

FOCUS

Das Magazin für den erfolgreichen Augenoptiker

Nr. 2015_11 **November**

Titelthema:

Obermeistertagung in
Starnberg

**Schwerpunkt
Ladenbau:**

Trends und Neuheiten
Fitnessregeln für das
Geschäft

Marketing:

Einkauf von Investitions-
gütern

Kontaktlinse:

Kontaktlinsen-Projekt
zum DCC
Contact' 15

Profession:

Funktionaloptometrie
2/3

FOCUS Fashion:

Silmo Neuheiten



SPX Watch Mod. 2895

Silhouette[®]
AUTHENTIC EYEWEAR. SINCE 1964.

Silhouette lässt Sie strahlen.

WEIL SIE EINZIGARTIG SIND

www.silhouette.com

wsb[®]

FOR BETTER SHOPS



UNSER INDUSTRIELLER PRODUKTIONSPROZESS ERMÖGLICHT GÜNSTIGE PREISE



WSB ARBEITET FÜR JOQO BY LIZAS, HANNOVER - JOQO BY LIZAS, MUNICH, HEINZERLING - BIEDENKOPF, OPTIK+MODE - USLAR, NESPER - MESSE, HELEVEN - HASSELT, HELLINX - BILZEN, VAN BELLINGEN - HALLE, LAMPE - GRÜNSTADT, BRUCHHAUS - KÖLN, SCHRÖDER - STEINHEIM, NAUMANN - RODENBACH BACKER OPTIK - EMDEN, HÖNL OPTIK - ISERLOHN, WALLER OPTIK - HOFHEIM, BETLER - ALTENA, OPTIK MONICA - SCHUETTORF, LENK OPTIK - SCHWETZINGEN, HEINZERLING - BIEDENKOPF, BRUCHHAUS OPTIK - KÖLN

WSB SCHERPENZEEL NL T +31 033 277 17 14 WWW.WSBLADENBAU.DE

RUFEN SIE AN: HERRN N. SCHRÖDER +31 653 16 32 07 ODER HERRN G. DROS +31 654 69 40 19

Der Wert einer Brille

Vor einigen Wochen saß ich mit einem Bankdirektor zusammen, um über eine größere Investition des Verlages zu verhandeln. Er wollte wissen, was wir tun und dann kam es wie immer: „Ah! Brillen! Optiker!“ Und dann musste er seine Story über teure Brillen loswerden und wie toll doch die Online-Angebote sind.

Sein Sohn war bei einem Augenoptiker und ließ sich dort refraktionieren. Und da der Bundesgerichtshof in der Begründung seines Urteils vom 4. Februar 1972, warum Augenoptiker refraktionieren dürfen, die ZVA-Argumente verinnerlichte und u.a. ausgeführt hatte: „[...] Beim Augenoptiker bildet das Refraktionieren eine unentgeltliche Nebenleistung zum Brillenverkauf. [...]“, bekam der Sohn des Bankdirektors seine Korrektionswerte natürlich kostenlos überreicht. Mit diesen Werten bestellte er seine Wunschbrille bei Brille 24: „So billig konnte kein Augenoptiker in unserer Stadt liefern. Unter 400 Euro gab es nichts.“ Die Brille kam perfekt per Post. Ihn wunderte nur, dass es so schnell ging, denn die Brille seines Sohns wurde in HongKong gefertigt. Der Sohn war zufrieden.

Die Tochter des Bankdirektors wollte dieses Experiment nicht eingehen und kaufte ihre Brille bei Fielmann und war begeistert vom Service und vom Preis um die 200 Euro. Aber sie wollte ausprobieren, ob das Versprechen der Geld-zurück-Garantie nur ein Werbegag ist oder nicht.

Also bestellte sie sich bei Misterspex eine ähnliche Brille, die aber 25 Euro billiger war, als die bei Fielmann. Mit beiden Rechnungen und beiden Brillen ging sie in die Fielmannfiliale, präsentierte beides und war gespannt, was passieren würde. Ohne zu zucken öffnete der Filialleiter die Ladenkasse und zahlte der jungen Dame gegen Quittung die Differenz aus.

Im Verständnis der Verbraucher haben Brillen keinen Wert; sie sind immer nur zu teuer. Das gilt selbst in den Weiten der mongolischen Steppe oder im tiefsten afrikanischen Urwald, wo Nomaden oder Ureinwohner eine komplette Brille für einen Euro oder auch weniger erstehen können. Ich habe diese Szenerie schon oft beschrieben und Augenoptiker, Verbände und Industrie beklagen sie regelmäßig. Es ändert sich nichts. Kann die Branche nichts dagegen tun? Nein, sie kann nicht. Denn zunächst steckt in jedem von uns der Schnäppchenjäger, auch in den mittelständischen Augenoptikern, solange es nicht um Brillen geht. Alle empfinden alles als zu teuer, weil es überall alles irgendwie billiger gibt – eben nur billiger und nicht günstiger.

Beim Benzin mag diese Jagd richtig sein, weil sich die Qualität dieses Saftes ja nicht mit der Höhe oder Tiefe des Preises ändert. An den Tankstellen wird der Verbraucher nur erpresst und abgezockt ohne kalkulatorischen Hintergrund. Was aber tun gegen ein Angebot einer Gleitsichtbrille für 79 Euro? Mit-

halten oder nicht? Es kommt darauf an, was man will. Ich habe mal einen Oberstleutnant der Luftwaffe gezwungen seine Gleitsichtbrille in meinem Geschäft in Königswinter zu kaufen. Lächelnd bat er mich um ein drittes Angebot, das er verpflichtet sei der Beihilfestelle vorzulegen, obwohl er diese Brille ganz bestimmt nicht bei mir kaufen werde, weil zu teuer im Vergleich zu Fielmann und Apollo. Letztlich hat er sich doch eine „anständige“ Brille geleistet.

Jeder ist seines Glückes Schmied, sagt man so. Es ist aber auch so. Trotz aller Nulltarif- und Schnäppchenangebote für Brillen gibt es äußerst erfolgreiche mittelständische Unternehmer in Kreisstädten, Ortsteilen und auf dem platten Land, die den großen Discountern Paroli am Platz bieten können. Interessanterweise haben die auch wenig Angst vor den Internetanbietern. In diesen Läden herrscht kein Totentanz wie in den meisten Einzelgeschäften auf weiter Flur. Warum nur?

Es muss doch zu denken geben, wenn es allenthalben dröhnt, der Konsummarkt brummt, das Geld sitzt locker – nur die Augenoptiker haben nichts davon. Über Preistransparenz hat noch kaum jemand diskutiert. Liegt dort vielleicht der Hund begraben? Wer zum Augenoptiker geht, um sich eine Brille zu kaufen, befindet sich wie auf hoher See in Gottes Hand. Ein Kunde braucht sich keine Gedanken um ein Budget machen, das er für eine Brille zur Verfügung hat. Was eine Brille kostet, weiß er erst, wenn er wieder vor der Ladentür steht. Die Großvertriebsformen werfen irgendeinen Preis in die Welt und die Kunden glauben, das sei Preistransparenz. Dagegen bieten die Onlinehändler wirkliche Preistransparenz. Denn dort kann jeder wie bei einem Baukasten die Teile und Veredelungen nach dem persönlichen finanziellen Spielraum selbst zusammenstellen und ohne Besserwisserei gleich bestellen.

Warum ist das bei Augenoptikern nicht möglich, wenn sich jedermann selbst einen Mercedes für über 100.000 Euro im Netz zusammenstellen kann, um eine Weile zu träumen – und da auch gleich zahlungspflichtig bestellt?

Was meinen Sie dazu?

Schreiben Sie mir Ihre Meinung oder rufen Sie mich an.
Telefon 02104/958883,
Fax 02102/1678-28
oder unter
JoergSpa@euro-focus.de

J. Span gemacher



www.euro-focus.de



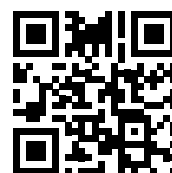
Nachrichten und Informationen für die Branche
- täglich aus Deutschland und der Welt

Mit monatlichem Newsletter!

Seminare, Stellenangebote **selbstständig** erfassen und **kostenlos** Online stellen.

Information:
Papiermühlenweg 74 | D-40882 Ratingen
E-Mail: s.schmidt@euro-focus.de

www.euro-focus.de



TITELTHEMA

Kein Eklat: ZVA Obermeistertagung 16

BRANCHE+POLITIK

Goldene Silmo: 48. Pariser Fachmesse 20

Interview: Henri Blomqvist – Global Commercial Director 22

PROFESSION

Historisch: Der Gläserkasten 24

350 Jahre: Fachzeitschrift Philosophical Transactions 26

Funktionaloptometrie: Fälle aus der Praxis Teil 2 28

KONTAKTLINSE

Brisant: CLMA-Tagung in Miami 31

Experiment: Halbzeit der DCC-Kontaktlinseoffensive 32

Interessant: VDCO-Tagung Contact´15 36

Update: Farbige Kontaktlinsen 38

SCHWERPUNKT LADENBAU + ZUSATZVERKÄUFE

Erfolgreich sein: Zehn Regeln zum Ladenbau 40

Aktuell: Ladenbauneuheiten 44

Zusatzverkäufe: Vergrößernde Sehhilfen 48

Finanzen: Investitionsgütereinkauf 52

FOCUS FASHION

Silmo-News 56

MAGAZIN

Brennpunkt: Der Wert einer Brille 03

Forum: Branchentelegramm, News Kompakt, Personalien 06

Kurz Notiert: Zehn Dinge, die Sie wissen sollten 15

Industrie-Telegramme: Firmen, Produkte und Märkte 62

Vorschau, Impressum, Inserenten 65

Das Beste zum Schluss: Tony Hawk 66



Titelbild:
Silhouette

Obermeistertagung in Starnberg

Auf ein Zusammentreffen der besonderen Art waren sicher viele der anwesenden Delegierten der Obermeistertagung in Starnberg vom 10. bis 11. Oktober sehr gespannt. Der geladene Gast und Redner Christian Stebler, Zentralpräsident des Schweizer Optikverbandes (SOV) war nur kurz zuvor durch negative Äußerungen in einem Schweizer Boulevardblatt zum Berufsstand der deutschen Augenoptiker aufgefallen. Doch die, die hier Potenzial für eine rege Debatte sahen, wurden enttäuscht. **Ab Seite 16**



Gläserkasten zur Brillenbestimmung

In den ersten Jahrzehnten der Brille war die Frage des Brechwerts ihrer Gläser kaum relevant. Auch bei den frühen Brillengläsern, mit der Gusszange aus flüssigem Glas gepresst, war die Refraktion kaum definiert, sie lag irgendwo bei zwei bis drei Dioptrien. Erst die neuzeitlichen Schleif- und Polierverfahren erlaubten eine höhere Genauigkeit bei der Gläserproduktion. Die Entwicklung der Augenheilkunde, noch mehr aber die der Augenoptik, machte es notwendig, die Stärken optischer Gläser einerseits zu definieren, andererseits aber auch prüfbar zu machen. Das galt vor allem für Versorgung einer Fehlsichtigkeit. **Ab Seite 24**

Fit for Future: Zehn Fitnessregeln für ein erfolgreiches Geschäft

In fünf Minuten ein neues Geschäft? Das wird schwierig. Aber nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit und lesen Sie sich die folgenden Punkte durch, um Ihren Laden für die Zukunft zu optimieren. Es sind Inspirationen, Fragen, Bestätigungen, kritische Motivationen und Blicke über den Tellerrand. Und Sie werden vielleicht agieren. Hoffentlich. Hoffentlich sofort. **Ab Seite 40**



BRANCHENTELEGRAMM

Die **Marcolin Group** und **Montblanc International** verkündeten die vorzeitige Erneuerung ihres Lizenzvertrages für das Design, die Herstellung und den weltweiten Vertrieb von Montblanc Sonnen- und Korrektionsbrillen. Die Vereinbarung verlängert das Bestehen dieser Zusammenarbeit.

...

Safilo eröffnet eine Tochtergesellschaft in der Türkei. Diese soll als Zentrum seiner neuen Mittelosteuropa-Abteilung fungieren. Diese geographische Expansion ist Teil des Strategieplans für 2016, welcher Anfang dieses Jahres bekannt gegeben wurde.

...

Die britische Luxusmarke **Dunhill London** und **De Rigo Vision S.p.A.** kündigten den Abschluss eines Lizenzvertrags über die Entwicklung, Produktion und weltweite Vermarktung der Korrektur- und Sonnenbrillenkollektion von Dunhill an. Der Verkaufsstart der Dunhill Eyewear-Kollektion ist für den Jahresbeginn 2016 geplant. Das Händlernetzwerk umfasst exklusive Augenoptikgeschäfte und Kaufhäuser sowie Dunhill-Boutiquen.

...

Hoya kauft die **Knecht & Müller AG** (Stein am Rhein, Schweiz), einen langjährigen Produktions- und Distributionspartner. Als jüngstes Konzernmitglied wird die Knecht & Müller AG Bestandteil der Hoya-DACH Struktur, bestehend aus den Standorten Brunn am Gebirge (Hoya Lens Österreich) und Mönchengladbach (Hoya Lens Deutschland GmbH).

Mister Spex wurde auf der Preisverleihung von „Deutschlands besten Online-Shops 2015“ in der Kategorie „Augenoptik“ ausgezeichnet. Die Bewertung richtete sich nach dem Ergebnis einer umfangreichen Verbraucherbefragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität und des Nachrichtensenders N-TV.

...

Die **Rigo Vision S.p.A.** und **Nina Ricci** geben ihre Lizenzvereinbarung für das Design, die Produktion und den weltweiten Vertrieb von Sonnenbrillen und Korrektionsfassungen bekannt. Die Lizenzvereinbarung gilt ab September 2015 mit der Einführung der ersten Nina Ricci-Kollektion. Der Vertrieb ist ausgewählten Augenoptikern und Kaufhäusern sowie den Boutiquen von Nina Ricci vorbehalten.

...

In seinem weltweit ersten „Change the World“-Ranking würdigt Fortune den Glashersteller **Essilor**. Grund dafür sind die Fortschritte bei der Auseinandersetzung mit dem Thema Sehgesundheit im Rahmen der Kerngeschäftsstrategie. Mit dem Unternehmensbereich 2.5 New Vision Generation verhilft Essilor unterversorgten Bevölkerungsgruppen in 22 Ländern zu bezahlbarer augenoptischer Versorgung.

...

Presenta Nova wurde für einen neu entwickelten Geräte-Hubtisch mit einem Award auf der Vision-X in Dubai ausgezeichnet. Der gesamte Tisch kommt ohne die typische Mittelsäule aus und bietet somit eine bequeme Sitzposition für den Kunden und hat ein innovatives Design.

LESERBRIEFE

Leserkommentare zum Brennpunkt „V > 1,2cc“ der FOCUS-Ausgabe 2015_10

Hallo Herr Spangemacher,

Ihr Leitartikel aus der Oktoberausgabe spricht mir aus der Seele, allerdings bin ich schon über 40 Jahre Augenoptiker. Dem entgegen zu halten sind die heutigen „Refraktionserlebnisse und Vermessung von Gleitsichtbrillen“.

Hier geht es um 0,125 dpt, 1/100 mm ect. Und dann holt der Kunde die Brille ab, passt perfekt, und irgendwann später

siehst du den Kunden, die Brille auf der Nasenspitze oder schief auf dem Kopp, usw. und wir machen uns so viele Gedanken. Bei mir ist bei Visus 0.8 bis 1.0 Schluss. Vielleicht sind wir Optiker ja doch ein Volk von Korinthenkackern?

Liebe Grüße aus Bayern

Mit freundlichem Gruß

Winfried Müller

Sehr geehrter Herr Spangemacher,

mit Freude habe ich Ihren Artikel „Visus größer 1,2 cc“ gelesen. Es ist wahrscheinlich in der Tat so, dass viele Augenoptiker, der Meinung sind, dass der maximal erreichbare Visus voll auskorrigiert wird. Das liegt aber auch an unserem Schulsystem. Genauso, wie das „Verkaufen von Brillen“ nicht gelehrt worden ist. Ich bin seit 1973 in der Branche und habe

meine Weiterbildung 1982 an der HFAK gemacht. Seit 1985 bin ich selbständiger Augenoptiker. Immer öfter habe ich mich gewundert, wieso ich im Phoroptor die Zylinderachse beiderseits auf 90° stehen lassen kann. Als ich in Vorträgen bei der WVAO von Stefan Collier in einem Myopieseminar vom Stresszylinder erfuhr – war alles klar. Denn unser Gehirn zeigt hier die Kompensation des Stresssyndroms durch Lesen von links nach rechts durch senkrechte Achslagen.

LESERBRIEFE

Die Peripherie wird bei Myopen (Visusgeilen) und Kurzsichtigen (Blursehenden) „weggeschmissen“ und der Tunnelblick entsteht. Was macht der Augenoptiker? Er gibt die 100%ige Vollkorrektur. Warum? Stefan Collier hat für mich die Türen zur Funktionaloptometrie der WVAO aufgestoßen, die mich bis heute nicht verlassen, sondern meinen Horizont erweitert hat. Der Blick über den Tellerrand lohnt sich. Augenoptik = Input, Wahrnehmungsverarbeitung (Efferenz) = Output. Menschsein ist nicht in der Fovea centralis. Emotionen (Liebe) sind in der Peripherie der Netzhaut. Die Peripherie der Netzhautgrube (nicht die Fovea centralis) ist mit dem Limbischen System im Gehirn verschaltet (das ist ein Gehirn im Gehirn). Mache ich die Vollkorrektur, haben wir sozusagen keine (eine andere oder schlechte) emotionale Wahrnehmung. Ich erinnere mich an meine erste Brille mit -2,5dpt. Die Welt hat sich kalt angefühlt.

Es gibt zwei Bereiche der Wahrnehmung: mit der Fovea oder die Wahrnehmung mit der gesamten Retina. Sehen ist nicht gleich perfekte Schärfe Vcc über 1,2.

Schauen: Akkommodation und Konvergenz. Dann wird Raum und Zeit verknüpft, d.h. erkennen und verstehen.

Schauen: Zeit verstehen.

Raum: erkennen. Diese Zusammenhänge messen wir am Phorotor/Messbrille.

Bewusstsein – Unterbewusstsein (Bauchwandnervensystem). Bewusst im Jetzt und unbewusst in der Wahrnehmungsverarbeitung.

Denken – Fühlen – Emotionen sind untrennbar miteinander verknüpft.

Wir sehen durch die Augen – nicht mit den Augen. Die Dioptrien präsentieren die vom Inneren heraus verlorene Stärke. Ich zeige dem Kunden die Stärke und frage ihn, ob er diese Stärke im Inneren seines Körpers haben will. Hier beginnt Visualtraining bzw. gebe ich eben keine Vollkorrektur. 80% sind oft ausreichend. Warum schreibe ich Ihnen das alles?

Bei Kurzsichtigen gebe ich keine Vollkorrektur. Bei unbelehrbaren visusgeilen Kurzsichtigen (oft detailverliebte Techniker) schon. Wie kann es sein, dass eine schwächere Brille Entspannung verursacht? Ganz einfach: Die Neigung zu fovealem Sehen wird reduziert, während das retinale Sehen eine Steigerung erfährt, es kommt zur Wiederherstellung des gewünschten Gleichgewichts.

Die gesteigerte Integration auf diesen beiden Ebenen ist für entspannteres und bewussteres Sehen verantwortlich. Die visuellen Felder werden größer (Syntonics).

Am 65. WVAO Jahreskongress 2013 in Koblenz zitierte Dr. Kaplan bei seinem Vortrag u.a. wie folgt: „Sehen ist weiches Schauen. Wer sieht, der denkt weniger über das Wahrgenommene nach, sondern lässt es auf sich einwirken und stellt sich den freigesetzten Gefühlen. Mit anderen Worten: Der sehende Mensch ist stärker am Geschehen beteiligt als der schauende Mensch. Sehen heißt außerdem, sich der Möglichkeit des Seins bewusst zu werden, ohne diesen gleich eine bestimmte Form zu geben. Schlimmer als blind zu sein, ist nur Sehen können, ohne zu begreifen.“

Mit freundlichen Grüßen aus Eckental,
Karl Schwab

Hallo Herr Spangemacher,

So brillant ich Ihre Schreibe auch in den meisten Fällen finde: Sobald es sich um ein fachlich relevantes Thema handelt, sollten Sie sich vielleicht etwas zurücknehmen. Wenn Sie kolportieren, dass über asthenopische Beschwerden durch Vollkorrektur in der Ausbildung nicht geredet werde, so darf ich Ihnen an dieser Stelle nur zwei Seiten des „blauen Diepes“ an die Hand geben. Vermutlich ist hier in wenigen Zeilen wirklich ausnahmslos alles zu lesen, das zu diesem Thema überhaupt

gesagt werden kann. Nur zur Info: Der Text stammt aus dem Jahre 1967; wer ihn nicht kennt, ist entweder gar kein Augenoptiker (zumindest kein refraktionierender), oder er/sie hat die Ausbildung komplett verpennt. Übrigens: wenn es doch in China so toll ist, lassen Sie sich doch einmal dort die Kauleiste richten, vielleicht findet ja ein chinesischer Zahnarzt, dass man mit 100% der Zähne beim Kauen total überfordert ist?

Mit kollegialem Gruß,
Jan-Hendrik Müller

Anzeige

DER

AUGENOPTIKSERVICE

Gerhard Müller
Otto-Suhr-Allee 106b • 10585 Berlin
Tel.: 030-751 20 48 • info@augenoptikservice.de

Einschleif- & Reparatur-Service

- schnelle Lieferzeiten
- 100% professionelle Fertigung
- **Gutschein anfordern**

 IN EIGENER SACHE

Auf den Fashion-Seiten in der Ausgabe FOCUS 15_10 auf Seite 75 hat sich ein Fehler eingeschlichen. Die dort abgebildete Max Mara – Fassung ist von Safilo und nicht von Luxottica.

Europaweit besser sehen

Am 18. und 19. Oktober 2015 trafen sich in Brüssel die Mitgliedsorganisationen des European Council of Optometry and Optics (ECOO). Der Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) ist durch seine Mitgliedschaft beim ECOO ein entscheidender Impulsgeber, so der Verband.



Augenoptiker und Optometristen nehmen zunehmend eine „Lotsenfunktion“ in den europäischen Gesundheitssystemen ein.

Der European Council of Optometry and Optics hat es sich zum Ziel gemacht, den Herausforderungen an das Sehen und dessen Versorgung auf europäischer Ebene zu begegnen. Ein wichtiges Etappenziel wurde bereits mit der Installation des Europadiploms erreicht. Das Diplom ist ein entscheidender Schritt zu einem einheitlichen Berufsbild und einer harmonisierten Ausbildung, jenseits lokaler Lehrpläne und unterschiedlicher Versorgungsstandards.

Der Einsatz für besseres Sehen und gegen Blindheit ist eine Angelegenheit von globaler Bedeutung und keineswegs nur auf Entwicklungsländer beschränkt. Eine frühzeitige Erkennung und Behandlung ist bei schwerwiegenden Augenerkrankungen sehr wichtig. Nur so können irreparable Schäden und Erblindung verhindert werden. Gut geschulte Augenoptiker und Optometristen nehmen hier eine „Lotsenfunktion“ ein – vorausgesetzt, sie erhalten eine Aus- oder Weiterbildung, die zuvor definierte Mindeststandards erfüllt, wie ECOO und der ZVA sie im Verbund mit den anderen ECOO-Mitgliedern anstreben.

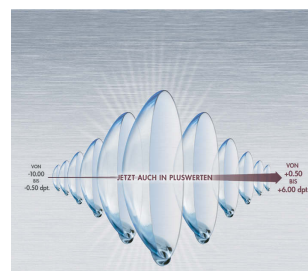
Euronet: Hilfe für den richtigen Web-Auftritt

38% aller Endverbraucher informieren sich online, bevor sie ein Produkt stationär kaufen. Dieser sogenannte ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline) erfordert von jedem Einzelhändler, dass er nicht nur ein ansprechendes stationäres Geschäft hat, sondern dass er sich auch im Internet informativ und modern präsentiert. Die über Euronet angebotenen Internetseiten umfassen die Basis-Informationen zum Geschäft wie Öffnungszeiten, Kontaktmöglichkeiten, Anfahrt und Serviceleistungen. Die Anpassung an das Corporate-Design sei natürlich möglich, genauso wie die persönliche Note durch Bilder oder kurze Filme. Ergänzt wird dies durch aktuelle Inhalte, z.B. Aktionen und News, die einfach hochgeladen werden können.

Zudem sorgt eine im Hintergrund laufende Suchmaschinenoptimierung dafür, dass die Website des Augenoptikers bei Google & Co. möglichst weit vorne erscheint. Ergänzend dazu zeigen Besucherstatistiken die Aufrufzahlen und damit den Erfolg der Website. Weitere, detaillierte Informationen auf www.euronet-ag.de oder direkt beim Euronet-Außendienst.

