN 978-3-942873-29-1

Kontaktlinsen – der perfekte Zusatzverkauf zur Brille

Die Kontaktlinse – das ungeliebte Kind? Zu Unrecht. Kontaktlinsen bieten sich wahrlich an als perfekte Ergänzung zum Brillenportfolio. Die DOZ hat die Chancen, die die Kontaktlinse bietet, schon häufig thematisiert. Dieses Mal geht es um sehr praktische Tipps und die richtige Herangehensweise am Kunden – damit sich Kontaktlinsen erfolgreich zusätzlich zur Brille verkaufen lassen. Vieles davon ist dem geübten Augenoptiker nicht neu, aber Wiederholung hilft!

Der Markt in Zahlen: 3,4 Millionen Deutsche tragen Kontaktlinsen. Beim stationären Augenoptiker lag der Umsatz für Kontaktlinsen und Pflegemittel im letzten Jahr bei 424 Millionen Euro, über das Internet bei 564 Millionen Euro. Der Löwenanteil wird insgesamt mit Eintageslinsen (29 Prozent) und weichen Kontaktlinsen mit wöchentlichem bis monatlichen Austauschintervall erzielt (58,7 Prozent). Aber: Im Vergleich zur Brille und ihren rund 40 Millionen regelmäßigen Trägern führt die Kontaktlinse ein Nischendasein. Woran liegt's? Am Kunden tendenziell nicht: Der reagiert überaus positiv auf entsprechende Anfragen seitens des Augenoptikers, das ist durch eine Studie belegt (Michel, M.: Kontaktlinse Verkaufsstudie: Brillenfassungen besser auswählen mit Kontaktlinsen. Jervis Research, c/o FH Jena). Also, wie lässt sich die Ansprache am besten ins Verkaufsgespräch integrieren?

Der Kunde reagiert überaus positiv auf entsprechende Anfragen seitens des Augenoptikers, das ist durch eine Studie belegt.

ker, man könne dem Kunden anbieten, während der Auswahl der Brillenfassung Kontaktlinsen zu tragen, um sich dabei scharf zu sehen. „95 Prozent aller Kunden nehmen dieses Angebot laut Studie an“, so Linke. „Das sorgt für einen Aha-Effekt.“ Der Kunde sehe vermutlich zum ersten Mal mit Kontaktlinsen. „83 Prozent empfinden die Erfahrung als angenehm, mehr als die Hälfte bleibt dabei und trägt fortan Kontaktlinsen“, erklärt der Experte. „Meist sprechen sie dann im Bekanntenkreis eine Empfehlung aus.“ Synergie, die sich lohnen kann:

Kontaktlinsenträger seien oft überdurchschnittlich gebildet, aktiv und hätten ein höheres Haushaltseinkommen, sagt Linke. „Diese Personen wirken wie ein Multiplikator. Sie empfehlen die Kontaktlinsen weiter, reden mit Brillenträgern. Eine unheimlich gute Werbung für den jeweiligen Augenoptiker.“ Der Schlüssel zum Erfolg sei, die Mitarbeiter zu schulen und zu motivieren, Kunden auf Kontaktlinsen anzusprechen. Lediglich 17 Prozent der Studienteilnehmer empfanden das Tragen der Kontaktlinsen als unangenehm. Gründe: Trockenheit und Fremdkörpergefühl. Symptome, die sich meist per Anpassung beheben lassen.

Richtig beraten

Was für die Brille gilt, greift auch bei Kontaktlinsen: Das Endergebnis ist nur so gut wie die Anpassung an die Augen des Trägers. Der erste Schritt für den erfolgreichen Kontaktlinsenverkauf ist daher die Bedarfsanalyse durch den Augenoptiker: Was braucht der Kunde? Welchem Beruf geht er nach? Möchte er mit den

Kontaktlinsen im Verkaufsgespräch

Marc Linke, Head Trade Development bei Alcon Pharma, empfiehlt den direkten Ansatz: „Augenoptiker sollten den Brillenkunden fragen: Wie zufrieden sind Sie mit ihren Kontaktlinsen? Unabhängig davon, ob er welche trägt.“ So sei das Thema „auf dem Tisch“. Alternativ der Klassi-

„Zusätzlich zur Brille Kontaktlinsen verkaufen? Eine Premiumdienstleistung, die sich lohnen kann.“



Kontaktlinsen schlafen? Arbeitet er viel am Bildschirm? Ist er aktiv, ein Sportler? Falls ja, welcher Sportart geht er nach? „Aus dieser Bedarfsanalyse ergibt sich die optimale Beratung“, so Linke. „Der Augenoptiker muss dem Verbraucher näherbringen, wie wichtig die richtige Anpassung ist. So versteht der Kunde auch, warum er nicht ohne vorherige Anpassung Kontaktlinsen kaufen soll.“ Hierzu gehöre auch, das genutzte Equipment zu erklären und dessen individuellen Nutzen für den Kunden zu verdeutlichen.

Der geschulte Augenoptiker sollte zudem zwingend mit entsprechenden Produkten und deren Eigenschaften vertraut sein, um die optimalen Kontaktlinsen und das passende Pflegemittel empfehlen zu können. Linke: „Häufig werden Kunden nicht beraten, weil Fachpersonal fehlt, zum Beispiel der Kontaktlinsenanpasser.“ Dabei sei eine entsprechende Qualifikation zwingend erforderlich, auch, um sich abzuheben: „Produkte werden immer vergleichbarer. Eine Premiumdienstleistung wie beispielsweise eine professionelle Kontaktlinsenanpassung wirkt wie ein Alleinstellungsmerkmal.“

Augenoptiker sollten Produkt und Dienstleistung zudem trennen, um Kunden zu verdeutlichen: Was kostet das eine, was das andere? „Augenoptiker erbringen viele und hoch qualifizierte Dienstleistungen, ohne sich diese vergüten zu lassen“, so Linke. Tränenfilmanalyse, Kontrolle des vorderen Augenabschnitts et cetera – elementar wichtige Dinge, die der Kauf im Internet nicht leisten kann. „Die Trennung von Produkt und Dienstleistung versetzt Augenoptiker in die Lage, konkurrenzfähige Preise anzubieten.“ Voraussetzung sei aber die kostenpflichtige Anpassung und Nachkontrolle.

Zusammengefasst: Mitarbeiter schulen, Dienstleistung und Produktpreis konkurrenzfähig machen. Zeigen, was die Geräte können, welchen Nutzen der Kunde davon hat. Und, zu guter Letzt, damit die Arbeit nicht umsonst war: an die Kundenbindung denken!

Übermächtiges Internet?

Einmal die Kontaktlinsen im Laden gekauft – und fortan im Internet nachbestellt? Nicht mit gesunder Nachbetreuung. „Das A und O: drangleiben! Nachkontrolltermine vereinbaren, Jahresrabatt-Hefte,



Unabdingbar für gute Kontaktlinsenanpassung ist entsprechend geschultes Personal.

Treuekarte oder Abosysteme nutzen. Sich melden, wenn Kunden nicht zum Kontrolltermin erscheinen, fragen, ob man helfen kann, etwa per E-Mail oder telefonisch“, so Kontaktlinsen-Fachmann Linke. Wichtig seien – zusätzlich zu der entsprechenden Qualifikation – Mechaniken, die



Kontaktlinsen-Fachmann und Marketing-Experte: Marc Linke, Head Trade Development bei Alcon Pharma GmbH kennt die Aha-Effekte beim Linsenverkauf.

Verbraucher animieren, wieder zum Augenoptiker ins Geschäft zu kommen.

Aber kannibalisieren Kontaktlinsen nicht den Brillenverkauf? Laut Linke ein Vorurteil: „Kaum jemand trägt ausschließlich Kontaktlinsen. In der Regel hat der Kunde beides: Brille und Kontaktlinsen.“ Kontaktlinsenträger kommen allerdings öfter ins Geschäft, wodurch sich dem Augenoptiker ein Vorteil bietet: Er kann das durchschnittliche Wiederverkaufsintervall von etwa vier Jahren verringern und Kunden gegebenenfalls häufiger eine neue Brille verkaufen. Linke hält fest: „Wenn der Augenoptiker seine Mitarbeiter überzeugen kann, kontinuierlich alle Kunden auf Kontaktlinsen anzusprechen, ist er erfolgreicher, als wenn er es nicht tut.“ In diesem Sinne: Geben Sie den Kontaktlinsen ein wenig Liebe – sie werden es danken. ■

Christian Schutsch

Alle Fotos: Alcon Pharma GmbH, Geschäftsbereich Vision Care, Großostheim, Germany



FACHEXKURSION NACH KUBA KOMBINIERT MIT EINER KARIBIK-KREUZFAHRT



Flug mit Linienmaschine der Air Berlin
ab/bis Berlin, Düsseldorf oder München

30.11. – 11.12.2017 oder 15.02. – 26.02.2018

Reisepreis ab 1.995,- €

Geschichte, Tradition und eine unvergessliche Schiffsreise

Erleben Sie unsere einmalige Kombination aus einem Aufenthalt in Havanna mit seinen Sehenswürdigkeiten, einem berufsbezogenem Fachprogramm und einer erholsamen Karibikkreuzfahrt. Kuba ist nicht einfach nur ein Reiseziel - Kuba ist ein Lebensgefühl! Die Insel am Golf von Mexiko ist nicht nur bekannt für ihre dichten Regenwälder und weite Berglandschaften, sondern ist auch Inbegriff karibischer Lebensfreude. Begeben Sie sich in eine der bunten Zeitmaschinen, den Oldtimern, die überall in Havanna zu finden sind und fühlen Sie sich in historische Zeiten zurück versetzt? Von Havanna aus erleben Sie anschließend vielfältige Landschaft und den kulturellen Reichtum der Karibik. Die Cayman Inseln beindrucken durch ihre Naturlandschaft und die berühmte Unterwasserwelt. Der nächste Hafen ist die mexikanische Insel Cozumel mit herrlichen Stränden und den spektakulären Maya-Ruinen bei Tulum. Im Kreis der Kollegen und Freunde erleben Sie ein sehr vielfältiges Programm mit spannenden Begegnungen und interessanten Fachbesuchen, u.a. zusammen mit örtlichen Kolleginnen und Kollegen.

Folgendes Fachprogramm ist vorgesehen und im Reisepreis eingeschlossen:

- Besuch des Krankenhauses "Havana Research Institute"
- Besichtigungstour/Orientierungstour durch die Stadt. Mittagessen im Krankenhaus
- Treffen mit örtlichen Augenärzten

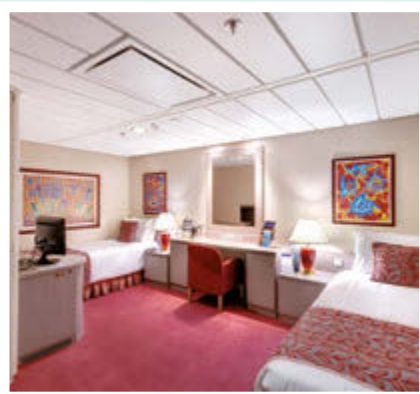
Zur Einreise nach Kuba benötigen deutsche Staatsangehörige einen noch mindestens 6 Monate über das Rückreisdatum hinaus gültigen Reisepass sowie ein Visum in Form einer sogenannten „Touristenkarte“, die Sie von RDB erhalten. Besondere Gesundheitsvorschriften sind nicht zu beachten. Empfohlen werden die Standardimpfungen (Polio, Tetanus, Diphtherie), ggf. Hepatitis A/B). Wir empfehlen einige Wochen vor Abreise aktuelle Informationen bei den Tropeninstituten einzuholen.

WICHTIG: Die Teilnehmer müssen über eine Auslandsreisekrankenversicherung inkl. Rücktransportschutz verfügen!

Da wir mit reger Beteiligung an dieser Sonderreise rechnen und die Teilnehmerzahl begrenzt ist, sollten Sie Ihre Reiseanmeldung baldmöglichst an die Anschrift unserer Geschäftsstelle senden. Die Anmeldungen werden in der Reihenfolge des Eingangs berücksichtigt. Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme und wünschen Ihnen eine schöne und erlebnisreiche Reise.

Der Reisepreis schließt neben dem Fachprogramm folgende Leistungen ein:

- Flug mit Air Berlin (Umsteigeverbindung möglich) in der Touristenklasse nach Havanna und zurück von Varadero
- 2 Übernachtungen in Havanna sowie 1 Übernachtung in Varadero im Doppelzimmer/Halbpension im ausgesuchten Hotel der gehobenen Mittelklasse
- Ausflugs- und Fachprogramm in Havanna - gemäß der Ausschreibung
- Kreuzfahrt auf dem Komfortschiff MSC OPERA gemäß Reiseverlauf.
- 7 Übernachtungen in der gebuchten Kabinenkategorie
- Deutschsprechende Reiseleitung in während des Vorprogrammes in Havanna
- Reiseführer Kuba zur Reisevorbereitung



Reiseanmeldung

bitte zurücksenden an:

DOZ-Verlag GmbH, Luisenstraße 14, 69115 Heidelberg
oder per Fax +49 (0) 6221 / 90 51 71 bzw. als PDF per Email: doz@doz-verlag.de

Hinweise zur Reiseanmeldung:

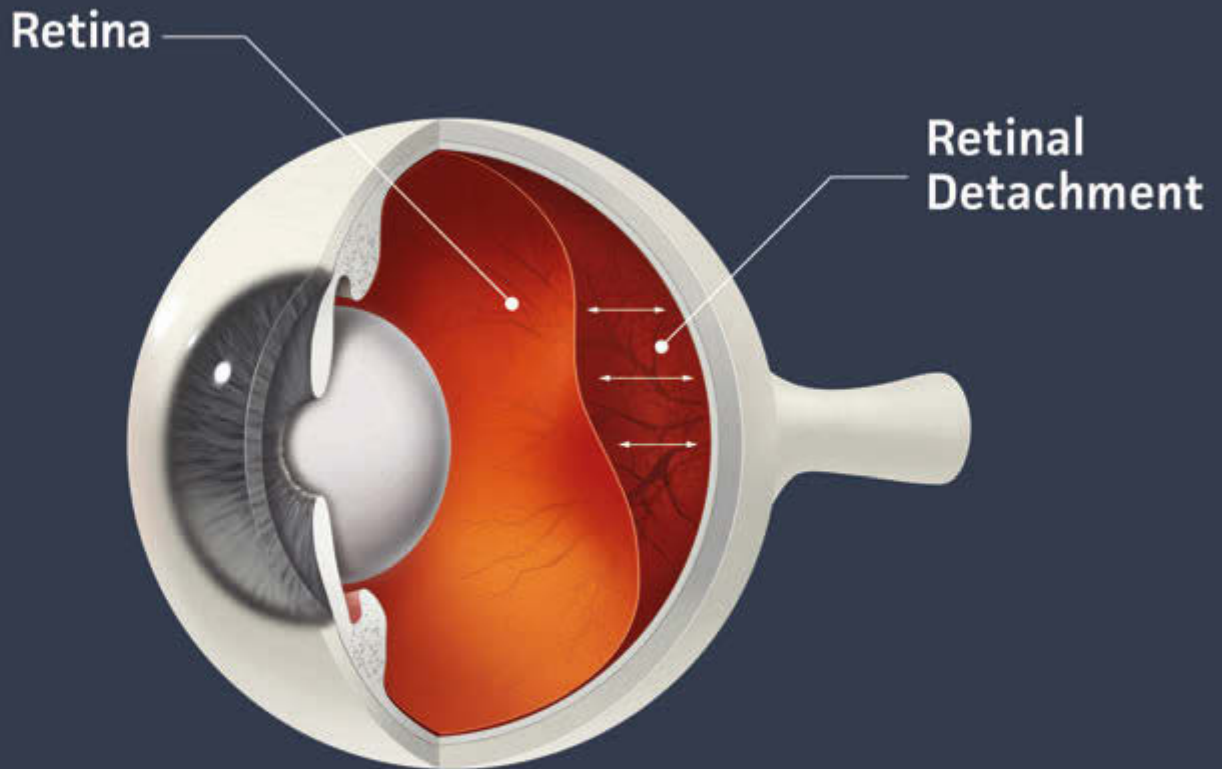
Bitte füllen Sie die Reiseanmeldung vollständig und deutlich lesbar aus und kreuzen Sie evtl. Zusatzleistungen an. Geben Sie unbedingt auch Ihre Telefon-/Fax-Nr. für evtl. Rückfragen an. Der unter 1.* genannte Teilnehmer unterschreibt die Reiseanmeldung und erhält die Reisebestätigung/Rechnung sowie sämtliche Reiseunterlagen zugleich für alle mitaufgeführten Teilnehmer. Mit Übersendung der Reisebestätigung/ Rechnung sowie der Reisebedingungen und des Sicherungsscheins gilt die Anmeldung als angenommen. Ohne Widerspruch innerhalb von 10 Tagen nach Zugang (bzw. unverzüglich bei Buchung innerhalb von 6 Wochen vor Reisebeginn) kommt der Reisevertrag mit dem Reiseveranstalter zu diesen Bedingungen zustande. Leistungen lt. Prospekt. Alle Preise gelten pro Person..
Reiseveranstalter: RDB-Touristik-Reisedienst Bartsch GmbH, Neichener Heide 18, 53604 Bad Honnef.

Reisetermin bitte ankreuzen	Abflugort bitte ankreuzen		
<input type="checkbox"/> 30.11. – 11.12.2017	<input type="checkbox"/> Berlin Air Berlin	<input type="checkbox"/> Düsseldorf Air Berlin	<input type="checkbox"/> München Air Berlin
<input type="checkbox"/> 15.02. – 26.02.2018	<input type="checkbox"/> Berlin Air Berlin	<input type="checkbox"/> Düsseldorf Air Berlin	<input type="checkbox"/> München Air Berlin

Preis inkl. Flughafensteuern, Flugsicherheitsgebühren, aktuellen Kerosinzuschlägen sowie der gesetzlichen Luftverkehrssteuer

Reisepreis pro Person:	
<input type="checkbox"/> Doppelzimmer/Innenkabine	1.995,- €
<input type="checkbox"/> Doppelzimmer/Außenkabine	2.195,- €
<input type="checkbox"/> Doppelzimmer/Balkonkabine (auf Anfrage buchbar)	2.395,- €
Einzelkabinen/-zimmer sind gegen folgenden Aufpreis, auf Anfrage buchbar:	
<input type="checkbox"/> Einzelzimmer/Innenkabine zur Einzelbelegung	695,- €
<input type="checkbox"/> Einzelzimmer/Außenkabine zur Einzelbelegung	795,- €
<input type="checkbox"/> Einzelzimmer/Balkonkabine zur Einzelbelegung	995,- €
<input type="checkbox"/> Rail & Fly Zugfahrkarte ab/an allen deutschen DB-Bahnhöfen zum Flughafen inkl. ICE Zuschlag	80,- €

Hiermit melde ich verbindlich folgende Teilnehmer zu o. a. Reise an (getrennte Rechnungslegung <input type="checkbox"/>)			
	NAME, Vorname (lt. Reisepass!)	Geb.-Datum	Wohn- / Rechnungsanschrift und Telefon / Fax-Nr.
1.*			
2.			
3.			
4.			



istockphoto.com / saginbay

Gefäßanalyse an der Retina

Carolin Truckenbrod

Der Blick auf den Fundus ist für viele Menschen beeindruckend, besonders durch die deutlich sichtbare Struktur der Blutgefäße. Diese können selbst Laien einfach erkennen. Doch diese sehr kleinen Blutbahnen bieten neben dem faszinierenden Anblick auch eine Vielzahl an Informationen über die Augengesundheit und den allgemeinen Gesundheitszustand der Person. Größere Veränderungen der Netzhautblutgefäße können durch eine einfache Betrachtung des Augenhintergrundes mit einem direkten oder indirekten Ophthalmoskop erkannt werden. Dadurch können zum Beispiel Rückschlüsse auf Erkrankungen wie Diabetes oder den Bluthochdruck gezogen werden. Neue Messsysteme sind zusätzlich in der Lage, auch feine Veränderungen objektiv zu

analysieren. Damit können Erkrankungen früher erkannt und behandelt werden. Welche Informationen nach dem aktuellen Stand der Wissenschaft aus der Struktur und der Dynamik der Blutgefäße gewonnen werden können, beschreibt der vorliegende erste Artikel aus einer insgesamt dreiteiligen Serie. Besonders spannend sind die neuen Erkenntnisse zum Glaukom, welche zeigen, dass eine augeninnendrucksenkende Therapie nicht immer die gewünschte Wirkung zeigen muss.