Alcon: Lieferbereich erweitert

Alcon hat den Parameterbereich der Dailies Total 1 Kontaktlinsen mit Wassergradient erweitert und bietet die Linsen nun auch mit Pluswerten für hyperope Kunden an. Seit 2012 verbinden Dailies Total 1 Kontaktlinsen lang anhaltenden Tragekomfort und höchste Sauerstoffdurchlässigkeit in einer Linse. Konzipiert, um mit einem Wassergehalt von über 80% auf der Linsenoberfläche den Wassergehalt der Hornhaut nachzuahmen, behalten die Kontaktlinsen 100% der Oberflächenlubrizität, auch nach einem langen Tag Kontaktlinsentragen. „Als Dailies Total 1 Kontaktlinsen weltweit eingeführt wurden, veränderten Sie das Marktumfeld, indem sie gleichzeitig außergewöhnliche Sauerstoffdurchlässigkeit und großen Tragekomfort lieferten“, sagt Dr. Inma Perez-Gomez, Leitung Professional Affairs bei Alcon EMEA. „Nun können auch Fehlsichtige mit Weitsichtigkeit von diesen Vorteilen profitieren.“



Zeiss 2015 IMC Symposium in Wenzhou

Am Tag vor dem internationalen Myopie Kongress (IMC) veranstaltete Carl Zeiss Vision in Wenzhou (China) ein Voraussymposium zum Andenken an den kürzlich unerwartet verstorbenen Brien Holden. Brien Holden mit dem von ihm gegründeten Vision Institute hat sich intensiv mit der Forschung der Myopie bei Kindern befasst. Carl Zeiss Vision hat seit Jahren mit diesem Institut zusammengearbeitet, um die fortschreitende Myopisierung bei Kindern mit Korrektionsbrillengläsern zu bremsen.

International anerkannte Forscher wie Prof. Christine Wildsoet, Berkeley, Prof. Dr. Frank Schaeffel, Tübingen, oder Dr. Chea-su Kee, Hongkong, gaben eine Übersicht ihrer Forschungsarbeiten wie die fortschreiten-

de Myopisierung bei Kindern gestoppt oder zumindest verlangsamt werden könnte. Zusammenfassend kann gesagt werden, es gibt bisher nur erste Ansätze und Vermutungen wie dieses Phänomen in Zukunft behandelt werden könnte. Über 130 Teilnehmer folgten den Ausführungen der acht Referenten. Das Symposium wurde moderiert von Jörg Spangemacher, Verleger deutscher, englischer und chinesischer Fachliteratur für Optometrie, Ophthalmologie und Brillentechnologie.



Moderator Jörg Spangemacher

IGA Optic: Neues Kapitel in der ERFA-Arbeit

Seit der Marketing- und Vertriebsverbund IGA Optic vor fünf Jahren seinen Mitgliedsbetrieben den Betriebsvergleich anbot, boomt die ERFA-Arbeit. Inzwischen gibt es fünf ERFA-Gruppen, an denen 70 Firmen mit mehr als 100 Betriebsstätten teilnehmen. Mit einer neuen Gruppe, den „Jungen IGAs“, bietet der Marketing- und Vertriebsverbund einen neuen Service für Unternehmens-Nachfolger an. „Es ist hier kein Betriebsvergleich geplant. Wir wollen vielmehr ein Netzwerk aufbauen für Kinder und Nachfolger unserer Mitglieder, die den Weg ins Unternehmerleben wagen möchten“, erklärt Ines Jonen. Sie ist Mitglied im Vorstand von IGA Optic, selbst Junior-Chefin in der inhabergeführten Jonen-Gruppe und moderiert die „Jungen IGAs“. 28 Teilnehmer waren zum ersten Treffen nach Datteln gekommen. Und die Resonanz nach dem Treffen zeigt aus Sicht von Ines Jonen, dass IGA Optic hier offenbar genau den Nerv der neuen Optiker-Generation – und den der Eltern – getroffen hat. Die nächsten drei Treffen der „Jungen IGAs“ sind schon terminiert. In diesen zweitägigen Veranstaltungen geht es unter Beteiligung externer Referenten unter anderem um diese Themen: „Wie werde ich vom Chefkind zur Führungskraft?“, „Wie kommuniziere ich mit meinen Mitarbeitern?“ oder „Was muss ich noch lernen vor der Übernahme des elterlichen Geschäftes?“ Außerdem wird es für die „Jungen IGAs“ auf der nächsten Opti einen Treffpunkt auf dem IGA Optic-Messestand geben.

I NEED YOU
The Frame Company GmbH

7 Buchstaben, 7 Farben. So schön kann bunt sein! Neue, moderne & günstige Fertiglesebrille aus der Easy-Line Kollektion 2015.

Der Lieferbereich: +1.00 bis +3.00 dpt. 0.5er dpt.
Jetzt bestellen auf: www.INEEDYOU.de



SWAV: „Profis Leisten Was“ - Wettbewerb

Vom 19. bis 23. Oktober 2015 fand der diesjährige Wettbewerb „Profis Leisten Was“ im Aus- und Weiterbildungszentrum Karlsruhe statt. Der Landessieger aus Baden-Württemberg, Julian Wischniowski, überzeugte mit seinem Können und wurde vom vierköpfigen Bewertungskomitee zum 1. Bundessieger gekürt.



Besonders viel Kreativität bewies zudem Kristin Marschall, die rheinland-pfälzische Landessiegerin aus Kaiserslautern. Sie konnte für ihre Brillenfassung den Kreativpreis „Die gute Form“ mit nach Hause nehmen. Die Aufgabenstellung lautete: Entwerfen und fertigen Sie eine Brillenfassung, die sich mit dem Thema „Cocktails around the World“ beschäftigt. Dafür hatten die elf teilnehmenden Landessieger zweieinhalb Tage Zeit. Am Freitagabend um 18:00 Uhr war es dann soweit: die Gewinner wurden im „Badisch Brauhaus“ in Karlsruhe bekannt gegeben. Nach der Ehrung des 1. Bundessiegers wurde Katharina Mangold aus Bayern zur 2. Bundessiegerin gekürt. Erstmals in diesem Jahr vergab das Komitee auch zwei dritte Plätze: Kristina Körgesaar (Hamburg) und die Thüringerin Viktoria Röhlert konnten mit ihren Fassungen die Prüfer gleichermaßen überzeugen.

Neben Preisgeldern und Urkunden des Zentralverbandes der Augenoptiker und Optometristen und des Südwestdeutschen Augenoptiker - Verbandes dürfen sich die Gewinner freuen, ihre Siegerbrillen auf der kommenden Opti, vom 15. bis 17. Januar 2016 in München, als Ausstellungsstücke bewundern zu können.



1: SWAV-Geschäftsführer Peter Kupczyk gratuliert Julian Wischniowski zum Bundessieg. (Foto: ONUK Bernhard Schmitt); **2:** Die Gewinnerfassung der Kategorie „Die gute Form“. (Foto: ONUK Bernhard Schmitt) **3:** Die Teilnehmer des diesjährigen Wettbewerbs im „Seminarraum Graf“ des Aus- und Weiterbildungszentrums Karlsruhe. (Foto: SWAV)

Silmo Istanbul 2015

Vom 10. bis 13. Dezember 2015 findet die Silmo Istanbul statt. Die Messe bildet ein Bindeglied zwischen Europa und dem Balkan, Zentralasien, dem Nahen und Mittleren Osten und Nordafrika. Diese wichtige neue Ausstellung findet im 16.000 m² große Istanbul Expo Center statt und begrüßt Fachleute und Hersteller aus allen Bereichen: Fassungen, Kontaktlinsen, Gläser, Dienstleistungen und vieles mehr. Derzeit zählt die Sil-

mo Istanbul mehr als 100 Aussteller, mit etwa 500 Marken und möchte so zum Besuchermagnet aus Zentralasien-Mittleren Osten-Nordafrika werden. Das Messekonzept ist auf dem internationalen Netzwerk Silmo Paris und der Nutzung lokaler Expertise der türkischen Organisatoren aufgebaut. Die Silmo Istanbul soll sich zu einem festen Kalendereintrag entwickeln und zum Winter-Treff der Branche werden.

Weltweit größter Lieferbereich an Silikonhydrogel- Tageslinsen

clariti® 1 day
Silikonhydrogel-Tageslinsen-Familie



Einzige torische Silikonhydrogel-Tageslinse
mit dem größten Lieferbereich aller torischer
Tageslinsen.

Einzige multifokale Silikonhydrogel-Tageslinse.

torisch



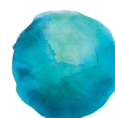
multifokal

sphärisch

clariti® 1 day
see life with clariti™

Für weitere Informationen
wenden Sie sich bitte an Ihren Gebietsleiter.
www.coopervision.de

Jetzt ausprobieren!



CooperVision®
Live Brightly.

R+H: Maxim Novoselov zum besten deutschen Verfahrensmechaniker Brillenoptik 2015 ausgezeichnet

Maxim Novoselov hat bei Rupp und Hubrach seine dreijährige Ausbildung zum Verfahrensmechaniker für Brillenoptik als bester Deutscher abgeschlossen. Der junge Mitarbeiter, geboren im russischen Nikolskoje, kam bereits im Jahr 1998 nach Bamberg, wo er nach der Mittleren Reife in 2011 auch die Fachoberschule erfolgreich abschloss. In den drei Ausbildungsjahren bei R + H durchlief er sechs relevante Abteilungen – unter der Federführung von Adam Ramer und arbeitet heute als Facharbeiter im Bereich des Einschleifservice. Die Urkunde für Deutschlands besten Prüfungsteilnehmer wurde am 15. Oktober vom Präsidenten der IHK Oberfranken, Heribert Trunk, übergeben.



v.l.: Peter Braun, Heribert Trunk, Maxim Novoselov, Adam Ramer und der 2. Bürgermeister der Stadt Bamberg, Dr. Christian Lange

ZVA: Meisterbrief bleibt Pflicht

Im Oktober 2013 startete die Europäische Kommission die sogenannte Transparenzinitiative, um alle reglementierten Berufe in der Europäischen Union zu evaluieren und zu prüfen, ob die jeweilige Reglementierung gerechtfertigt ist. Für die Augenoptik kam die Kommission nun zu einem



positiven Urteil: Die Reglementierung in Form des Meistervorbehaltes sei sachlich begründet und bleibe deshalb im Interesse des Gesundheitsschutzes bestehen. Für den ZVA nahm Vizepräsident Christian Müller an den Gesprächen teil. Er zeigt sich äußerst zufrieden mit dem Ergebnis:

„Die Kommission hat anerkannt, dass die Augenoptik in ganz Europa ein Gesundheitsberuf ist – trotz anfänglicher Einordnung in den Retail Sector, also den Einzelhandel. Unser mündliches Evaluierungsgespräch in Brüssel ist somit als voller Erfolg zu werten. Die Reglementierung des Augenoptikerberufes ist aus Sicht der Kommission sachlich gerechtfertigt und bleibt bestehen – mehr konnten wir nicht erreichen.“ Das deutsche Handwerk und die Augenoptik stehen damit vorerst nicht mehr im Fokus der Deregulierungsbemühungen. Gleichwohl hat es sich die Kommission in ihrem Abschlussbericht vorbehalten, auch künftig regelmäßig zu prüfen, ob die Gründe für den Meistervorbehalt in der Augenoptik weiter bestehen.

31. Fielmann Akademie Kolloquium am 21. November 2015

Die gemeinsame Veranstaltung der Fielmann Akademie Schloss Plön und der Augenklinik des Städtischen Klinikums Karlsruhe soll Fragen über Neuentwicklungen im Bereich klassischer Sehkorrekturen und auch auf dem Gebiet moderner refraktiv-chirurgischer Verfahren klären.

Welche Schäden können am Auge durch Licht entstehen? Welche Filtergläser können Lichtschäden am Auge verhindern? Erlauben neue Refraktionsmethoden genauere Ergebnisse? Werden neue Lasermethoden die Presbyopie heilen? Was können Brillen aus dem Internet leisten? Diese und weitere Fragen werden im 31. Fielmann Akademie Kolloquium in gewohnt verständlicher Weise diskutiert.

Termin: 31. Fielmann Akademie Kolloquium, Samstag, 21. November 2015, 15.00 Uhr.

Veranstaltungsort: Städtisches Klinikum Karlsruhe, Moltkestraße 90, 76133 Karlsruhe.

Informationen unter: www.fielmann-akademie.com

NEWS KOMPAKT

R+H: EyeDrive Produkteinführung auf der Rennstrecke

Am 2. Oktober präsentierte R+H geladenen Augenoptikern seine EyeDrive Gläser, die bereits seit August im Markt sind. Bei der exklusiven Produkteinführung standen die Gläser für das Autofahren bei Nacht im richtigen Licht: Auf einer privaten Rennstrecke am Bilster Berg in Bad Driburg wurde die EyeDrive-Technologie vorgestellt und erste Tester lieferten aufschlussreiche Erfahrungsberichte.

Damit der Spaß an diesem Tag nicht zu kurz kam, konnten alle Teilnehmer auf der Rennstrecke ihr Fahrkönnen unter Beweis stellen. Mit VW Racing Polos WRC befanden sich bis zu zehn Teilnehmer gleichzeitig als Fahrer oder Beifahrer auf der anspruchsvollen Rennstrecke mit engen Kurvenradien.

WVAO: Spezialisten für Kinderoptometrie ausgezeichnet

Der erste Kurs zum zertifizierten Spezialisten für Kinderoptometrie wurde erfolgreich beendet. Fünf Wochenenden, mehr als 80 Stunden Unterricht und drei Zwischenprüfungen – was für ein Engagement für den Beruf und die fehl-sichtigen Kinder! 19 von 22 Augenoptiker/-innen haben die Prüfungen mit Bravour gemeistert. Zusätzlich stellten sich vier Funktionaloptometristen der Prüfung freiwillig und erfolgreich. Die frisch gebackenen Spezialisten für Kinderoptometrie wurden mit dem WVAO Zertifikat ausgezeichnet. Ein neuer Kurs startet am 28. - 29. November 2015 in Mainz.

Anzeige

Sportlich,
stylish und
sicher



HOYALUX

SPORTIVE
TRUEFORM

NULUX

SPORTIVE
TRUEFORM**Hoya Sportbrillengläser. Höchstleistung leicht gemacht.**

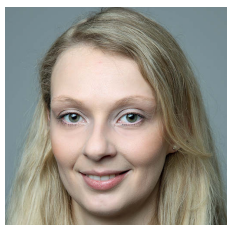
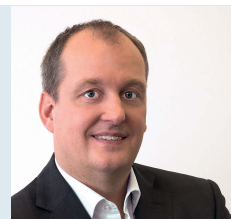
Mit Hoya Sportbrillengläsern erfüllen Sie alle Anforderungen Ihrer sportlichen Kunden. Vor allem in Kombination mit einer kontraststeigernden Farbe oder einer modischen Verspiegelung sind sie ein echter Hingucker. Das neue Hoya Sportive-Sortiment bietet neben einem super stylischen Auftritt:

- Breites Blickfeld für alle Entfernungen
- Umfassender Schutz vor Wind und Staub
- Kontraststarkes Sehen bei allen Wetterbedingungen

PERSONALITIES

Alcon: Veränderungen in der Vertriebsorganisation

Johannes Zupfer ist seit August neuer Nationaler Sales Manager des Geschäftsbereichs Vision Care der Alcon Pharma GmbH in Deutschland. Er tritt damit die Nachfolge von Jan Thore Föhrenbach an, der die Leitung der Business Unit Vision Care übernommen hat. Johannes Zupfer startete seine Karriere bei Alcon im Jahre 2005 als Mitarbeiter im Außendienst, bevor er 2008 in den Bereich Key Account wechselte, wo er dann bis 2015 als Head Key Account Internet tätig war. Davor war er mehrere Jahre im augenoptischen Fachhandel als Geschäftsleiter tätig und blickt bereits auf eine fast 20-jährige Tätigkeit in verschiedenen Bereichen der Augenoptik zurück. Axel Bellmann wurde im Zuge dieser Veränderung zum Head Key Account Management ernannt und übernimmt damit die Leitung des gesamten Key Account Bereichs. Axel Bellmann startete seine Karriere bei Alcon im Jahre 1992 als Mitarbeiter im Außendienst, bevor er 2005 in den Bereich Key Account wechselte. Seit 2014 hatte er die Position Head Key Account Management Retail inne.



Oculus: Verstärkung des Marketing-Teams

Seit dem 15. September 2015 verstärkt Claudia Blaurock das Oculus Marketing-Team und ist zukünftig die Ansprechpartnerin für alle Belange rund um die Oculus Akademie. Sie tritt damit die Nachfolge von Maria T. Wagner an, die das Unternehmen zum Ende des Monats verlässt. Claudia Blaurock ist gelernte Augenoptikerin und schloss ihr Studium in Jena als Master of Optometry/Vision Science ab. Ab sofort plant sie die Oculus Fortbildungsveranstaltungen und unterstützt das Marketing-Team mit fachlicher Kompetenz.

Hans-Werner Kröck mit „Léon-Hauck-Preis“ ausgezeichnet

Im Rahmen der Obermeistertragung und außerordentlichen Mitgliederversammlung des Zentralverbandes der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) bekam Hans-Werner Kröck, Schulleiter des Münchener Bildungszentrums für Augenoptik und Optometrie, den „Léon-Hauck-Preis 2015“ verliehen. Bereits seit 1987 ist Kröck Mitglied der Meisterprüfungskommission für das Augenoptikerhandwerk, seit 2011 Mitglied der Gesellenprüfungskommission. Im Arbeitskreis „Internationale Berufsentwicklung“ wirkte er ebenso mit wie an der Entstehung des Studiengangs Augenoptik/Optometrie an der Hochschule München. „Mit dem ‚Léon-Hauck-Preis‘ werden Menschen bedacht, die sich in besonderem Maße für die Aus- und Fortbildung in der deutschen Augenoptik einsetzen“, sagte Hankiewicz. „Hans-Werner Kröck ist aufgrund seiner Verdienste geradezu prädestiniert für diese Auszeichnung.“



Werner Marchwat mit ZVA-Ehrendiplom geehrt

Werner Marchwat aus der Augenoptiker- und Optometristeninnung des Landes Brandenburg erhielt für seine besonderen Verdienste das ZVA-Ehrendiplom in Gold. Werner Marchwat hat sich für den Berufsstand in vielfältigen Ämtern und Funktionen engagiert, unter anderem im Betriebswirtschaftlichen Ausschuss des ZVA und als Aufsichtsratsmitglied der Augenoptikerausgleichskasse (AKA). „Werner Marchwat ist der kluge Helfer im Hintergrund. Er versteht es, auch die kleinen Sorgen und

Probleme der Augenoptiker zur Sprache und Klärung zu bringen“, lobte ZVA-Präsident Thomas Truckenbrod den Landesinnungsmeister. „Ich bin absolut überrascht“, erklärte Marchwat, der seiner Linie auch in diesem Moment treu blieb und trotz der Ehrung nicht viel Aufhebens um seine Person machte. „Es ist eine sehr gelungene Überraschung.“

Flair: Neuer Außendienst für Südwest-Deutschland und Luxemburg

Seit dem 1. Oktober 2015 hat Flair Modellbrillen mit Carola Paulus eine erfolgreiche und motivierte Außendienstmitarbeiterin im Team. Carola Paulus, die bereits seit fünf Jahren im Außendienst der augenoptischen Industrie tätig ist, bereist für Flair Südwest-Deutschland und Luxemburg – damit löst Sie Reinhold Risch nach mehr als drei Jahren ab. Zusätzlich wird Paulus die bx. Kollektion übernehmen.



RECHT: KURZ NOTIERT

Zehn Dinge, die Sie wissen sollten

- 1 **Erkrankung:** Auch wenn vom Arbeitgeber eine Grippe-schutzimpfung empfohlen wird, handelt es sich bei Folgeerkrankungen aufgrund der Impfung nicht um einen Arbeitsunfall (Urteil des Sozialgerichts Dortmund vom 05.08.2015 – Aktenzeichen S 36 U 818/12).
- 2 **Kündigung:** Der Einwurf einer Kündigung in den Hausbriefkasten des Arbeitnehmers gilt als zugestellt, wenn dies unter Zeugen geschieht (Urteil des Landesarbeitsgerichts Rheinland-Pfalz vom 19.02.2015 – Aktenzeichen AZ: 5 Sa 475/14).
- 3 **Ferienjobs:** Bei Ferienjobs müssen Sie auf das Alter achten. Bis 13 Jahre ist jede Beschäftigung untersagt, ab 13 bis 15 Jahren sind nur 2 Stunden pro Tag und leichte Arbeiten erlaubt, von 15 bis 18 Jahren dürfen maximal 4 Wochen oder 20 Ferientage gearbeitet werden (mehrere Beschäftigungen werden addiert).
- 4 **Kündigung:** Eine einmal zugestellte Kündigung kann vom Arbeitgeber nicht einseitig zurückgenommen werden. Der Arbeitnehmer muss zustimmen, sonst bleibt die Kündigung weiter wirksam.
- 5 **Kassenfehlbetrag:** Für einen Kassenfehlbetrag muss der Arbeitnehmer nur haften, wenn dies schriftlich vereinbart wurde (z.B. im Arbeitsvertrag), er für die Haftung eine zusätzliche Vergütung (sog. Mankogeld) erhält und nur er Zugriff auf die Kasse hatte.
- 6 **Parken:** Wenn Sie Ihrem Mitarbeiter die Kosten für den Parkplatz erstatten, den er während der Arbeit für sein Fahrzeug nutzt, ist dies steuerpflichtiger Arbeitslohn. Wenn Sie den Platz anmieten und Ihrem Mitarbeiter kostenlos zur Verfügung stellen, ist dies steuerfrei.
- 7 **Entgeltfortzahlung:** Für neue Mitarbeiter beginnt der Lohnfortzahlungsanspruch erst nach 28 Kalendertagen, also vier Wochen (§ 3 Abs. 3 Entgeltfortzahlungsgesetz).
- 8 **Entgeltfortzahlung:** Der Anspruch auf Lohnfortzahlung besteht auch bei Sportunfällen des Arbeitnehmers. Theoretisch entfällt er bei der Ausübung von gefährlichen Sportarten – die Gerichte haben aber selbst Boxen und Drachenfliegen nicht als gefährlich eingestuft.
- 9 **Umlagen U1 und U2:** Seit 01.09.2015 gelten für die Umlagesätze „Arbeitsunfähigkeit“ (U1) und „Mutterschaft“ (U2) neue Sätze. U1 wurde von 0,7 % auf 1,0 % angehoben. Für U2 gilt jetzt ein Satz von 0,3 % (zuvor 0,24 %).
- 10 **Kurzfristige Beschäftigung:** Bei kurzfristiger Beschäftigung kann die Lohnsteuer mit 25 % pauschaliert werden, wenn der Arbeitslohn durchschnittlich 68,00 €/Arbeitstag nicht übersteigt. Der Durchschnittsbetrag wurde wegen des Mindestlohns rückwirkend zum 01.01.2015 angehoben.

Obermeistertagung in Starnberg

Auf ein Zusammentreffen der besonderen Art waren sicher viele der anwesenden Delegierten der Obermeistertagung in Starnberg vom 10. bis 11. Oktober sehr gespannt. Der geladene Gast und Redner Christian Stebler, Zentralpräsident des Schweizer Optikverbandes (SOV) war nur kurz zuvor durch negative Äußerungen in einem Schweizer Boulevardblatt zum Berufsstand der deutschen Augenoptiker aufgefallen. Doch die, die hier Potenzial für eine rege Debatte sahen, wurden enttäuscht. [Von Silke Sage](#)

Doch fangen wir von vorne an. Der Einladung zur Obermeistertagung nach Starnberg waren rund 100 Teilnehmer gefolgt. Darunter die 48 Delegierten der Innungen aus ganz Deutschland und Vertreter der Presse, der Schulen sowie Redner und Angehörige. Ihnen stellte ZVA-Präsident Thomas Truckenbrod die aktuellen Maßnahmen des ZVA vor. Erstmals agierte der Verband unter der neuen Bezeichnung „Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen“. Die Optometrie soll nun als fester Bestandteil in die Berufsordnung der Augenoptiker integriert werden. Dabei war Thomas Truckenbrod zuversichtlich, den Beruf als solches zusammenhalten zu können.

Flüchtlingsthematik

Das große Thema dieser Tage ist auch beim ZVA diskutiert worden: Es gab intensive Gespräche zur Flüchtlingsthematik und ob oder wie der Verband dabei in Erscheinung treten kann. Es ist jedoch so, dass der Verband und die Augenoptiker nur wenig davon betroffen sind, da die Augenoptik ein dienstleistungsorientierter Beruf ist, der unter anderem die Anwendung der deutschen Sprache voraussetzt. Er lobte in diesem Zusammenhang die sehr gute Kampagne des Zentralverbands des Deutschen Handwerks (ZDH), die für die Ausbildung und den Einsatz unter dem Motto „Leiden-schaft, Willensstärke und Tatenkraft welcome“ wirbt.

EU-Evaluierung

Es gibt rund 2.700 reglementierte Berufe europaweit. 158 sind es in Deutschland, der Augenoptikerberuf zählt auch dazu. Im vergangenen Jahr mussten im Rahmen der Evaluierung Vertreter des ZVA in der EU vorsprechen und es war zunächst unklar, ob der Beruf des Augenoptikers dereglementiert werde. Eine positive Nachricht verkündete der ZVA-Präsident in diesem Zusammenhang vor den versammelten Delegierten: „Der Beruf des Augenoptikers darf bis auf weiteres reglementiert bleiben!“

Was das bedeutet schilderte Peter Gumpelmayer, designierter Präsident des European Council of Optometry and Optics (ECOO) eindrucksvoll einen Tag später, als er die Arbeit von ECOO präsentierte. Mit Blick auf die Transparenzinitiative der EU-Kommission stellte der Österreicher die hervorragende Arbeit des ECOO und die Zuarbeit des ZVA heraus und betonte erneut, was auf dem Spiel stehen würde, wenn die Reglementierung fällt: „Mit der Deregulierung fällt das Duale System.“

Eine kleine Fußangel gab es bei dieser Geschichte jedoch: Durch einen Übersetzungsfehler, wird der Beruf des deutschen Augenoptikers als Dispensing Optician in der EU geführt. Weiter entfernt von dem, was der Beruf des deutschen Augenoptikers ist und sein möchte, kann es damit nicht sein. Doch diese kleine Ungenauigkeit werde noch behoben und mehr noch: die Bezeichnung Optometrist werde gleich hinzugefügt. Und der Präsident fügte mit einem Augenzwinkern hinzu: „Dann erst mal abducken, nun sind andere Berufe dran!“

Ausbildung

Die Abgänger der Fachhochschulen sind sehr gut ausgebildet, der Beruf ist hoch angesehen (Kundenmonitor 2015) und doch sind die Absolventen extrem zurückhaltend, wenn es darum geht einen eigenen Betrieb zu führen oder gar selbst auszubilden. Thomas Truckenbrod bemängelte dies vor den versammelten Obermeistern und Obermeisterinnen. Inhaber-geführte Betriebe bilden demnach kaum noch aus, und das Feld werde den Filialisten überlassen. Besonders die Betriebe, die nicht ausbilden, klagten häufig über Personalmangel, so der Präsident.