In späteren Ausgaben der DOZ folgen die Teile zwei und drei: In Ersterem werden neue computergestützte Verfahren erläutert und Letzterer fasst die Erkenntnisse nach den einzelnen Krankheitsbildern sortiert zusammen.

Teil 1: Klassische Gefäßanalyse mit der Ophthalmoskopierlinse oder am Fundusbild

Anatomie der Netzhautblutgefäße

Im Körper werden die Makro- und die Mikrozirkulation unterschieden. Die Makrozirkulation umfasst die großen Blutgefäße, die das Blut zu den Organen transportiert. Blutgefäße mit einem Durchmesser unter 300 µm sind Teil der Mikrozirkulation und sind unter anderem für die Regulation des Blutflusses in den Geweben verantwortlich. Alle Blutgefäße am Auge sind kleiner als 300 µm, daher sind vor allem neue Erkenntnisse in der Mikrozirkulation für das Auge wichtig. Hier werden fünf Gefäßarten unterschieden: kleine Arterien, Arteriolen, Kapillaren, Venolen und kleine Venen.

Beim Blick auf den Fundus lassen sich Arterien und Venen gut unterscheiden. Erstere enthalten sauerstoffreiches Blut und sind heller als die Venen, welche Blut aus dem Auge in Richtung Herz abtransportieren (Abb. 1). Diese beiden Gefäßsysteme sind über die Kapillaren verbunden, feinste dünne Blutgefäßbahnen, in welchen der Stoffaustausch zwischen dem Blut und dem umgebenden Gewebe stattfindet. Im Inneren der Gefäße befindet sich ein einschichtiges Endothel, an welches sich bei den Arterien und Venen eine Schicht aus Muskeln und Bindegewebe, die Media, anschließt. Im Sehnervenbereich liegen hier circa sieben Zellschichten von Muskelzellen übereinander, in den kleinsten arteriellen Gefäßen hingegen verringert sich die Dicke der Muskelschicht auf zwei Zellschichten. Diese sind wiederum

umgeben von der Adventitia, die Abschlusschicht der Arterien und Venen nach außen (Abb. 3). In den Kapillaren befindet sich im Inneren der Gefäße ebenfalls eine Endothelschicht, an welche sich eine Basalmembran anschließt (Abb. 4). Darauf sitzen Perizyten, welche in Verbindung mit den Arteriolen und Venolen für die so genannte Autoregulation in den Blutgefäßen sorgen. Die größeren Venen enthalten wiederum eine Muskelschicht. In gesunden Augen fließen durch die retinalen Blutgefäße 38 bis 80 Mikroliter Blut pro Minute. [1] Die Zentralarterie entspringt hinter dem Auge aus der Arteria Ophthalmica, einem Ast der inneren Halsschlagader, und verläuft dann innerhalb des Sehnervs zur Papille. Die Zentralvene verlässt ebenfalls über die Papille das Auge und verläuft zehn Millimeter lang innerhalb des Sehnervs, wo sie diesen verlässt (Abb. 5). Der Sehnerv verläuft hinter dem Auge durch den so genannten Subarachnoidalraum, in welchem er dem Hirndruck ausgesetzt ist. [2]

Physiologie der Netzhautblutgefäße

Blutfluss und Druckverhältnisse

Der Blutfluss im Auge dient der Versorgung der inneren Netzhautschichten mit Nährstoffen und Sauerstoff. Aufgrund des durch das Herz erzeugten Blutdrucks, wird das Blut in den Körperkreislauf gepumpt. Der arterielle Druck im Auge beträgt nur ▶

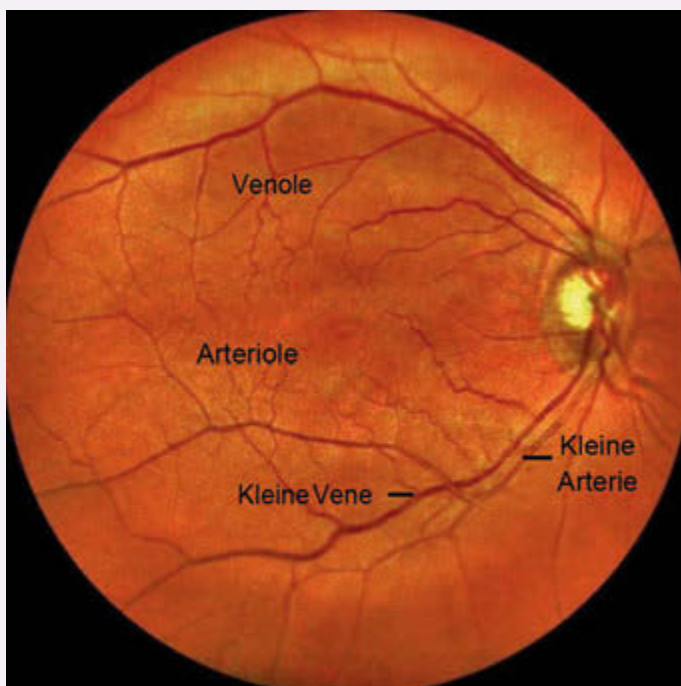


Abb. 1: Blutgefäße am Augenhintergrund. (Foto: Carolin Truckenbrod)

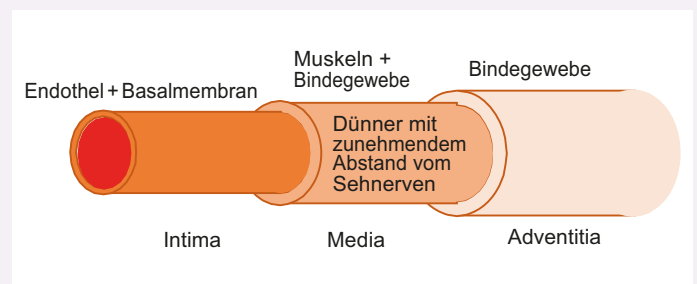


Abb. 2: Aufbau einer größeren Netzhautarteriole. (Grafik: Carolin Truckenbrod)

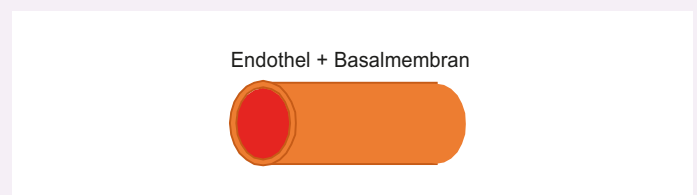


Abb. 3: Aufbau einer Netzhautkapillare. (Grafik: Carolin Truckenbrod)

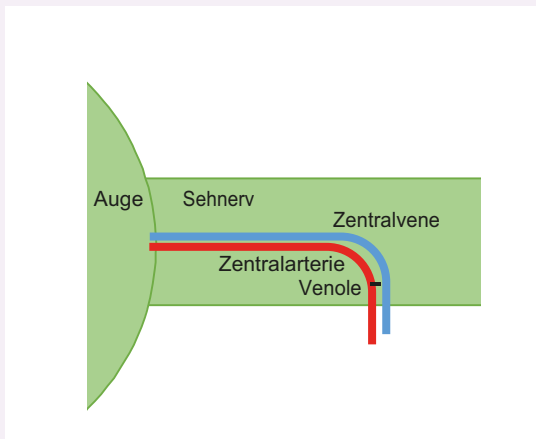


Abb. 4: Verlauf von Zentralvene und Zentralarterie im Sehnerv. (Grafik: Carolin Truckenbrod)

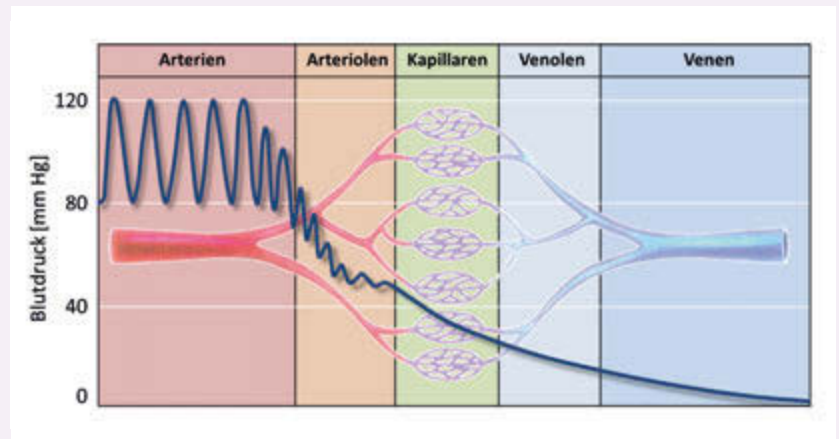


Abb. 5: Abnehmender Blutdruck und abnehmende Druckdifferenz in herzfernen Blutgefäßen. (Grafik: Hans-Jürgen Grein)

etwa zwei Drittel des am Oberarm gemessenen Blutdrucks. Dem Gefäßinnendruck der Arterien und Venen steht der Augeninnendruck entgegen, welcher vor allem Druck auf die schwächeren Gefäßwände der Venen ausübt, wodurch sich Druckschwankungen des Augeninnendrucks auf den Venendruck übertragen. Wenn der Augeninnendruck also um einen bestimmten Betrag ansteigt, steigt der retinale Venendruck um den gleichen Betrag an. Aus diesen beiden Drücken ergibt sich der Perfusionsdruck, welcher angibt, mit welchem Druck das Gewebe durchblutet wird. [2]

Somit würde in der Regel folgende Annäherungsformel gelten:

$$\text{Perfusionsdruck} = \frac{2}{3} \text{ mittlerer arterieller Blutdruck} - \text{Augeninnendruck}$$

Autoregulation

Die Autoregulation dient dazu, Störungen des Blutflusses auszugleichen und den Blutfluss dem Nährstoffbedarf der Netzhaut anzupassen.

Der Blutdruck und der Augeninnendruck sind ständigen Schwankungen unterlegen. Dennoch muss der Blutfluss im Auge konstant gehalten werden, um die Netzhaut optimal zu versorgen. Über feine Muskelschichten in den Blutgefäßen kann über eine Durchmesseränderung der Gefäße der Blutfluss bei Veränderungen des Perfusionsdrucks stabil gehalten werden. Dabei spielen lokale, systemische und neurologische Faktoren eine Rolle.

Steigt hingegen der Nährstoffbedarf am Auge, kann bei gegebenem Blutdruck und Augeninnendruck über die Autoregulation der Blutfluss in den Gefäßen erhöht werden, um das Gewebe bestmöglich zu versorgen. Solch ein erhöhter Nährstoffbedarf wird zum Beispiel durch Flickerlicht hervorgerufen.

Die Autoregulation kann bei bestimmten Erkrankungen wie dem Glaukom oder der Diabetischen Retinopathie gestört sein. Weiterhin kann eine primäre Dysregulation vorliegen, es handelt sich dabei um eine gestörte Autoregulation ohne zugrundeliegende Erkrankung. Zudem können Druckschwankungen durch

die Autoregulation nur in einem gewissen Rahmen ausgeglichen werden. Wenn die Autoregulation erschöpft oder durch Erkrankungen vermindert ist, können Änderungen des Perfusionsdrucks zu Änderungen im Blutfluss führen und somit Gewebeteile schlecht versorgt werden. [3, 4, 1]

Venenpuls

Beim Betrachten der Zentralvene kann häufig ein so genannter Venenpuls beobachtet werden. Der Durchmesser der Vene verändert sich dabei rhythmisch. Bei bis zu 90 Prozent der gesunden Augen ist ein solcher Venenpuls sichtbar. Bei Glaukompatienten hingegen ist je nach Schweregrad der Erkrankung nur bei circa 45 Prozent bis hin zu generell kein Venenpuls erkennbar. Auch bei einem erhöhten Hirndruck kann kein Venenpuls beobachtet werden.

Wie entsteht der Venenpuls?

In den Arterien entsteht der Puls durch den Druckunterschied zwischen der Systole und der Diastole des Herzens. In der großen Oberarmarterie wird typischerweise ein Blutdruck von 120/95 mmHg gemessen. In der Austreibungsphase (Systole) des Herzens, erreicht der Druck sein Maximum, hier 120 mmHg. Während der Füllungsphase des Herzens sinkt der Druck in der Oberarmarterie auf 95 mmHg. Diese unterschiedlichen Druckphasen bestehen jedoch nur im arteriellen Gefäßsystem. In den Kapillaren des Auges wird über die Autoregulation ein konstanter Blutfluss erzeugt. Auch im venösen Gefäßsystem sind die unterschiedlichen Herzphasen nicht mehr nachweisbar (Abb. 5).

Das Blut fließt im Körper durch ein Druckpotenzial vom hohen zum niedrigen Druck. Der Druck in den Venen des Auges ist geringer als der in den Kapillaren, daher fließt das Blut über die Venen ab. Damit das Blut aus dem Auge abfließen kann, muss der venöse Druck hinter der Siebplatte, also außerhalb des Auges geringer sein, als der intraokulare Venendruck. Der intraokulare venöse Druck wird durch den Augeninnendruck bestimmt. Hinter dem Auge verläuft die Zentralvene circa zehn Millimeter innerhalb des Sehnervs und verlässt diesen dann in den Sub-

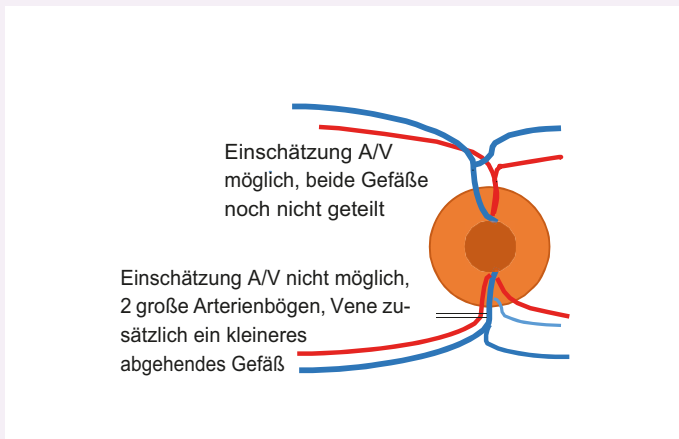


Abb. 6: Subjektive Bestimmung des A/V-Verhältnisses. (Grafik: Carolin Truckenbrod)

arachnoidalraum. In diesem werden die Druckverhältnisse durch den Hirndruck bestimmt.

Der Venenpuls lässt sich durch die geringeren pulsbedingten Druckschwankungen des Hirndrucks als die des Augendrucks erklären. Zur Verdeutlichung der Verhältnisse werden folgende Zahlen angenommen: Der Augeninnendruck verändert sich mit dem Puls um 1,5 mmHg. Auch der Hirndruck ist Pulsschwankungen unterlegen, die Veränderung beträgt hier jedoch nur 0,5 mmHg. Während der Systole, wenn die höchsten Drücke herrschen, ist damit der Unterschied zwischen dem Augeninnendruck und dem Hirndruck um 1,0 mmHg größer, als während der Diastole. Dadurch wird während der Systole mehr Blut aus dem Auge ausgetrieben.

Der Blutfluss in den Kapillaren ist jedoch immer konstant. Wenn nun während der Systole mehr Blut aus dem Auge ausgetrieben wird, führt dies daher zum teilweisen Kollaps der Vene. Anschließend vergrößert sich der Durchmesser der Vene wieder wenn bei der Diastole weniger Blut aus dem Auge ausgetrieben wird. Dies ist der Venenpuls, welcher sehnervennah beobachtet werden kann. Nur ein sehr kurzes Segment der Zentralvene kann pulsieren, abhängig von den Eigenschaften des Venenaufbaus und den umgebenden Gewebestrukturen. Der pulsierende Abschnitt kann auch durch Gewebe oder andere Blutgefäße überdeckt sein, sodass die Pulsation nicht sichtbar ist.

Aufgrund der beschriebenen Funktionsweise des Venenpulses, lässt sich aber auch ableiten, dass bei einem erhöhten Hirndruck kein Venenpuls sichtbar ist. Anders herum kann, wenn der Venenpuls sichtbar ist, ein erhöhter Hirndruck zum Zeitpunkt der Messung ausgeschlossen werden. Bei einer Schwellung des Sehnervs ist daher generell kein Venenpuls sichtbar.

Mess- und Beobachtungsmethoden

Subjektive Betrachtung des Blutgefäßsystems

Bei der subjektiven Betrachtung der Blutgefäße können diese nach ihrem Durchmesser, den Kreuzungszeichen und der Gesamterscheinung eingeschätzt werden.

Der Durchmesser der Gefäße kann lokal, also nur in einzelnen Abschnitten der Blutgefäße, verändert sein, oder es liegt eine komplette Veränderung der Gefäßdurchmesser am Augenhintergrund vor.

Bei der Betrachtung des Augenhintergrundes mit dem Ophthalmoskop oder auf einem Netzhautfoto können lokal verengte Gefäße auffallen sowie ein verändertes Verhältnis von Venen- und Arterien Durchmesser. Dieses Verhältnis wird als Arterien zu Venen-Verhältnis (A/V-Verhältnis) angegeben. Es konnte gezeigt werden, dass das Dickenverhältnis bei chronischem Bluthochdruck mit steigendem Druck kleiner wird. Bei der Einschätzung des A/V-Verhältnisses ist unbedingt zu beachten, dass nur Gefäße der gleichen Klasse miteinander verglichen werden sollten. Teilt sich vom Gefäßbaum der Venen beispielsweise bereits ein kleineres Gefäß in der Papille ab, so kann das A/V-Verhältnis nicht mehr zuverlässig eingeschätzt werden (Abb. 6).

Zur Beurteilung von Kreuzungszeichen werden Stellen auf der Netzhaut herangezogen, an denen Arterien den Verlauf der Venen kreuzen. An Stellen, wo die Arterien auf den Venen aufliegen, kann das Bonnet-Zeichen beobachtet werden, bei dem sich Blut in den Venen vor der Kreuzungsstelle staut. Zudem kreuzen die Arterien die Venen mit fortschreitenden Veränderungen durch den Bluthochdruck zunehmend im stumpfen Winkel, was zu einem s-förmigen Verlauf der Arterie im Kreuzungsbereich führt (Salus-Zeichen). Weiterhin kann beobachtet werden, dass die Venen sich im Verlauf beidseits der kreuzenden Arterie sanduhrförmig verengen (Gunn-Zeichen). Die Kreuzungszeichen deuten auf Veränderungen durch einen länger bestehenden Bluthochdruck hin.

Eine weitere Auffälligkeit der Blutgefäße bei Bluthochdruck ist das Giust-Zeichen. Dabei sind die paramakulären Venolen als Folge der Drosselung des Blutflusses im Bereich der Kreuzungszeichen kornenzieherartig gewunden.