Kontaktlinsen-Kongress

Zumindest in puncto Weiterbildung kann jeder mitmachen. Denn der ZVA und Spectaris beteiligen sich gemeinsam am Deutschen Contactlinsen Congress (DCC) in Frankfurt. Die VDCO Tagung findet dann einmal jährlich statt und die zwei-



Dr. Andreas Berke,
Schulleiter HFAK



Hans-Werner Kröck und
Rainer Hankiewicz



Auf dem ZVA-Podium: Lars Wandke, Pressereferent, Dr. Jan Wetzel, Geschäftsführer, Thomas Truckenbrod, Präsident, Dieter Großewinkelmann, Vizepräsident, Christian Müller, Vizepräsident und Georg Pawlowski, ehemaliger Abteilungsleiter Aus- und Fortbildung (vlnr).

Fotos: Silke Sage

te Tagung wird gemeinsam mit dem DCC vollzogen. Das ist sicher für alle Kontaktlinsenanpasser und Augenoptiker, die sich auf dem Gebiet weiterbilden möchten, eine gute Nachricht. So muss nicht zwischen drei Terminen entschieden werden und der Kongress in Frankfurt erhält eine größere Beachtung.

Neues von der HFAK

Erstmals in seiner neuen Funktion als Schulleiter stellte Dr. Andreas Berke dem Plenum die aktuelle Lage an der Höheren Fachschule für Augenoptik Köln (HFAK) vor. Dabei war er bei seinem Besuch in Starnberg gerade 47 Tage im Amt und stand mit gemischten Gefühlen vor dem Publikum. Einerseits, betonte er, zeichne sich die Ausbildung und das Studium an der HFAK durch eine ausgesprochene Praxisnähe aus. Die Schulabgänger sind durch diese besondere Form der Ausbildung universell einsetzbar und äußerst beliebt in den Betrieben. Andererseits gebe es Überlegungen, die Ausbildung in eine Fachhochschule zu überführen. Das erzeuge gewissermaßen ein Spannungsfeld. Er betonte jedoch, es soll nichts überstürzt werden und Bewährtes soll erhalten bleiben.

Wiederholungssehtestes für PKW-Fahrer

Die Einführung eines verpflichtenden und regelmäßigen Wiederholungssehtestes für Führerscheininhaber wird schon seit Längerem von verschiedenen Stellen gefordert und diskutiert. Zwei Vorträge am Samstag beleuchteten dieses Thema. Melanie Müller, BSC zählte hierzu zunächst alle bekannten Augenerkrankungen und Sehfehler auf, die sich auf das Sehen im Allgemeinen auswirken und auf das Sehen im Straßenverkehr im Besonderen. Im Anschluss führte sie verschiedenen Sehtests auf, die neben der Visusbestimmung auch Aufschluss über das Farb-, Kontrastsehen und das Sehen im peripheren Gesicht- und Blickfeld geben.

Die Take-Home-Message war hier: Schau neben den Sehfehlern auf mögliche Augenerkrankungen und benutze Sehteste, die über den normalen Führerscheinsehtest hinausgehen. (Und sage im Zweifelsfall deinem Kunden im Anschluss, er möge nun als Patient bei einem Augenarzt vorstellig werden). Im zweiten Vortrag zu diesem Thema referierte Dr. Almut Schönermarck. Sie ist Leiterin der Verkehrsmedizin beim ADAC und damit eine ausgewiesene Expertin auf dem Gebiet. Sie präsentierte eine Reihe verschiedener Studien aus dem europäischen Raum zur allgemeinen Fahrtüchtigkeit und zu Fällen, bei denen diese durch das Sehen beeinträchtigt wird. Eine dieser Studie besagte, dass 91% der über 65-Jährigen in einer Selbstauskunft angaben, in den vergangenen zwei Jahren, ihr Sehen überprüft zu haben. Mehr als die Hälfte der 75-Jährigen gab sogar an, in den vergangenen sechs Monaten dergleichen getan zu haben. Dazu sagte ZVA-Vize Präsident Christian Müller: In seiner Kundschaft sehe das Bild leider völlig anders aus. Die allerwenigsten gehen in dieser Regelmäßigkeit zum Sehtest. Das würden sicher auch viele andere Augenoptiker bestätigen. Eine Ausnahme bilden möglicherweise die Diabetiker und die Kunden mit bekannten Augenerkrankungen.

Dr. Almut Schönermarck erläuterte zudem die Position des größten deutschen Automobilclubs und stellte eine Zusammenarbeit von ADAC und ZVA in Aussicht, um in der Öffentlichkeit verstärkt auf die Bedeutung von gutem Sehen im Straßenverkehr hinzuweisen. Die Politik sei von der Einführung eines verpflichtenden Sehtestes nur schwierig zu überzeugen, so Dr. Schönermarck. Daher sei Aufklärung und der Aufruf zu freiwilligen Untersuchungen umso wichtiger.

Das alles für 6,43 €

Doch eine Frage stellt sich hier zum Thema Führerscheinsehtests: Die Gebühr von 6,43 € geht darauf zurück, dass die 10,00 DM, die dafür einmal erhoben wurden, nach dem Wech-



Werner Marchwat und
Thomas Truckenbrod



Dr. Almut Schönermarck



ZVA-Präsident Thomas Truckenbrod



Rainer Hankiewicz, Obermeister der
Innung München und Oberbayern

sel zum Euro in 2002 exakt in die neue Währung umgerechnet wurden. Soweit so bekannt. Nach einer Mehrwertsteuererhöhung im Jahr 2007, erhöhte sich die Gebühr um 3% auf den aktuellen Beitrag.

Diese Gebühr ist in all den Jahren um Nullkommanix angehoben worden? Für diesen Betrag bewegen sich manche Einzelhändler noch nicht mal, um es als Trinkgeld in die Kaffeekasse zu legen. Wir sprechen von einer optometrischen Dienstleistung und der Einschätzung vor Ort, die Fahrerlaubnis aufgrund des Visus zu geben oder nicht. Dann sollen am besten noch weiterführende Tests angeboten werden. Hoffentlich nicht für 6,43 €.

Dazu sagte Thomas Truckenbrod im Gespräch mit FOCUS, es liege tatsächlich an der Natur der Gebühr, dass dieser Betrag nicht erhöht wurde oder erhöht werden konnte. Denn es habe durchaus Gespräche mit den zuständigen Stellen gegeben. Diese Gespräche hatten leider zur Folge, dass die Gebühr sogar ganz abgeschafft werden sollte. Also hält man lieber die Füße still, um nicht auch diesen kleinen Obolus als Aufwandsentschädigung zu verlieren. Der wichtigste Aspekt bei der Sehtestdebatte, ob mit geringer oder gar keiner Gebühr, ist sicherlich die Sicherheit im Straßenverkehr. Nebenbei führt sie zu einer Erhöhung der Kundenfrequenz im Geschäft und einem damit verbundenen Verkauf von Brillen, die für das Erreichen der Minimalanforderung von einem Visus von 0,7 nötig sind.

Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Das Team für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing um Ingo Rütten als Abteilungsleiter in der ZVA-Zentrale in Düsseldorf, wurde im Frühjahr um einen Posten aufgestockt. Lars Wandke (ehemals Team FOCUS) saß erstmals in seiner Funktion als Pressereferent auf der gegenüberliegenden Seite der Fachpresse und wurde den anwesenden Delegierten vorgestellt. Ingo Rütten stellte außerdem die aktuellen Maßnahmen aus seinem Bereich vor und dabei sei im Besonderen die neue Verbraucherseite hervorzuheben, die gerade fertiggestellt und freigeschaltet wurde. Unter www.optometrist.de können sich Verbraucher seit dem 10. Oktober über dieses spezielle Leistungsspektrum in der Augenoptik informieren.

Besondere Auszeichnungen

Hans-Werner Kröck, Schulleiter des Münchener Bildungszentrums für Augenoptik und Optometrie erhielt den „Léon-Hauck-Preis 2015“. Überreicht wurde er von Rainer Hankiewicz, dem Landesinnungsmeister des bayrischen Augenoptikerhandwerkes und Obermeister der Innung München. „Mit dem ‚Léon-Hauck-Preis‘ werden Menschen bedacht, die sich in besonderem Maße für die Aus- und Fortbildung in der deutschen Augenoptik einsetzen“, sagte Hankiewicz. „Hans-Werner Kröck ist aufgrund seiner Verdienste geradezu prädestiniert für diese Auszeichnung.“ Werner Marchwat aus der Augenoptiker- und Optometristeninnung des Landes Brandenburg erhielt für seine besonderen Verdienste das ZVA-Ehrenzeichen in Gold.

Verpuffter Zündstoff

Am Sonntag wurde der Vortrag von Christian Stebler, Zentralpräsident des Schweizer Optikverbandes (SOV) mit Spannung erwartet. Er wollte informative Einblicke in den eidgenössischen Markt zeigen und das „Schweizer Modell“ vorstellen, das die Augenoptik erkennbar trennt zwischen „Lifestyle & Technik“ und „Gesundheit & Sicherheit“. Dass er kurz vorher von einem Schweizer Boulevardblatt unschöne Aussagen über die deutschen Augenoptiker („Pfusch-Optiker“) zum Besten gab, bot ein gewisses Potenzial für Zündstoff. Doch der verpuffte in der Erklärung, er sei unrechtmäßig zitiert und von unseriösen Journalisten hinters Licht geführt worden. Das nahm den anwesenden Teilnehmern den Wind aus den Segeln und die Aussagen wurden nicht weiter thematisiert. Das war Schade, denn es hätte vielleicht etwas Schwung in die Reihen der Delegierten gebracht. Auch wenn Stebler es binnen Minuten schaffte, die Wogen zu glätten: Bei einem Blick auf die Website des Schweizer Verbandes, sollte jedem deutschen Augenoptiker schon die Galle hochschlagen: Schweizer Augenoptiker mit einer vierjährigen Ausbildung sind dort nur zuständig für Sehilfen. Und zwar für deren Anpassung, deren Herstellung und Instandhaltung. ■

Das größte Portfolio an Silikonhydrogel-Monatslinsen

CooperVision bietet Ihnen eine passende Silikonhydrogel-Monatslinse für nahezu jeden Korrektionsbedarf und jeden Geldbeutel.

Bieten Sie allen Ihren Kunden die Vorteile moderner Silikonhydrogel-Kontaktlinsen.



Biofinity ist die Premium Silikonhydrogel Kontaktlinse für höchst anspruchsvolle Träger, für die nur das Beste gut genug ist.
(sphärisch – XR sphärisch – torisch – multifokal)

Avaira bietet hohen Trage- und Sehtkomfort zu einem erschwinglichen Preis.
(sphärisch – torisch)

Clariti ist mit ihrem hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis die ideale Linse für ein Upgrade für Träger von Hydrogel-Linsen.
(sphärisch – torisch – XR torisch – multifokal)

Ergänzt wird das Portfolio durch ein vielseitiges und innovatives Pflegemittel-Sortiment.



Sie wollen mehr über das umfangreiche Monatslinsen-Portfolio von CooperVision erfahren?
Wenden Sie sich bitte an Ihren Gebietsleiter oder besuchen Sie uns auf www.coopervision.de

CooperVision®
Live Brightly.



Fotos: Silke Sage

Goldene Silmo

48. Pariser Fachmesse vom 25. bis 28. September

Auf der Fachmesse im Pariser Norden ging es in diesem Jahr knallgelb zu. Das war Teil des neuen plakativen Looks und des neuen Auftritts der Messe als Flagship Store der Augenoptik-Industrie. Auch das Wetter zeigte sich von seiner sonnigen Seite und bescherte den Besuchern ein goldenes Wochenende. Der Veranstalter war zufrieden und konnte die Freude mit entsprechenden Zahlen belegen. **Von Silke Sage**

Die Silmo hat es in diesem Jahr wieder bewiesen: Der Weg nach Paris hat sich gelohnt. Eleganz, Mode und der goldene Glanz des Silmo d'Or waren die großen Themen. Ein fantastisches Angebot der Aussteller, ein internationales Publikum und nicht zuletzt das sonnige Wetter haben den Besuch der diesjährigen Silmo zu einem Highlight werden lassen. Wenn es um Brillenmode geht, ist sie eine der besten Adressen.

Gerade auch kleinere Firmen konnten ihre Kreativität unter Beweis stellen, sodass auch Besucher, die auf der Suche nach einem besonderen Nischenprodukt waren, auf ihre Kosten kamen.

Interessant zu beobachten war in diesem Jahr der extrem hohe Besucherandrang schon am ersten Messetag. Gleich nachdem die Silmo ihre Tore geöffnet hatte, strömten die Massen in die Hallen. Dieser Eindruck bestätigte sich in der steigenden Anzahl der Fachbesucher. In diesem Jahr zählte die Silmo insgesamt 34.250 Besucher, 57 % davon kamen aus



dem Ausland. Damit erreichte die Messe einen Zuwachs der Besucherzahlen von 5%. Nach Aussage der Aussteller besuchten Augenoptiker die Messe, um Neuheiten zu sehen und insbesondere auch, um Aufträge zu erteilen! Passend zum neuen Auftritt hatte die Messeleitung auch das Konzept von Silmo TV überarbeitet. Es fungierte über seine Funktion als TV-Plattform hinaus als ein ultravernetztes Multimedia-Tool: Es vernetzte das TV-Programm mit dem Publikum, dem Markt und dem Messegesehehen in Echtzeit. Die Inhalte wurden zeitversetzt auch auf YouTube übertragen und waren so zusätzlich in allen wichtigen sozialen Netzwerken präsent. Die Silmo Academy bot ein umfangrei-

ches Vortragangebot von Spezialisten und Forschern rund um die Augenoptik. In diesem Jahr wurde im wissenschaftlichen Symposium ein breites Spektrum zur Sehfähigkeit diskutiert. Nach wie vor gab es auch noch Raum für Aussteller der Zulieferindustrie für Fassungen und Brillengläser, allerdings hat sich dieser Bereich bereits vor ein paar Jahren auf ein Mindestmaß reduziert. So sind Firmen wie Schneider oder Satisloh zwar vertreten, bieten aber keine Ausstellung ihrer Maschinen an. Die nächste Silmo findet statt vom 23. bis 26. September 2016 in Villepinte im Norden von Paris. Und schon sehr bald öffnet die türkische Version „Silmo Istanbul“ vom 10. bis 13. Dezember 2015 ihre Tore. ■

Die Silmo 2015 in Zahlen

- 48. Veranstaltung
- 4 Tage Messedauer
- 34.250 Besucher
- 43% aus Frankreich
- 57% aus 40 Ländern
- 33.300 m² Ausstellungsfläche
- 892 Aussteller
- 75% international
- 1.350 vertretene Marken

Die Gewinner des Silmo d'Or



- 1: „CHILDRENS FRAMES“ CATEGORY, MINIMA with „Junior Hybrid“.
- 2: „OPTICAL FRAMES“ CATEGORY, MASUNAGA with „GMS-106“.
- 3: „SUNGLASSES“ CATEGORY, W-EYE with „AIRFIR“.
- 4: „SPORT'S EQUIPMENT“ CATEGORY, SEIKO Optical Group with „Seiko X Changer“.
- 5: „TECHNOLOGICAL INNOVATION (FRAMES)“ CATEGORY, BLACKFIN with „Shark-Lock“.
- 6: „VISION“ CATEGORY Contact lenses, JOHNSON & JOHNSON with „1-Day Acuvue Moist Multifocal“.
- 7: „VISION“ CATEGORY Lenses, ESSLOR with „Eyezen“.
- 8: „MATERIAL / EQUIPMENT“ CATEGORY, LUNEAU TECHNOLOGY with „Attitude“ by Briot.
- 9: „LOW VISION“ CATEGORY VISIOLE with „Blaze-Ez“.
- 10: JURY'S SPECIAL AWARD, FACTORY 900 with „FA-087“.

Neues aus dem Hause Safilo

FOCUS-Interview mit Henri Blomqvist, Global Commercial Director bei Safilo

2014 gab es eine grundsätzliche Neustrukturierung bei Safilo, die stetig ihre Früchte zeigt. Dazu gehören nun auch einige neue Lizenzabkommen, unter anderem mit Elie Saab. FOCUS traf sich am Rande der Silmo in Paris mit Safilos Global Commercial Director Henri Blomqvist. Er verantwortet in seiner Position als kaufmännischer Leiter die strategische Ausrichtung des Unternehmens maßgeblich mit. Er berichtete über die zukünftigen Vorhaben des großen italienischen Fassungsherstellers. [Von Silke Sage](#)

FOCUS: Safilo hat kürzlich das neue Lizenzabkommen mit Elie Saab bekannt gegeben. Was darf man von dieser Zusammenarbeit erwarten?

Blomqvist: Es ist die erste komplette Kollektion mit der wir das High-End Segment bedienen. Safilo hat einen neuen, kundenorientierten Blick auf Brillenmode und bedient verschiedene Kunden-Segmente: High-End, Luxus-Mode, zeitgenössische Mode, Mass-Cool, Sport und Kinderbrillen. Elie Saab gehört zum High-End Segment. Wir sprechen von Haute-Couture Brillenmode mit einem selektiven Vertrieb.

FOCUS: Wird das Design von Elie Saab in der Brillen-Kollektion deutlich erkennbar sein?

Blomqvist: Da wir das Design grundsätzlich zusammen mit dem Modehaus Elie Saab entwerfen, werden die Brillen die einzigartige und aufregende Welt von Elie Saab deutlich widerspiegeln.

FOCUS: Das Lizenzabkommen läuft bis 2025 – das ist eine ungewöhnlich lange Partnerschaft...

Blomqvist: Für uns sind zwei Dinge sehr wichtig für einen Lizenzvertrag: die neue Marke muss eine Ergänzung zu unserem Portfolio sein und die Philosophie der neuen Marke

muss zu uns passen. Ich glaube, dass die Philosophien von Safilo und Elie Saab sehr gut zueinander passen. Unsere Visionen haben eine große Schnittmenge und wir sind sehr froh die Marke Elie Saab bei Safilo begrüßen zu dürfen.

FOCUS: Im September hat Safilo das Lizenzabkommen mit Havaianas bis 2021 bekannt gegeben, dadurch werden Sie vermehrt in dem rasch wachsenden Segment „Mass-Cool“ vertreten sein. Was genau bedeutet „Mass-Cool“?

Blomqvist: Die „Mass-Cool“ Produkte sollen eine große Masse erreichen und nahezu überall vertrieben werden. Es handelt sich um einen „Markt für Massen“ mit coolen Produkten. Wir wollen dem Endverbraucher ein allumfassendes Portfolio anbieten, welches weltweit wahrgenommen wird.

FOCUS: Sie sind für den weltweiten kaufmännischen Bereich zuständig, das heißt Sie koordinieren das Marketing für 130 Länder. Wie werden Sie den jeweiligen landestypischen Märkten gerecht und welche Rolle spielt Deutschland für Safilo?

Blomqvist: Im Januar 2014 gab es eine Neustrukturierung bei Safilo. Unsere heutigen Geschäftsfelder sind Nord- und Lateinamerika, Ostafrika, China, Asien-Pazifik sowie Nord- und Osteuropa. Wir haben uns so aufgestellt, dass wir den globalen Markt bedienen können, jedoch mit dem Fokus auf die jeweiligen lokalen Anforderungen.

Deutschland als Markt ist ein klares Ziel in unserer Strategie. Als wir uns Ende 2013 genauer mit dem deutschen Markt beschäftigt haben, wurde deutlich, dass wir dort bisher nicht die richtigen Produkte angeboten haben. Also haben wir unser Sortiment dem deutschen und nordeuropäischen Konsumenten angepasst. Die ersten Veränderungen brachten in 2014 ein Plus von 30% für Safilo auf dem deutschen Markt. Für uns ist Deutschland ein Wachstums-Motor in und für Nordeuropa!

Die Welt der Elie Saab Haute Couture

Der Designer unterstreicht durch seine Arbeit mit feinen Stoffen und delikaten Stickereien von hervorragender Qualität die Weiblichkeit. Er kreiert seine märchenhaften Schöpfungen mit einfachen Designs, kostbaren Reichtümern und bewahrt doch stets eine Form der Kultiviertheit. Elie Saab besticht mit aufwendigen Details und Sinn für das Schöne. Seine Spezialität ist das ultimative Kleid, das die Silhouette jeder Frau unterstreicht.

FOCUS: Wie wichtig sind Augenoptiker und Fachzeitschriften für Safilo?

Blomqvist: Sicherlich sind die Augenoptiker als unsere Kunden der wichtigste Partner in Deutschland. Aber auch die Zusammenarbeit mit den Fachzeitschriften ist Teil unserer Strategie, denn wir wollen so viele Augenoptiker wie möglich ansprechen. Auch die enge Zusammenarbeit mit unseren Kunden ist uns sehr wichtig. Mit unserer Hilfe soll der Augenoptiker seinen Kunden die besten Marken und den besten Service bieten können.

FOCUS: Sie haben zehn Jahre für Procter & Gamble gearbeitet und sind nun seit knapp zwei Jahren in der Augenoptik-Branche zuhause. Was glauben Sie sind die Zukunftsaussichten für diese Industrie – gibt es noch Wachstumspotential?

Blomqvist: Ich glaube es gibt unglaublich viel Wachstumspotential in diesem Markt! Wir wollen der weltweit führende Brillenhersteller werden, und dafür müssen wir den Endverbraucher erreichen. Es gibt viele Möglichkeiten für uns zu wachsen, z.B. das Segment Kinderbrillen. Jedes sechste Kind benötigt eine Sehhilfe und Safilo kann Brillen speziell für Kinder entwickeln.

Ebenso wichtig sind Sonnenbrillen mit UV-Schutz und Verkaufsgläsern. Unsere Marke Polaroid bietet polarisierende Gläser in bester Qualität zu einem erschwinglichen Preis, so dass möglichst viele Endverbraucher sich diese Brillen leisten können. Positiv für den Markt ist auch, dass der Endverbraucher heute die Brille auch als modisches Accessoire sieht. Immer mehr Menschen können es sich leisten, Brillen zu kaufen und viele Kunden haben mehr als eine Brille.

FOCUS: Im März 2015 hat Luisa Delgado, CEO von Safilo, eine neue Strategie angekündigt. Man wolle Marktanteile von Luxottica zurück gewinnen und die Rentabilität in den kommenden fünf Jahren verdoppeln. Wie kann Safilo das schaffen?

Blomqvist: Wir wollen den Umsatz um 40% steigern und bis 2020 die Rentabilität verdoppeln, verglichen mit dem Jahr 2014. Ich denke wir haben keine Namen genannt, auch wenn es offensichtlich ist, dass Luxottica als Marktführer eine sehr große Rolle spielt. Es gibt einerseits die wachsenden Märkte und es gibt noch viele neue Märkte für Safilo, z.B. Lateinamerika, Ostafrika und auch Asien. Wir wollen unsere 28 Marken durch eine verstärkte Distribution weltweit präsentieren und suchen auch weiterhin neue Lizenzmarken.

FOCUS: Safilo gehört zu 41% der niederländischen Hal Holding. Wie groß ist der Einfluss der Hal Holding auf Safilo?

Blomqvist: Hal Holding ist unser Hauptaktionär und somit ein langfristiger Unterstützer. Die Geschäftstätigkeiten und die Ausrichtung von Safilo werden vom Safilo Management geleitet. Ich werde oft nach der Rolle von GrandVision gefragt, dem weltweit größten Brillenhändler, der im Besitz der Hal Holding ist. GrandVision ist ein Kunde, wie jeder andere auch. Als börsendotiertes Unternehmen unterliegen wir einigen Verpflichtungen, speziell was die Geschäftsbeziehun-



Foto: Silke Sage

gen zu GrandVision betrifft. Eins ist dabei klar: GrandVision ist nur ein Kunde und nichts weiter.

FOCUS: Wo sehen Sie die großen Herausforderungen für Safilo als auch für die Brillenindustrie in den nächsten zehn Jahren?

Blomqvist: Wir möchten den Kunden ein Produkt anbieten, das durch seinen Wert und durch seine Qualität überzeugt. Es gibt viele Firmen die innovative Brillenmode auf den Markt bringen, wir jedoch wollen der Marktführer werden. Mit unserer Sonnenbrillenmarke Dior haben wir bereits bewiesen, dass wir fähig sind, weltweite Trends zu setzen. Als Chance und als Herausforderung sehen wir das Segment der Kinderbrillen. Als zweitgrößter Brillenhersteller weltweit wollen wir hier neue Qualitätsstandards setzen. Für den unabhängigen Händler ist es in diesem Segment nicht leicht, sich gegenüber den Ketten durchzusetzen, aber es ist durchaus möglich. Wir haben viele Händler, die sich durch ihr Portfolio, gezielte Kundenbindung und durchdachte Ladengestaltung erfolgreich von den großen Optikerketten abheben. Hier liegt also auch eine Herausforderung für uns, nämlich dem unabhängigen Optiker ein erstklassiges, auf ihn zugeschnittenes Portfolio zu bieten.