Die zunehmende Verkalkung der Arterien bei Bluthochdruck führt zudem zu veränderten Reflexen der Gefäße. Der zentrale Lichtreflex wird breiter und verändert seine Farbe in einen kupfertönen und bei starken Veränderungen der Blutgefäße in einen silbrigen Reflex (Kupfer- und Silberdrahtarterien). Zusätz- ▶

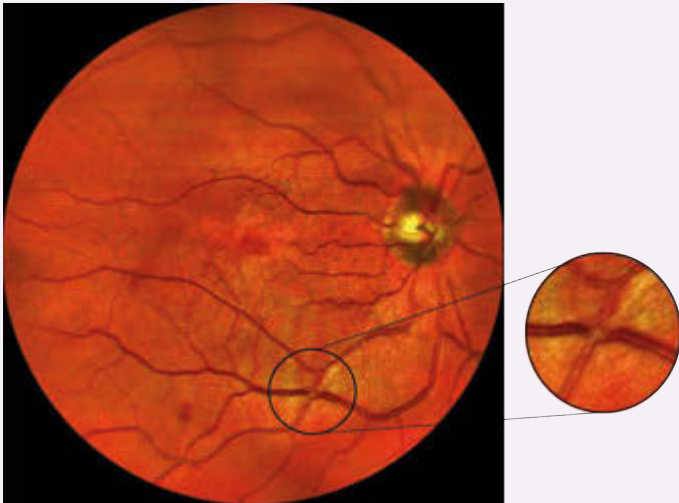


Abb. 7: Gunn-Zeichen und rechtwinklige Kreuzung der Blutgefäße, Guist-Zeichen mit paramakulär korkenzieherartig gewundenen Venolen. (Foto: Carolin Truckenbrod)

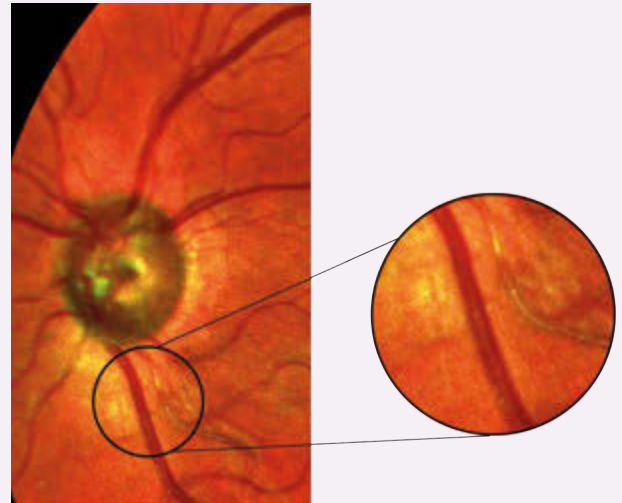


Abb. 8: Hier darf das A/V-Verhältnis nicht bestimmt werden, da sich die Vene bereits häufiger aufgeteilt hat als die Arterie. Die Arterie zeigt einen silbrigen Reflex. (Foto: Easyscan)



Abb. 9: Gunn-Zeichen, eingeschnürte Venen im Kreuzungsbereich und Bonnet-Zeichen, aufgestaute Vene vor der abdrückenden Arterie. Es handelt sich um ein Artefakt. (Foto: Easyscan)

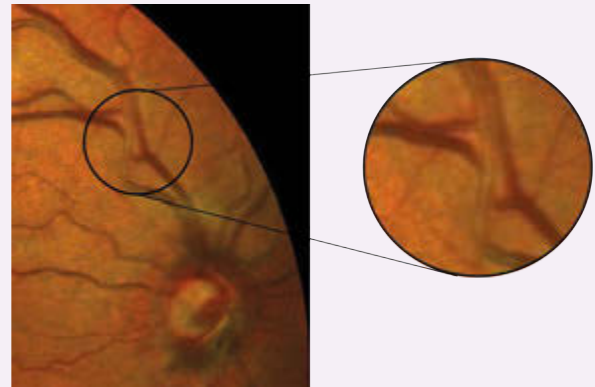


Abb. 10: Gunn-Zeichen, aufgestaute Vene vor der abdrückenden Arterie und silbriger Reflex auf der Arterie. (Foto: Easyscan)

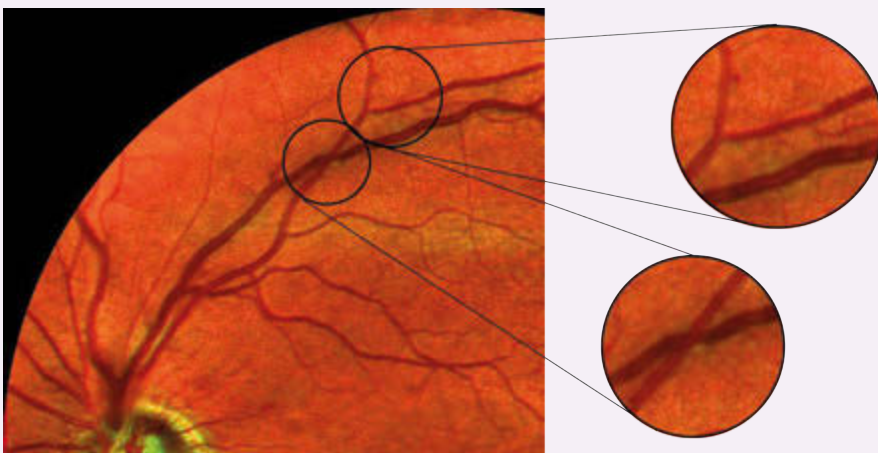


Abb. 11: Oben: Lokal verengte Arterie; unten: Gunn-Zeichen, sanduhrförmige Verengung der Vene vor und nach der kreuzenden Arterie. (Foto: Easyscan)

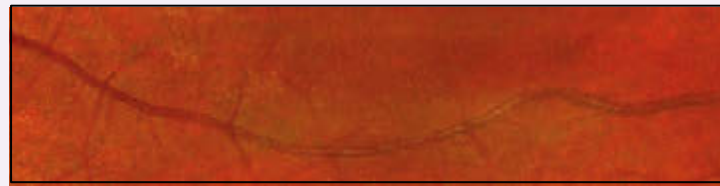


Abb. 12: Verengte Arterien mit silbrigem Reflex. (Foto: Easyscan)

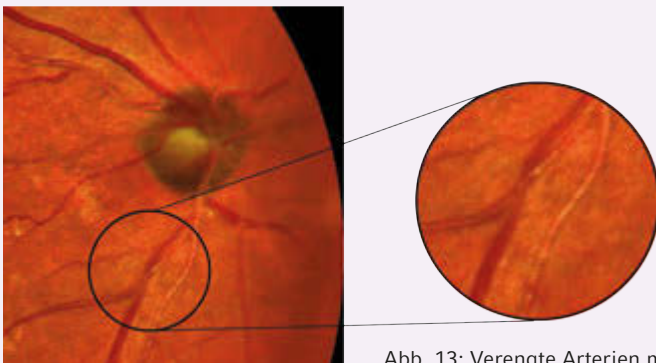


Abb. 13: Verengte Arterien mit silbrigem Reflex. (Foto: Easyscan)

lich zu den Gefäßparametern sollte dann auf ausgetretene Exsudate, suboptimale Versorgung der Ganglienzellschicht (sichtbar als Cotton-Wool-Spots) und Blutungen geachtet werden. [5, 6, 11

Die Abbildungen 7 bis 13 verdeutlichen diese Auffälligkeiten an den retinalen Blutgefäßen.

Auch dynamische Parameter wie der Venenpuls können subjektiv beurteilt werden. Warum kann es sinnvoll sein, den Venenpuls zu beurteilen? Es konnte gezeigt werden, dass bei vielen Glaukompatienten kein Venenpuls sichtbar ist. Unter Umständen kann ein fehlender Venenpuls sogar darauf hindeuten, dass eine alleinige Augeninnendrucksenkende Therapie keine Wirkung zeigt. Eine genaue Erläuterung dieses Zusammenhangs erfolgt in dritten Teil der Serie.

Zur Beobachtung des Venenpulses sollte ein direktes Ophthalmoskop eingesetzt werden, da hier die Vergrößerung am höchsten ist. Die indirekte Betrachtung mit einer 60 dpt oder 78 dpt Linse ist aber auch möglich.

Wenn kein Venenpuls sichtbar ist, kann der in den Venen vorliegende Venendruck mit der so genannten Ophthalmodynamometrie ermittelt werden. An ein 3-Spiegel-Kontaktglas wird hierbei ein Gerät angeschlossen, welches den Druckanstieg verzeichnet. Mit diesem wird dann auf das Auge gedrückt und somit der Augeninnendruck erhöht. Wenn ein Pulsieren sichtbar wird, wird der anliegende Druck abgelesen. Der erforderliche Druck, um das Pulsieren zu erzeugen, wird venöser Pulsdruck genannt. Diese Messung kann jedoch nur beim Augenarzt und mit Hilfe eines Lokalanästhetikums durchgeführt werden.

Der Druck auf das Auge kann mit der Ophthalmodynamometrie noch weiter erhöht werden, bis dieser größer wird als der arterielle Druck, wodurch ein pulsieren der Zentralarterie erkennbar wird. Wenn der Augeninnendruck höher ist als der Druck

während der Diastole, komprimiert sich die Arterie während der Diastole und öffnet sich während der Systole, da nur dann Blut in das Auge strömen kann. Wird der Druck weiter erhöht, sodass dieser größer ist als während der Systole, ist kein Arterienpuls mehr erkennbar, das Gefäß ist dann dauerhaft verschlossen und es strömt kein Blut in das Auge ein. Durch die Messung des Arterienpulses können Rückschlüsse auf den Zustand der Halsschlagadern gezogen werden. Wenn der notwendige Druck, um den Arterienpuls zu erzeugen, beispielsweise rechts und links unterschiedlich ist, ist möglicherweise eine Halsschlagader stärker verkalkt als die andere. [7, 2, 8, 4] ■



Autorin:

Carolin Truckenbrod

MSc in clinical Ophthalmology,

Dipl.-Ing. (FH) Augenoptik

Johannisplatz 19, 04103 Leipzig

E-Mail: carolintruckenbrod@t-online.de

Literaturverzeichnis: online unter www.doz-verlag.de

Die DOZ veröffentlicht unter der Rubrik Optometrie Beiträge, die vom Wissenschaftlichen Beirat der DOZ begutachtet, auf ihre fachwissenschaftliche Tragfähigkeit überprüft und freigegeben wurden. Nähere Auskünfte erteilt die Chefredaktion unter ruetten@doz-verlag.de



Das Produktportfolio der Marke Ruud van Dyke reicht von randlosen über Halbrand- bis hin zu Vollrand-Fassungen.

Kollektion für ‚Best Ager‘ – alt sein will niemand

Nicht immer eignen sich Brillenfassungen für jedes Alter. Heute bedeutet, ein gewisses Alter überschritten zu haben, nur, dass man weiß, wer man ist und welcher Stil einem am meisten schmeichelt. Die Michael Pachleitner Group präsentierte dazu die Korrektionsfassungs-Marke Ruud van Dyke, die auf die Zielgruppe 50 Plus setzt.

Eine Brille zu tragen, mag bei den ‚Best Agern‘ eine Notwendigkeit sein. Mit ‚Best Ager‘ ist die Generation 50 Plus gemeint. Die Ruud-van-Dyke-Kollektion der Michael Pachleitner Group richtet sich direkt an diese Zielgruppe. Für die Fassungen wird ausschließlich Titan verwendet und nahezu alle Modelle sind mit Federscharnieren ausgestattet. Die Kollektion besteht aus klassischen Designs und farblichen Akzenten wie Rot, Pastell oder Rosé. Die Brillenfassungen zeichnen sich durch Geradlinigkeit, feines Dekor und Farbspielereien aus. Die Herrenmodelle zeigen mehr Struktur, etwa in Form von gelaserten Mustern an Bügel und Brücke. Die DOZ wollte es genauer wissen und sprach mit Brillendesigner Dieter Stromayer.

DOZ: Welche Ansprüche haben ‚Best Ager‘ an Brillenmode?

Dieter Stromayer: Die Notwendigkeit, eine Brille tragen zu müssen, soll natürlich Vergnügen bereiten. Der Brillenträger soll Freude an der Fassung haben. Daher ist die Ruud-van-Dyke-Kollektion den Ansprüchen und hohen Erwartungen der heutigen Generation 50 Plus angepasst. Konkret bedeutet das, dass Design und Materialwahl einen viel höheren Stellenwert einnehmen als noch vor 20 bis 30 Jahren. Die Zielgruppe lebt nach dem Motto „alt werden möchten alle, aber

alt sein will niemand.“ Es ist eine stark wachsende Zielgruppe, der Qualität und Sicherheit wichtig ist.

Titan ist bei Ruud van Dyke das Material der Wahl – warum?

Titan ist ein sehr hochwertiges, edles Material und erfreut sich eines hohen Bekanntheitsgrads. Es ist sehr hautfreundlich, da es allergiefrei und daher auch für Allergiker empfehlenswert ist. Titan ist 40 Prozent leichter als Stahl und zugleich sehr robust. Außerdem ist Titan sehr widerstandsfähig und bestens gerüstet gegen äußere Einflüsse. So ist es unter anderem sehr beständig gegen Korrosion. Das macht die Fassung sehr leicht, selbst in Verbindung mit stärkeren Gläsern, und sorgt für hohen Tragekomfort – was ein wichtiges Entscheidungskriterium für die Zielgruppe der ‚Best Ager‘ ist.

Wo ist die Marke preislich angesiedelt?

Die hohen Material- und Designansprüche sollten dennoch erschwinglich bleiben, ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis ist uns wichtig. Daher liegen die Endverbraucherpreise zwischen 149 und 159 Euro pro Fassung.

Was macht die aktuelle Kollektion aus?

Sie vereint moderne mit traditioneller, zeitloser Klassik. Aktuelle Designelemente



Dieter Stromayer, Designer bei Michael Pachleitner Group in Graz, Österreich. (Foto: Liebinger)

sorgen für einen dezenten Pfiff. Die Fassungen sind elegant und hochwertig, was durch das eingesetzte Material Titan noch zusätzlich unterstrichen wird. Eine Besonderheit im Design ist unter anderem die Detailverliebtheit. Lasergravierte, geprägte Muster und Texturen, Guillochierungen an der Brücke und auf den Bügeln, reliefartige Dekors sind wesentliche Design-Elemente. Neben den Grundgalvaniken beziehungsweise Edelmetallfarben wie Silber, Gold, Roségold, Gun oder Ruthenium werden auch aktuelle, stärkere Farben aufgegriffen und spiegeln durch Änderungen von Nuancen Trends wider. Bi-Color, Chinalack und matt-glänzende Effekte sind weitere wichtige gestalterische Elemente.

Ist „randlos“ ein Thema?

Randlose Fassungen waren schon immer in der Kollektion vertreten und werden sehr gut angenommen. Das minimalistische Design der Brillenfront rundet das Kollektionsbild ab und macht die Auswahl attraktiv. Ebenso sind hochwertige Lesebrillen in der Kollektion stets ein fixer Bestandteil. ■

Das Gespräch fasste Daniela Zumpf zusammen.

Fotos: Michael Pachleitner Group



Zeitlos und modern zugleich präsentiert sich das Unisex-Modell mit goldenem Glanz. Leicht zu tragen und dennoch für sämtliche Glasstärken geeignet. Hauchdünne und feine Ziselierungen an der Brücke geben den letzten Schliff. (Modell 0690T-3)

Jede Dioptrie zählt



Das Thema Myopiekontrolle oder besser Myopie-Management wird immer präsenter und sorgt für Aufmerksamkeit in der Branche



Die Studie „High Prevalence of Myopia and High Myopia in 5060 Chinese University Students in Shanghai“ aus China (IOVS, 2012) zeigt, dass 90 Prozent der Teenager und jungen Erwachsenen kurzsichtig sind. Und vor 60 Jahren waren es nur circa zehn bis 20 Prozent der chinesischen Bevölkerung. Aber auch hier in Europa macht die Kurzsichtigkeit einer Erhebung zufolge offenbar kein Halt. Der Anteil der Myopen im Vereinigten Königreich hat sich, wie die Studie „Six Year Refractive Change among White Children and Young Adults: Evidence for Significant Increase in Myopia among White UK Children“ (PLoS ONE, 2016) belegt, in den vergangenen 50 Jahren bei Kindern im Alter zwischen zehn und 16 Jahren mehr als verdoppelt und Kinder werden heutzutage früher kurzsichtig. Weltweite Tendenz steigend. Und das Risiko für Augenerkrankungen steigt, je höher die Myopie ist.

Seit einiger Zeit wird Myopie-Management unter anderem mit multifokalen Brillen oder Kontaktlinsen, Orthokeratologie-Linsen (Ortho-K-Linsen) oder auch medikamentös mit Atropin vorgenommen. Bisher gab es keine Kontaktlinse auf dem Markt mit spezieller Optik, die ausschließlich dem Myopie-Management dient. Dies hat sich nun geändert. CooperVision lud am 20. Juni dieses Jahres eine ausgewählte Anzahl Augenoptiker und Augenärzte ein, um neue Wege im Myopie-Management zu beschreiten. Die Teilnehmer des „Seeding Events“ trafen sich bereits am Abend vorher in einem Hotel in Frankfurt. Das Abendessen fand in lockerer Atmosphäre mit tollem Blick auf die Frankfurter City statt.

Kontaktlinsen zum Myopie-Management

Am nächsten Morgen ging es bei CooperVision in Eppertshausen weiter. Dort wurde die neue Kontaktlinse zum Myopie-Management vorgestellt.

Zu Beginn der Veranstaltung begrüßten Petra Zapsky, Leitung Professional Service für Deutschland, Österreich und die Schweiz (DACH) und Frank Hauerken, Geschäftsführer DACH alle Teilnehmer. Hauerken stellte das stete Wachstum des

Marktanteils von CooperVision in den letzten Jahren vor, das nicht zuletzt auch am großen, komplexen Portfolio des Unternehmens liege, um für nahezu jeden Kontaktlinsenträger eine Lösung anbieten zu können. Die neue Kontaktlinse zur Myopiekontrolle stelle eine echte Innovation auf dem Markt dar und biete den Anpassern eine großartige Möglichkeit, das Leben und vor allem die Gesundheit ihrer Kunden positiv zu beeinflussen, so der Geschäftsführer.

Dann präsentierte Philip Morgan, Professor für Optometry and Director of Eurolens Research an der University of Manchester (UK), die neusten Erkenntnisse im Myopie-Management. Er sieht Kontaktlinsen für Myopie-Management als nächste Revolution im Kontaktlinsenbereich, vergleichbar mit der Entwicklung von Hydrogellinsen oder mit der Einführung der Silikonhydrogellinsen. Nicht zuletzt auch, weil sich das Sehen und die Sehanforderungen weltweit verändern. Nicht nur in Asien gibt es einen dramatischen Anstieg der Kurzsichtigkeit in der Bevölkerung, vielmehr kann es in Zukunft ein weltweites Problem für die Gesellschaft und eine Art Volkskrankheit werden, die nicht zu unterschätzen sei. Die Hauptsache sei aber nicht die Myopie an sich oder die Unbequemlichkeiten mit Brille oder Linsen. Zudem könnten ▶



Stuart Cockerill stellte die Drei-Jahres-Ergebnisse der MiSight-Studie vor. (Foto: Ute Franz)

bevorzugt Krankheiten wie Makulopathie, Netzhautablösung oder Glaukom aus einer hohen Myopie entstehen. Und die Wahrscheinlichkeit, eine dieser Krankheiten zu bekommen, steige mit jeder Dioptrie an. Es zähle also jede Dioptrie, die wir unseren Kunden ersparen können.

Der Anstieg an Kurzsichtigen hat zahlreiche Gründe, die teilweise noch unklar sind. Vererbung, Sehanforderungen und Freizeitgestaltung spielen laut Studie eine große Rolle. Der Aufenthalt im Freien wirke sich positiv auf die Myopie aus. Wenn ein sechsjähriges Kind mit zwei kurzsichtigen Eltern +0,75 dpt oder weniger hat, wird es zu 75 Prozent im Alter von 13 Jahren kurzsichtig sein.

Ortho-K und Atropin zeigten verlässlichste Wirkung

In den vergangenen Jahren wurden bereits verschiedene Methoden zur Kontrolle der Myopie angewandt, wie Unterkorrektion, mehrstärken Kontaktlinsen, Ortho-K-Linsen oder Atropin. Ein Querschnitt durch eine Vielzahl an Studien belegt, dass die konstante Unterkorrektion keine oder sogar schlechte Auswirkungen auf den Grad der Myopie hat. Mit multifokalen Linsen konnte man geringe Effekte erzielen. Am wirksamsten zeigte sich bisher die Behandlung mit Atropin (jedoch mit Rebound Effekt) oder mit Ortho-K-Linsen.