FOCUS: Wie wichtig sind Messen für Safilo?

Blomqvist: Sehr wichtig! Wir wollen uns zeigen, dem Konsumenten unsere Firma präsentieren, zeigen wer hinter unseren Produkten steckt und Vertrauen aufbauen. Das wird auf der kommenden opti'16 zu sehen sein!

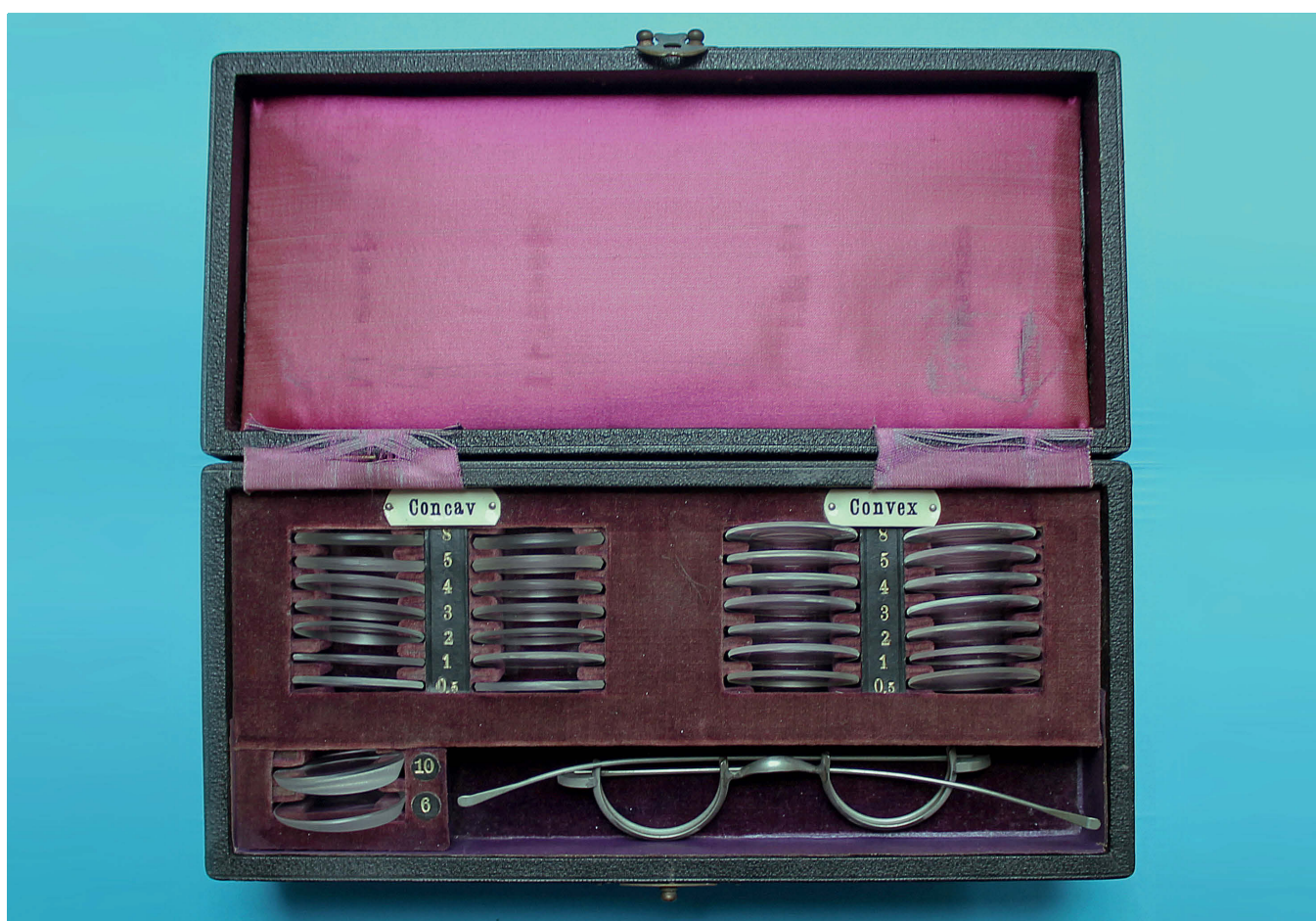
FOCUS: Welche Brillen tragen Sie persönlich?

Blomqvist: Da ich nicht fehsichtig bin, trage ich keine Brille, auch nicht als modisches Accessoire. Als Sonnenbrille trage ich Carrera und Polaroid – Carrera Champion ist zurzeit mein Favorit. Letzten Sommer habe ich Dior Homme getragen und wenn ich Auto fahre trage ich Polaroid.

FOCUS: Vielen Dank für das Gespräch!

Gläserkasten zur Brillenbestimmung

Serie zur Sammlung Roth



In den ersten Jahrzehnten der Brille war die Frage des Brechwerts ihrer Gläser kaum relevant. Zwar waren die entscheidenden optischen Gesetze durch die Arbeiten arabischer Mathematiker im ausgehenden Mittelalter schon bekannt, beim Lesestein, hergestellt im Tropfgussverfahren, überließ man aber das Brechverhalten mehr oder weniger dem Zufall. Auch bei den frühen Brillengläsern, mit der Gusszange aus flüssigem Glas gepresst, war die Refraktion kaum definiert, sie lag irgendwo bei zwei bis drei Dioptrien. Erst die neuzeitlichen Schleif- und Polierverfahren erlaubten eine höhere Genauigkeit bei der Gläserproduktion. Die Entwicklung der Augenheilkunde, noch mehr aber die der Augenoptik, machte es notwendig, die Stärken optischer Gläser einerseits zu definieren, andererseits aber auch prüfbar zu machen. Das galt vor allem für Versorgung einer Fehlsichtigkeit. [Von Dr. Hans-Walter Roth](#)

Nachdem letztendlich erkannt wurde, dass die verschiedenen optischen Fehler des Auges auch verschiedenen starke Brillengläser erforderten, wurden die Gläserstärken modifiziert. Um ihre Eignung für den jeweiligen Patienten vereinfacht testen zu können, ließ man sich Gläsersets für die Brillentests einfallen. Die objektive Messung eines Brechungsfehlers am Patienten war anfangs nämlich technisch schwierig. Wollte man prüfen, welche Gläserstärke hier optimal war, blieb nur das Probieren. Verschiedene starke Gläser, im Wechsel vor das Auge gehalten, ermöglichten zwar eine subjektive Aussage. Diese war aber, wie auch noch heute der Fall, abhängig von der Mitarbeit des Patienten.

Die Bestimmung der benötigten Gläserstärke erfolgte seit dem 18. Jahrhundert bevorzugt mit einem Lorgnon, in das drei bis fünf verschieden starke Gläser schwenkbar eingebaut waren. Die Zahl der Probiergläser war damit limitiert. Die ersten Brillenbestimmkästen mit einer abgestuften Gläsersortierung nach Dioptrien kamen erst vor etwa 100 Jahren auf dem Markt, höhere Ansprüche an den Arbeitsplatz, vor allem aber an den aufkommenden Straßenverkehr, erforderten bessere Sehschärfen und damit einen optimalen Gläserausgleich.

Die Messung der jeweiligen Brennweite war anfangs nur indirekt möglich, der Scheitelbrechwertmesser ist eine Konstruktion der Neuzeit. Messgeräte, im Aussehen einer Taschenuhr, tasteten den Kurvenverlauf am sphärisch gekrümmten Brillenglas ab, dessen Brechungsindex bekannt sein musste. Diese Methode ersetzte die Bestimmung des Brennpunkts mit Hilfe einer Lichtquelle. Erst die Einführung der Metrik in die Optik führte schließlich im vorletzten Jahrhundert zur Definition des Brechwertes als Dioptrie.

Die Abbildung zeigt einen der ersten Brillenglasbestimmkästen aus beklebtem Buchenholz, er ist entsprechend den Schmuckschatullen der Zeit mit dunkelrotem Samt ausgekleidet. Er enthält eine einfache Probierbrille sowie 30 Gläser, am Rand sind jeweils die Brechwerte in Dioptrien von Hand eingeritzt. Die Gläserstärke beginnt mit $\pm 0,5$ dpt und endet bei $\pm 8,0$ dpt. Zusätzlich finden sich zwei Prismengläser mit sechs und zehn Dioptrien in dem Kasten. Zylindrische Gläser fehlen. Die Probierfassung besteht aus einem vernickelten Halbreifen. Die Bügel entsprechen der Zeit, sie waren noch gerade und wurden einfach ins Haar gesteckt. Der manuelle Gläserwechsel erforderte Zeit und Geduld, eine Kombination mehrerer Gläser war nicht möglich, da die Fassung nur Einzelgläser, nicht aber ihre Kombinationen zuließ.

Dieser Gläserkasten lässt sich aufgrund der Firmenangabe „Ulrich in Ulm“ auf die Zeit kurz vor dem ersten Weltkrieg datieren. Alle Gläser sind noch vollständig und unbeschädigt erhalten, dies spricht nicht für einen sehr häufigen Gebrauch. Vermutlich gehörte der Kasten einst einem Allgemeinarzt, der nur in Ausnahmefällen auch einmal eine Brille zu verordnen hatte. Solche Kästen bringen auf dem Antiquitätenmarkt je

nach Qualität und Zustand einige hundert Euro. Dieser hier wurde der Sammlung von einer älteren Kollegin vermacht, er stammte noch aus der väterlichen Praxis, sie selber hatte den Kasten nie benutzt.

Dr. Hans-Walter Roth ist Leiter des Instituts für wissenschaftliche Kontaktoptik Ulm, und gehört seit vielen Jahren zum Redaktionsbeirat der Fachzeitschrift „Der Augenspiegel“. Er ist bekannt durch zahlreiche Beiträge und Bücher zur Kontaktlinse und Medizinhistorik.



Anzeige

Die Kunst des guten Sehens

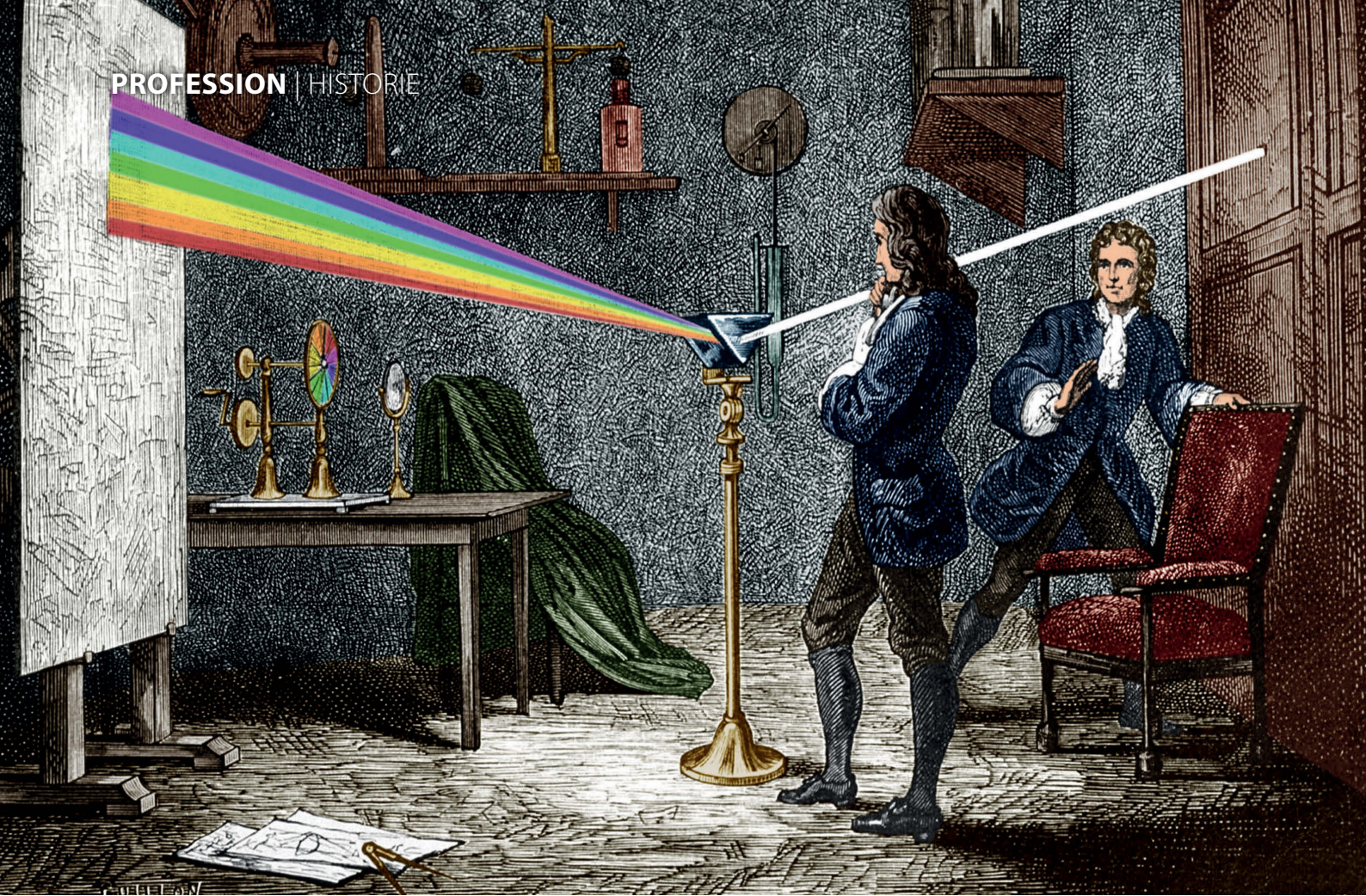
Ein Konzept zur Differenzierung am Markt



Stratemeyer unterstützt Sie dabei, Ihre Fachkompetenz Ihren Kunden zu verdeutlichen. So können Sie sich von der Massenabfertigung der Billiganbieter und vom Internethandel abheben.

www.stratemeyer.com

STRATEMEYER
BRILLENGLÄSER
Made in Germany



Newtons Prismenversuch. Bildquelle: SZ Photo.

Keine Eintagsfliege

Philosophical Transactions

Politik, Wirtschaft, Sport, Regionales, Wetter und Verkehr, eine Tageszeitung bietet eine große Auswahl an breitgefächerten Themen und informiert die Leser über mehr oder weniger Wichtiges aus dem aktuellen Leben. Doch wir alle kennen auch den Spruch: „In die Zeitung von heute, wickelt man den Fisch von morgen ein.“ So eine Zeitung hat es nicht leicht – immer aktuell aber maximal für einen Tag, denn morgen sieht die Welt vielleicht schon ganz anders aus. Die Fachzeitschrift *Philosophical Transactions* hingegen ist ein Beispiel für ihre Langlebigkeit. Um genau zu sein seit 350 Jahren! **Von Sarah Schmidt**

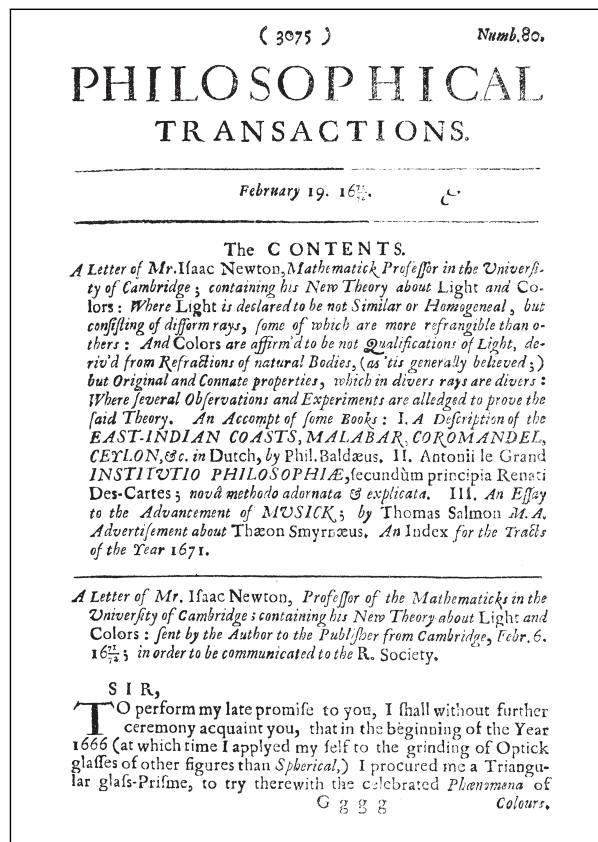
Ein völlig anderen Anspruch haben die zahlreichen branchenspezifischen Fachzeitschriften, denn deren Auftrag ist es dem Leser neues Fachwissen zu vermitteln. Diese Art der Lektüre sind Lehrbücher „to go“ und damit die tägliche Weiterbildung in den Pausenräumen und Kantinen. Die Inhalte, Beiträge und Veröffentlichungen sind aktuell, haben Hand und Fuß und müssen nicht nur morgen, sondern auch nächsten Monat noch von Bestand sein. Die ältesten Fachzeitschriften, das französische *Journal des sçavans* und die britische *Philosophical Transactions*, erschienen beide erstmals im Jahre 1665 und feierten gerade das

350-jährige Jubiläum. In Großbritannien wurde mit der „Royal Society of London“ eine Gesellschaft gegründet, die die Verbesserung des natürlichen Wissens der Bevölkerung im Sinn hatte und die, durch die gewährte Charta von König Charles II., die Zeitung am 6. März 1665 zum ersten Mal herausgeben konnte. Auch wenn sich die damalige Erstausgabe von den heutigen Fachzeitschriften stark unterscheidet, so waren der Grundgedanke und die Funktion doch dieselbe, nämlich die interessierte Leserschaft über neueste wissenschaftliche Erkenntnisse zu informieren. Viele der damals veröffentlichten Themen waren bahnbrechend und stellten

die bisherige Weltanschauung völlig auf den Kopf. Auch Thomas Young und Isaak Newton, anerkannte Größen auf dem Gebiet der Augenoptik und Physik, stellten ihre neuesten Erkenntnisse vor. Thomas Young, Physiker und Augenarzt, verfasste einen Beitrag über die Optik und Funktionsweise des menschlichen Auges. Durch akribische Beweisführung konnte er belegen, dass die Akkommodation nicht wie damals angenommen auf die Änderung der Hornhautkrümmung oder auf eine veränderbare Länge des Auges zurückzuführen ist, sondern darauf, dass sich die Augenlinse durch Formänderung an die jeweilige Sehentfernung anpassen kann. Aus seinen Erkenntnissen heraus entwickelte Young das Optometer, ein Gerät zur Bestimmung der Brechkraft und der Sehweite der Augen. In weiterentwickelter Form wird es sogar heute noch verwendet. Selbst als Young große wissenschaftliche Erfolge feierte, führte er seine Praxis in London weiter und um seinen Ruf als Arzt zu schützen, veröffentlichte er seine ersten Beiträge in der Philosophical Transactions anonym.

Isaak Newton, aus heutiger Sicht eine Koryphäe auf dem Gebiet der Optik, war, als er 1672 seinen ersten Beitrag veröffentlichte, noch relativ unbekannt. Doch das änderte sich schnell, denn er widerlegte in seinem Text die bis dahin allgemein gültige Vorstellung von Licht und Farbe. In seinem Experiment ließ Newton das Sonnenlicht durch ein Prisma fallen und zerlegte es damit in die einzelnen Spektralfarben. Aus heutiger Sicht ein ganz natürliches Phänomen, aber damals eine echte Sensation, denn man war damals der Überzeugung, dass weißes Licht seine Farbe durch die Dinge erhält, die es berührt. Nicht aber, dass es deshalb weiß erscheint, weil alle Farben des Spektrums enthalten sind. Obwohl dieses Experiment eine bahnbrechende Erkenntnis zur Folge hatte, ist die Beweisführung in seinem Bericht ein Desaster: Nicht erwähnte Details, irreführende Argumentation und undiskutierte Gegenargumente, keinesfalls so klar und unwiderlegbar, wie man es von einem Genie wie ihm erwarten könnte. Am Ende seiner Ausführungen bittet er die Leser ihn auf eventuelle Fehler hinzuweisen, doch allein die Art der Formulierung deutet an, dass kein Widerspruch notwendig ist.

Im Jahr 1886 erhöhte sich die Anzahl der wissenschaftlichen Erkenntnisse dermaßen, dass die Philosophical Transactions notwendigerweise geteilt werden musste. Seitdem gibt es die Philosophical Transactions of the Royal Society A, die über neue Erkenntnisse in der Mathematik, Physik und Ingenieurskunst informiert und die Philosophical Transactions of the Royal Society B, in der naturwissenschaftliche Themen angesprochen werden. Beide Fachzeitschriften sind bis heute erhältlich und erhielten im Laufe der Zeit Ergänzungen durch einige Sonderrubriken, Extraausgaben und Onlineveröffentlichungen. ■

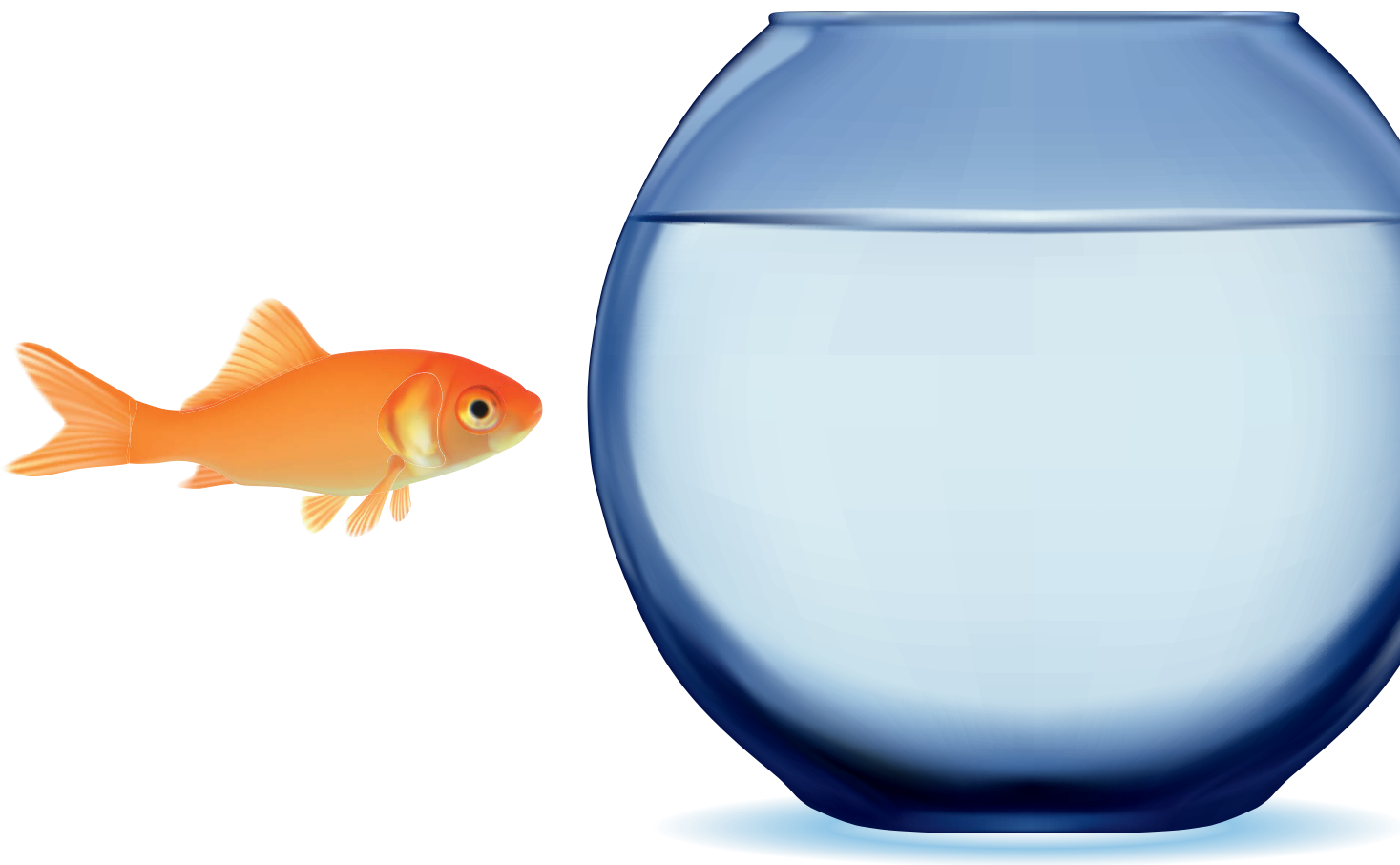


Die ältesten
Fachzeitschriften, das
französische Journal des
Sçavans und die britische
Philosophical Transactions
feierten gerade das
350-jährige Jubiläum.

Goldfisch, Buchstabenball und Co.

Funktionaloptometrie nach einem dänischem Modell Teil 2/3

Birgit Meyer ist selbstständige Augenoptikerin und Visualtrainerin in der Nähe von Lüneburg. Vor knapp zehn Jahren machte sie sich selbstständig. Da sie sich spezialisieren wollte, suchte sie nach Fortbildungsmöglichkeiten und stieß dabei auf die ersten Visualtrainings-Seminare (VT) von trainyoureyes.com in Deutschland. Seit 2014 ist sie als Anwendungsberaterin für Deutschland tätig.



Das Ziel dieser Serie ist, zu informieren wie Visualtraining funktionieren kann. Interessierte Augenoptiker sollen motiviert werden, sich fortzubilden, um dieses Training selbst durchzuführen und einen kaum erschlossenen Markt zu nutzen. Dazu schildert Birgit Meyer Fälle aus ihrer Praxis: Welche Möglichkeiten bieten sich für betroffene Klienten und den Anwender?

Fall 2: Der 13jährige Cedrik

Befund: Lese- Rechtschreibschwäche (kurz LRS). Kurz vor Cedriks 13. Geburtstag war seine Mutter durch den Hinweis eines Lernstudios auf mich aufmerksam geworden. Cedrik hatte nach Logopädie und Ergotherapie nun eine Lerntherapie begonnen, da er große Schwierigkeiten mit dem Lesen und Schreiben hatte. In der Schule wurden seine Arbeiten über den „Nachteilsausgleich“ anders bewertet, als die seiner Mitschüler.

Gründe für die Analyse der Sehfunktionen waren:

- LRS
- Verwechseln von Buchstaben
- Weglassen von Buchstaben und Ziffern
- Konzentrationsschwierigkeiten
- Auffällige Haltung bei Nahtätigkeiten
- Schwierigkeiten, sich an Inhalte zu erinnern
- Unregelmäßiges Schriftbild

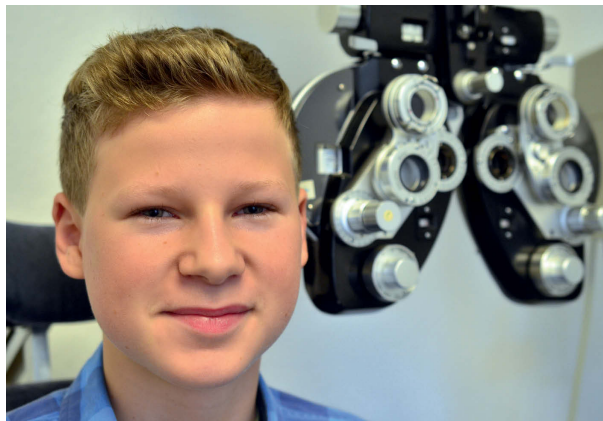
Die Ergebnisse meiner Analyse waren:

- Konvergenzschwäche, Konvergenznahpunkt 15-20 cm
- Unzureichende Akkomodationsbreite, 15-35 cm
- Schwächen der Koordination
- Schwächen der Balance
- Lesegeschwindigkeit entspricht dem eines 8jährigen Schülers
- Eingeschränktes Blickfeld

Die Refraktion ergab R/L jeweils einen Visus von 1,0. Mit Korrektur des Höhenprismas konnte er R/L einen Visus von 1,2 erreichen. Die Analyse zeigte mir außerdem, dass Cedrik als hochintelligenter, selbstbewusster, sportlicher, vielseitig interessierter Teenager ein anspruchsvoller Klient werden würde.

Vorgehensweise: Ich empfahl das trainyoureyes.com Training. Die Prismenkorrektur war gering und würde im Verlauf des Trainings schnell überflüssig werden. Cedriks empfundener Leidensdruck war schwach. Für seine Motivation besprachen wir zuerst seine Ziele. Er wünschte sich mehr Erfolg beim Fußballspielen, mehr Zeit für seine Hobbies und nicht zuletzt ärgerten ihn seine vielen Fehler beim Abschreiben. Seiner Mutter war wichtig, dass er schneller und sinnentnehmend lesen kann, sodass sein Wissensdurst befriedigt würde. Natürlich war für sie wichtig, dass er schulisch vorankommt und für die Zukunft die besten Möglichkeiten hat. Beiden war klar, dass konsequent täglich trainiert werden muss, um diese Ziele zu erreichen.

Kurze Zeit später starteten wir Cedriks Training mit vier Übungen. Eine praktisch durchgeführte Aufgabe, die seine Balance, Koordination und Blicksteuerung schulte, war: „Vestibuläres Training mit Balancierobjekt“. Hierfür baute er sich zuhause eine Art Parcours auf, bestehend aus einem 12 cm breiten und ca. 2 m langen Schaumstoffbalken, einer Symboltafel an der Wand am Ende des Balkens, sowie vier Klötzchen, die rechts und links positioniert wurden. Nun drehte Cedrik sich am Anfang des Balkens 6 Mal um seine eigene Achse, um dann auf dem Schaumstoffbalken vorwärts zu balancieren, gleichzeitig die Symbole in Leserichtung vorzulesen und dann am Ende angekommen rückwärts zurück zu balancieren. Dasselbe wiederholte er mit der gegenläufigen Drehrichtung. Da Cedrik sportlich und ehrgeizig ist, konnte er bald die Übung intensivieren. Dazu positionierte er am Anfang des Balkens zwei Klötzchen auf dem Boden ca. 20 cm rechts und links des Schaumstoffbalkens und in der Mitte der Strecke ebenfalls zwei Klötzchen. Nun



musste er den eingeübten Ablauf wiederholen und in Höhe der Klötzchen in die Hocke gehen, um die ersten beiden aufzuheben und später auf den nächsten beiden abzulegen. Auf dem Rückweg nahm er die oberen Klötzchen, wieder in die Hocke gehend, ab und legte sie in die Ausgangsposition am Anfang des Balkens ohne den Blick von der Symboltafel zu wenden. Diese, zugegeben recht aufwändige Übung, trainierte neben Gleichgewichtssinn, Blicksteuerung und Motorik vor allem auch das periphere Sehen, sowie Cedriks Konzentration. Diese Übung war für die Spielübersicht und den Focus im Sport sowie in der Schule, sehr nützlich für ihn. Nach abgeschlossenem Training gestand er mir, dass er diese Übung in seinem Trainingsplan am wenigsten mochte. Um ein erfolgreiches Training zu absolvieren muss ich als Trainer häufig Dinge fordern, die dem Klienten schwer fallen. Der Erfolg stellt sich in der Regel bereits nach kurzer Zeit des Durchhaltens ein, in diesem Fall waren es nur vier Wochen mit dieser Übung.

Auch bei Cedrik setzte ich den Buchstabenball ein, wie bei Ida (siehe FOCUS 15_10). Seine Motivation konnte ich mit viel Abwechslung sowie den 3D-Computerübungen aufrechterhalten. Die 3D-Übungen werden ab einem bestimmten Trainingserfolg eingesetzt und den Fähigkeiten entsprechend freigeschaltet. Cedrik startete mit diesen Übungen nachdem die Konvergenzfähigkeit und die Augenbeweglichkeit optimal waren. Dazu hat er drei Monate trainiert. Diese Übungen automatisieren die neu erworbenen Fähigkeiten und stärken die Sehausdauer und Belastbarkeit des visuellen Systems, sodass nach dem Abschluss des Trainings die Fähigkeiten ständig im Alltag benutzt werden können und nicht weiter geübt werden müssen.

Das Programm stellt aufgrund der vorangegangenen Analyse des Trainers die Auswahl der Übungen. Diese werden bei Erreichen des jeweiligen Trainingsziels abgeschlossen und dadurch werden die nächste Übung freigeschaltet. Exemplarisch soll hier eine Übung vorgestellt werden: Bei der 3D-Übung „Finde die Zahlen“ hat Cedrik in wenigen Tagen den Highscore von 360 Punkten erreicht und damit die nächste, schwierigere 3D-Übung freigeschaltet. Für „Finde die Zahlen“ trägt er die Rot-Blau-Brille und sitzt in entspannter Haltung vor dem



Computer. Auf dem Bildschirm sieht man ein 3D-Foto. Zuerst schaut Cedrik sich das Foto an, um den räumlichen Eindruck wahrzunehmen, dann beginnt die eigentliche Aufgabe: Unter dem Foto stehen Zahlen von 1-6 in verschiedenen großen Kreisen, ebenfalls in 3D-Aufnahmetechnik. Cedrik soll die Zahlen herausfinden, die ihm scheinbar entgegenkommen und diese eingeben. Für jede richtige Eingabe bekommt er fünf Punkte. Die Bilder wechseln und erfordern im Verlauf der Übung höhere Fusions- und Vergenzleistungen, wobei die Fusion und Vergenz beim Blick auf die Tastatur wieder verändert wird, d.h. fast unmerklich findet ein sehr intensives Einstellen auf verschiedene Situationen statt. Bei falschen Eingaben gibt es keine Punkte, und der Schwierigkeitsgrad erhöht sich nicht.

Vor den 3D-Übungen hatte Cedrik noch eine sehr wichtige Aufgabe in seinem Programm: „Buchstaben jagen“. Diese Übung kann am PC oder auch auf dem Papier durchgeführt werden. Ein sinnfreier „Text“ steht in Schreibmaschinenschrift auf dem Bildschirm, in einer Leiste rechts neben dem Text ist von oben bis unten das Alphabet dargestellt. Cedriks Aufgabe war es, diesen Text in Leserichtung in alphabethischer Reihenfolge zu durchsuchen. Mit der Maus startete er und fand das „a“. Er klickte es an. Das „a“ leuchtete grün auf, richtig. Beim Versuch das „b“ zu finden klickte er das „d“ an. Das „d“ leuchtete rot auf, falsch. Also schaute Cedrik erneut und entdeckte das „b“ usw. Anfangs konnte Cedrik in fünf Minuten nur einen „Text“ lösen, später schaffte er in den fünf Minuten drei unterschiedliche Texte. In dieser Übung automatisierte Cedrik das Alphabet, die Leserichtung, stärkte seine Blicksteuerung und wieder einmal seine Konzentrationsfähigkeit.

Ergebnisse: Messbare Ergebnisse waren:

- Konvergenznahpunkt 0-5 cm
- Akkomodationsbreite 5-55 cm
- Gute Koordination und Balance
- Verbesserte Lesegeschwindigkeit, im Altersdurchschnitt von acht Jahren vor dem Training auf elf Jahre
- Vollständig genutztes Blickfeld, optimale Augenbeweglichkeit
- Visusanstieg monokular auf je 1,2 ohne Korrektur und binokular auf 1,5

Cedriks Erfolge, die er und seine Mutter wahrgenommen haben:

- Bessere Struktur und Schrift in der Schule und Zuhause
- Viel weniger Fehler, gutes Zeugnis
- Cedrik ist in der Schule motivierter, konzentrierter, weniger ablenkbar
- Er benötigt weniger Energie beim Lernen und hat so mehr Freizeit
- Verbessertes Abspeichern von Informationen

Auch Cedrik war ein gutes halbes Jahr nach Abschluss seines Trainings zum Check erneut bei mir. Hier bestätigte sich die dauerhafte Wirkung des Trainings. Er intensivierte sein Parcours-Training und spielt begeistert Fußball. Stolz zeigte er mir seine neuerworbenen Jonglierkünste. Seine Leistungen in Deutsch und Englisch sind inzwischen überdurchschnittlich gut, sein Schriftbild hat sich verbessert und er liest 500 Seiten starke Bücher.

In der nächsten Ausgabe werde ich über Erfolge bei Erwachsenen berichten. Stichworte hierzu sind: Smartphone lesen auf dem Beifahrersitz und Sehen neu lernen nach Schlaganfall. ■

Birgit Meyer ist selbstständige Augenoptikerin. Seit 2014 ist sie als Anwendungsberater für die deutsche Version von trainyoureyes.com tätig und bietet seit 2015 das Intensiv-Basisseminar deutschsprachig für Augenoptiker, Augenärzte und Orthoptisten an. Informationen finden Sie unter: www.trainyoureyes.com, Deutschland@trainyoureyes.com



Die Seminartermine für die erste Jahreshälfte 2016: 10.-12. März im Raum Kassel, und am 14.-16. April 2016 in Hannover. Anmeldungen bis sechs Wochen vor Seminarstart erbeten.

„Wir werden kämpfen!“

Monopolverdacht für formstabile Kontaktlinsen in den USA

In den USA spielt sich derzeit auf dem Markt für formstabile Kontaktlinsen ein Drama ab. Am Anfang der Krise steht der Kauf von B+L durch den Pharmariesen Valeant Ende 2013. Zunächst dachte man, der Konzern konzentrierte sich hauptsächlich auf den starken Markt der Tauschlinsen und Medikamente. Doch Valeant hat auch ein Auge auf den relativ kleinen Sektor für Speziallinsen und formstabile Kontaktlinsen geworfen. **Von Silke Sage**

Mit seiner Niederlassung in Boston vertreibt B+L seit mehr als 30 Jahren überaus erfolgreich seine bekannten „Boston“-Materialien an Kontaktlinsenschleifereien weltweit. Mit einem Paukenschlag wurde im vergangenen Mai bekanntgegeben, dass Valeant nun auch Paragon Vision Sciences gekauft hatte, ein starker Mitbewerber zu den formstabilen B+L Linsen. Paragon ist neben seinen bekannten HDS Materialien auch führend in der Entwicklung von Kontaktlinsendesigns und insbesondere im Angebot der Ortho-K Linsen.

In den USA kontrolliert Valeant damit den Markt der Anbieter für Kontaktlinsenrohlinge zu rund 85%. Nach der Fusion der Unternehmen in eine neu geformte Division, der Advanced Vision Products, wurden die Preise für die Kontaktlinsen Rohlinge mehr als verdoppelt. So wurde der Betrag für Sklerallinsenrohlinge zeitweise auf das Dreifache angehoben. Doch mehr noch: Mit den beiden Unternehmen gelingt es nun Valeant, praktisch den gesamten Markt für Ortho-K Linsen im nordamerikanischen Markt zu bestimmen. Anders als in Europa, gibt es in den USA viele Kontaktlinsenschleifereien, auch kleine, die weniger als 100 Linsen am Tag herstellen. Für die Schleifereien ist die Kostenexplosion dramatisch, da häufig ein sehr enger Kontakt zu den beiden Lieferanten besteht und nun eine gewisse Abhängigkeit entstanden ist. Andere Materialhersteller könnten nun in den Markt grätschen. Beispielsweise hat der große britische Materialhersteller Contamac gerade durch einen Umzug in ein neues, größeres und moderneres Gebäude die Weichen gestellt, um noch größere Mengen produzieren zu können. Menicon spielte auf dem US-Markt bisher eine eher kleine Rolle in diesem Sektor, könnte aber auch entsprechende Materialien liefern.

Im Visier des Kartellamts

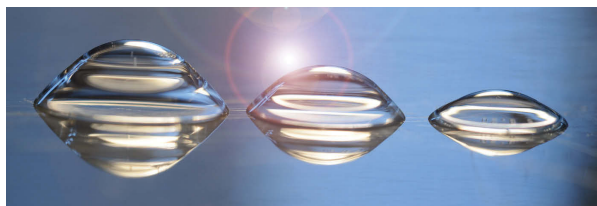
Nun hat sich aufgrund der Marktdominanz Ende Oktober 2015 das amerikanische Kartellamt (U.S. Federal Trade Commission) eingeschaltet und der Preis wurde eiligst wieder

nach unten korrigiert. Doch Valeant geht noch einen Schritt weiter: Es interessiert sich zunehmend auch für die Kontaktlinsenschleifereien. Mehrere Labs sind bereits kontaktiert worden. Mit Unilens, einem großen Kontaktlinsenanbieter für formstabile Kontaktlinsen ist der Erste eingeknickt und seit dem Sommer im Besitz von Valeant.

US-Kontaktlinsenhersteller zeigen sich kämpferisch

Der Präsident des amerikanischen Verbandes für Kontaktlinsenhersteller (Contact Lens Manufacturers Association – CLMA) Jan Svochak fasste es im Gespräch mit FOCUS kurz zusammen: „Das ist ein Krieg – doch wir werden kämpfen!“ Er betreibt eine große Kontaktlinsenschleiferei mit drei Niederlassungen mit Hauptsitz in Texas. Und das bereits in der zweiten Generation. Auch auf ihn ist Valeant zugekommen. Er fragt: „Was ist ein Unternehmen wert? Was, die Arbeit meiner Eltern? Was, die Arbeit meiner Mitarbeiter?“ So wie ihm, geht es auch anderen.

Doch der Verband zeigte sich auf seiner Tagung Ende Oktober in Miami kämpferisch und einig wie lange nicht mehr. Die Industrie für formstabile Kon-



taktlinsen in den USA führte in der Vergangenheit ein eher beschauliches Dasein auf einem stabilen Niveau von rund 10% Marktanteil. Warum der Pharmariese sich nun diesen Sektor unter den Nagel reißen möchte ist, ist einigen Teilnehmern der aktuellen Verbandstagung der CLMA noch nicht einleuchtend. Laut Jan Svochak ist es klar: Der Grund könnte bei einem geschätzten Umsatzvolumen von rund 100 Mio US-Dollar sein, dass Valeant bis Ende 2016 auf diesem Sektor erzielen möchte. Und: Der Asiatische Markt für Myopie Kontrolle ist riesig! Was diese Ereignisse für den europäischen Markt bedeuten, ist nicht abzusehen. Doch der europäische Markt tickt anders und die Schleifereien haben eine andere Bezugspolitik als die in den USA. Daher dürfte sich der Zusammenschluss weniger dramatisch auswirken. Mehr Infos dazu wird es sicher nach dem nächsten EFCLIN-Treffen im April 2016 in Valencia geben. ■



Da geht noch was!

DCC – Die Kontaktlinsenoffensive

Die Spannung hätte Ende September in der Spectaris Zenrale in Berlin Mitte kaum größer sein können: Die fünf Augenoptiker der DCC-Kontaktlinsenoffensive trafen sich seit der Kick-off Veranstaltung im vergangenen März zum ersten Mal wieder. Nach gründlicher Durchleuchtung ihres Kontaktlinsenbereichs und Maßnahmen zur Umsatzsteigerung wurden nun die Zahlen präsentiert. Die Teilnehmer hatten außerdem Gelegenheit über den bisherigen Verlauf des Projekts zu resümieren und ihre Erfahrungen zu teilen. Das Ergebnis schien selbst die Erwartungen der Industrievertreter deutlich zu übertreffen, denn diese zeigten sich freudig überrascht. [Von Silke Sage](#)

Wir erinnern uns: Im Dezember 2014 suchte der Fachbereich Kontaktlinse von Spectaris per Anzeige im FOCUS fünf Augenoptiker, die ihren Kontaktlinsen-Umsatz prägnant innerhalb eines Jahres steigern wollten. Die zehn Initiatoren des DCC, alles Unternehmen der Kontaktlinsenindustrie, waren überzeugt, dass höhere Umsatzpotenziale mit Kontaktlinsen möglich sind. Aus den Erkenntnissen kann exemplarisch abgeleitet werden, was möglich ist, und soll andere Betriebe motivieren diese Korrektionsvariante verstärkt anzubieten. FOCUS begleitet das ehrgeizige Vorhaben und stellt in den kommenden Ausgaben die Teilnehmer vor. Wir schauen genauer auf die jeweilige Ausgangslage und auf die Maßnahmen, die bis zur Halbzeit eingesetzt wurden.

Stärken und Schwächen der Betriebe finden

Vier traditionelle Betriebe und ein Filialbetrieb mit jeweils einem Kontaktlinsenanteil von 5-10% wurden ausgewählt. Zur Kick-off Veranstaltung in Frankfurt Anfang vergangenen März, trafen sich die Teilnehmer erstmals mit Vertretern der Industrie und dem unabhängigen Unternehmensberater Norbert Medelnik. Er kennt sich bestens aus in dem Metier: Als Augenoptikermeister und Betriebswirt leitete er sechs Erfagruppen mit rund 100 mittelständischen Augenoptikunternehmen aus ganz Deutschland. Er ist zudem Lehrbeauftragter der FH München und der HTW Aalen und bringt für diesen Job Erfahrung und Know-how mit. In den vergangenen Monaten besuchte er jedes der fünf Augenoptikgeschäfte und nahm



Vertreter der Industrie: Heike Hädrich, Leitung Professional Services, Alcon, Petra Zapsky, Leitung Kundenservice, Menicon, und Fachbereichsleiter Kontaktlinse bei Spectaris Christian Döhr, Leitung Professional Affairs, Johnson&Johnson



Gute Stimmung unter den Teilnehmern

Fotos: Silke Sage

sie nacheinander unter die Lupe. Dabei fand er Stärken und Schwächen in den jeweiligen Betrieben. Ziel war es, eine ideale Basis zu schaffen, um das Produkt Kontaktlinse besser in das Tagesgeschäft zu integrieren und damit ein deutliches Umsatzplus zu erzielen.

Untersucht wurden unter anderem der Standort, das Erscheinungsbild des Geschäftes, das gesamte Sortiment, die Beratungsqualität, die Technologie, Personal und die Preispolitik.

Sei es mangelnde Kundenansprache, zu wenig Erfahrung und Wissen um die Kontaktlinse, oder auch veraltetes Equipment; er fand die Schwachstellen. Er zeigte aber auch, in welchem Bereich die Stärken des jeweiligen Unternehmens lagen. Die Teilnehmer hörten zu und ließen sich auf den Plan des Unternehmensberaters ein.

Erfahrungen der Teilnehmer

Zunächst berichteten die Augenoptiker über ihre Erfahrungen mit dem Projekt. Spectaris Fachbereichsleiter für Kontaktlinsen Christian Döhr (Johnson&Johnson) ermunterte die Teilnehmer, frei zu berichten und auch Kritik zu äußern, falls vorhanden. Die gab es allerdings kaum, denn es zeigte sich

später, dass es nur wenig Anlass dazu gab. Jos Ruschel aus Trier ist schon sehr aktiv in seiner Kundenansprache: er berichtete unter anderem über regelmäßige eigene PR-Beiträge in Lokalzeitungen, persönlichen Kundenkontakte bei Sportereignissen, intensiver Anzeigenschaltung in Zeitungen und Plakatwerbung. Das alles zahlt sich für ihn aus, denn er ist mit dieser Strategie schon im Brillensegment sehr erfolgreich. Vor der Kontaktlinse wird es da sicher kein Halten geben.

Beispielhafte Empfehlungen:

- Regelmäßige Durchführung von Kommunikations-Trainings
- Ableitung von individuellen Kontaktlinsen-Schulungsplänen für jeden Mitarbeiter
- Implementierung eines Kontaktlinsen-Abonnement-Systems zur Stärkung der Kundenbindung
- Regelmäßige Veröffentlichung redaktioneller Presseartikel



1



2



3

- 1 Elke Kuntel, Filialleiterin Binder, Rastatt und Denise Reuter
- 2 Thomas Roehm, Arabella Optik, München
- 3 Jos Ruschel, Optik Ruschel, Trier
- 4 Manuela Stolz und Karin Schnäbele, Optik Werz, Bad Mergentheim
- 5 Peter Grasztat, Die Optik, Celle (in Vertretung für Christoph Raschke)



4



5

Peter Grasztat von Die Optik in Celle berichtet gar, es habe eine leichte Preissenkung für Kontaktlinsen in seinem Geschäft gegeben. Später erfahren wir, dass die Umsatzsteigerung signifikant angestiegen war. Das ist deshalb erstaunlich, weil die Stückzahlen für Kontaktlinsen offensichtlich noch mehr in die Höhe gingen, als zunächst angenommen wurde.

Bei Binder war die Ausstattung im Refraktionsraum nicht auf dem modernsten Stand. Seit der Anschaffung neuer Geräte ist Elke Kuntel und Denise Reuter bei Optik Binder in Rastatt nun in der Lage auch anspruchsvolle Anpassungen vorzunehmen. Das hat bereits neben anderen Maßnahmen zu erhöhtem Andrang geführt. Thomas Roehm, Arabella Optik München zeigte in einer kleinen Präsentation, was er zugunsten der Kontakt-

linse verändert hat. Er hat auf visuelle Anreize im Geschäft gesetzt und das Produkt gut sichtbar durch Straßenaufsteller, Fensterdekoration und Displays platziert.

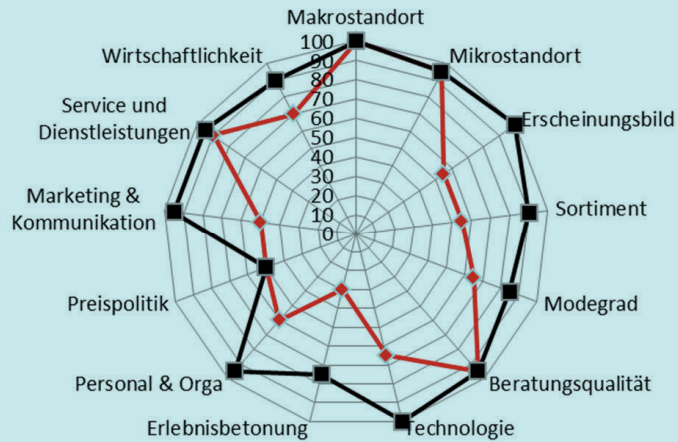
Manuela Stolz und Karin Schnäbele, Optik Werz Bad Mergentheim haben ihre Kundenansprache auf Kontaktlinsen verbessert und bieten auch Produkte an, die sie vorher vielleicht nicht unbedingt angeboten hätten. Außerdem erhoffen sie sich durch eine Testlinsenaktion noch mehr Aufmerksamkeit. Insgesamt gab es kaum Kritik. Nur eine Teilnehmerin zeigte sich von einem Kontaktlinsenanbieter enttäuscht, der von ihr angefragte Schulungen auf einem Gebiet nicht durchgeführt hatte. Die Industrievertreter betonten jedoch, dass Schulungen, die nicht für alle anderen Kontaktlinsenanpasser zugänglich seien, auch nicht für die fünf Kandidaten des Projektes gelten. Und das dies ein möglicher Grund für die Zurückhaltung sei.