Im Anschluss stellte Stuart Cockerill von CooperVision Europa die MiSight 1 day Kontaktlinse vor. Eine Eintages-Kontaktlinse mit einer neuen Technologie, die speziell für Kinder entwickelt wurde, soll das Fortschreiten der Kurzsichtigkeit kontrollieren. Es ist die erste und einzige

Petra Zapsky führte durch die Veranstaltung. (Foto: Ute Franz)



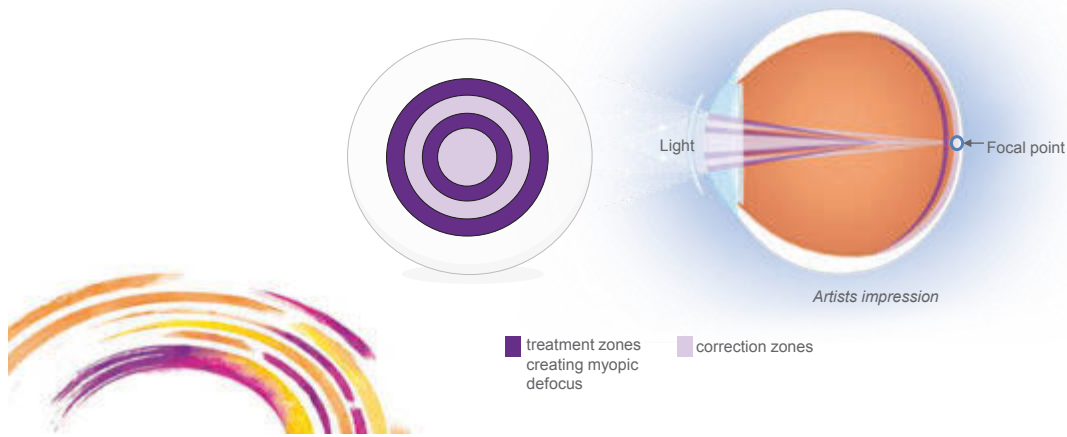
Erik Roberstad beantwortete die Fragen seiner Kollegen aus DACH. (Foto: Ute Franz)



Die Teilnehmer der Veranstaltung waren bei bester Laune. (Foto: Ute Franz)

How does ActivControl® technology work?

- Correction zones ensure myopia is fully corrected in all gaze positions and consistently across the power range
- Treatment zones ensure consistent myopic defocus in all gaze positions



Die Korrektionszonen sichern eine voll korrigierte Myopie in alle Blickrichtungen. Die Myopie-Kontrollzonen sichern permanenten Defokus vor der Netzhaut in alle Blickrichtungen. (Foto: CooperVision)

von der Food and Drug Administration (FDA) zugelassene Kontaktlinse, die nur für das Myopie-Management gedacht ist.

Das Hauptmerkmal der neuen Kontaktlinse ist die Optik, die sogenannte Dual Focus Zone. Sie besteht aus vier ringförmigen optischen Zonen. Im Zentrum ist die Korrektionszone, weiter außen ist eine Myopie-Kontrollzone, dann nochmal eine Korrektionszone und eine Myopie-Kontrollzone. Der Aufbau ist ähnlich einer simultanen multifokalen Kontaktlinse, jedoch sind die Durchmesser der Zonen deutlich größer. Der Fokus wird in den zwei Myopie-Kontrollzonen vor die Netzhaut geholt. Durch diesen myopen Defokus kann das axiale Längenwachstum, also die Myopisierung, kontrolliert werden, da die peripheren Bilder nicht hinter der Netzhaut abgebildet werden.

Die Ergebnisse einer seit drei Jahren laufenden klinischen Multi-Center-Studie zeigen positiv stimmende Ergebnisse. 144 myope Kinder im Alter zwischen acht und zwölf Jahren mit einer Brillenrefraktion zwischen -0,75 und -4,00 dpt und einem Zylinder unter 0,75 dpt bekamen die MiSight 1 day (Testlinse) und die Proclear 1 day (Kontrolllinse) randomisiert, doppelmaskiert zugewiesen.

Nach drei Jahren zeigte sich bei den Kindern, die die Testlinse trugen ein um 59 Prozent geringerer Myopiezuwachs gegenüber der Kontrollgruppe. Ebenso

wiesen sie ein um 52 Prozent geringeres axiales Längenwachstum der Augen auf. Die Studie zeigt ebenfalls, dass es keine klinisch signifikanten Veränderungen, wie bulbäre und tarsale Rötungen, durch das lange tägliche Tragen gab. Auch fand es die Mehrzahl der Kinder leicht, die Kontaktlinsen auf- oder abzusetzen. Bei den jüngeren Kindern, die an der Studie teilnahmen, halfen die Eltern in den ersten Wochen noch mit. Die Eltern mit in die Kommunikation einzubeziehen sei ein sehr wichtiger und nicht zu unterschätzender Punkt, so Cockerill. Da Myopie-Management im (Klein-)Kindesalter anfängt, müsse man die Eltern und auch den Augenarzt eng in den Prozess mit einbinden.

Feedback zur MiSight Eintageslinse

Beispiele dafür zeigte Erik Robertstad, Augenoptiker aus Norwegen. Er passt die MiSight Eintageslinse bereits seit Februar an und empfiehlt in der Kommunikation mit Kindern und Eltern nicht von Myopie, sondern von Kurzsichtigkeit zu sprechen. Wenn man in einfachen Worten und zum Beispiel mit Hilfe einer ansprechenden Broschüre den Betroffenen vor Augen führe, was Kurzsichtigkeit sei, welche Faktoren Einfluss darauf haben und warum

sich die Kontrolle der Myopie lohne, dann standen die Kinder und Eltern dem Thema offen gegenüber.

Am Nachmittag teilte sich die Gruppe in unterschiedliche Workshops auf. Es wurde diskutiert, wie die Kontaktlinsenspezialisten ihre Kunden am besten ansprechen und wie sie die Erwartungen der Eltern managen können. Im Großen und Ganzen waren sich alle einig, dass es beim Myopie-Management einer aufmerksamen Kommunikation bedarf und freuten sich darauf, die neue Linse anzupassen.

Zum Abschluss betonte Petra Zapsky nochmal, dass nur geschulte Anpasser und damit zurzeit ausschließlich die zehn anwesenden Kontaktlinsenspezialisten die neue Kontaktlinse für das Myopie-Management erhalten würden. ■

Ute Franz

Inserentenverzeichnis

Firma	Seite
Deutsche Augenoptik AG	4. US
Karl Fischer	48
Optic-Handel Fragstein	3. US
Pricon	1. US
Wagner+Kühner	45

Menicon verstärkt Vertrieb

Menicon hat sein Vertriebsteam ausgebaut. Augenoptikmeisterin Stefanie König bringt Erfahrungen aus zehn Jahren Tätigkeit als Filialleiterin und Fachtrainerin für

ein deutsches Augenoptik-Unternehmen mit. Sie betreut nun die Menicon-Kunden in Ostdeutschland. Sabrina Steinmann, ebenfalls Augenoptikmeisterin mit lang-

jähriger Praxiserfahrung im augenoptischen Fachgeschäft und in einer Augenklinik, kümmert sich um die Kunden in Niedersachsen und Thüringen. Stefanie Karatas, Diplom-Ingenieurin für Augenoptik mit mehr als zehn Jahren Erfahrung im Bereich Kontaktlinse, arbeitet als Ansprechpartnerin für das Vertriebsgebiet Nordrhein-Westfalen. Laut Menicon sind mit den drei Neuzugängen alle Verkaufsgebiete besetzt.



Von links nach rechts: Stefanie König, Sabrina Steinmann und Stefanie Karatas. (Fotos: Menicon)

Umfrage: Mehr als 70 Prozent nutzen Tageslinsen beim Sport

Das Tragen von Tageskontaktlinsen spielt beim Sport eine große Rolle. Das hat eine repräsentative Umfrage unter Kontaktlinsträgern ergeben, die von der Leipziger kontaktlinsenlounge.de im Juni dieses Jahres deutschlandweit durchgeführt wurde. 70,4 Prozent der Befragten nutzen Tageskontaktlinsen beim Sport. 18,57 Prozent tun dies sogar ausschließlich beim Sport. 29,6 Prozent der Teilnehmer greifen beim Ausgehen und Urlaub zur Tageskontaktlinse.

Beim allgemeinen Nutzungsverhalten gibt fast jeder Zweite an (48,16 %), Tageslinsen in Kombination mit einer Brille zu tragen. Nur 12,53 Prozent der Befragten trägt sie ausschließlich, der Rest

in Kombination mit anderen Linsentypen. 40 Prozent tragen die Tageslinsen fünf bis zehn Mal im Monat.

Die favorisierte Packungsgröße sind „Monatspackungen“ mit 30 Stück (54 %). Gefolgt von der 90er-Packung (28,73 %) und der 10er-Packung (14,25 %). Drei Prozent zeigen sich bei diesem Thema je nach Angebot offen in ihrer Entscheidung.

Bei den getesteten Tageskontaktlinsen handelt es sich um Produkte der Alcon Pharma GmbH aus Großostheim. Die repräsentative Umfrage basiert auf den Antworten von deutschlandweit 463 Teilnehmern, die ihre Kontaktlinsen online kaufen.



Bach Optic feiert Jubiläum

Vor 30 Jahren hat Bach Optic seine Großhandels GmbH gegründet. Für Bestands- und Neukunden hält der Kontaktlinsen-Großhändler viele Jubiläumsangebote bereit. Das Kölner Unternehmen bietet unter anderem Tauschlinsen und formstabile Linsen an und vertreibt zudem die Eigenmarken Ons Merk und Optimedics.

Das Bach Optic-Team feiert 30 Jahre Eintragung als Großhandels GmbH. (Foto: Bach Optic)

Farbige Kontaktlinsen für den Sport

Gerade während des Sports müssen Menschen auch bei schwierigen Lichtverhältnissen schnell reagieren können. Deswegen präsentiert die Wöhlk Contactlinsen GmbH nun die Kontaktlinse Sport Contrast. Mit speziell aufeinander abgestimmten Filter- und Absorptions-Eigenschaften gleicht die Dreimonatslinse nicht nur individuelle Fehlsichtigkeiten aus, sondern soll unter anderem auch die Tiefenwahrnehmung, das periphere Sehen und die Wahrnehmung von Farben und Kontrasten verbessern. Gleichzeitig soll die Kontaktlinse ein wirksamer Blendschutz sein – bei Kunstlicht in der Sporthalle genauso wie bei Sonnenschein unter freiem Himmel.

„Unsere speziell entwickelten Filterkombinationen reduzieren bestimmte Anteile des sichtbaren Lichts und des

UV-Lichts“, sagt Wöhlk-Geschäftsführer Lothar Haase. „Damit sorgen die Kontaktlinsen für eine verbesserte Wahrnehmung von Objekten und für ein entspanntes und ermüdungsfreies Sehen bei hohem Tragekomfort. Externe Studien haben die Wirksamkeit in unterschiedlichen Lichtsituationen bestätigt.“

Laut Wöhlk sorgt das bionische Hydrogel Profilcon A mit sehr guter Wasserbindung für einen stabilen Wassergehalt von 52 Prozent und damit für eine gute Spontanverträglichkeit. Zum zusätzlichen Schutz des Auges seien sämtliche Ausführungen mit einem Blaulichtfilter ausgestattet, der je nach Färbung zwischen 70 und 90 Prozent dieses aggressiven Lichtanteils blockiere und damit dazu beitrage, Langzeitschäden an der Netzhaut vorzubeugen.



In einem speziellen Verfahren werden die Kontaktlinsen gefärbt. (Foto: Wöhlk)

Darüber hinaus sei sie die erste getönte Sport-Kontaktlinse mit einem klaren Rand. Wöhlk entwickelte ein spezielles Färbeverfahren, bei dem die Linse nicht komplett durchgetönt wird, sondern der Linsenrand klar bleibt.

MPG&E – Ausbau und neue Partnerschaft

Seit dem 1. Juli 2017 hat MPG&E den exklusiven deutschlandweiten Vertrieb für die Kontaktlinsen und -Pflegetmittel von OpenVista/Safilens übernommen. Die Gebietsverkaufsleiter von MPG&E werden künftig auch alle bisherigen Kunden des italienischen Kontaktlinsenspezialisten betreuen. Während der Übergangsphase wird Michael Grasmück von OpenVista/Safilens weiterhin als Ansprechpartner zur Verfügung stehen.

Safilens-Geschäftsführer Daniele Bazzocchi freut sich auf eine gute Zusammenarbeit: „In den letzten Jahren ist die Nachfrage nach unseren Produkten in Deutschland kontinuierlich gestiegen. Deshalb gehen wir jetzt den nächsten Schritt und erweitern unseren Vertrieb in Deutschland.“

„Safilens und MPG&E – das passt einfach. Beide Unternehmen verfügen über ausgezeichnetes augenoptisches

Know-how und beide legen ihren Fokus auf innovative Produkte und Services, die Kontaktlinsenexperten und -trägern einen echten Mehrwert bieten“, sagt MPG&E-Geschäftsführer Gerhard Eißing über die Kooperation.



Jens Klappoth
(Foto: MPG&E)

Jens Klappoth betreut seit Anfang Juni 2017 die MPG&E-Kunden in Berlin und im Umland.

Er verfügt über rund zwei Jahrzehnte Erfahrung in der Branche und bietet Augenoptikern und Augenärzten neben Kontaktlinsen von MPG&E auch das Kontaktlinsenpflegesortiment für formstabile und weiche Kontaktlinsen sowie Services rund um die Kontaktlinse an.



Daniele Bazzocchi (li.) und Gerhard Eißing gehen eine neue Partnerschaft ein. (Foto: MPG&E)

Auf Knopfdruck +3,5 Dioptrien für einen Monat

Ein Supermarkt im Zentrum von Berlin: Links die Theke mit Backwaren, rechts davon gibt es Snacks und gekühlte Getränke zum Mitnehmen. Davor steht mitten im Raum ein Automat, und wer ihn zum ersten Mal sieht, reibt sich verwundert die Augen.

Tatsächlich, Kontaktlinsen kann sich hier jeder nach Geldeinwurf aus den Schubladen ziehen. Packungen mit Eintages-, Zwei-Wochen- und Monatslinsen namhafter Hersteller liegen in den Slots, sortiert nach Dioptrienwert. Mit von der Partie sind Johnson & Johnson, Bausch + Lomb, Ciba Vision und Cooper Vision. Über der Glasscheibe informiert eine Bildleiste zu den einzelnen Produkten, nennt auch Material, Wassergehalt, Typ, Durchmesser, Radius und Sauerstoffdurchlässigkeit. Zwei Produkte haben einen UV-Filter, erfährt man außerdem. Der Preis für eine Packung mit (je nach Typ) sechs oder 30 Linsen bewegt sich zwischen 20 und 30 Euro. „Lens to go“, Kontaktlinsen im Vorbeigehen kaufen wie eine Latte macchiato oder einen Sandwich. Dahinter verbirgt sich die Lens2Go GmbH, groß steht die zugehörige Homepage auf dem Automaten.

„Wir werden weiter expandieren“

„Wir sind die ersten in Berlin, die Kontaktlinsen auf diese Weise verkaufen“, sagt Fjodor Zatchinaev stolz. Er betreibt eine Marketingagentur, kooperiert dabei mit Ali Maneev, dem Geschäftsführer von Lens2Go. Vor knapp einem Jahr haben die beiden begonnen, mehrere Berliner Stadtteile mit den Automaten zu bestücken, bisher vor allem Edeka-Märkte. Doch das ist erst der Anfang. „Wir planen weiter zu expandieren und konnten schon neue Partner gewinnen. Schon bald werden Berliner und Gäste noch mehr Automaten finden, auch an anderen Standorten.“ Näheres dazu möchte der Werbefachmann

zu diesem Zeitpunkt noch nicht sagen. Die Idee hinter dem Geschäftsmodell: Kontaktlinsenträger, die zum Beispiel im Schwimmbad eine Linse verloren haben oder zu Besuch in der Stadt sind, sollen sich schnell mit Ersatz versorgen können. „So wie man sich ja auch an einigen Stränden Flip-Flops oder hier in Berliner S-Bahnstationen Bücher aus Automaten ziehen kann, wenn einem unterwegs so etwas fehlt.“ In der Bundeshauptstadt hat sich in den vergangenen Jahren eine regelrechte Automatenkultur entwickelt. Ob Maden als Köder für Angler, flache Ballerinas für Party-Mädels, denen die Füße vom Tanzen in High Heels weh tun, oder der „Gebetomat“ mit 300 Gebeten in 65 Sprachen – Ungewöhnliches bekommt man hier per Knopfdruck.

Kaufversprechen: Kontaktlinsen in einer Minute

Bei den Kontaktlinsenautomaten, verkündet Lens2Go auf der eigenen Homepage, geht es „genau so unkompliziert wie bei allen anderen Automaten: Wählen Sie die

Kontaktlinsen, zahlen Sie den Betrag und entnehmen Sie Ihre Ware.“ Der Kauf, wird dabei versprochen, dauert nicht länger als eine Minute. Dabei wird klargestellt, dass Kunden gemeint sind, die der Augenarzt bereits beraten hat und denen dieser die richtigen Kontaktlinsen empfohlen hat: „Dann können Sie die passenden Kontaktlinsen in unseren Verkaufsautomaten kaufen.“ Auch an den Automaten selbst findet sich ein entsprechender Warnhinweis. Die Augenoptiker indes werden dabei ausgeklammert. „Das ist nicht unser Part“, kommentiert Zatchinaev, räumt aber ein, dass man sich „natürlich auch beim Optiker zu Kontaktlinsen beraten lassen“ kann. Auch könne der Automat den Menschen nicht ersetzen, weshalb die Kunden bei Problemen eine Hotline anrufen könnten. „Wenn eine Packung klemmt oder ein Umtausch nötig ist, kommt innerhalb von 30 Minuten ein Techniker.“ Was aber macht ein Kunde, wenn die Kontaktlinsen Beschwerden verursachen – wenn er es denn auf Anhieb merkt? Eine Nachkontrolle wie beim Augenoptiker ist schließlich nicht möglich. „Das passiert in der Regel aber nicht“, ist sich Zatchinaev sicher. „Unsere



Die „to go“-Kultur setzt sich immer stärker durch. Neben Backwaren auf die Faust gibt es jetzt auch Kontaktlinsen aus dem Automaten direkt zum Mitnehmen. Gesehen in Berlins Zentrum. (Foto: Lens2Go GmbH)

Kunden wissen ja, welche Linsen sie benötigen.“ Bedenken, dass etwa unerfahrene Brillenträger die Automaten nutzen könnten, um Kontaktlinsen einfach mal auszuprobieren, hat er auch nicht: „Es gibt doch keiner Geld für ein Produkt aus, das er nicht kennt.“

Die bisherige Resonanz der Kunden ist laut der Betreiber positiv, ein Automat im Stadtteil Friedrichshain habe sich zum Bestseller entwickelt. „Den nutzen auch viele junge Touristen aus Ländern wie Japan, China oder den USA.“ Entsprechend sind die Nutzer-Kommentare bei Facebook. „Schatz, ich geh mal schnell zum Automaten Kontaktlinsen holen...“ – einfach „genial“ findet etwa Cornelia Eilert diese Idee. Sie betreibt das Portal www.linsenloesung.de, auf dem sich wiederum Links zu Online-Angeboten von Monatslinsen, Pflegemitteln und Kontaktlinsenbehältern finden. Immerhin wird dort auch mehrfach klargestellt, dass in jedem Fall vor dem ersten Tragen ein Augenoptiker oder Augenarzt die Linsen anpassen muss, um die Augengesundheit zu bewahren. Auch wird darauf hingewiesen, dass beim Augenoptiker meist das „Einsetzen“ und „Herausnehmen“ geübt wird.