Denn das war eine der grundsätzlichen Voraussetzungen bei diesem Projekt: Damit das Experiment beispielhaften Charakter für andere Augenoptikfachgeschäfte hat, dürfen keine Maßnahmen unternommen werden, die nicht auch jedem anderen Branchenkollegen angeboten werden würden.

Das Zwischenergebnis übertraf alle Erwartungen



Unternehmensberater Norbert Medelnik steht den fünf Teilnehmern mit Rat und Tat zur Seite



Aktueller Status Quo.
(Quelle: Medelnik Unternehmensberatung GmbH München)



Deshalb sollten ausschließlich die herstellernerneutralen Werbemittel des KGS genutzt werden, die für dieses Experiment den fünf Teilnehmern kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

So berichtete der Unternehmensberater, dass es bei praktisch allen Teilnehmern an einer proaktiven Kundenansprache in puncto Kontaktlinse gemangelt habe. Teilweise musste auch Personal geschult werden oder konkrete Werbemaßnahmen rückten die Korrektur mittels Kontaktlinsen bei den Kunden ins Bewusstsein. Eine Form der Werbung, die nur wenige beherrschen, ist die gezielte PR in Zeitungen und Radio. Auch die Werbung mittels gesuchten Testlinsenträgern zeigte sich vielversprechend.

Übertroffene Erwartungen mit Kontaktlinsen

Als Norbert Medelnik erstmals die anonymisierten Zahlen der teilnehmenden Betriebe präsentierte, herrschte Muckmäusenstille im Konferenzraum auf der vierten Etage bei Spectaris. Unglaube und Freude ließen sich in den Gesichtern ablesen. Vor knapp sieben Monaten begaben sich die fünf Augenoptiker auf eine unbekannte Reise. Jeder von ihnen formulierte sein Ziel, wie viel Umsatzsteigerung ihrer

Meinung nach mit Kontaktlinsen möglich sei. Dabei war von 5 bis 10% möglichem Umsatzwachstum die Rede. Ein Teilnehmer hatte Großes vor und erhoffte eine Steigerung von satten 30%. Doch das Ergebnis übertraf alle Erwartungen: Das geringste Wachstum lag bei 1,4%, gefolgt von 19,75%, 25,96%, 44,53% und enormen 55,87%. Nach einem Applaus folgte erleichtertes Lachen. Dieses Wachstum bezieht sich nur auf die Kontaktoptik und gehe nach Aussage von Christian Döhr nicht zu Lasten des Brillenumsatzes. Für das zweite Halbjahr stehen für die fünf Teilnehmer noch einige weitere Maßnahmen an. Teilweise basieren sie auf den Erkenntnissen des ersten Halbjahres, teilweise auf der langfristigen Vorgabe des Unternehmensberaters. Fest steht schon jetzt: Wer glaubt, vielmehr als nur die durchschnittlichen 5 bis 10% Umsatz mit Kontaktlinsen zu erreichen, liegt falsch. Sicher gibt es Umstände, die einen Mehrumsatz erschweren, aber die meisten Augenoptiker schöpfen ihr Potenzial einfach nicht richtig aus!

Interessant wird es dann noch mal im April 2016. Dann präsentieren die Teilnehmer ihr endgültiges Ergebnis aus der 12-monatigen Kontaktlinsenoffensive anlässlich des DCC!

VDCO-Tagung Contact' 15

Ein Wochenende im Zeichen der Kontaktlinse

Augenoptiker und Optometristen bilden einen Berufsstand, der an Vielfältigkeit im Umgang mit dem Kunden und technischem Know-how in Punkto Fassungen, Brillengläser und Kontaktlinsen kaum zu übertreffen ist. Leider ist der aktuelle Online-Trend auch in unserer Branche angekommen und findet interessierte Kunden. Sei es aus Bequemlichkeit, der schier unendlichen Auswahl oder aufgrund der Dumping-Preise, jedes Jahr verzeichnen Online-Optiker steigende Umsätze. Daher liegt es nun am Vor-Ort-Augenoptiker das Blatt zu wenden und dem Kunden etwas zu bieten, das er im Internet vergeblich sucht. Mitschwimmen und tun, was alle anderen auch tun, reicht nicht mehr aus. Mehr Wissen, mehr Können, mehr Machen – so lautet die Devise. Stetige Weiterbildungen und der Erfahrungsaustausch unter Kollegen bilden die besten Voraussetzungen auf dem Weg zum Spezialisten für gutes Sehen. **Von Sarah Schmidt**

Vom 18. bis 20. September fand die alljährliche VDCO-Tagung, die Contact' 15, im Berliner Victor's Residenz-Hotel statt. Die Besonderheit der Veranstaltung liegt in der Kombination von Fachvorträgen, praktischen Workshop-Einheiten und den unterschiedlichen Tagungsteilnehmern: Wenn sich Studenten, Geschäftsinhaber und absolute Fachspezialisten nicht nur im Auditorium, sondern auch unter den Referenten mischen, entsteht eine besondere Atmosphäre.

Nach der Begrüßungsrede durch Maarten Hobé startete das Tagungsprogramm mit dem ersten Anpasspraxis-Teil. Die ausgesuchten Themen umfassten unter anderem die Nachbearbeitung formstabiler Kontaktlinsen und ein neues Anpasskonzept für individuelle Weichlinsen. Im Anschluss an die Vorträge war die Verleihung des Peter-Abel-Preises das erste große Tagungs-Highlight. Der Preisträger 2015 ist Dr. Stefan Bandlitz, der für seine intensive, wissenschaftliche Untersuchung zur Bedeutung des Tränenmeniskus innerhalb des Tränenfilms, ausgezeichnet wurde. Im direkt angeschlossenen Vortrag, stellte Bandlitz den Zuhörern die Ergebnisse seiner Arbeit vor.

Der Nachmittag der Tagung stand dann ganz im Zeichen der Wissenschaft. Mit Prof. Dr. Theo Seiler hatte die VDCO an diesem Nachmittag eine echte Berühmtheit an das Rednerpult geholt. In seinem ersten Vortrag zog Prof. Dr. Seiler nach 10-jähriger Erfahrung eine Bilanz zwischen Lasik und Kontaktlinsen-Versorgung. Im zweiten Vortrag ging er auf den Stand der Medizin zum aktuellen und teilweise umstrittenen Thema Crosslinking ein. Ein Thema, welches nicht immer einfach nachzuvollziehen ist und Fragen aufwirft. Vielleicht war es der große Erfahrungsschatz aus dem er schöpft oder

seine eigene Faszination an diesem Thema, die es möglich machte auch den Nicht-Medizinern einen verständlichen, präzisen und fesselnden Einblick in Erfolge, Misserfolge und technische Details zu geben: Für viele Tagungsteilnehmer ein weiterer Höhepunkt des Tagungsprogramms.

Doch wie heißt es so schön? Aller guten Dinge sind drei! Das gilt auch für die Highlights am ersten Veranstaltungstag. So wurde am Freitagnachmittag der Gunter-Schamberger-Preis verliehen. Dieser ging an Katharina Hönes von der Hochschule Ulm, Fakultät für Medizintechnik und Mechatronik. Der Gunter-Schamberger-Preis wird bereits seit 1989 an Studenten im Fachgebiet Augenoptik/Optometrie für eine wissenschaftliche Arbeit im Bereich der Kontaktoptik verliehen. Im Anschluss der Preisverleihung stellte die Preisträgerin Katharina Hönes ihre wissenschaftliche Arbeit zum Thema „Verbesserte Kontaktlinsendesinfektion durch Exposition gegenüber violetter Strahlung“ vor.

Das geplante Abendprogramm bot den Teilnehmern bei einer Kostümführung mit dem Wachtmeister Otto Piefke und anschließendem Abendessen die Möglichkeit, Berlin aus einem völlig neuen Blickwinkel zu entdecken. Bevor der Samstag in den zweiten Teil der Anpasspraxis startete, stand der Vormittag im Zeichen der modernen Medien. Der Vortrag von Ingo Rütten (ZVA) stieg mit dem Thema „Wie online muss ein Augenoptiker/Optometrist sein?“ ein und wurde durch den Vortrag von Stephanie Mackaus und Amelie Schulze, beide Studentinnen der Beuth Hochschule Berlin, ergänzt. Darin wurde nicht nur beleuchtet, welche Möglichkeiten der Geschäftspräsentation Facebook, Twitter und Co. bieten, sondern



v.l. Maarten Hobé, Marcel Kopito, Frank Widmer

Dr. Heiko Pult

Amelie Schultze und
Stephanie MackausModeratorin / VDCO- Vorstands-
mitglied Margit WeiseDanny Köhler zur Anpassung
formstabiler KL auf Keratokonus

Auditorium

auch ein spannender Ausblick in die Zukunft gewagt, in der sich wohl vor allem Video-Plattformen wie YouTube behaupten sollen. Doch nicht nur Kunden können sich das Internet zu Nutze machen. In Ihrem Vortrag stellte Carolin Truckenbrod Apps für Augenoptiker und Optometristen vor, die schon heute den Alltag erleichtern können. Vom Kundenbindungs-Tool für Kontaktlinienträger bis hin zum Ratgeber für eventuelle Augenerkrankungen ist bereits heute alles dabei.

Mehr Wissen, mehr Können, mehr Machen – so lautet die Devise!

Nach den kleinen Einblicken in die aktuelle Online-Welt begann der zweite Teil der Anpasspraxis. Diesen Themenblock eröffnete Dr. Heiko Pult, der mit seinem Vortrag „Nachbenutzer – die fünf häufigsten Mythen“ die Vorstellung vom allgemeinen Nachbenutzungs-Junkie entschärfte und auch sonst mit verschiedenen Irrtümern aufräumte. Weitere Themen waren die Meibom-Dystrophie und deren physikalische Behandlungsmethoden von Reinhardt Schulte (Visus Kontaktlinsen GmbH), Dr. Stefan Bandlitz stellte in seinem Vortrag den praktischen Nutzen eines OCT-Gerätes bei der Kontaktlinsenversorgung vor und Mario Rehnert referierte über das Thema „Hybridlinsen – eine gereifte Symbiose?“ und fesselte die

Zuhörer mit spannenden Videoeinlagen, die auf eindrucksvolle Weise auch die Nachteile dieser Versorgungsart verdeutlichten.

Der unbestrittene Höhepunkt des Tages war die Verleihung des Adolf-Wilhelm-Müller-Welt-Preises. Nach einer ergreifenden Laudatio von Frank Wiedmer wurde der zu Tränen gerührte Marcel Kopito für seine herausragenden Verdienste in der Kontaktoptik mit diesem Preis ausgezeichnet. Ein besonderer Moment, den das Auditorium mit einer Standing Ovation feierte. Der Nachmittag war dann wieder ganz der Anpasspraxis gewidmet und beschäftigte sich mit der Kontaktlinsenanpassung bei fortgeschrittenem Keratokonus und der korrekten Spaltlampendokumentation. An diesem Nachmittag wurde auch der von den Teilnehmern gewählte Bilderpreis 2015 verliehen. Das beste Bild stammte von Dr. Bandlitz.

Der Tagungs-Sonntag war ganz den Workshops gewidmet und vermittelte somit vor allem praktische Fähigkeiten. Von der Spaltlappentechnik und -dokumentation bis hin zur Erstellung von Kostenvoranschlägen für die Versorgung mit Kontaktlinsen blieben keine Wünsche offen. Interessante Themen und interessante Menschen in einer angenehmen Atmosphäre machten die Contact'15 für Teilnehmer und Veranstalter zu einem gelungenen Tagungs-Wochenende. ■

Übrigens: Im Herbst 2016 veranstaltet die VDCO zum ersten Mal eine VDCO-Tagung, die Optometrie und Kontaktlinse unter einem Dach vereinen soll.

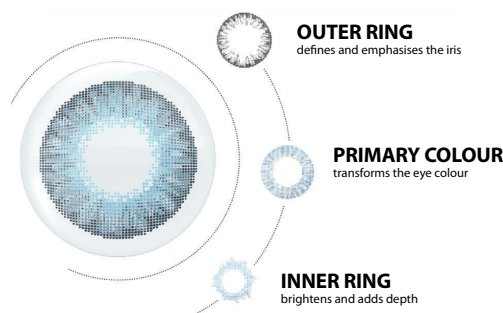
Heute grün, morgen blau

Eine kleine Geschichte der farbigen Kontaktlinse

Die Möglichkeit, die Kleidung auf Stimmung und Anlass abzustimmen, führte zum Entstehen der bedeutenden Modebranche mit ihren vielen Fans. Farbige Kontaktlinsen ermöglichen es den Menschen, diese Flexibilität auch auf ihre Augen auszuweiten: Die Linsenfarbe kann ein Outfit ergänzen oder das Erscheinungsbild der Augen auf natürliche Weise betonen. **Von Dr. Inma Pérez-Gómez, Jonathon Bench und Dr. Dwight Akerman**

Die Entwicklungsgeschichte dieser Farbkontaktlinsen ist wechselhaft: Im Unterschied zu farbigen Kontaktlinsen wird bei PMMA und harten, sauerstoffdurchlässigen Kontaktlinsen (RGP) häufig eine Tönung von etwa 5 % Absorption hinzugefügt, um die Handhabung zu verbessern. Eine Änderung der Augenfarbe wird dadurch aber nicht bezweckt. Tönungen mit höherem Absorptionsgrad werden bei helleren Augen zur Verstärkung der Irisfarbe eingesetzt. Da das Material durchgefärbt ist, werden Kontaktlinsen mit hohen Werten und einer generell höheren Dicke absorptionsfähiger, sodass die Augenfarbe von Kontaktlinsenträgern mit Anisometropie rechts und links unterschiedlich sein könnte.

Da weiche Linsen einen größeren Durchmesser haben und bis auf die Sklera reichen, würde das Hinzufügen von Farbe in das Material über die gesamte Kontaktlinsenfläche zu einem Farbring auf der Bindehaut rund um den Limbus führen. Um dies zu vermeiden, wurde vorgeschlagen, einen Farbutton im Linsenzentrum aufzusetzen, der langsam in die klare Peripherie übergehen sollte. Diese Entwicklung erreichte jedoch keine Marktreife, so dass daraufhin die Farbe im zentralen Teil der Linse angebracht und die Peripherie der Kontaktlinse abgeschirmt wurde, um deren Einfärbung zu vermeiden.



3-in-1 „Farbtechnologie“ der Air Optix Colors Kontaktlinsen.

Der äußere Irisring definiert und betont die Augen.

Die Primärfarbe verwandelt die Augenfarbe.

Der innere Irisring verleiht Tiefe und Intensität

Bei der Entwicklung weicher Farbkontaktlinsen gab es einige weitere interessante Wendungen. So ließ Professor Otto Wichterle 1969 die Idee patentieren, in ein Hydrogel von der einen Oberflächenseite einen Farbstoff und von der anderen Oberflächenseite ein Fällungsmittel diffundieren zu lassen, so dass sich, wenn beide Substanzen in der Mitte der Linsenmatrix aufeinander trafen, ein unlöslicher Farbstoff bildet oder sich dieser zwischen zwei Polymerschichten ablagert. Ohne eine derartige Fixierung können Farbstoffe, die in Hydrogel-Linsen eingebracht werden, während des Tragens oder der Desinfektion wieder herausfließen, wodurch die Farbe verloren geht. Man kann das Material auch quellen lassen, um das Eindringen größerer Farbmoleküle zu ermöglichen, und es sich anschließend wieder zusammenziehen lassen, damit der Farbstoff im Material eingeschlossen wird. Um eine schnellere Färbung zu erreichen, können reaktive Farbstoffe kovalent an das Rückgrat einer Polymerkette gebunden werden, entweder indem die Farbe zuerst in die Linse eingebracht und anschließend fixiert wird oder indem die Farbe auf der Linsenoberfläche angebracht wird. Frühere Versuche, die Farbe dort anzubringen, waren weniger erfolgreich, weil die Farbe abgerieben wurde oder ausflockte.

Bis zu diesem Zeitpunkt wurden transparente Einfärbungen verwendet, die die Farben heller Augen intensivieren konnten. Der Farbstoff filterte einige Farbwellenlängen des einfallenden weißen Lichts heraus, wodurch von der Iris heller Augen ein unterschiedliches Spektrum zurück gestreut wird, was wiederum die Farbe verändert. Bei brauner Iris wird ein Großteil des einfallenden Lichtes absorbiert, sodass transparent gefärbte Linsen fast genauso aussehen wie durchsichtige Linsen. Um die

Air Optix Colors Produktinformation

Material	Lotrafilcon B
Wassergehalt	33 %
Sauerstoffdurchlässigkeit	1101
Sauerstofftransmissibilität (Dk/t)	138 bei -3,00 D
Oberfläche	Permanente Plasmatechnologie
Basiskurve	8,6 mm
Durchmesser	14,2 mm
Stärken (D)	6,00 bis -6,00 D (in Schritten von 0,25) -6,50 bis -8,00 D (in Schritten von 0,50)
Dicke im Zentrum (-3,00 D)	0,08 mm
„Farben“ (in der Linse eingeschlossen)	Blue, Brown, Grey, Green, Pure Hazel, Brilliant Blue, Gemstone Green, Honey, Sterling Grey
Empfohlener Tragemodus	Tägliches Tragen
Empfohlenes Austauschintervall	Monatlich

Farbe brauner Augen zu verändern, wird ein anderer Effekt benötigt. Dies wird durch die Verwendung von lichtundurchlässigen Elementen erreicht, die den Dimensionen der darunter liegenden Iris entsprechen. Frühere Verfahren, diesen Effekt zu erreichen, führten zu einem komplett undurchsichtigen Linsenbereich über der Iris. Ein Abdecken des gesamten Irisbereichs mit Farbe führt dazu, dass die Irisfarbe, die sich normalerweise am hinteren Ende der Vorderkammer befindet, komplett von der Farbe der Kontaktlinse auf der Hornhautoberfläche bedeckt wird, was zu einem unnatürlichen Erscheinungsbild führt. Linsen, bei denen ein großer Effekt erwünscht ist, wirken so noch stärker; dies entspricht aber nicht den Bedürfnissen von Kontaktlinsenträgern, die natürlich aussehen möchten.

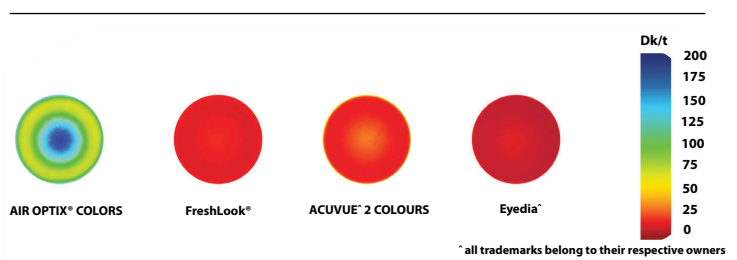
Möglichkeiten einer natürlichen Färbung

Eine Option war ein undurchsichtiges Muster auf der Linse, durch dessen Färbung hindurch die echte Iris noch teilweise sichtbar ist, so dass der Eindruck von Tiefe erhalten bleibt. Eine weitere Möglichkeit, die angewendet wurde, ist ein leicht gefärbter Schichtstoff mit Irmusterung innerhalb der Linse (auch mit Lücken in der Färbung), die auf der vorderen Oberfläche eine durchsichtige Färbung hat. Dieses Laminat erscheint dabei in der Farbe der darüber liegenden Färbung, und die dahinter liegende Iris erscheint für diese Augenfarbe normal gefärbt, so dass bei dunklen Augen der gefärbte Schichtstoff über der echten Irisfarbe sichtbar ist. Zu den vorgeschlagenen Methoden für die Anbringung eines undurchsichtigen Musters zählten Besprühen und Bedrucken der Linsenoberfläche oder der Gussform vor dem Polymerisieren des Materials. Um die menschliche Iris zu imitieren, wurden statt der ursprünglich einfarbigen Muster komplexere Muster verwendet, indem peripupilläre Strahlenkränze oder verschiedene gefärbte Muster mit unterschiedlichen Durchmessern zum Randbereich der Iris hin angewendet wurden.

Zu den exotischeren Ideen gehörten perlmuttern schimmernde Linsen zur Betonung der Augen und ein dunkler Limbusring auf einer sonst durchsichtigen Linse, um die Augen größer erscheinen zu lassen. Diese Betonung des Limbusrings ist eine Eigenschaft der 3-in-1-Technologie – die Limbusbegrenzung wird auf natürliche Weise mit zunehmendem Alter schwächer, so dass durch eine Verstärkung des Limbus ein jugendlicheres Aussehen erreicht wird. Durch eine behutsame Einbeziehung dieses Limbusringdesigns ist es möglich, die Schönheit des Auges auf ästhetische Weise zu verbessern.

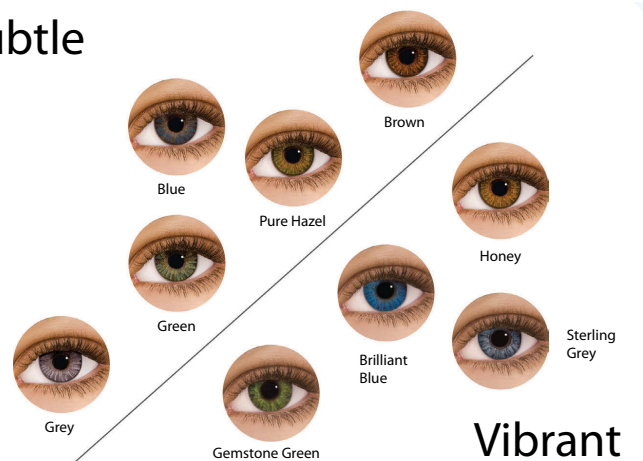
Anhaltender Tragekomfort

Der Einbau von hydrophobem Silikon in das Material verbessert die Sauerstoffdurchlässigkeit stark, erhöht jedoch die Tendenz zu Ablagerungen organischer Abfallstoffe aus dem Tränenfilm und der Umgebungsluft. Dies gilt insbesondere für Lipide, durch deren Ablagerung die Benetzung, der Tragekomfort und der Visus beeinträchtigt werden können. Dieser Tendenz wird durch den Einschluss feuchtigkeitsgenerierender Substanzen in das Material gegengesteuert oder indem die Linsenoberfläche so verändert wird, dass sie stabiler und hydrophiler wird. Bei den



Farbkarte der Sauerstoffdurchlässigkeit von Farbkontaktlinsen. Quelle: Alcon

Subtle



Air Optix Colors Farbpalette

verschiedenen Silikon-Hydrogel-Kontaktlinsen werden unterschiedliche Strategien angewendet, um eine gute Benetzung zu erzielen: Lotrafilcon B zum Beispiel (Air Optix Kontaktlinsen) verfügt über eine permanente Plasmaoberflächentechnologie, die die Linsenoberfläche glättet, so dass sie die Feuchtigkeit besser bindet und sie gegen Ablagerungen resistent ist.

Ästhetik und Komfort

Im Gegensatz zu anderen Farbkontaktlinsen, bei denen die Farbe auf der Linsenoberfläche aufgedruckt ist, ist beispielsweise bei den neuen Air Optix Colors Kontaktlinsen die Farbe im Silikon-Hydrogel-Material eingeschlossen. Durch das Einschließen der Farbe kommen die Augen der Kontaktlinsenträger nur mit der Plasmaoberfläche Kontaktlinsen in Berührung. So profitieren Kontaktlinsenträger gleichzeitig von gutem Aussehen und gutem Tragekomfort.

Referenzen können in der Redaktion erfragt werden. ■

Dr. Inma Pérez-Gómez ist Head of Professional Affairs für Europa, Naher Osten und Afrika bei Alcon Vision Care. Jonathon Bench ist Head of Professional Affairs, UK und Irland bei Alcon. Dr. Dwight Akerman ist Head of Global Professional Affairs bei Alcon



Fit for Future: Ladenbau

Zehn Fitnessregeln für ein erfolgreiches Geschäft

In fünf Minuten ein neues Geschäft? Das wird schwierig. Aber nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit und lesen Sie sich die folgenden Punkte durch, um Ihren Laden für die Zukunft zu optimieren. Es sind Inspirationen, Fragen, Bestätigungen, kritische Motivationen und Blicke über den Tellerrand. Und Sie werden vielleicht agieren. Hoffentlich. Hoffentlich sofort. [Von Stefan Suchanek](#)

Sie kennen sicher die Aussage: „In unserem Geschäft müsste eigentlich wieder mal etwas getan werden!“ Doch wieder ist ein Jahr vergangen, der Kunde stolpert nach wie vor über den ausgetretenen Teppichboden, die Tesa-Reste von der letzten Plakataktion kleben trotzig an der Eingangstüre und der Strahler blendet schmerzhaft den Kunden anstatt das Produkt zu inszenieren. Kurz: Ihr Geschäft ist nicht mehr stimmig, verkaufsaktiv und optimal gestaltet? Dahinter steckt kein böser Wille, sondern die vielzitierte „Betriebsblindheit“. Und falls Ihnen diese Betriebsblindheit einen trüben Laden beschert, hier ein kleiner „Do-it-yourself“-Katalog: 10 Schwerpunkte und viele Fragen, die Ihnen helfen sollen, selbst und möglichst sofort die Schwachstellen Ihres Verkaufsraumes zu entdecken und zu beseitigen. Denn Ihr Geschäft ist Ihre Visitenkarte. Ist doch klar!? Ja, dann los!

1. Die Grundetikette eines zeitgemäßen Geschäftshauses

Jeder Mensch hat eine Ausstrahlung, die auf die einen Menschen anziehend wirkt, auf andere eher abstoßend. So verhält es sich auch mit Geschäftsräumen. Darum können Sie mit einer entsprechenden Gestaltung auch Ihre Zielgruppe leichter anvisieren und somit einfacher gute Umsätze erreichen. Doch bereits vorher sollten Sie sich diese Fragen zu Ihrer Geschäftsphilosophie und Ihren Kunden gestellt haben:

- Welches Produkt möchten Sie verkaufen, welches Ambiente passt dazu?

- Welche positiven Seiten können Sie stärken, welche negativen müssen abgebaut werden?
- Unsicherheiten lähmen das Geschäft, wie können diese bewältigt werden?
- Wie festigen Sie Ihre Stärken, bzw. bauen diese aus, gibt es Chancen zur Spezialisierung?
- Gibt es Ziele für die Zukunft?
- Was müssen und was möchten Sie ändern?
- Wer ist tatsächlich Ihr Kunde, wie ist das Umfeld?
- Wie stellen Sie Ihre Kunden zufrieden?
- Kennen Sie seine Gewohn- und Besonderheiten, seine Bedürfnisse, seine Spezifikation (statusorientiert, konsumbewusst, preisorientiert)? Dann kennen Sie auch sein Einkaufsverhalten.
- Ein optimal gestalteter Laden spricht Ihre Zielgruppe an.
- Welche Gestaltungspunkte im Ladenbau stimmen überein, welche müssen geändert werden?

2. Fassade, Eingang und Schaufenster

Die Außenwirkung Ihres Ladens ist der erste Eindruck beim Kunden. Und der zählt. Es ist Ihre Visitenkarte. Hier entscheidet der Kunde, ob er überhaupt Ihr Geschäft betritt oder nicht. Beachten Sie folgende Punkte:

- Wie wirkt Ihr Geschäft – wie sollte es wirken?
- Sind Ihre Leistungen sofort erkennbar?
- Was versprechen Sie?
- Veranlassen Schaufenster und Eingangszone Passanten zum Stehenbleiben?

- Ist die Fassadenwerbung (Name und ggfs. Logo) von Nah und Fern gut erkennbar, sauber und zeitgemäß gestaltet? Auch am und im Schaufenster?
- Gibt es ein einheitliches Bild- bzw. Werbekonzept?
- Sorgen Beleuchtung und eine einladende Eingangssituation für Sicherheit und Wohlfühl?
- Haben Kunden blendfreie und spiegelungsfreie Einsicht in das Ladenlokal und können dabei das gesamte Leistungsangebot erkennen? Falls das Schaufenster spiegelt: Etwas mehr Schaufensterbeleuchtung kann Reflektionen vermeiden.
- Sind Warenbilder im Schaufenster übersichtlich und verkaufsfördernd herausgestellt? Groß, reduziert, aber emotional?
- Können Kinderwagen und Rollstuhlfahrer problemlos in den Laden kommen oder gibt es Hindernisse?
- Blumenschmuck und/oder passende Dekorationen dienen zur Wertschätzung des Kunden.
- Haben Sie vielleicht sogar einen roten Teppich (es darf auch eine pflegeleichte bordeauxfarbene Schmutzfangmatte sein)?
- Vermittelt der Türgriff eine angenehme Haptik (es ist sozusagen die erste „Berührung“ Ihres Kunden)?
- Haben Sie alte Aufkleber, branchenfremde Plakate, unnötige oder uninteressante Infos an Fassade und Türe bereits entfernt?

3. Ordnung, Sauberkeit und Klarheit

Wirkt ein Geschäft unsauber, ungepflegt oder unübersichtlich, so wirkt auch die Ware billig. Sie haben es damit besonders schwer, Kompetenz zu vermitteln, hochwertige Produkte zu verkaufen und Geld zu verdienen. Und der Kunde möchte sich nicht „fremdschämen“. Also, bitte einmal Komplettpflege:

- Bitte keine beschädigten Materialien, Oberflächen und Bauteile, keine Kartons und Lagerraumregale mit grünstichigen Neonröhren.
- Produkte überzeugen erst, wenn Sie sauber und attraktiv präsentiert werden.
- Zu viele Plakate, Werbeposter und Kleinteiliges vermeiden. Ja, auch an der Theke. Denn: Weniger ist mehr.
- Hat der Bodenbelag „Laufstraßen“, ist er beschädigt und unsauber oder bietet sogar Stolperstellen? Dann bitte erneuern.
- Ist der Anstrich farblich aktuell und sind alle Ecken, Kanten und Flächen in Ordnung?
- Ist die Decke frisch (Achtung: Neben den Deckenstrahlern befinden sich oft unschöne dunkle Stellen von abgesetztem, verbranntem Staub)?
- Sind die Produkte übersichtlich angeordnet?

4. Sicherheit

Der Mensch gehört zur Gattung der „Fluchttiere“. Halten Sie ihn im Geschäft. Wie? Sorgen Sie für Sicherheit und Wohlfühl:

- Kann sich der Kunde beim Betreten des Geschäfts sofort orientieren (in max. 15 Sekunden)?

- Ist im Laden zu sehen, bei wem man ist (Name und Logo auf der Hauptverkaufswand und auf oder über der Kasse)?
- Gibt es eine Wegführung durch den Laden?
- Führt der Weg optimal ungehindert durch den ganzen Laden und zu Aktionsbereichen?
- Wissen Sie, dass in Mitteleuropa ca. 75% der Menschen eher nach rechts orientiert laufen – ist Ihr Geschäft darauf vorbereitet (also rechts eher Aktionen zum Entdecken)?
- Sind Warenbilder und Produktgruppen übersichtlich und verkaufsfördernd herausgestellt?
- Gibt es optische Haltepunkte (z.B. mit passender Dekoration in jeder entsprechenden Produktwelt)?
- Sind Warengruppen für den Laien sofort informativ erkennbar?
- Wo ist meine Verkaufswelt, die Information bzw. Kasse, die Kundentoiletten?
- Kann ein Kunde das komplette Angebot, Aktionen, Produktwelten erkennen?

5. Wertschätzung

Ein wichtiger und leider unterschätzter Einkaufsmotivator: Die Wertschätzung, die mir als Kunde entgegengebracht wird. Egal ob roter Teppich, eine aufrichtige und ehrliche Begrüßung, ein freundliches Lächeln oder eine kleine Aufmerksamkeit. Wir lieben es „geliebt“ zu werden. Dann verlieben wir uns sogar:

- Wie wird der Kunde begrüßt, fühlt er sich gesehen?
- Wird ein diskreter Beratungsplatz angeboten?
- Ein Wartebereich oder eine Lounge erhöhen das Wohlfühl, die Verweildauer und die Wertschätzung.
- Ein einladender Stuhl am Eingang symbolisiert: Hier bist Du kein „Geldbringer“, sondern Gast.
- Ein Wasserspender oder eine Espressomaschine sorgen für Gastlichkeit.
- Gibt es ein Dankeschön (für den Einkauf oder den Besuch)?
- Eine sympathische Verabschiedung und eine Begleitung zur Tür beim Verlassen schmeicheln dem Kunden.

6. Sinnvoller Laden: Verkaufsaktivität

Der Kunde betritt den Laden, weiß was er will, findet es auch und geht kurz darauf zufrieden zur Kasse. Ohne Beratung, ohne Aufwand, ohne zu Fragen, wo das Produkt zu finden ist? Ja das geht. Ein solcher Laden ist sozusagen „verkaufsfördernd“:

- Wird der Kunde vom Zielkauf zum Gelegenheitskauf geleitet?

Anzeige

Ladenbau!

www.soekerlaeden.de
 Tel.: 02855-93010

- Kann ein Kunde auch ohne Hilfe selbst und eigenständig ein Produkt auswählen und damit sofort zur Kasse gehen?
- Ist die Größe der Möbel und Präsenter von vorne nach hinten ansteigend, um die Sicht nicht zu blockieren?
- Kann der Kunde die Produkte mühelos greifen, oder muss er sich mühsam bücken oder strecken?
- Sind Produkte ausreichend mit Informationen gekennzeichnet und mit Preisen ausgezeichnet?
- Gibt es logische und einladende Produktwelten mit passenden Dekorationen und Appetizern?
- Können Produkte in angenehmer Atmosphäre getestet und dabei „wertgeschätzt“ werden?
- Erzählt das Geschäft (oder die Dekoration) eine Geschichte, kann der Kunde etwas dazulernen oder hat er etwas Interessantes zum Weitererzählen?

7. Sinnlicher Laden: Alle Sinne ansprechen

Was können Sie und Ihr Laden, was das Internet nicht kann? Richtig: Sinnlich wirken! Jeder weiß mittlerweile um die Wirkung von Emotionen. Nein, es muss kein Feuerwerk sein, es reichen bereits die einfachen kleinen Attribute: Duften, Schmecken, Spüren, Hören, Sehen. Kurz: Mehr erleben. Eigentlich ganz einfach. Eigentlich...

- Was rieche ich? Gezielte Beduftung kann auch ungewünschte Gerüche eliminieren.
- Was höre ich? Musik ist ein sehr emotionales Instrument, um den Kunden in eine angenehme Stimmung zu versetzen.
- Was spüre ich? Sind die Oberflächen und Texturen der Möbel und Einbauten haptisch einladend und interessant?
- Was schmecke ich? Vielleicht einen leckeren Espresso zur Beratung oder eine kleine Tafel Schokolade als Give Away?
- Was sehe ich? Ca. 80% der Informationen werden über das Auge wahrgenommen. Machen Sie sich und Ihren Laden schick!
- Der sechste Sinn? Nein, nicht was Sie denken. Der sechste Sinn ist unser Empfinden für Gravitation und Raum. Geben Sie dieser Empfindung eine Chance: Mit einem sinnvollen und sinnlichen Raum zum Begehen, Erforschen und Erleben. Präsentieren Sie nicht nur an den Wänden, sondern auch im Mittelraum, an Pfeilern und in Nischen, vielleicht sogar eine Inszenierung an der Decke?

8. Das Prinzip der Synästhesie und des positiven Einkaufsgefühls

Von Synästhesie spricht man, wenn ein Reiz Empfindungen auslöst, die eigentlich durch andere Organe wahrgenommen werden. Also zum Beispiel, wenn ein angenehm temperierter Raum auf Grund seiner graublauen Farbgebung trotzdem kühl wirkt.

- Möchten Sie die „gefühlte“ Temperatur in Ihrem Geschäft erhöhen, dann geben Sie den Wänden eine rote oder orange Tönung. Es ist erwiesen, dass diese Räume fast zwei Grad wärmer erlebt werden.

- Wenn Sie ihren Verkaufsraum beduften, dann sollte auch das Auge den Geruch wahrnehmen: Grüner Apfel – Duft, und grüne Äpfel in der Schale an der Kasse als Give-Away. Oder zu Weihnachten soll es nach Spekulatius riechen, dann verschenken Sie auch welche. Das kommt gut an.
- Ist Ihnen die Geräuschkulisse von testenden Kunden oder vorführenden Mitarbeitern zu intensiv, streichen Sie aufgehellte Naturtöne oder bekleben Sie eine Wand mit einem Großplakat aus einer Bibliothek. Das wirkt beruhigend.
- Ein opulentes Ambiente (z.B. ein Kronleuchter, ein edles Sofa – auch vom Flohmarkt) erzeugt ein Gefühl, an dem wir partizipieren. Wir kaufen gerne dort, wo wir edel empfangen und wertgeschätzt werden.
- Vielleicht gibt es eine Ecke, wo eine Bildergalerie Ihre (evtl. auch prominenten) Kunden zeigt mit Ihrem Produkt. Der Effekt: „Wow, der kauft ein, wo ich einkaufe...“

9. Beleuchtung

Licht lockt Leute. Damit ist nicht nur „Helligkeit“ gemeint. Licht ist mitunter das wichtigste verkaufsfördernde Medium. Nur das, was ich sehe, nehme ich auch richtig wahr. Energiesparleuchten und Leuchtstoffröhren haben zu wenig Farbwiedergabequalität. Den Produkten fehlt es dann an Glanz, Kontrast, Farbintensität. Ihre Ware sieht aus wie im Lager: Grau, blass und völlig unsexy. Und manchmal tut Licht auch weh. Weil es blendet.

- Profiliert sich Ihr Unternehmen am Abend, von weitem sichtbar, mit Licht?
- Ist die Fensterbeleuchtung einladend und stimmungsvoll?
- Hat die Ware auch Lockwirkung von der anderen Straßenseite (auch tagsüber)?
- Ist der Eingang mit Licht markiert und lädt zum Eintreten ein?
- Sind die Rückwände und Raumbegrenzungsflächen heller, als der Mittelraum?
- Bitte nicht den Teppich inszenieren: Darum die Strahler auch richtig einstellen und sauber und funktionstüchtig halten.
- Bei Neuanschaffung einer Leuchte: flexible Strahler (dreh- und schwenkbar) und aufs Produkt leuchten, nicht ins Nirwana.
- Ein wenig Licht an die Decke: Wenig Aufwand, große Wirkung, Ihr Laden wirkt heller.
- Ist die Lichtfarbe passend? (Lieber „warme“ Lichtfarben – wohnliche Atmosphäre).
- Das Auge ist träge: Licht wirkt nur mit Schatten. Also Kontraste und Akzente setzen (Lichtinseln)!
- Licht darf nie blenden!
- Lichtverhältnis 1:3 (Verkehrsweg: Wareninsel/Produktpräsentation).
- Energieeffizienz durch moderne Technik (Metall dampfentladungslampen statt Neon oder wirklich hochwertige LED (nicht die aus dem Baumarkt, die sorgen nur für Friedhofsatmosphäre).

10. Zwischen den Zeilen – Ihre Ausstrahlung und Geschäftskultur

Das Klima eines Unternehmens ist die motivierende Quelle für Chef und Mitarbeiter. Es dient dem Kunden dazu, sich mit Ihnen leichter zu identifizieren. Es fördert nicht nur eine angenehme und menschliche Atmosphäre, sondern verleiht Ihrem Geschäft ein markantes Profil. Ihr Kunde wird zum Fan. Und Fans kommen immer wieder.

- Kennen Ihre Mitarbeiter das Geschäftsziel des Unternehmens?
- Vermitteln Sie Freundlichkeit, Kompetenz, Attraktivität und stilvolle Umgangsformen?
- Motivieren Sie Ihr wertvolles Personal mit Schulungen, attraktiven Arbeitsplätzen, gutem Klima, positivem Denken und gepflegtem Umgangston.
- Ihre Außenwirkung ist Ihre Visitenkarte. Sorgen Sie für einen einheitlichen und zeitgemäßen Gesamtauftritt: Geschäftspapiere, Internet, Logo, Claim, Kleidung, Werbeaktionen, Geschäftskultur.

- Seien Sie besonders! Es gibt Studien, die beweisen, dass Freundlichkeit alleine schon ein Umsatzplus von 20% erreichen kann. Und das auch noch absolut ohne Investitionskosten! Ein chinesisches Sprichwort sagt: „Wer nicht lächeln kann, sollte kein Geschäft eröffnen“

Nichts ist beständiger als der Wandel: Also handel...! Viel Erfolg. ■

Stefan Suchanek ist Innenarchitekt, TV-Moderator und Coach im Bereich Verkaufsoptimierung und Architekturberatung. Im Rahmen des Partnerprogramms der Rodenstockakademie hält Suchanek Vorträge zu den Themen Verkaufspsychologie und Shopdesign, dabei stützt er sich auf sein Fachwissen und auf Erkenntnisse der Hirnforschung, der Gestaltungslehre und des Neuromerchandising. Als StoreChecker ist er für die Local Branding Expert Group tätig. Kontakt: www.dieraumkunst.de und info@dieraumkunst.de



Anzeige

.presenta nova[®]
interior & product design

Presenta Nova GmbH
Hindenburgstraße 19
D-75378 Bad Liebenzell
Deutschland

t +49 (0) 7052 932 471
f +49 (0) 7052 932 823
info@presenta-nova.de
www.presenta-nova.com



Professional Business

Kooperationspartner

WECO **VISIKONIX** **briot** **THEMA**
A Family Factory
MARKUST



Planung Produktion
Design Realisierung

Besuchen Sie unseren Showroom in Bad Liebenzell!



Zeig mir deinen Laden

Und ich sag dir, wer du bist!

Beim Thema Ladenbau geht es nicht nur um das bloße Einrichten von Geschäften. Es erfordert schon ein erhebliches Maß an Fingerspitzengefühl, um die Wünsche der Kunden, die räumlichen Gegebenheiten und die persönliche Note des Geschäftes unter einen Hut zu bringen. Denn nur wenn wirklich alles stimmt, entsteht ein harmonisches Gesamtbild, das den Einkauf zum Erlebnis werden lässt. Dabei geht der Trend hin zu transparenten und ineinander übergehenden Konzepten, bei denen die Kunden alle Bereiche hautnah erleben und bewundern können. Und das nicht nur, wenn sie schon im Laden sind, sondern auch wenn sie daran vorbeigehen und einen Blick durchs Schaufenster erhaschen. Dank professioneller Ladenbauer werden die präsentierten Waren buchstäblich ins rechte Licht gerückt und eine wohlige Atmosphäre geschaffen, die den Kunden zum Kaufen verführt. **Von Sarah Schmidt**

Presenta Nova:

Die Augenoptik ist anspruchsvoller geworden. Die jeweiligen Fassungs-Kollektionen erfordern eine gekonnte Inszenierung in der Laden-Präsentation, damit immer wieder Eye Catcher gesetzt werden. Einige Fassungslinien oder Labels verdienen es aus der Vielzahl der Fassungen herauszusteichen, sei es durch innovative Lichttechnik oder cool gestylte Ladenelemente. Neue Entwicklungen und Herausforderungen in der Augenoptik treffen oftmals auf Geschäftsausstattungen, die ihr Erscheinungsbild seit über zehn Jahren unverändert tragen. Presenta Nova liefert in über 45 Ländern Ladenkonzepte und Elemente, die ausschließlich für Augenoptiker und Optometristen entwickelt und designt wurden. In enger Zusammenarbeit mit Unternehmen der Augendiagnostik

und der optischen Video-Zentrierung sowie weltweit bedeutenden Glaslieferanten werden diese erforderlichen Bausteine der Augenoptik gekonnt und stilsicher in die jeweiligen Ladenkonzepte eingeplant. Die intensive Zusammenarbeit mit Brillendesigner und Fassungs-Label bringt schattenfreie Licht- und Präsentationsdarstellungen, die das jeweilige Brillenmodell mit allen Details und farbecht darstellen. Heute erwartet der Kunde neben der fachlichen Beratung auf hohem Niveau auch eine moderne Darstellung von Fassungen und ein besonderes Umfeld. Presenta Nova kennt diese Herausforderungen und setzt solche Konzepte zusammen und mit den jeweiligen Vorstellungen und Gegebenheiten professionell um.



Verkaufsraum und Refraktion verschmelzen zu einem modern-transparenten Gesamtkonzept (Foto: Presenta Nova)



Moderne Eleganz mit gemütlichen Details

Poschmann:

Für E&S Gastein Optik hat Poschman Design Ende November 2014 ein Interior Design Konzept realisiert. Das Geschäft der beiden Inhaber präsentiert sich auf rund 115 Quadratmetern über zwei Etagen. Auffallend ist die verglaste Fassade, die eine hohe Aufmerksamkeit generiert und die Designer dennoch vor eine Herausforderung stellte. Die Transparenz der Fassade soll zur Darstellung genutzt werden, aber gleichzeitig Privatsphäre im Geschäft ermöglichen. Großflächige Präsentationselemente im Schaufensterbereich setzen die Wünsche der Augenoptiker um. Beidseitig bespielbar, zeigen sie zur Einkaufsstraße austauschbare, hinterleuchtete Bildmotive und Präsentationsflächen, während sie im Laden zur Beratung oder Produktpräsentation genutzt werden können. Bei der Gestaltung des neuen Store Designs spielen hochwertige Materialien, feine Details und hohe Qualität eine zentrale Rolle. Die lebendigen Strukturen der dunklen Sanremo Eiche in Kombination mit den weißen, matt lackierten Oberflächen der Möbel und die feinen, grauen Stoffe der Sitzmöbel bestimmen das Interieur. Das Design-Konzept beruht auf einem zeitlos modernen Mobiliar und einem betont zurückhaltenden Farbspektrum. Klassische Instore-Branding Elemente, wie die Bildmarke in Edelstahl und das Portfolio der Marken auf Acrylglas-elementen runden das Erscheinungsbild ab.

Auch die Lichtarchitektur leistet einen wesentlichen Beitrag zur angenehmen Atmosphäre im Ladenlokal. Dabei wurde auf die konsequente Verwendung von LED-Technik, mit den bekannten Vorteilen, wie dem niedrigen Stromverbrauch und der geringen Wärmeentwicklung gesetzt. Abgehängte Lichtfelder greifen die geradlinige Gestaltung des Interieurs auf. Hinterleuchtete Glasböden können unterschiedliche Lichtfarben wiedergeben und so die Wirkung der Fassungspräsentation beeinflussen.

Mit dem realisierten Design-Konzept werden hochwertige Fassungen in ihrer Vielfalt optimal inszeniert und den Kunden Einkaufserlebnisse in angenehmer Atmosphäre bereitet.

Concept S:

Das Unternehmen Draeger&Heerhorst unter der Leitung von Frank Bauer betreibt drei Filialen in Leinefelde, Gieboldehausen und Duderstadt. Letztere Filiale wurde in Zusammenarbeit mit Concept S komplett kernsaniert und neu ausgebaut. Die Bauzeit für die Komplettsanierung und den Umbau mit Wohn- und Geschäftsräumen betrug insgesamt 1,5 Jahre. Das neue Geschäft ist die Hauptfiliale des Unternehmens und dort wird neben Augenoptik auch Hörakustik angeboten. Die Zusammenarbeit startete bereits in der Rohbauphase. So wurden unter anderem die Nebenräume (Sozialräume, Refraktion, Werkstatt) des Geschäfts und Funktionsbereiche unter Berücksichtigung der Arbeitsabläufe in enger Abstimmung mit dem Bauherrn und dem für die Kernsanierung zuständigen Architekten geplant. Besonderes Augenmerk hierbei galt auch dem Akustik-Messraum, bei dem besondere Anforderungen an die Raumakustik beachtet werden mussten. Dieser und natürlich der Verkaufsraum als solches wurde komplett gestaltet und die Einrichtung entsprechend produziert, geliefert und montiert. Weiter wurden die beteiligten Gewerke einschließlich Trockenbau, Elektrik, Bodenbelagsarbeiten und Lichtplanung mitbetreut sowie während der Umbauphase koordinierend begleitet.

Der Inhaber Bauer und sein Team waren von der Ladenbau-Kompetenz von Concept S bereits durch ein vergangenes Projekt überzeugt. Dieser Umbau musste aufgrund von knappen Bauzeiten innerhalb kürzester Zeit realisiert werden. Bereits Ende des vorangegangenen Jahres begannen die ersten Gespräche vor Ort. Es ging hauptsächlich darum, dem Haupt-



Das „Auge des Eichsfeldes“ begrüßt den Kunden, wenn er den Laden betritt. Die Beratungstische sind barrierefrei gestaltet, ohne Tischbeine. Der Teppich sorgt für eine private Atmosphäre und dämmt den Geräuschpegel.

geschäft eine individuelle und dem Ort angepasste Note zu verleihen. Dabei wurde dem Planer bei der Konzepterstellung freie Hand gelassen. Lediglich ein großzügiger Wartebereich und ein kreisrundes, an ein Auge erinnerndes Präsentationselement sollten auf jeden Fall eingeplant werden.

Entstanden ist ein kontrastreiches Konzept mit klaren geometrischen Formen. Die Warenpräsentation ist horizontal und vertikal ausgerichtet und wird an den Hauptwänden von vertikalen Holzlamellen vor einem dunklen Hintergrund umrahmt. Diese Eiche-Vollholzlamellen sowie die die Säulenverkleidung, Beratungsbereiche und Stauraum-Möbel sind alle explizit aufeinander abgestimmt. Gerade die Beratungsbereiche werden durch hochflorigen Teppichboden unterstrichen und stellen dadurch beruhigte Bereiche dar.

Da die Beratungstische an die Bestandssäulen angedockt sind, wurden sie freischwebend ausgeführt, zum einen aus optischen Gründen, zum anderen um Barrierefreiheit zu schaffen. Die Warenpräsentation ist ausnahmslos mit LED-Beleuchtung ausgestattet und setzt so die Ware ins rechte Licht. Auch die Gestaltung des Deckenspiegels und der Raumbeleuchtung richtet sich nach der Raumaufteilung. Der Wartebereich ist im vorderen Teil des Ladens untergebracht und strahlt durch die großzügige Sofa-Landschaft Gemütlichkeit aus. Die Schaufenster sind bewusst transparent gestaltet, um möglichst viel Einsicht in den Laden zu gewährleisten. Ein kleines Detail hat es besonders in sich: Die Wand zum Werkstattbereich ist ebenfalls mit Warenpräsentation bestückt, dennoch sollte eine Möglichkeit geschaffen werden, von der Werkstatt aus in den Verkaufsraum schauen zu können. Die Integration eines Spionagespiegels gewährleistet dies.