„to go“-Kontaktlinsen für Vielflieger vom Augenarzt

Am Flughafen Berlin-Tegel gibt es „Kontaktlinsen für Vielflieger“ per Knopfdruck. Dieser Automat steht „erfahrenen Linsenträgern“ zur Verfügung, heißt in einem Blog, der darauf aufmerksam macht. Gemeint sind damit „Menschen, die bereits eine professionelle Anpassung absolviert haben und Linsenträger sind“, erklärt Augenarzt und Eigner des Automaten, Dr. Lubos Frano. Der Makulaspezialist betreibt außerdem zusammen mit Kollegen eine Praxis im Stadtteil Schöneberg und das Augenkraft Institut. Letzteres bietet über die Homepage www.augenkraft.com speziell Patientenservice sowie Produkte rund um Kontaktlinsen an. „Eine ärztliche Erstanpassung oder Erstanpassung beim Optiker ist immer erforderlich“, bestätigt er auf Rückfrage und ergänzt: „Augenoptiker sind wichtige Partner der Augenärzte“. Für die Idee begeistert hätten ihn und sein Team ihre Linsenträger, die auch Vielflieger sind. „Kontaktlinsen werden beim Packen für den Urlaub oft zu Hause

vergessen.“ Mit Herstellern kooperiert er nicht. „Wir haben nur unsere eigenen Statistiken benutzt: Welche Linsenstärke ist die meist gefragte und welche Packungsgröße ist kompatibel mit dem Automaten.“ Sie hätten schon kurz davor gestanden, noch mehr Automaten an dem neuen Flughafen BER in Berlin aufzustellen. Dazu sei es leider nicht gekommen. Doch das könnte sich noch ändern. „Klar, Firmen, die Interesse haben mit Augenkraft Berlin zu arbeiten sind willkommen.“

Auch Frano bewertet die Resonanz beim Kunden als sehr gut. „Wir erhalten oft ein positives Feedback.“ Ihm ist bewusst, dass verführerisch schnell erhältliche Kontaktlinsen auch Risiken bedeuten. „Ich habe Bedenken und Erfahrungen aus meiner 20-jährigen augenärztlichen Tätigkeit, dass sich zunehmend Kids und Teenager ohne Anpassung Linsen im Internet und in Drogerie-Märkten an jeder Ecke kaufen und Videos im Netz anschauen können, zum Thema ‚wie kriege ich die Linse ins Auge rein‘. Das ist ein Fakt.“ Der zweite Fakt sei eine Zunahme der Augenentzündungen in solchen Fällen. „Wir klären alle unsere Patienten und

Eltern auf, die Erstanpassung beim Optiker oder Augenarzt durchführen zu lassen. Die Aufklärung erfolgt direkt bei uns im Augenkraft Institut oder auch in Beiträgen in den Sozialen Netzwerken.“

Haftungsausschluss bei „to go“-Kunden

Auch andere Experten halten es für gefährlich, darauf zu vertrauen, dass die Kunden es schon nicht zu sorglos handhaben werden. Bei Augenoptiker Kelb in Hamburg-Wandsbek etwa schüttelt man den Kopf über den neuen Trend. „Viele, die solche Automaten sehen, werden sich spontan sagen: Oh Kontaktlinsen, das probiere ich mal aus!“ befürchtet Olaf Rehfeld, Kontaktlinsenspezialist in dem alteingesessenen Familienbetrieb. „Und dabei kann bekanntlich einiges schiefgehen. Der „to go“-Trend macht sich auch bei Kelb bemerkbar: Viele Neukunden möchten mal eben Eintages- oder Monatslinsen kaufen, ohne dass einer der Experten ihnen genauer ins Auge schaut. In solchen Fällen klären Rehfeld und seine ►



Augenarzt
Dr. Lubos Frano
(Foto: privat)

Anzeige

DOZ
VERLAG

INFORM 27: KONTAKTLINSEN- ANPASSHYGIENE IN DER PRAXIS

VON IMRE KOVATS



7,90 €

Offensichtlich bestehen verschiedene Ansichten und widersprüchliche Meinungen und somit Unsicherheiten im Bereich der Kontaktlinsen-Anpasshygiene. Insbesondere in der Normenarbeit, wurden viele offene Fragen in diesem Zusammenhang geklärt, was aber zu wenig in die tägliche Arbeit der Kontaktlinsen-Anpasser und -Anpasserinnen einfließt. Ziel dieser kleinen Schrift ist es, diese Informationen gebündelt nahezuzubringen und deren Umsetzung zu vereinfachen. Dies mag sich zwar auf den ersten Blick als Binsenweisheit anhören, ist aber dennoch für jeden Kontaktlinsen-Anpasser geradezu ein Muss.

Format 160 x 197 mm, 24 Seiten
ISBN 978-3-922269-98-4

www.doz-verlag.de/shop

Kollegen über die Risiken auf und lassen den Kunden einen Haftungsausschluss unterschreiben. Darin steht, dass die Kontaktlinsen auf eigenen Wunsch, auf eigenes Risiko ohne Anpassung und Einweisung ausgehändigt werden und dass auf die Gefahr einer Hornhautschädigung hingewiesen wurde. „Wir haben aufgrund der Online-Angebote und des Preisdrucks auch unsere Ware angepasst. Die Linsen sind günstiger und Services, wie die Nachkontrolle, kosten extra. Dafür können Kunden sicher sein, dass eine gesunde Lösung gefunden wurde.“ Per Abo-System mit Rundum-Sorglos-Paket können die Kunden ihre Kontaktlinsen auf unkomplizierte Weise auch online nachbestellen.

Die Hemmschwelle könnte sinken

Dennoch läuft es darauf hinaus, dass man sich auch bei Kelb allmählich aus dem Geschäft mit Monats- und Austauschlinsen zurückzieht. „Die Hersteller werden wohl zunehmend nur noch Großkunden wie Internethändler beliefern, mit der Konsequenz, dass die Kontrolle der Augen immer mehr vernachlässigt wird – zu Lasten der Gesundheit.“ Zwar gibt es die Möglichkeit, sich auf die Schnelle Kontaktlinsen im Internet oder Drogerien zu kaufen, schon länger. „Nach einer vernünftigen Erstanpassung ist dagegen prinzipiell auch nichts einzuwenden“, betont Rehfeld. „Doch bei Automaten könnte die Hemmschwelle, spontan zuzugreifen, noch weiter sinken.“

Ähnlich sieht man es auch in der Schweiz. „Automaten senden eine andere Botschaft aus“, findet Katja Thiede, Bloggerin auf www.letslenz.ch, dem Kontaktlinsenportal des Branchenverbands Optics Swiss Suppliers Association. „Sie stellen Kontaktlinsen in eine Reihe mit Cola und Gummibärchen. Dingen, die ich mir aus einer aktuellen Gefühlslage heraus ziehe, weil ich gerade Lust drauf habe. Oder eben keine Lust und Zeit habe, mir Gedanken darüber zu machen, was mein Körper jetzt braucht. Hauptsache süß und satt – und das möglichst schnell.“ Anders als beim unreflektierten Umgang mit Süßigkeiten könne das unüberlegte Hantieren mit Kontaktlinsen aber weitaus schlimmere Folgen für die Gesundheit haben. Auch der Hinweis auf die unverzichtbare Erstanpassung bringt nach Ansicht



Auch wenn die rasch verfügbaren Automaten-Linsen Risiken in sich bergen, so ist die Resonanz von Seiten der Kunden eher positiv. (Foto: Lens2Go GmbH)

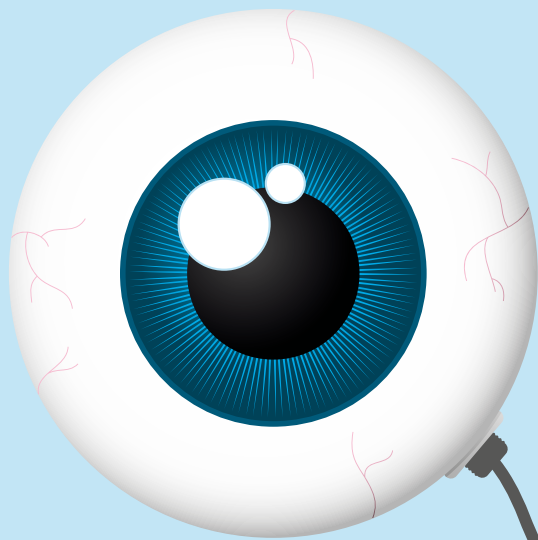
der Bloggerin wenig. „Wer keine Lust hat, drei Monate auf einen Augenarzttermin zu warten, wird damit beruhigt, dass es sich ja um Linsen der ‚weltweit besten‘ Hersteller handelt.“

Die Bedeutung der Produkteigenschaften vermitteln

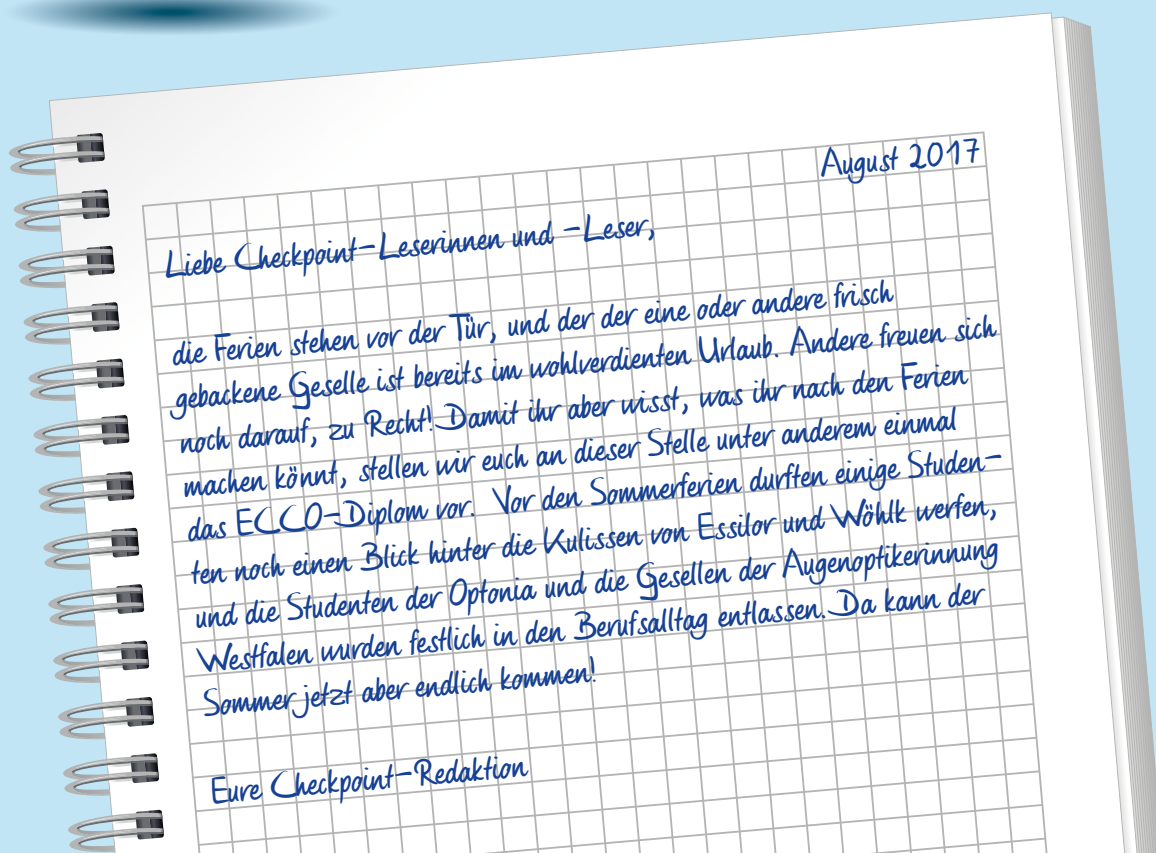
Angaben zu den Produkten helfen nach ihrer Einschätzung ebenfalls kaum weiter. So können Laien mit Begriffen wie Wassergehalt oder Sauerstoffdurchlässigkeit in der Regel nicht viel anfangen oder könnten gar die Werte falsch interpretieren – wie Katja Thiede beschreibt, zum Beispiel so: „Wenn ich also zu trockenen Augen neige, nehme ich die Linse mit mehr Wasser drin. Klingt erstmal logisch. Dass der Wassergehalt einer Kontaktlinse nichts darüber aussagt, wie gut verträglich sie tatsächlich für das Auge ist, weiß der Erstnutzer natürlich nicht. Muss er ja auch gar nicht, denn dafür gibt es Fachleute, die Linsen anpassen.“

Auch andere Produkteigenschaften sind laut Thiel Anknüpfungspunkte bei der fachlichen Beratung. „Bei der Sauerstoffdurchlässigkeit ist die Denkweise vermutlich ähnlich: mehr Sauerstoff ist gleich bessere Linse.“ Darin liegt nun also auch weiterhin der Wert der Beratung und Erstanpassung begründet, nur, wer heftet diese Information an alle Automaten? ■

Christine Lendt



CHECK Ausbildung POINT



ECOO-Diplom erfordert langen Atem

Seit fast 20 Jahren gibt es das „Europadiplom für Augenoptik und Optometrie“ nun schon. Es wurde in den 1990er Jahren vom European Council of Optics and Optometry (ECOO), dem europäischen Dachverband der nationalen Organisationen der Augenoptiker und Optometristen, ins Leben gerufen. Seitdem ist auf berufspolitischer Ebene viel passiert, Visionen wurden geboren und teilweise umgesetzt. In den Köpfen der meisten Augenoptiker und Optometristen in Deutschland indes hat das europäische Diplom noch keinen festen Platz

bezogen. Und auch in der Praxis verspürt man mit Blick auf die Etablierung des Zertifikats in den EU-Mitgliedsstaaten ein Innehalten: Beim Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) in Düsseldorf Prüfungen ablegen können gegenwärtig allein die Kandidaten, die sich bis 2015 für das ECOO-Diplom registriert hatten oder die einen Abschluss an einer von ECOO teilweise akkreditierten Institution erlangt haben; Neuzugänge hingegen können das Diplom nur an einer der ECOO-akkreditierten Institutionen erwerben. ▶

ECOO-Diplom erfordert langen Atem

Auslöser für die Entwicklung der Qualifikation war in den 1990er Jahren der Wunsch nach einer europaweit gültigen Harmonisierung des augenoptischen Berufsstandes auf einem einheitlich hohen Niveau. Folgerichtig hieß es, die unterschiedlichen Wünsche, Notwendigkeiten und Ausgangssituationen – in der Ausbildung, an den Hochschulen und im Berufsalltag – aller Mitgliedsstaaten unter einen Hut zu bringen. Das bedeutet heute, 25 Ländern in ihrer Vielfalt zu genügen; ein Balanceakt, der langen Atem erfordert.

Wie setzen sich also die Prüfungen, an deren Ende der Erhalt des ECOO-Diploms stehen sollte, zusammen? Das Diplom besteht aus drei Teilen: (A) Visuelle Wahrnehmung und Grundlagen der Optik; (B) Praktische Untersuchung und Betreuung; (C) Biologische und medizinische Gesichtspunkte. Jeder der Teile besteht aus zwei bis vier zugeordneten Fachgebieten (Modulen). Um das Europadiplom zu erhalten, müssen die Kandidaten eine schriftliche Multiple-Choice-Prüfung und eine praktische Prüfung zur Kunden-/Patientenversorgung in jeweils allen drei Teilen bestehen. Die Kandidaten müssen außerdem vor der Verleihung des Diploms ein Portfolio zum Nachweis ihrer praktischen Erfahrung vorlegen. Alle Prüfungsteile müssen innerhalb eines Zeitraumes von sechs Jahren bestanden werden.

ECOO-Zukunft: Geprüft wird an akkreditierten Institutionen

Die Prüfungen zum ECOO-Diplom sollen künftig ausschließlich an akkreditierten Institutionen abgelegt werden. Derer gibt es inzwischen schon ein paar: die Fachhochschule Nordwestschweiz, Hochschule für Technik, Institut für Optometrie, Olten, Schweiz; das University College of Southeast Norway Kongsberg,

Norwegen; die Beuth Hochschule für Technik Berlin, Deutschland; die Hoogeschool Utrecht, Niederlande, und das Karolinska-Institut Solna, Schweden haben eine volle Akkreditierung, die Palacky Universität, Tschechische Republik, ist für die Teile A und B akkreditiert. Teil C nimmt hier bis auf weiteres der ZVA ab. Auf die Akkreditierung wartet eine Universität in Finnland und Interesse signalisiert haben Universitäten und Schulen in Spanien, Italien, Frankreich, Deutschland und Portugal.

Die vom ZVA durchgeführten individuellen Prüfungen in den Teilen A und B gibt es in dieser Form nur noch bis 2019. An ihnen teilnehmen können lediglich

Kandidaten, die sich vor Juli 2015 eingeschrieben hatten.

Fristen für angemeldete Teilnehmer

Die schriftlichen Prüfungen für die registrierten Kandidaten beim ZVA, finden jährlich, meist im September am Institut des Sciences de la Vision in Saint-Étienne (Frankreich) statt. Die praktischen Prüfungen für die Teile A und B werden jährlich im Frühjahr an der Höheren Fachschule für Augenoptik in Köln durchgeführt. Die praktischen Prüfungen für den Teil C finden im März 2018 vor-



Die Prüfungen zum ECOO-Diplom müssen innerhalb von sechs Jahren bestanden werden.

Neue Studienordnung „an der Beuth“

Der Bachelor-Studiengang Augenoptik/Optometrie der Beuth Hochschule Berlin erfährt zum Wintersemester 2017 verschiedene Veränderungen. Studenten im Bachelorstudiengang sollen damit künftig einfacher das vom European Council of Optometry and Optics (ECOO) verliehene Europadiplom für Optometrie erhalten. Während die Studenten bisher zusätzliche Module belegen mussten, um das Europadiplom zu erreichen, sind diese Lehrveranstaltungen nun fester Bestandteil des neuen Studienplans.

Zu den Anforderungen an das Europadiplom gehören unter anderem klinische Kompetenzen, die ausschließlich durch Untersuchungen am Kunden/Patienten erlangt werden können. Die neue Studienordnung sieht deshalb obligatorische klinische Praktika in den Bereichen Optometrische Untersuchungen (Primary Eye Care), Binokularesehen, Kontaktlinsenanpassung, Brillenanpassung und Low Vision vor. Die Studenten lernen an realen Kunden/Patienten die Anwendung von Untersuchungsmethoden und die sachgerechte Interpretation der Untersuchungsergebnisse.

Da der Studiengang keine Zulassungsbeschränkung aufweist (NC-frei), ist eine Bewerbung noch bis Ende September möglich. Voraussetzungen sind die Gesellenprüfung sowie die allgemeine Hochschulreife (Abitur) oder die Fachhochschulreife. Bewerber ohne (Fach-)Abitur können zugelassen werden, wenn sie einen Meisterabschluss oder mindestens drei Gesellenjahre als Augenoptiker vorweisen können. Bewerbern mit Meisterabschluss oder einem Fachschulabschluss können Teile des Bachelorstudiums erlassen werden, sodass sich die Studiendauer verkürzt. Bewerbungen zum Wintersemester sind noch möglich.

aussichtlich an der Hogeschool Utrecht, Niederlande, statt. Anmelden kann sich wer mag bis zum 31. Juli für die schriftliche und bis zum 10. Dezember für die praktische Prüfung. (Es kann sich nur derjenige zur Teil-C-Prüfung anmelden, der sich bis 2015 beim ZVA angemeldet hatte.)

Wenn man das Modell ECOO-Diplom weiterdenkt, dann stößt man rasch auf die großen politischen Zusammenhänge. Manch eine Überlegung schießt möglicherweise über das europäische Ziel hinaus, eine andere hingegen könnte ins Schwarze treffen. In diesem Sinne noch offene Fragen gibt es mehrere an der Zahl:

- Wie wird sich das Verhältnis des ECOO-Diploms zu den ebenfalls auf europäischer Ebene akzeptierten Bachelor- und Masterstudiengängen der Augenoptik entwickeln?
- Inwieweit werden Prüfungsteile anderer Bildungsabschlüsse und wiederum in der ECOO-Prüfung abgeprüfte Kompetenzen künftig anrechenbar sein (ECT)?
- Wie wird sich das Diplom im Verhältnis zum Meister-Abschluss im Handwerk positionieren können?
- In wie weit wird das Diplom im Ausland als Nachweis der Qualifikation akzeptiert und welche arbeitsrechtlichen Ansprüche werden sich dann daraus ableiten lassen?
- In welcher Form wird sich der bevorstehende Austritt des Vereinigten Königreichs aus der Europäischen Union auf das ECOO-Diplom auswirken? Orientieren sich doch die Inhalte des Nachweises stark am britischen Standard.
- Folgerichtig muss auch nach dem möglichen Effekt des seit Anfang dieses Jahres regierenden US-amerikanischen Präsidenten Donald Trump auf das ECOO-Diplom gefragt werden. Orientiert es sich doch auch an Standards des transatlantischen Staatenbundes.

- Wie wird sich die Nachfrage speziell aus Osteuropa entwickeln? Fehlen in den osteuropäischen Ländern doch oft ausreichend hohe nationale Qualifikationen. (Ist das nicht egal, wenn ein Osteuropäer das ECOO Diplom bestanden hätte?)
- Und wie bereitwillig wird das Prüfungsprozedere von interessierten Augenoptikern und Optometristen angenommen? Gestalten sich die Prüfungen bisherigen Zuschnitts im Vergleich zu herkömmlichen Hochschulabschlüssen doch eher aufwändig.

Franzosen stark interessiert

Keht man nun zurück ins Hier und Jetzt, so bestätigen die Teilnehmerzahlen, dass vor allem die Franzosen nach ECOO-Qualifizierung streben. Zudem dient das Diplom Optometristen in Frankreich als Nachweis ihrer Qualifikation, um sich auf dem Markt besser zu positionieren; zum Beispiel bei der Bewerbung auf eine Stelle in der Augenoptik, der augenoptischen Industrie oder als Alleinstellungsmerkmal bei der Selbständigkeit mit einem eigenen Geschäft.

Von 1998, der ersten Prüfung für das Europadiplom in Großbritannien, bis heute haben mehr als 200 Augenoptiker und Optometristen aus Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, Österreich, Russland und der Schweiz an den Prüfungen teilgenommen. Auch außerhalb Europas stieß der Abschluss auf Gegenliebe. So gab es auch Teilnehmer aus Pakistan, Dschibuti und Namibia. Das Interesse scheint also vorhanden; nun bleibt mit Blick aufs ECOO-Diplom abzuwarten, wohin und wie schnell die Reise weiter geht. ■

Judith Kern



Auch 2016 prüfte eine sorgsam ausgewählte Jury die eingereichten Äpfelwois. (Foto: Felix Zimmermann)

Äpfelwoi für Feinschmecker

Kein Getränk ist hessischer als der Äpfelwoi, der Apfelwein. Doch auch über die hessischen Grenzen hinweg erfreut sich das Getränk reger Beliebtheit. So zum Beispiel an der Ernst-Abbe-Hochschule Jena, denn dort wird der Apfelwein auf eine besondere Art zelebriert – mit dem Äpfelwoi-Contest. In der Ausgabe 12 | 2015 hat die DOZ über die zehnte Ausgabe des Contests berichtet und eine nicht ganz ernstgemeinte, aber dennoch nach wissenschaftlichen Kriterien erstellte Studie über die Apfelwein-Analyse vorgestellt. Ende August wird wieder tüchtig Apfelwein probiert und prämiert. Studenten können eigene Kreationen oder gekaufte Apfelweine einreichen. Eine Jury kürt dann die drei besten Fruchtweine. Zu diesem Ereignis versammeln sich Professoren, Dozenten, Laboringenieure, Studenten sowie Alumni aus Nah und Fern und feiern den Semesterabschluss mit Thüringer Spezialitäten und viel Musik. Im Zusammenhang mit diesem Fest am 4. August 2017 wird wieder ein Sommerkolloquium veranstaltet, zu welchem externe Gäste und Unternehmen eingeladen sind, sich vorzustellen und Fachvorträge vor den Studenten zu halten.



Die Studenten durften hinter die Kulissen von Wöhk blicken. (Foto: Sven Mucke)

Kontaktlinsenproduktion hautnah erleben

Einmal Praxisluft schnuppern und hinter die Kulissen eines Unternehmens blicken: Der Vollzeitmeisterkurs der Fachakademie für Augenoptik in Hankensbüttel hat die Wöhk Contactlinsen GmbH in Schönkirchen besucht. Neben der Vorstellung der Firmenhistorie wurden die Studenten durch die hauseigene Entwicklungsabteilung für Kontaktlinsenmaterialien geführt. Die Gäste durften auch in die Fertigungsbereiche für individuelle und standardisierte Kontaktlinsen blicken. Hier wurden alle Arbeitsschritte vom Rohmaterial bis hin zur fertigen Kontaktlinse an den verschiedensten Maschinen vorgestellt. Daneben wurde auch die Anpassung individueller weicher Kontaktlinsen in Theorie und Praxis vermittelt. Am Ende des Tages bekamen die Kursteilnehmer nicht nur interessante Eindrücke aus der Fertigung von Kontaktlinsen, sondern freuten sich auch über die Tipps und Tricks aus der Praxis der erfahrenen Anpasser von Wöhk.

Weiterbildung im Schloss

Im Spezial „Fort- und Weiterbildung“ unserer Juli-Ausgabe haben wir über die Angebote der Branche berichtet. Auch die Fielmann Akademie im Schloss Plön in Schleswig-Holstein bietet einen berufsbegleitenden eLearning-unterstützten Kurs für 24 Teilnehmer pro Jahr an, der zwei Jahre dauert. Daneben kann auch ein 18-monatiger Vollzeitkurs besucht werden. Weitere Informationen erhalten Sie online unter der www.fielmann-akademie.com.

Exkursion in die Stadt der Liebe

Paris lockt mit unzähligen Künstlervierteln, dem romantischen Ufer der Seine und dem Blick auf den Eiffelturm. Aber die Studenten der Master-Studiengänge „Augenoptik und Psychophysik“ der Hochschule Aalen sowie „Optometrie/Vision Science“ der Ernst-Abbe-Hochschule Jena hatten ein anderes Ziel: die Forschungs- und Entwicklungsabteilung von Essilor. Die Studenten konnten den Design-Entwicklungsprozess eines Brillenglases live erleben.

Höhepunkt war die neue Virtual-Reality-Umgebung, in der Essilor neue Glas-Designs auf Verträglichkeit testet. Außerdem besuchten die Studenten die Essilor Akademie, das photobiologische Labor, den Movis-Raum und das Shopper Lab an der Bastille.



Einblick in ein internationales Unternehmen – den Studenten gefällt es. (Foto: Essilor)



43 junge Männer und Frauen haben in Münster ihre Gesellenbriefe erhalten. (Foto: AOV NRW)

Wenn die Leidenschaft für Brillen zum Beruf wird

43 Gesellen wurden bei der traditionellen Lossprechungsfeier im Gut Havichhorst in Münster ins Berufsleben verabschiedet. Als Beste der Gesamtprüfung und Beste der Praxis wurde Dominique Schmidt (Optik-Viehoff) aus Münster geehrt. Zweitbeste der Gesamtprüfung wurde Elisa Wenning (Augenoptik Wenning) aus Ochtrup, Drittbester Christian Hogrebe (IGA Optic Mues & Sternemann) aus Recklinghausen.



Sie haben es geschafft – 35 Schüler/innen haben ihren Abschluss bestanden (Foto: Optonia).

„Wir sind Meister!“

35 Jungmeister/innen an der Optonia konnten nun endlich die quälende Frage „Bin ich jetzt Augenoptikermeister/in?“ mit einem deutlichen „Ja“ beantworten. Ein letztes Mal genossen die Jungmeister in Diez die familiäre Atmosphäre der Fachschule. Neben der zweijährigen Fachschulausbildung bietet die Fachschule auch reine Meistervorbereitungskurse an. Laut Optonia startet im September zusätzlich ein Teilzeitkurs auf Grund der hohen Nachfrage.

Friscchen Wind plus Koketterie liefert der Fächer

Historische Fächer wurden in einer großen Auswahl in unterschiedlichen Materialien und Gestaltungsformen gefertigt. Sie kamen aus vielfältigen Kulturen.

Der Fächer diente ursprünglich als Alltagsgegenstand, um sich selbst oder der Herrschaft Luft zuzufächeln. Sehr schnell jedoch erhielt der Fächer förmliche und gesellschaftliche Bedeutung. Er wurde von Königen quasi als „Zepter“ eingesetzt, bot den Blaustrümpfen des 17. Jahrhunderts Anlass zur Unterhaltung, diente als Spielzeug frivoler Damen, war Ausdrucks-

mittel für revolutionäre, gefühlvolle und viktorianische Botschaften sowie ein Spiegel der „Belle Époque“.

Kunstvolle Individuen

Aber vor allem sind Fächer handwerkliche Kunstwerke und deshalb können zwei Exemplare niemals identisch sein.

Königin Elisabeth I. hatte nach ihrem Tod im Jahr 1603 eine Reihe außerordentlich dekorativer Fächer hinterlassen. Sie wurden in ihrem Garderoben-Nachlass

besonders beschrieben. Einige von ihnen wurden ihr zum Beginn eines neuen Jahres geschenkt und es wurde berichtet, dass sie die Verwendung von Fächern als Modeartikel in England populär gemacht hat; zunächst die mit Federn und mit Juwelen verzierten Griffen und später dann die faltbaren Exemplare.

Im ersten Jahrzehnt des 17. Jahrhunderts wurden die faltbaren Fächer in England zu Statussymbolen. Während die erwähnten Beispiele heute in größerer Anzahl in Museen in England (London, Victoria and Albert Museum), Frankreich (Paris, Musée de la Mode et du Costume), Spanien (Barcelona, Museo de Indumentaria) und auch in Deutschland (Berlin, Museum für Völkerkunde) zu finden sind, stellen die hier abgebildeten Fächer eine Besonderheit dar, die die Verbindung zur Augenoptik darstellen.

Raffinesse am Fächer

Als Erweiterung zur Nutzung oder als verspielter Nebeneffekt sind diesen Fächern Sehhilfen angefügt. Sie konnten beispielsweise als versteckte Korrektur einer Fehlsichtigkeit beim Theaterbesuch oder bei gesellschaftlichen Anlässen dienen. ■

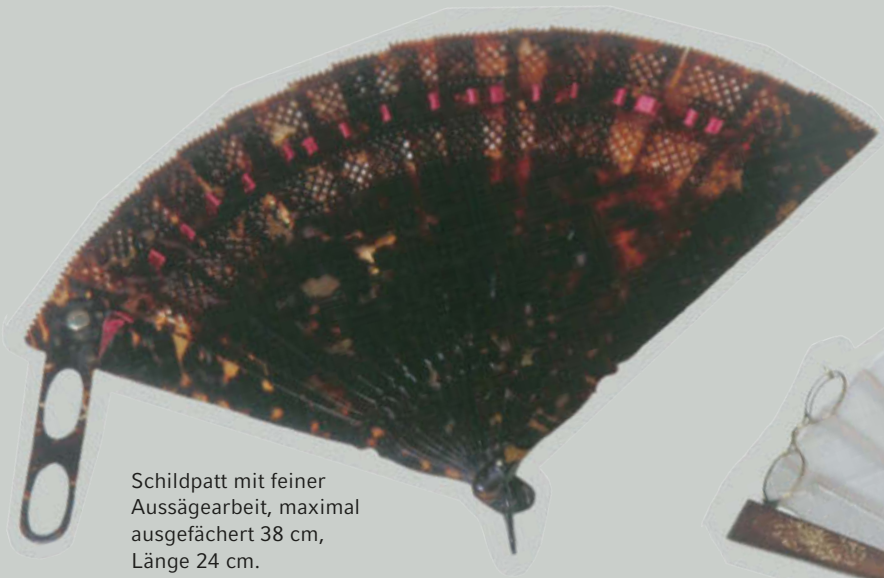
Text und Fotos: Udo Timm



Schildpatt mit feiner Aussägearbeit, maximal ausgefächert 32 cm, Länge 18,5 cm.



Weißer Federn, maximal ausgefächert 80 cm, Stablänge 36 cm + 7 cm Schildpatt.



Schildpatt mit feiner Aussägearbeit, maximal ausgefächert 38 cm, Länge 24 cm.



Tanzszene handbemalt auf Seide, maximal ausgefächert 54 cm, Stablänge 34 cm.



Weißer Federn mit hellgrau gefärbten Spitzen, maximal ausgefächert 57 cm, Stablänge 27 cm + 6 cm Schildpatt.



Engelszenerie in Wolken handbemalt auf schwarzer Seide, maximal ausgefächert 50 cm, Stablänge 34 cm.



Schildpatt-Schalen maximal ausgefächert 23 cm, Schalenlänge 19 cm.

Volksverdummung

Neulich habe ich einen Vortrag über das Lernen gehört. Neue Informationen werden über das Sehen um ein Vielfaches schneller aufgenommen als über das Gehör oder den Tastsinn. Wir leben im visuellen Zeitalter. Keiner kann es mehr hören, keiner hat es so recht begriffen.

Ich habe mich einst zum Informieren in eine Sofaecke gekuschelt und mich stundenlang in einen Text oder ein bebildertes Magazin versenkt, hab an meinem Schreibtisch auf meinem Stuhl gesessen und geschrieben oder gezeichnet, manchmal stundenlang auf eine ortsfeste Tastatur eingehauen. Im Fernsehen gab es nur abgefilmte Wirklichkeit, ruhig und sachlich präsentiert, im Kino war alles groß und bunt. Sonst gab es nicht viel zu sehen im Alltag, ja sogar der Autoverkehr war meist so, wie heute nur noch sonntags vor der Kirche. Eine Lesebrille hätte mir gereicht.

Heute lerne ich, wo immer ich bin, oft unbequem und unter suboptimalen Umständen. Ich muss Präsentationen über mich ergehen lassen, deren optische Aufmachung nicht von Profis sondern von irgendeinem Präsentierer bestimmt werden. Texte auf meinen Bildschirmen sind von Animationen umgeben. Fernseher zeigen zwei, drei Bilder gleichzeitig und mindestens eine Laufschrift. Auf dem Schoß mein Tablet fürs „souschäll Tiewie“. Mein Auto hat dutzende Kontrolllichter, mannigfaltige Displays und in der Stadt geht es zu wie auf dem Autoscooter. Auch in den Läden und auf den Straßen flimmert es an jeder Ecke. Selbst Telefonieren geht nicht mehr, ohne zu sehen. Ich leiste mir verschiedene Brillen,

aber eigentlich müsste ich die Augen einfach mal schließen, um die Informationen verarbeiten zu können.

Mit dem Buchdruck kamen der Sehstress und die Lesebrille in die Welt. Mit den Präzisionswaffen und den Verkehrsschildern auch die Fernbrille und die Augenoptiker. Und diese sind unverzichtbar im visuellen Zeitalter, mit ihren individualisierten Brillengläsern und schwebenden Ballons bei der Augenprüfung. Oder?

Tatsächlich liegt das Zeitalter der Vollkorrektur hinter uns. Vielleicht haben wir es selbst mit dem Abschied vom punktuell abbildenden Brillenglas und den ersten weichen Kontaktlinsen abgelaßt. Spätestens aber als die Sozialgemeinschaft die Versorgung mit Lesebrillen nicht mehr leisten wollte und diese den Discountern überlassen hat. Augenoptisch geht's in Richtung mittelalterlicher Brillenhändler. Bei Fertigbrillen, refraktiver Chirurgie, Linsenimplantaten und Brillen im Versandhandel werden heute Restfehlsichtigkeiten akzeptiert, deren Nichterkennen mich den Meistertitel gekostet hätte. Aber Augenoptik mal beiseite: Wie hoch ist wohl der volkswirtschaftliche Schaden, wenn ein wachsender Teil der arbeitenden Bevölkerung nur ein bisschen zu schlecht sieht, deshalb nur ein paar Prozentchen schlechter arbeitet, nur ein Fünkchen Information verpasst? Kurz: Schlechtes Sehen macht dumm. Das können wir uns nicht leisten. Das sehe ich ganz eng.

Der Oppicker



istockphoto.com / adekvat

DOZ
OPTOMETRIE & FASHION

72. Jahrgang

Verlag und Herausgeber: DOZ-Verlag
Optische Fachveröffentlichung GmbH
Postfach 12 02 01, 69065 Heidelberg
Luisenstraße 14 (Marienhaus), 69115 Heidelberg
Telefon: +49 (0) 6221 905170
Telefax: +49 (0) 6221 905171
Internet: www.doz-verlag.de
E-Mail: doz@doz-verlag.de

Bankkonto: Deutsche Bank Heidelberg
IBAN: DE37 6727 0024 0042 5090 00
BIC: DEUTDEB672

Postgirokonto: Postbank Stuttgart
IBAN: DE69 6002 0070 0038 4107 02
BIC: PBNKDEFF

Geschäftsführer: Markus Glöckner, Heidelberg
Dr. Jan Wetzel, Düsseldorf

Verlagsleiter und Chefredakteur: Ingo Rütten,
ruetten@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905170

Verkaufs-/Marketingleitung: Carina Glöckner,
c.gloeckner@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905176

Ressortleiterin DOZ Print: Judith Kern,
kern@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905175

Redaktion: Petra Barking, barking@doz-verlag.de,
Tel. +49 (0) 6221 905174; Daniela Zumpf (Volontärin),
zumpf@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905176

Wissenschaftlicher Beirat: Daniela Nosch (FHNW
Olten), Prof. Dr. med. Hans-Jürgen Grein (FH Lübeck,
Fielmann Akademie Plön), Prof. Wolfgang Sickenberger
(EAH Jena), Prof. Dr. Werner Eisenbarth (Hochschule
München), Peter Gumpelmayer (GF Dr. Gumpelmayer
Augenoptik GmbH in Linz/Österreich, ECOO-Präsident)

Ständige Mitarbeiter: Petra Bäuerle,
Dr. Christian Kempgens, Prof. Dr. Jürgen Nolting,
Carolin Truckenbrod

Layout: Ulrike Fritzel, Bad Dürkheim

Anzeigen: Kerstin Fischer, fischer@doz-verlag.de,
Tel. +49 (0) 6221 905173; Margarethe Pidde,
pidde@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905178

Erscheinungsweise: Am 1. Werktag jeden Monats

Redaktionsschluss: i.d.R. in der 1. Woche
des Vormonats

Bezugspreise seit 1. Januar 2017:

Jahresbezug Inland 78,20 €
inkl. gesetzl. MwSt., zzgl. 13,00 € Versandkosten.
Jahresbezug Ausland 78,20 €, zzgl. Versandkosten und
Bankgebühren. Luftpostzustellung auf Anfrage.
Jahresbezug Auszubildende Inland 28,00 €
inkl. gesetzl. MwSt., zzgl. 13,00 € Versandkosten.
Der Verlag hat das Recht, Abonnementpreise veränder-
ten Gegebenheiten (erhöhte Personal-, Sachkosten oder
erhöhte Kosten zur Erbringung von Leistungen, die der
Verlag an Dritte zahlen muss) anzupassen.

Abonnementkündigungen: Kündigung des Abonne-
ments ist nur zum 31. Dezember eines Jahres möglich
und muss bis spätestens 30. September schriftlich im
Verlag vorliegen.

Anzeigenpreise:

Seit 1. Januar 2017 gilt unsere Preisliste Nr. 52

Herstellung: Druckpress GmbH, 69181 Leimen

Die Beiträge unserer Mitarbeiter stellen nicht unbedingt
die Meinung der Redaktion dar. Namen und Anschriften
der Verfasser von Beiträgen, die ein Pseudonym tragen,
sind der Redaktion bekannt. Übersetzung, Nachdruck –
auch von Abbildungen – Vervielfältigung auf fotomecha-
nischem Wege oder im Magnettonverfahren, Vortrag,
Funk- und Fernsehsendung sowie Speicherung in
Datenverarbeitungsanlagen – auch auszugsweise – sind
nur mit schriftlicher Zustimmung des Verlages gestattet.
Sie wird problemlos gegeben. – Für den persönlichen
Gebrauch dürfen von Beiträgen oder Teilen von diesen
einzelne Kopien hergestellt werden. Bei Lieferungs-
ausfall infolge höherer Gewalt sind keine Ersatzansprüche
möglich. Für nicht verlangte Einsendungen keine
Gewähr.

HRB: 331681

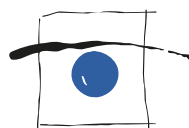
Erfüllungsort und Gerichtsstand: Heidelberg



Fachzeitschrift mit geprüfter Auflagenzahl
II. Quartal 2017
Druckauflage: 8.020 Exemplare
Verbreitete Auflage: 6.995 Exemplare
Abonnierte Auflage: 4.209 Exemplare



Wie geht's weiter? Bei uns haben Sie die freie Auswahl!



AUGENOPTIKER- UND
OPTOMETRISTEN-
INNUNG

des Landes Brandenburg

 **Technische Hochschule
Brandenburg**
University of
Applied Sciences



Meisterkurs

- berufsbegleitend
- hervorragende Betreuungsrelation aufgrund kleiner Gruppengrößen
- Ausbildung und Prüfung am selben Ort
- Spezialisten und Fachpraktiker als Dozenten
- gerätetechnische Ausstattung auf dem allerhöchsten Niveau

Bachelor Augenoptik/Optische Gerätetechnik

- Abschluss: Bachelor of Engineering
- Schwerpunkte: Augenoptik/Optomietrie und Optische Gerätetechnik
- keine Studiengebühren
- kompletter Meisterkurs nach neuem Lehrgangskonzept inkl.
- optional: Meister- und Optometristen-Prüfung



Kursgebühren: Teil I und II: 8.050,00 €*
Teil III und IV: 1.460,00 €*
*zzgl. Prüfungsgebühren der Handwerkskammer

Semesterbeitrag: 225,10 € (inkl. Semesterticket)

Anmeldeschluss: 31.08.2017

Bewerbungsfrist: online bis 30.09.2017

• Anzeigenschluss für Ausgabe 09 | 2017 ist am 23. August 2017! •

Die eingegangenen Zuschriften auf Chiffre-Anzeigen versenden wir täglich!

Verlag und Herausgeber

DOZ-Verlag Optische Fachveröffentlichung GmbH

Postfach 12 02 01 | 69065 Heidelberg | Charlotte Arendt | Tel.: +49 (0) 62 21 90 51-7 27

E-Mail: anzeigen@doz-verlag.de | Internet: www.doz-verlag.de

STELLENANGEBOTE



**Wir suchen für unser Fachgeschäft in Dudenhofen (bei Speyer)
ab sofort Verstärkung:**

Augenoptiker/in

in Vollzeit

- gute Arbeitsbedingungen
- gutes Team
- interne / externe Weiterbildungsmöglichkeiten
- Leistungsgerechte Vergütung

Bewerbung per e-Mail: okanphi@web.de

Optik Kuntz, z.Hd. Herrn Kuntz, Rülzheimer Str. 4, 76756 Bellheim

Optik Kuntz, Neustadter Str. 2-4, Dudenhofen, Telefon: 0 62 32 - 65 11 20



**KARRIERE
IM BLICK.
WIR SUCHEN
SIE!**

Filialleiter (m/w)
Trainee Filialleitung (m/w)
Augenoptikermeister (m/w)

Ihre Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten bei Apollo an folgenden Standorten:

Aachen, Ansbach, Aschaffenburg, Backnang, Bad Homburg, Bad Mergentheim, Bad Oeynhausen, Bayreuth, Berlin, Bielefeld, Bitterfeld, Böblingen, Bünde, Chemnitz, Detmold, Dillenburg, Dinslaken, Dreieich, Dresden, Duisburg, Düsseldorf, Franckenberg, Geldern, Gießen, Hamburg, Heilbronn, Hofheim, Holzminden, Ingolstadt, Jena, Karlsruhe, Kiel, Kirchheim, Kleve, Köln, Konstanz, Lampertheim, Lauf, Ludwigsburg, Mannheim, Mettmann, Mönchengladbach, Monheim, Mühlheim, München, Nordhorn, Oberursel, Osnabrück, Rastatt, Ravensburg, Rheine, Schrobenhausen, Schwäbisch Hall, Sigmaringen, Soest, Stuttgart, Trier, Viernheim, Wedel, Weiterstadt, Westerstede, Wetter, Wetzlar und Wiesbaden

Wir bieten:

- ▶ einen zukunftssicheren Arbeitsplatz
- ▶ verantwortungsvolle, abwechslungsreiche Aufgaben
- ▶ sehr gute Aufstiegs- und Entwicklungschancen
- ▶ Weiterbildungsmöglichkeiten, u.a. Meisterförderungs- und Traineeprogramme
- ▶ Einsatz unter Berücksichtigung des Wunschortes

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung – am besten über unser Online-Portal – mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung, Ihres bevorzugten Standortes sowie Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins, Stichwort „DOZ“.

Apollo-Optik Holding GmbH & Co. KG
Personalbetreuung Filialen
Wallenrodstr. 3, 91126 Schwabach

bewerbung-filiale@apollo-optik.com

**Mehr Infos:
[apollo.de/
karriere](https://www.apollo.de/karriere)**

Wir bei Apollo,

das sind mehr als 3.500 Menschen in über 800 Filialen bundesweit sowie in unserer Schwabacher Firmenzentrale. Jeden Tag aufs Neue arbeiten wir für ein gemeinsames Ziel: unsere Kunden zu überraschen und zu begeistern. Mit der GrandVision-Gruppe, einem der weltgrößten Optikkonzerne, im Rücken werden wir weiterhin gesund wachsen. Dabei bauen wir auf Menschen, denen Fairness, Fachkenntnis und Verlässlichkeit ebenso wichtig sind wie uns.



Wir freuen uns auf Sie!

Nehmen Sie Ihre Chance wahr, eine interessante Tätigkeit wartet auf Sie.

Zur Erweiterung unserer Teams suchen wir

Augenoptikermeister (m/w) / Augenoptiker (m/w)

für den Raum • **Erlangen** • **Öhringen** • **Niederstetten**
• **Ochsenfurt** • **Schweinfurt**

Gerne lernen wir Sie in einem persönlichen Gespräch kennen.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung an
Optik Schäfer-Nohe GmbH, Zentrale Verwaltung,
Oberer Kirchberg 26, 97941 Taubertschloßheim
oder per E-Mail an
karriere-optik@schaefer-nohe.de

Schäfer-NOHE Gruppe
Schäfer NOHE

Augenoptik ■ Kontaktlinsen ■ Hörgeräte ■ Gehörschutz

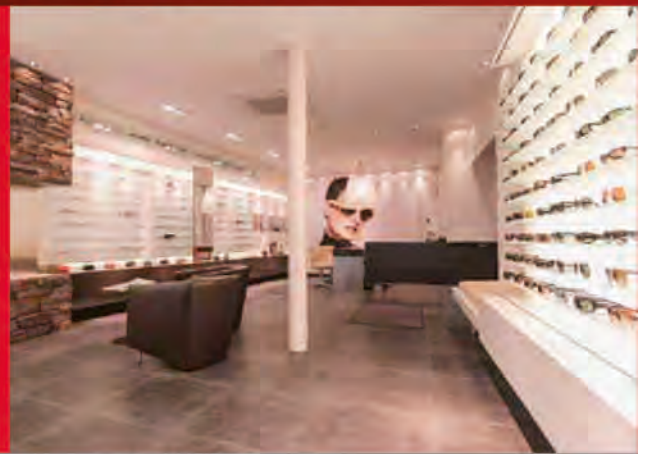
EIN ARBEITSPLATZ MIT STIL: EMBERGER OPTIK SUCHT SIE!

Sie sind **Augenoptiker-Meister oder Augenoptiker-Geselle (m/w)** und suchen einen modernen Arbeitsplatz in **Wien, Salzburg oder Kaufbeuren**? Sie verfügen über fundierte Fachkenntnisse in der Augenoptik, sind hochmotiviert und stellen die Interessen des Kunden stets ins Zentrum Ihres Handelns? Dann sind Sie bei uns richtig!

Emberger Optik bietet Ihnen:

- Ein erstklassiges Gehalt
- Attraktive Prämien bei überdurchschnittlicher Leistung
- Hervorragende Aufstiegschancen
- Ein familiäres Arbeitsumfeld

Werden auch Sie Teil des Emberger-Teams!



Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung:

Emberger Optik, Herr Sebastian Emberger
Prof.-Max-Lange-Platz 14 · 83646 Bad Tölz · Tel. +49 8041 792710

info@embergeroptik.de · www.embergeroptik.de

www.facebook.com/embergeroptik

EMBERGER OPTIK
Ihren Augen zuliebe

Deine Karriere:

Weitere Details auf www.prooptik.de/karriere

prooptik
IST GÜNSTIG.

AO-Meister/in oder Optometrist/in sofort oder später.

Leistungsabhängige Bezahlung. Jahressalär: 55.000 – 70.000 €, wünschenswerte Sprachkenntnisse: Schwäbisch. Chiffre -70895



INTERESSIERT?
WIR BIETEN

Abwechslungsreiche Tätigkeit • Freude an der Arbeit • Aktuellsten Wissensstand
Mitgestaltung der neuen Geschäftsabläufe • Modernste Messtechnik
Junges Team • Regelmäßige Weiterbildungen

AUGENOPTIKER zum 1. Oktober 2017
m/w • Voll- o. Teilzeit

SIE BIETEN

Stil- & Modebewußtsein • Außergewöhnlichen Service • Begeisterungsfähigkeit
Qualifizierte Kompetenz • Hohe Motivation • Individuelle Ideen für unsere Kunden

NEUERÖFFNUNG
bewerbung@huber-optik.de

HUBER OPTIK
Herbert Huber • 85567 Grafing b. München

WIR SUCHEN SIE

Augenoptikermeister (m/w)

als Filialleiter in Frankfurt, Ingolstadt, Neumarkt/Oberpfalz, Neunkirchen, Neu-Ulm

Augenoptiker (m/w)

für Aschaffenburg, Augsburg, Bamberg, Darmstadt, Erlangen, Forchheim, Frankfurt, NordWestZentrum Frankfurt, Fürth, Gera-Lusan, Heidelberg, Ingolstadt, Kaiserslautern, Langen, Lohr, Lüdenscheid, Ludwigshafen, Marburg, Marktheidenfeld, Neu-Isenburg, Neumarkt/Oberpfalz, Neunkirchen, Neu-Ulm, Nürnberg, Ottobrunn, Passau, Sulzbach, Viernheim, Wetzlar, Worms, Würzburg

Mit 74 Filialen und über 70 Jahren Erfahrung zählt das Familienunternehmen Abele Optik zu den erfolgreichsten und beliebtesten Unternehmen der Branche. Werden auch Sie Teil dieses starken Teams und freuen Sie sich auf:

- ein Familienunternehmen mit Fokus auf Qualität, Service und Beratung
- hervorragende Bezahlung
- qualifizierte Weiterbildungen in unserer Abele-Akademie
- einen modernen, zukunftsorientierten Arbeitsplatz

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

**Ihr Wunschstandort ist nicht dabei?
Senden Sie uns Ihre Initiativbewerbung!**



abele, optik.
BESTENS BERATEN

 Abele Optik GmbH, Herrn Robert Pfister
Ossietzkystraße 1-3, 97084 Würzburg
bewerbung@abele-optik.de (pdf-Datei)
oder Telefon 09 31/60 05-0
www.abele-optik.de | 74-mal in Deutschland

Wir suchen **im Auftrag** eine/-n

AO-Meister/-in

Dipl.-Ing./-in (AO) /// Bachelor /// Master of Science

in **leitender Position** für ein etabliertes und namhaftes AO-Fachgeschäft
im **Raum Westfalen (PLZ Bereich 59...)**

Ihre Aufgaben:

- > qualitätsorientierte Refraktion und KL-Anpassung
- > Leitung und weiterer Ausbau der KL-Abteilung
- > Gestaltung in den Bereichen Personal, fachliche Ausrichtung und Marketing

Ausrichtung und Profil des Unternehmens:

- > Qualitätsführerschaft, gehobenes Geschäftsniveau
- > moderne Ausstattung und Equipment
- > verlässliches und versiertes Team

Unser/-e Wunschkandidat/-in bringt mit:

- > Neugierde an fachlichen Entwicklungen
- > Freude an Weiterbildung
- > gutes Gespür für Teamgeist und Kundenumgang

Ihre Fragen und Bewerbungen richten Sie bitte per E-Mail an Kristian Kloeveborn unter kkn@eyes-and-friends.de bzw. telefonisch unter (030) 920 3833 194.

EYES AND FRIENDS | Marketing für Augen und Ohren
Pappelallee 78/79 | 10437 Berlin | (030) 920 3833 194 | www.eyes-and-friends.de



Das Branchenportal
Online-Stellenmarkt
Diskussion und Vernetzung
News und Fachwissen
WWW.DOZ-VERLAG.DE

München-West

Optometristen/in Augenoptikermeister/in Augenoptiker/in

in Voll- oder Teilzeit
zur Verstärkung unseres Teams

Wir wünschen uns Kollegen mit

- guten Refraktionskenntnissen
- guten Kenntnissen in Kontaktlinsenanpassung
- freundlichem und sympathischem Auftreten
- Begeisterung für alles Neue
- Begeisterung zum selbstständigen Arbeiten

Wir bieten Ihnen

- einen modernen Arbeitsplatz
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- harmonisches Betriebsklima
- überdurchschnittliches Gehalt

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung

die **brille**

augenoptik & optometrie

Die Brille Augenoptik GmbH, Buchhofer Str. 2, 82140 Olching
Tel. 08142-295411 o. 12, E-Mail @die-brille-olching.de
Ansprechpartner Frau Bayrle

Das Branchenportal

WWW.DOZ-VERLAG.DE



Wir sind ein familiengeführtes Unternehmen in Konstanz seit 1924. Unser Team aus professionellen Fachkräften berät unsere Kunden individuell.

Wir verfügen über die modernste Augenmesstechnik und führen die wichtigsten Designer und Manufakturen. In unserer Werkstatt arbeiten wir ebenso mit modernster WECO E.6 Schleiftechnik.

Zur Unterstützung unseres Teams suchen wir ab sofort oder nach Vereinbarung eine/n

► Werkstattleiter/in

und eine/n

► Augenoptiker/in

Sie haben die passende Ausbildung, sind engagiert, zuverlässig und haben Freude am Umgang mit Kunden? Sie erwarten eine herausfordernde, interessante und perspektivenreiche Tätigkeit bei überdurchschnittlicher Entlohnung.

Interesse geweckt?

Dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung z.H. Michael Hepp (michael.hepp@optik-hepp.de) oder per Post.

Hepp & Hepp Optik-Photo GmbH
Marktstätte 9 · 78462 Konstanz · Telefon 07531/23552 · www.optik-hepp.de



Fielmann gibt es mehr als 700x in Europa. Wir wachsen weiter. Für unsere Niederlassungen in der **Schweiz** suchen wir engagierte Augenoptiker/-innen und Augenoptikermeister/-innen in Voll- oder Teilzeit (50 % – 100 %). Fielmann zahlt Spitzengehälter und garantiert einen sicheren Arbeitsplatz.

Augenoptiker (m/w) und Augenoptikermeister (m/w)

Wenn Sie Spass daran haben, im Verkauf, im Atelier, in der Refraktion oder Kontaktlinsenanpassung zu arbeiten, kommen Sie zu Fielmann. Ausgezeichnete soziale Leistungen und erstklassige Aufstiegschancen sind bei Fielmann selbstverständlich. Dazu kann sich jede/-r Mitarbeiter/-in am Unternehmen beteiligen. Als Aktionär/-in bekommen Sie nicht nur ein hervorragendes Gehalt, sondern auch Ihren Anteil am Gewinn. Wenn Sie bei Fielmann Karriere machen wollen, schicken Sie bitte Ihre schriftliche Bewerbung an die **Fielmann AG, Bewerberservice, Steinenvorstadt 62, 4051 Basel, Schweiz, Telefon: +41 61 225 94 73, E-Mail: personal_ch@fielmann.com**

www.fielmann.com

fielmann

Wir sind ein inhabergeführtes Familienunternehmen mit Standorten in Wissen und Hamm.

Unser nettes Team sucht ab sofort oder später eine/n

Augenoptiker/in in Voll- oder Teilzeit

Wir bieten eine langfristige Berufsperspektive in bestem Arbeitsklima mit vielseitigen Aufgabengebieten sowie beste Weiterbildungsmöglichkeiten innerhalb der Arbeitszeit.

Sie haben Freude am Beruf, sind engagiert und haben ein modisches Gespür?

Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung!

**optik
blaeser**
Augenoptik und Hörakustik

Marktzentrum · 57537 Wissen
Rathausstraße 22 · 57577 Hamm
optikblaeser@web.de
www.optik-hörakustik-blaeser.de

Rhein-Main-Gebiet

Wir suchen Verstärkung!

Augenoptiker/in Augenoptikermeister/in

Sie haben Spaß am Verkauf von Topmarken. Sie erwarten ein überdurchschnittliches Gehalt, Fort- & Weiterbildungsmöglichkeiten sowie ein nettes Team.

Fa. Optiker Walf

MTZ, 65843 Sulzbach, info@optiker-walf.de, Tel.: 0 69 / 31 93 68

**B
ER
GER**

Quadratstadt Mannheim

Arbeiten in der Metropolregion Rhein-Neckar mit besten Konditionen und Work-Life-Balance!

Unser nettes Team sucht ab sofort oder später eine/n

Augenoptiker/in / AO-Meister/in

Sie haben Freude am Beruf, sind engagiert und haben ein modisches Gespür? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung!

Optik-Berger · Q 3,1 Fressgasse · 68161 Mannheim
mail@optik-berger.de

<http://bit.ly/2piNuAE>



HOCH HINAUS IN ST. MORITZ!

Haben Sie Lust auf anspruchsvolle Kundinnen und Kunden on Top of Switzerland? Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung Verstärkung für unser welt-offenes Team mit Leidenschaft und Gespür für Gesundheit, Modetrends und unterschiedlichste Kulturen.

JUNGE/R AUGENOPTIKER/IN

mit Interesse an der Vielfalt des globalen Lifestyle und Freude an eindrucklicher Bergwelt.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungs-Unterlagen.

Telefon 081 833 15 55 oder info@optik-wagner.ch

optik wagner

CH-7500 ST. MORITZ . Via Maistra 10 . optik-wagner.ch

Die Tomey GmbH ist seit über 25 Jahren ein weltweit agierender Spezialist diagnostischer Präzisionsinstrumente für die Augenheilkunde und Augenoptik. Unser sehr gut ausgebautes Vertriebsnetz sorgt dafür, dass Tomey Produkte weltweit zum Einsatz kommen.

ZUR UNTERSTÜTZUNG UNSERES HÄNDLERNETZES SUCHEN WIR AB SOFORT EINE(N)
VERTRIEBSORIENTIERTEN OPTIKER (M/W)

Ihre Hauptaufgaben sind die Unterstützung unserer Handelspartner im Gebiet Naher Osten sowie Afrika für unsere ophthalmologischen und optischen Systeme.

WIR BIETEN IHNEN:

- Festanstellung
- Ein sehr gutes Arbeitsklima
- Eigenverantwortliches Arbeiten
- Intensive Einarbeitung
- Ein eigenes Firmenfahrzeug, auch zur privaten Nutzung

SIE BIETEN UNS:

- Abgeschlossene Berufsausbildung als Optiker
- Freude an diagnostischen Produkten
- Englisch in Wort und Schrift
- Teamgeist

Haben wir Sie neugierig gemacht? Dann bewerben Sie sich bei uns! Bei einem persönlichen Gespräch werden wir herausfinden, ob wir unsere gegenseitigen Ansprüche erfüllen können.



www.tomey.de

Ihre aussagekräftige Bewerbung senden Sie bitte per Email oder Post an:

TOMEY GmbH
Richard Benedikt
Wiesbadener Str. 21
90427 Nürnberg
Tel. 0911 938 5462 11
benedikt@tomey.de



Jetzt kostenlos registrieren!

Die **Zukunft** der **Augenoptik** und **Optometrie.**

Jetzt 6 Monate Premium-Mitgliedschaft kostenlos!



WWW.DOZ-VERLAG.DE

AUGENOPTIKER/IN & AO-MEISTER/IN GESUCHT!

Unser Team in St. Ingbert braucht Verstärkung!

Sie lieben die Kundenberatung und überzeugen durch fachliche Kompetenz? Sie möchten einen **Job mit Perspektive** in einem herzlichen Team? Dann senden Sie uns jetzt Ihre Bewerbungsunterlagen:

Ansprechpartner Frank Poppe

Telefon 0 56 91 / 1054

Bahnhofstr. 13 34454 Bad Arolsen
frank.poppe@augenoptik-stracke.de

AUGENOPTIK GROSCH 

Optik Hans Grosch · Rickertstr. 12 · 66386 St. Ingbert



Wir sind ein erfolgreiches Augenoptikfachgeschäft mit einem Ambiente, in dem sich unsere Kunden als Gäste fühlen und den Spaß an der Brille mit uns teilen. Wir brauchen dringend Verstärkung:

AUGENOPTIKER/IN, AUGENOPTIKERMEISTER/IN

- Sie beraten Ihre Kunden gut gelaunt, modebewusst und individuell
- Sie begeistern Ihre Kunden für die Brille als modisches Accessoire
- Sie überzeugen Ihre Kunden mit Service, Qualität und Kompetenz

Wenn Sie ein echtes Interesse an Trends und Fashion haben und sich für die Arbeit im Team begeistern, dann bewerben Sie sich gerne bei uns. Wir bieten Ihnen ein unbefristetes Arbeitsverhältnis, ein modernes und dynamisches Arbeitsumfeld und ein Team, das gemeinsam Erfolg hat. Ihre Bewerbung schicken Sie bitte an Frau Ines Nolte.

OPTIC RAPPL

Webergasse 26 · 65183 Wiesbaden
Tel 06 11.37 42 21 · Fax 06 11.37 42 50
www.optic-rappl.de · info@optic-rappl.de

AUGENOPTIKER UND AUGENOPTIKERMEISTER

(m/w), ab sofort, Teil- und Vollzeit für die Standorte:

Aachen
Düsseldorf
Emmerich
Jülich
Kempen
Korschenbroich
Meerbusch
Mönchengladbach
und Tönisvorst

Zusätzlich suchen wir einen flexiblen Springer (m/w) für den Einsatz an allen Pleines Standorten.



Weitere Informationen erhalten Sie unter:
www.pleines.de/karriere

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung:
Pleines Fashion Optik GmbH & Co. KG
Hindenburgstr. 43, 41352 Korschenbroich
verwaltung@pleines.de, z.Hd.: Frau Anja Pesch

pleines
fashion optik®

Optik Schuppın

Wer auf der Stelle tritt,
sollte sie wechseln.



Augenoptiker-Meister (m/w) und
Augenoptiker (m/w) gesucht!

Mehr unter www.Optik-Schuppın.de/Jobs

Optik Schuppın GmbH | Stuttgarter Straße 103 | 70469 Stuttgart | Tel 0711 - 81 72 75

STELLENGESUCHE

Erfahrene Augenoptikermeisterin

sucht neue interessante Herausforderung als Betriebsleiterin, in Augenarztpraxis oder auch Nachfolge. In München und Umgebung. Chiffre: -70900



Die Zukunft
der Augenoptik
und Optometrie.

WWW.DOZ-VERLAG.DE

Augenoptiker- meister/in

halbtags, auch als
Konzeptionsträger in
Rheinland-Pfalz frei.

Bei Interesse:
Tel.: 0152 28 55 58 43.

DARMS AUGENOPTIK
FACHGESCHÄFT FÜR AUGENOPTIK UND KONTAKTLINSEN

Wir suchen Verstärkung für unser Team!

**1 Augenoptiker / in
und / oder
1 Augenoptikermeister / in** auch Teilzeit möglich

Mit Freude am Beruf, Spass an modischen Brillen, Lust auf individuelle Beratung, Werkstatt, Refraktion, CL

Unser Angebot:

Zufriedene Kunden, persönliches Fachgeschäft, gutes Einkommen, kleines Team mit viel Spass am Beruf. Lange Wochenenden ab Samstag 16.00 Uhr bis Dienstag 8.00 Uhr frei.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Darms Augenoptik

Will Darms, Glennerstrasse 6, **CH-7130 Ilanz**

Telefon +41 79 562 62 62 bis 21 Uhr
w.darms@augenoptik-darms.ch



AO-FACHGESCHÄFTE

Augenoptikgeschäft im Kreis Ludwigsburg/PLZ 7....

zu verkaufen: Top Lage, günstiger Mietvertrag, neueste Messtechniken, großer, hochwertiger Kundenstamm, Umsatz 2016 über 600 TSD € netto, 1. HJ 2017 ca. 320 TSD € netto.
Chiffre -70896

Fachgeschäft zu verkaufen!

Modernes Augenoptiker-Fachgeschäft mit Akustikabteilung

zu verkaufen. Sehr gute Rendite. Mit Stammpersonal im Großraum Stuttgart.
Zuschriften unter Chiffre -70899

AO-Geschäft zu verkaufen PLZ 53....

Ideal für Existenzgründer.
Sehr günstig – vier Augenärzte
nebenan.

Mobil: 0157 / 71 49 59 90



WWW.DOZ-VERLAG.DE

Augenoptikgeschäft zu verkaufen.

Raum Nbg/Fth 25 Jahre erfolgreich! Ich plane den Ruhestand!
Chiffre -70898

FORTBILDUNG



Fortbildung zum Optometristen HWK

Start: 22. September 2017

Dieser Kurs ist bafögfähig!

Aktuelle Termine, Preise, Möglichkeit der finanziellen Förderung und Unterbringung finden Sie auf unserer Homepage unter www.optonia.de

Optonia – Private Fachschule für Augenoptik und Optometrie
Staatlich anerkannte Ergänzungsschule
Wilhelm-von-Nassau-Park 8 | 65582 Diez
Tel 06432 - 93 66 76 0 | www.optonia.de

IBU

Beratung, Seminare, Marketing
für Augenoptiker und Hörakustiker

Unternehmensverkauf

Wir suchen Kaufinteressenten für ein **Augenoptik-fachgeschäft** im **PLZ-Bereich 24...**

- Umsatz p.a. 350.000 €
- qualitäts- und beratungsorientiert
- traditionell geführt
- für Existenzgründer bestens geeignet
- kann ohne Ersatzinvestition fortgeführt werden

Interessenten wenden sich bitte telefonisch oder per E-Mail an die IBU-Zentrale. Augenoptikgeschäfte werden von der IBU **provisionsfrei** vermittelt.

Hinweis: Möchten Sie ein Augenoptikgeschäft kaufen oder verkaufen, wenden Sie sich vertrauensvoll an die IBU Consulting GmbH.

IBU Consulting GmbH · Königswinterer Str. 833 · 53227 Bonn
Tel. (0228) 323017-0 · www.ibu-optik.de · info@ibu-optik.de

Raum Bremen

Bestens eingeführter innovativer AO-Betrieb steht für den Generationswechsel bereit.

Wir sind Marktführer im Ort in 1A-Lage und haben ein hervorragendes Verhältnis zum Augenarzt im Hause. 450 T€ netto wollen auch in Zukunft mit neuen und frischen Ideen gesichert sein. Übernahme-Konzepte werden gemeinsam und kollegial erarbeitet. Kontakt unter Chiffre -70897

Etabliertes **AO-Fachgeschäft** (über 40 Jahre) im Innenstadtbereich per sofort oder später, altersbedingt zu verkaufen. Umsatz 2016: 330 000,- €, PLZ 24xxx. Unter Chiffre -70901

Meisterschule
Seminare & Veranstaltungen

NDOC
Norddeutsches Optik Colleg

- ✓ Kleine Gruppenstärken
- ✓ Praxisnahe Weiterbildung
- ✓ Fachkompetente Dozenten

www.ndoc.info

zertifiziertes Qualitätsmanagement nach
DIN EN ISO 9001:2015 und AZAV laut SGB III

Norddeutsches Optik Colleg
Am Apfelgarten 3
29690 Schwarmstedt
Tel.: 05071 / 510 265
Email: info@ndoc.info

VERKÄUFE

TOPOMED Heidestr. 26 - D-85386 Eching
Geräte, Instrumente für Refraktion + CL
Tel: 089-3195125 • Fax: 089-3191160
office@topomed.de • www.topomed.de

Das Branchenportal
WWW.DOZ-VERLAG.DE

Maschinen & Material zur
Fassungsfertigung zu verkaufen:
Härlein Koordinatenfräsmaschine,
Schüssler S6000, Maccocelli
Plattenmaterial, OBE Bügel-
einlagen + viel Zubehör, bestens
geeignet für Kleinserienfertigung.
Angebote an
Fertigung@optik-hankiewicz.de

SEMINARE – VERANSTALTUNGEN*

Wann?	Wer macht was? / Informationen und Kontakt	Wo?
August		
1.8.2017	Zeiss: „Profitraining Brillengläser - Gleitsicht“, Tel. (0 73 61) 59 13 62	Mörfelden-Walldorf
2.8.2017	Optonia: „Einführung Binokularsehen (MKH)“, Tel. (0 64 32) 93 66 760	Dietz
2.8.2017	Zeiss: „Profitraining Brillengläser – Produkte für den Zusatzverkauf“, Tel. (0 73 61) 59 13 62	Mörfelden-Walldorf
4.8.2017	NDOC: „Anamnese und Funktionsteste“, Tel. (0 50 71) 51 02 65	Schwarmstedt
5.8.2017	NDOC: „Ophtalmoskopie“, Tel. (0 50 71) 51 02 65	Schwarmstedt
5.8./6.8.2017	Wöhlk: „Contact-Grundlagen“, Tel. (04 31) 99 11 152	Dresden
7.8.2017	Optonia: „Skiaskopie“, Tel. (0 64 32) 93 66 760	Dietz
12.8.2017	NDOC: „Kontaktlinsenassistenz“, Tel. (0 50 71) 51 02 65	Schwarmstedt
12.8.2017	NDOC: „Skiaskopie“, Tel. (0 50 71) 51 02 65	Schwarmstedt
17.8.2017	Zeiss: „Refraktion für Einsteiger“, Tel. (0 73 61) 59 13 62	Hankensbüttel
18.8.2017	Zeiss: „Refraktion für Fortgeschrittene“, Tel. (0 73 61) 59 13 62	Hankensbüttel
19.8.2017	Fachakademie für Augenoptik: „Übungen zur Funktionaloptomertrie“, Tel. (0 58 32) 72 02 212	Hankensbüttel
19.8.2017	NDOC: „Prismenprüfung nach MKH“, Tel. (0 50 71) 51 02 65	Schwarmstedt
19.08.2017	Wöhlk: „Spezial Formstabil“, Tel. (04 31) 99 11 152	Dresden
21.8./22.8.2017	Zeiss: „Netzhaut-Screening mit Visuscout 100“, Tel. (0 73 61) 59 13 62	Dormagen
22.8.2017	Menicon: „Erfolgreich mit Mehrstärken-Kontaktlinsen“, Tel. (0 69 84) 00 08 44	Frankfurt a. Main
23.8.2017	MPG&E: „Workshop COMPACT sclera“, Tel. (0 43 22) 75 05 00	Wetzlar
24.8./25.8.2017	MPG&E: „Kontaktlinsen Anpassung 1“, Tel. (0 43 22) 75 05 00	Wetzlar
26.8./27.8.2017	Fachakademie für AO: „Ergänzungs-Grundkurs zum Optometristen“, Tel. (0 58 32) 72 02 212	Hankensbüttel
26.8.2017	NDOC: „Zylinder-Nebel-Methode“, Tel. (0 50 71) 51 02 65	Schwarmstedt
29.8.2017	AOS Augenoptiker: „Meine Rechte als Verkäufer und Werbender“, Tel. (02 31) 55 22 170	Dortmund
30.8.-2.9.2017	ZVA-Bildungszentrum: „Optometrist Modul 3“, Tel. (0 21 33) 97 88 90	Knechtsteden
31.8./1.9.2017	AOS Augenoptiker: „Assistenz professioneller Augenglasbestimmung (Teil 1)“, Tel. (02 31) 55 22 170	Dortmund
September		
1.9.-25.5.2018	Handwerkskammer Ulm: „Geprüfter Betriebswirt HWO - Teilzeit“, Tel. (07 31) 14 25 61 40	Ulm
2.9.2017	NDOC: „Sicca – „das trockene Auge“, Tel. (0 50 71) 51 02 65	Schwarmstedt
2.9./3.9.2017	ifb Karlsruhe: „Funktionaloptometrie“, Tel. (07 21) 84 83 77	Karlsruhe
2.9./3.9.2017	ZVA-Bildungszentrum: „Refraktionsassistenz Grundkurs“, Tel. (0 21 33) 97 88 90	Knechtsteden
3.9.2017	NDOC: „Kerathograph“, Tel. (0 50 71) 51 02 65	Schwarmstedt
4.9.2017	Fachakademie für Augenoptik: „Meisterkurs Vollzeit“, Tel. (0 58 32) 72 02 212	Hankensbüttel
4.9.2017	Hoya: „Hoya Compact“, Tel. (0 21 61) 65 20	Mönchengladbach
4.9.2017	NDOC: „Meisterkurs Teil I + II (Teilzeit)“, Tel. (0 50 71) 51 02 65	Schwarmstedt
5.9.2017	A. Schweizer: Workshop I „Überaddition, Licht & Beleuchtung, Kantenfilter“, Tel. (0 91 91) 72 10-0	Köln
5.9./6.9.2017	Alcon: „Fit for Soft 1“, Tel. (07 61) 13 040	Großostheim
5.9./6.9.2017	Menicon: „SOFT+EASY – Einstieg in die Anpassung weicher Kontaktlinsen“, Tel. (0 69 84) 00 08 44	Frankfurt a. Main
5.9.2017	Zeiss: „Produktwissen für Auszubildende“, Tel. (0 73 61) 59 13 62	Dresden
6.9.2017	A. Schweizer: Workshop IV „Kommunikation für den LowVision-Augenoptiker“, Tel. (0 91 91) 72 10-0	Köln
6.9.2017	Hoya: „Naqhbereichs-Spezialist incl. Hoya EyeGenius“, Tel. (0 21 61) 65 20	Berlin
6.9.2017	Wöhlk: „Contact Einsteiger Weich“, Tel. (04 31) 99 11 152	Aalen
7.9.2017	Alcon: „Toric-Versorgungen mit weichen L“, Tel. (07 61) 13 040	www
7.9.2017	Hoya: „Gleitsichtglas-Spezialist incl. Hoya EyeGenius“, Tel. (0 21 61) 65 20	Berlin
7.9.2017	Zeiss: „Begeisterte Kunden statt zufriedene Kunden“, Tel. (0 73 61) 59 13 62	Korntal-Münchingen
8.9.2017	NDOC: „Spaltlampe“, Tel. (0 50 71) 51 02 65	Schwarmstedt
9.9./10.9.2017	Wöhlk: „Contact-Grundlagen“, Tel. (04 31) 99 11 152	Dresden
11.9./12.9.2017	Hecht: „Sicher formstabil – Vielfalt praktisch erfahren“, Tel. (07 61) 40 10 50	Wiesbaden

* Alle Angaben ohne Gewähr

DOZ

KLEINANZEIGER

DOZ OPTOMETRIE & FASHION
– ANZEIGENABTEILUNG –
Postfach 12 02 01
69065 Heidelberg

Für die Ausgabe **09 | 2017** nehmen wir gerne Ihre Anzeigenaufträge bis zum

23. August 2017 entgegen.

Bitte veröffentlichen Sie in der nächsten Ausgabe folgende Anzeige:

Rubrik: Stellenangebote¹ Außendienst¹ Stellengesuche² Vertretungen (z.B. Urlaub)¹
 Verkäufe¹ AO-Fachgeschäfte*¹ Verschiedenes¹ Fortbildungen¹

Anzeigenformat: 1-spaltig (Breite 42 mm) 2-spaltig (Breite 88 mm)
 3-spaltig (Breite 134 mm) 4-spaltig (Breite 180 mm)

Chiffre: als Chiffreanzeige veröffentlichen. Zuschriften auf Chiffre-Anzeigen versenden wir täglich!
Chiffregebühr für Anzeigen aus Deutschland 16,00 €, europäisches Ausland 25,00 €.

Bitte informieren Sie mich über eine Online-Veröffentlichung im DOZ-Branchenportal.

Anzeigentext:

← Dies ist die Breite für eine 1-spaltige Anzeige →

← Dies ist die Breite für eine 2-spaltige Anzeige →

Untenstehende Rechnungsanschrift wird nicht veröffentlicht!

Name/Firma

Straße

PLZ/Ort

Telefon oder Email für Rückfragen

Datum/Unterschrift

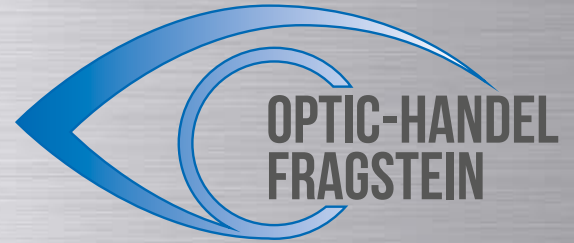
Anzeigenpreise:

12,32 € je mm Höhe und Spalte • 21,13 € je mm Höhe und Spalte

* Kleinanzeigen, die zum Verkauf eines AO-Geschäftes geschaltet werden sollen, werden nur gegen Vorkasse angenommen!

Unabhängig von der Auftragserteilung sind **Änderungen max. 1x kostenfrei möglich**, für jeden weiteren Entwurf berechnen wir eine Pauschale von 49,00 €! Sämtliche Preise zzgl. gesetzl. MwSt.

Telefax: +49 (0) 62 21-90 51 71, E-Mail: anzeigen@doz-verlag.de



gebrauchte Spaltlampe
Topcon SL-D 4
(Vergrößerung: 6x bis 40-fach)



Sonderaktion!
statt ~~3.500 €~~
jetzt nur
2.500 € netto*

Optional DC 500 Dig. Kamera
Preis auf Anfrage



**Wir haben für Sie weitere 2.000 Gebrauchtgeräte zu
Sonderkonditionen lagernd. Sprechen Sie uns an!**

***zzgl. Versand und 19% MwSt, gilt solange Vorrat reicht, Abbildung ähnlich.**

Optic-Handel Fragstein

Am Gut Wolf 17 / 52070 Aachen
Tel.: 0241 - 55 94 98-0
Fax: 0241 - 55 94 98-29
E-Mail: info@optic-handel.de
www.optic-handel.com

Ihr Ansprechpartner für:

Region Nord / West:
Sven Borgmann
Mobil: 0160 - 93998086
E-Mail: borgmann@optic-handel.de

Region Süd / Ost:
Jan Hirschmann
Mobil: 0160 - 93998085
E-Mail: hirschmann@optic-handel.de



DEUTSCHE
AUGENOPTIK AG



Die komplett neue Etuikollektion Für Sie gemacht, für jeden gedacht

- Komplettes, kompaktes Sortiment
- Topqualität, sofort lieferbar und preiswert
- Verantwortungsvolle, WRAP Gold zertifizierte Produktion

Deutsche Augenoptik AG

Ziegeleistraße 18-24 | 75417 Mühlacker | Deutschland

T Bestellung + 49(0) 7041/884-111 | T Beratung + 49(0) 7041/16-101 | F + 49 (0) 7041/16-159 | E equipment@dao-ag.de | W www.dao-ag.de