Das Hauptmaterial ist Eiche Echtholz. Dieses wurde in Kombination mit dunklen Wandfarben und als Kontrast zu den weißen Rückflächen der Warenpräsentation eingesetzt. Die

Hauptwände sind mit Eiche Massivholzlamellen verkleidet, dies bildet einen 3D-Effekt mit entsprechender Raumwirkung für die Warenpräsentation. Der Blick der Passanten und Kunden wird so auf die Ware gelenkt. Darüber hinaus wirkt sich die Wandverkleidung positiv auf die Raumakustik aus. Der Bodenbelag ist ein Vinylboden, der den Nutzungsanforderungen eines Geschäftes gerecht wird. Speziell für den Kunden konfektionierte Teppiche aus hochflorigen Gewebes betonen die Beratungs- und Wartebereiche und schaffen eine private Atmosphäre. Die bestehenden und konstruktiv notwendigen Stützen wurden elegant mit Eichenholz verkleidet und durch LED-Vitrinen in Szene gesetzt. Bewegte Warenpräsentationen im Schaufenster sorgen für eine hohe Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden.



Erst Pralinenladen, jetzt augenoptisches Fachgeschäft - der besondere Umbau

Möbel & Raum:

Angefangen hatte alles Anfang 2015 auf der Opti in München. Die Existenzgründerin Sabine Lawall war auf der Suche nach einem Ladenbauer, mit dem sie ihr einzigartiges Geschäft ausbauen konnte und trotzdem im finanziellen Rahmen blieb. In Möbel und Raum hatte sie einen passenden Partner gefunden und das Projekt wurde zum Umbau der besonderen Art. Beim angemieteten Geschäftsraum handelte es sich um einen italienischen Pralinenladen, der von einem italienischen Designer eigens für diesen Raum entworfen worden war. Grundlage des Raumes waren viele Holzanteile in dunklen Brauntönen und ein schöner dunkelgrauer Steinboden. Ergänzt wird das Konzept durch neobarocke Möbel auf die moderne Holzreliefs aufgeleimt wurden und einem riesigen Murano-Kronleuchter. Die Grundvoraussetzungen waren also etwas ungewöhnlich und trotzdem genau das Richtige um ein individuelles, sehr ausgefallenes Ladengeschäft zu gestalten.

Integriert wurde, neben gängigen Senkrechtpäsentern, das neu entworfene IxliSystem von Möbel & Raum: Eine Konstruktion aus Stahlstangen, auf die völlig flexibel einzelne kleine Plättchen aufgeclipst werden können. So entstehen wunderbare kleine Brillenbühnen, die auf schöne Art das Licht einfangen. Außerdem wurden in die vorhandenen Möbel Ausschnitte eingearbeitet, um eine Aufbewahrungsmöglichkeit für Brillenfassungen zu schaffen. Eine Wand, die nicht raumhoch ist, verbirgt eine offene Refraktion. „Sicherlich hätte man bei einem völlig neuen Einrichtungskonzept einiges anders gemacht“ so Andrea Fritz „aber ich muss zugeben, dass dies in meinem Design-Alltag auch eine lässige Ausnahmeplanung war.“



Mit kühlen Farben und klaren Formen erscheint das Geschäft im modernen Industrie-Chic

WSB:

„Jede kreative Aufgabe beginnt mit folgenden Fragen: Wer sind Sie und was wollen Sie erreichen? Was ist Ihre DNA? Wo-durch unterscheiden Sie sich von anderen Wettbewerbern?“ Aus den Antworten entwickelt das Team von WSB dann schließlich die Ideen, die die Auftraggeber zu mehr kommerziellern Erfolg führen sollen. Dabei lassen sich die Ladenbau-designer in Weltstädten wie New York, Paris, Berlin und London von besonders erfolgreichen Handelskonzepten inspirieren.

Michael Beeks ist ein junger Unternehmer, der sich auf das mittlere bis hochpreisige Segment konzentriert. Beim ersten Treffen, sollte es eigentlich nur ein geringes Update werden. Nach einigen Skizzen stand fest, dass die Ideen in Ordnung sind, aber der Wow-Effekt fehlt. Michael Beeks liebt - genau wie WSB- trendige Shopdesigns. Er ist ein sehr aktiver Unternehmer, der gern alle Trends probiert. Deswegen wurde das leichte Update zu einem größeren Projekt. Geplant wurde ein junges Geschäft, das nicht der „Standardoptik“ entsprechen sollte. Der gesamte Umbau dauerte etwa eineinhalb Jahre. Dieses Geschäft wurde dabei nach hinten gebaut um mehr Luft und mehr Raum für die Hörakustik zu schaffen. Es wurden viele reine Materialien und unkonventionelle Brillen-Präsentationen verwendet, zum Beispiel Stahlrahmen mit kühler Dekoration. Dazu kommen bemalte Decken, Möbel im Industrie-Chic und die Integration von Bar- und Coffee-Shop. ■

Darf's ein bisschen mehr sein?

Sachargumente für Zusatzverkäufe Teil 2

Zusatzverkäufe sind in aller Munde, versprechen sie doch einerseits Umsatzsteigerung und Kundenbindung, andererseits fordern sie das ganze Verkaufsgeschick des Augenoptikers. Seit Urzeiten bewegt den Menschen das Bedürfnis Entferntes, nicht Greif- oder Erreichbares, dem Auge näher zu bringen und Kleines zu vergrößern. Gerade zur Weihnachtszeit ist das richtige Fachwissen zur Beratung beim Lupen- oder Fernrohrkauf gefragt. In dieser Ausgabe werden wir uns daher in erster Linie mit der Lupe auseinandersetzen. **Von Fritz Passmann**

Die Erfindung der ersten Lupe, die aus einer Bi-Konvexlinse mit kleiner Brennweite bestand, wird dem arabischen Gelehrten Abu Ali al-Hasan Ibn Al-Haitham („Alhazen“) zugeschrieben. Er erkannte und beschrieb, dass konvex zueinander gewölbte Glasflächen eine Vergrößerung bewirken.

Heute ist die Angebotspalette groß. Jedoch werden Lesegläser, Leuchtlupen, Ferngläser, Teleskope und Mikroskope schon längst nicht mehr ausschließlich in Augenoptikgeschäften von Fachleuten für Sehen angeboten. Denn der Bedarf an Fernoptik ist größer denn je. Optische Instrumente haben Einzug in verschiedene Freizeitbereiche gefunden: Beim Geocaching, in Jagd, Naturforschung, Whale-Watching oder Wandern, um nur einige Outdooraktivitäten anzuführen, sowie für Hobby-Astronomen, Konzert- und Opernbesucher und viele andere mehr sind Lesegläser und Lupen ein willkommener Begleiter. In diesen Bereichen schlummert ein nicht zu unterschätzendes Potenzial interessierter Kunden.

Das zunehmende Alter der Bevölkerung und deren Kaufkraft erhöhen das finanzielle Volumen. An dieser Stelle setzt eine kompetente Fachberatung durch den Augenoptiker an, die durch Internet und Massenanbieter nicht gewährleistet werden kann. Exakte Bedarfsanalysen und Fachempfehlungen durch den Augenoptiker bieten hier eine differenzierte Produktauswahl, abgestimmt auf die Bedürfnisse des Kunden. Unter Berücksichtigung der demografischen Veränderungen werden zukünftig mehr Kunden fortgeschrittenen Alters für den Verkauf von Lupen und Lesegläsern in Frage kommen. Menschen werden älter und bleiben im Durchschnitt länger als Kunde erhalten. Zudem nehmen Augenerkrankungen zu, bei denen die Addition in der vorhandenen Gleitsichtbrille nicht den erforderlichen Komfort beim Lesen, Schreiben und dem Nachgehen diverser Hobbies bietet.

Eine Lupe ist eine einfache Sammellinse mit einer kurzen Brennweite von 20 mm bis 50 mm. Wird die Lupe direkt vor das Auge gehalten und der Gegenstand befindet sich in der dingseitigen Brennebene der Lupe, treffen die Lichtstrahlen parallel auf das Auge. So kann das Bild in völlig entspanntem Zustand bei gleichzeitigem maximalem Gesichtsfeld betrachtet werden. Dies sind die Voraussetzungen der Normalvergrößerung. Befindet sich ein Gegenstand innerhalb der objektseitigen Brennweite, wird ein aufrechtes virtuelles Bild im Objektraum erzeugt. Das betrachtende Auge muss sich hierbei auf das virtuelle Bild einstellen. Dabei ist eine ausreichende Akkommodationsfähigkeit des Sehapparates erforderlich.

Grundsätze für eine gute Beratung

Der Abstand der Lupe zum Objekt muss vom Benutzer aus-tariert werden, was ein Mindestmaß an manueller Fähigkeit erfordert. Zweitens stehen der Durchmesser, die Brennweite und die Vergrößerung in einem festen Zusammenhang. Zugunsten eines großen Blickfelds muss auf eine höhere Vergrößerung verzichtet werden. Steht das Erkennen von kleinsten Details im Vordergrund, wird der Durchmesser der Lupe unweigerlich kleiner. Bei einer höheren Vergrößerung wird jedoch nicht nur das zu betrachtende Objekt größer, sondern auch die Unruhe im Handling. Zitterbewegungen werden verstärkt wahrgenommen. Zuletzt darf nicht der Hinweis fehlen, die Lupe stets parallel zur Objektebene zu halten. Durch den sonst schrägen Lichteinfall wird der Astigmatismus schiefer Bündel erzeugt, welcher die Abbildungsqualität des Bildes merklich herabsetzt.

Um dem interessierten Kunden diese grundlegenden Zusammenhänge fachgerecht zu erläutern, ist zudem ein hohes Maß an allgemeiner Ausdrucksfähigkeit des Augenoptikers notwendig.

Licht, Kontrast und Vergrößerung stehen in direktem Zusammenhang.

Was bedeutet der Begriff Vergrößerung?

Wie erzeugen optische Instrumente ein vergrößertes Abbild eines realen Gegenstandes? In Abgrenzung zum Begriff Abbildungsmaßstab, der das Bild einer Linse mit dem Objekt vergleicht ($\beta = \frac{Y'}{Y}$), ist bei der Beschreibung der Vergrößerung das menschliche Auge mit einzubeziehen. Vergrößerung bedeutet Sehwinkeländerung. Das Öffnungsstrahlenbündel trifft nach dem Durchgang durch das Instrument unter einem steileren Winkel in das Auge ein und belichtet dadurch mehr Netzhautrezeptoren. Dieser Vorgang suggeriert dem Gehirn das Abbild eines näher oder größer erscheinenden Objektes. Zum Vergleich zieht man eine Netzhautabbildung heran, die ein gleich großes Objekt aus 25 cm erzielen würde. Diese Entfernung wird als deutliche Sehweite bezeichnet.

$$\text{Vergrößerung} = \frac{\tan \text{Sehwinkel mit Instrument}}{\tan \text{Sehwinkel aus 250 mm ohne Instrument}}$$

Verschiedene Sehhilfen

Als Lesegläser werden Lupen mit einer geringen (bis zu einer 2,5-fachen) Vergrößerung bezeichnet. Die schwache Vergrößerung erlaubt einen großen Durchmesser der Linse und somit ist eine binokulare Betrachtung des Objektes möglich. Im Binokularsehen wird ein höherer Visus erreicht. In Produktinformationen wird die Vergrößerung als so genannte Katalogvergrößerung angegeben. Sie entspricht der Normalvergrößerung plus dem Wert 1. Allerdings wird dieser Wert beim Gebrauch solcher Lesegläser selten erreicht. Zum einen müsste der Abstand zum Auge 0 mm betragen, zum anderen kann die notwendige Akkommodation vom presbyopen Benutzer nicht mehr ausreichend aufgebracht werden.

Zusammenhang von Licht, Kontrast und Vergrößerung

Mit zunehmendem Alter steigt der Lichtbedarf um ein Vielfaches. Gleichzeitig weisen ältere Menschen ein reduziertes Kontrastsehen auf. Durch die optimale Abstimmung von Beleuchtung und Kontrast kann ein erforderlicher Vergrößerungsbedarf reduziert werden. Eine gute Beleuchtung sollte das Lesefeld gleichmäßig hell ausleuchten, frei von Blendung sein und für den Kunden als angenehm empfunden werden. Als moderne Lichtquellen werden LEDs eingesetzt. Neben der Lichtstärke ist die Auswahl der Lichtfarbe der entscheidende Punkt für ein entspanntes Sehen. Die Lichtfarbe wird durch die Farbtemperatur bestimmt. Die Angabe erfolgt in Kelvin. Warme Farben mit einem erhöhten Rotanteil haben niedrige Kelvin-Werte (eine Kerze entspricht 1.800 Kelvin). Enthält das Farbspektrum einen hohen Blauanteil, spricht man von kalten Farben. Die Farbtemperatur jedoch ist hoch (ca. 6.500 Kelvin). Weißes Licht ist Mischlicht aus verschiedenen Wellenlängen. Von Natur aus erzeugen LEDs monochromatisches Licht. So können rote, grüne und blaue LEDs so dicht angeordnet werden, dass sich die abgegebene Strahlung zu weiß mischt. Heutzutage werden LEDs benutzt, die blaues Licht ausstrahlen. Diese werden mit einer Phosphorbeschichtung versehen, die einen Teil des blauen Lichtes in gelbes Licht umwandeln, woraus weißes Licht entsteht. Kaltes Licht wird von vielen Kunden als heller empfunden. Ein erhöhter Blauanteil im emittierten Licht führt jedoch zu einer größeren Streuung und dadurch zu einer Kontrastminderung. Daher ist diese Empfehlung bei Medien trübung (Katarakt) eher kontraproduktiv. Diese Kunden werden ein Licht mit erhöhtem Rotanteil bevorzugen. Die beste Sehleistung wird erreicht, wenn der Kontrast am höchsten ist. Testet der Augenoptiker mit dem Kunden zusammen verschiedene Beleuchtungsfarben aus einem breiten Angebot, stellt er damit seine Kompetenz heraus.

Weiterhin kann nicht die Bezugssehweite von 25cm zum Vergleich herangezogen werden, da auch kleinere Details eines Objektes aus einer kürzeren Entfernung, zum Beispiel 20 cm, betrachtet werden..

Mitunter wird ein Leseglas noch häufig als Brennglas bezeichnet. Die bikonvexe Linse bündelt die parallelen Sonnenstrahlen nahezu in einem Punkt, aufgrund von Abbildungsfehlern eher in einem Brennfleck. Dabei wird die auftreffende Lichtenergie in Wärme umgesetzt und brennbares Material wie Stroh, Holz oder Papier kann entzündet werden. Aus dieser Eigenschaft von Linsen ergab sich für den Brennpunkt das Formelzeichen „F“ (Lateinisch: focus).

Die Angebotsbreite ist heute groß.

Bei der kompetenten Empfehlung zur Benutzung von Lupen ist eine individuelle Bedarfsanalyse gefragt. Hierbei muss die Fehlsichtigkeit des Kunden mit berücksichtigt werden. Presbyope sollten ihre Lesebrille oder den Nahzusatz ihrer Mehrstärkenbrille mitbenutzen. Astigmatisch Fehlsichtige sollten ihre Korrektur bei der Benutzung einer Lupe tragen. Myope erzielen eine höhere Vergrößerung beim Benutzen der Lupe ohne die Korrektur ihrer Fehlsichtigkeit. Hyperopen ist zu empfehlen, einen größeren Abstand zwischen Lupe und Auge zu wählen. Diese Empfehlungen richten sich eher an den Gebrauch einer Lupe mit höherer Vergrößerung (ab 6-fach). Bei Lupen mit geringerer Vergrößerung wird das Bild in einem größeren Abstand vom Auge erzeugt. Dadurch kann die Lupe in einem bequemerem Abstand benutzt werden. Grundsätzlich ist eine Lupenbenutzung auch mit einer Gleitsichtbrille möglich. Der Kunde nutzt den Progressionsbereich für eine bequeme Leseentfernung.





Die Firma Schweizer empfiehlt in ihrem Leitfaden für die Lupenanpassung: Die beste Lösung ist jedoch eine zusätzliche Einstärkenbrille, die mit einer mittleren Addition so abgestimmt ist, dass der Kunde in entspannter Haltung die Lupe nutzen kann. Seine bisherige Brille mit einer Addition von +3,0 oder +3,5 dpt ist zu stark für den Gebrauch mit einer Lupe. In der Regel liegt der Additionswert für die „Lupen-Addition“ zwischen +1,0 und +2,0 dpt Addition. Diese Brille wird von den Betroffenen gerne auch als Sehhilfe für die Zwischenentfernungen, zum Beispiel bei Hausarbeiten, benutzt. Grundsätzlich gilt jedoch auch hier: Es gibt keine Sehhilfe, die alle Sehaufgaben ermöglicht, aber es gibt für fast jede Sehaufgabe eine passende Sehhilfe. Generell sollte der Kunde unter Anleitung des Augenoptikers seine optimale Gebrauchsstellung, also sein ideales Verhältnis zwischen Vergrößerung und Sehfeld, in der praktischen Anwendung herausfinden. Diese Beratung ist zwar zeitintensiv, wird aber vom Kunden sehr geschätzt und ist als Alleinstellungsmerkmal am Markt durchsetzbar.

Unterschiedliche Lupenarten

Eine Steigerung der Abbildungsqualität ist bei einem einlinsigen System begrenzt. Unschärfen zum Rand hin sowie Farbsäume trüben die Qualität des betrachteten Bildes. Asphärische Lupen bilden hierbei besser zum Rand hin ab. Auch Aufsetzlupen, wie zum Beispiel eine VISOLETTlupe, weisen eine geringe Verzeichnung auf. Gleichzeitig erscheint das Objekt bei diffuser Umfeldbeleuchtung relativ hell. Ein weiterer Vorteil ist, dass man beide Hände frei hat. Aplanate sind Linsensysteme aus zwei Linsen, deren stärkere Krümmungsradien gegeneinander gekehrt sind. Diese Anordnung verringert die Unschärfen am Rand. Farbfehler setzen den nutzbaren Bereich des Gesichtsfeldes zum Rand hin merklich herab. Die Linsen von Achromaten weisen unterschiedliche Brechzahlen auf, womit sich die Dispersion der Wellenlängen des roten und blauen Anteils im Licht gegenseitig aufheben. Die Brennpunkte dieser beiden Randstrahlen des sichtbaren Spektrums fallen zusammen. Wird noch zusätzlich eine mittlere Wellenlänge in die Brennebene gebracht, spricht man von einem Apochromat. Man differenziert zwischen Aufsetzlupen, Hellfeldlupen, Handlupen, Einschlaglupen, Taschenlupen, Fadenzählern, Kopflupen, Leuchtlupen, Standlupen so-

wie weiteren Speziallupen. Beleuchtete Standlupen mit neuester LED-Technik bieten dem Benutzer optimale Voraussetzungen. Neben dem hell ausgeleuchteten Lesefeld stimmt die Entfernung bei gleichzeitiger einfacher Handhabung. Es ist nicht zwingend erforderlich, alle Lupenarten vorrätig zu halten. Dennoch sollte eine gewisse Auswahl am Gesamtsortiment vorhanden sein, um eine professionelle Fachberatung durchführen zu können. Zudem sorgt ein großzügiges Sortiment an Zubehör oder Ersatzteilen, wie Leuchtmittel und Batterien, sowie ein kundenfreundlicher Service für eine hohe Kundenbindung. Nicht vorrätig gehaltene Lupen sollten anhand von Katalogen und sonstigem Prospektmaterial in einem fundierten Verkaufsgespräch erläutert und dem Kunden mit anschaulichen Abbildungen näher gebracht werden. Hierbei macht es einen guten Eindruck, wenn der Augenoptiker zielsicher auf Anforderungen und Wünsche seines Kunden eingehen kann.



Fritz Paßmann, 55 Jahre, ist Augenoptikermeister und geprüfter Fortbildungstrainer/HWK. Seit 25 Jahre ist er in der Aus- und Weiterbildung von Augenoptikern tätig. Sein Schwerpunkt liegt dabei in der didaktischen Aufarbeitung komplexer optometrischer Sachverhalte. Bei den Möglichkeiten, die die Augenglasbestimmung bietet, ist er neugierig geblieben. Seit 2008 ist er Leiter des Fachbereichs Augenoptik an der Handwerkskammer Dortmund. Zusammen mit Dieter Kalder ist er der Mit-Erfinder und Mit-Namensgeber der Paskal 3D Erlebnisrefraktion.





Hier geht es um Ihr Geld

Anschaffung von Investitionsgütern

Die Ausstattung eines modernen Augenoptikgeschäfts geht ganz schön ins Geld. Neben der Ladeneinrichtung sind dies insbesondere die Mess- und Schleifgeräte und auch die Ausstattung mit PCs, Druckern usw. Ob es nun um die Ausstattung eines neuen Geschäfts geht oder auch um Ersatzbeschaffungen – hier werden häufig hohe Kosten verursacht, die man von Anfang an im Blick und im Griff behalten sollte.

Von Hartmut Fischer

Nehmen Sie sich für die Anschaffung von Investitionsgütern, die Sie ja über einen langen Zeitraum nutzen werden, genügend Zeit. Hier sollten keine Vereinbarungen unter Zeitdruck getroffen werden. Es hat sich bewährt, endgültige Entscheidungen noch einmal zu „überschlafen“.

Grundsätzlich genau hinschauen

Die Anschaffung von Investitionsgütern sollte nie eine spontane Bauchentscheidung sein. Gerade weil die Güter länger- bis langfristig genutzt werden, muss in Ruhe abgewägt werden, was benötigt wird und ob die Investition in einem vertretbaren Rahmen liegt und sich die Anschaffung in einem überschaubaren Zeitraum rechnet.

Insbesondere bei technischen Geräten muss berücksichtigt werden, dass diese in der heutigen Zeit immer schneller veraltet sind und ersetzt werden müssen, um beim Kunden als modernes Geschäft anerkannt zu werden. Die Amortisierungszeit wird deshalb immer kürzer.



Das Ausschreibungsverfahren

Natürlich müssen Sie bei diesen Investitionen die Angebote verschiedener Lieferanten einholen. Die Adressen von Lieferanten, die infrage kommen, finden Sie im Internet. Nun sollte ein Ausschreibungsverfahren durchgeführt werden. Dieses Verfahren hilft Ihnen, einen für Sie optimalen Lieferanten zu finden.

Im ersten Schritt schreiben Sie alle infrage kommenden Firmen an und schicken eine grobe Zusammenstellung der benötigten Artikel. Aufgrund dieser Angaben werden Sie in den meisten Fällen Preislisten bzw. die Preise der Produkte erhalten. Diese Preise sind noch in keiner Weise nachverhandelt. Anhand der Angaben erkennen Sie aber schon, welche der Lieferanten für Sie infrage kommen. Einige werden schon aus Kostengründen uninteressant sein und durch Ihr Ausschreibungsraster fallen.

An die für Sie interessanten Lieferanten senden Sie nun eine detailliertere Anfrage, in dem Sie die von Ihnen erwarteten Anforderungen beschreiben, eine erste Zusammenstellung der von Ihnen benötigten Artikel aufführen und um eine unverbindliche Preisabgabe bitten. Auch in dieser Phase werden Sie wieder einige Anbieter aussortieren können.

An die verbliebenen Unternehmen senden Sie nun ein regelrechtes Pflichtenheft. Hierin befinden sich detaillierte Spezifikationen der einzelnen Produkte und Details für einen Vertragsabschluss. Sie sollten aber in diesem Pflichtenheft auch darauf hinweisen, dass Sie für Alternativen zu Ihren Spezifikationen offen sind. Nun erhalten Sie ein detailliertes Angebot, auf dessen Basis Sie Ihre Kaufentscheidung fällen können.

Dieses Ausschreibungsverfahren macht allerdings nur dann Sinn, wenn es eine größere Zahl von Anbietern gibt. Begrenzt sich die Zahl auf zwei oder drei Unternehmen, sollten Sie diesen sofort ein Pflichtenheft zukommen lassen.

Sollte im Ausschreibungsverfahren ein Anbieter günstiger sein, ein anderer Ihnen aber aus anderen Gründen vorteilhafter erscheinen, können Sie mit den Ihnen vorliegenden Unterlagen die Preise nachverhandeln. Häufig gelingt es dann, den persönlichen Favoriten zu einem Nachlass zu bewegen.

Es hat sich bewährt,
endgültige
Entscheidungen noch
einmal zu überschlafen.

**Nicht nur der Kaufpreis entscheidet**

Der Kaufpreis ist natürlich eines der entscheidenden Kriterien, wenn es um die Anschaffung von Investitionsgütern geht. Doch Sie sollten auch den Service des Herstellers und die Bedienbarkeit der Geräte beachten. Außerdem sollten Sie darüber hinaus auch etwaige Folgekosten im Griff behalten. Hierzu gehören beispielsweise die Energie- (Strom-)Kosten oder auch etwaige Wartungskosten. Je nachdem, um welche Einrichtungen es sich handelt, muss man sich auch schon bei der Anschaffung Gedanken über die Entsorgung machen. Hier sollte mit dem Lieferanten ein uneingeschränktes Rücknahmerecht vereinbart werden. Je nach Produkt bzw. verarbeitetem Material sind solche Rücknahmen auch gesetzlich vorgeschrieben.

AGB genau lesen

Bevor Sie die Lieferverträge unterschreiben, nehmen Sie sich die Zeit, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen Ihres Lieferanten in Ruhe zu lesen. Hier kann sich manche Klausel befinden, die sich später für Sie negativ auswirkt. In den meisten Fällen ist es dann zu spät, weil die AGB bei den meisten Lieferanten bereits von Juristen geprüft wurden und kaum angreifbar ist. Als Kaufmann wissen Sie ja, dass Sie die AGB nicht widerspruchsfrei akzeptieren müssen und im Rahmen individueller Vereinbarungen einzelne Passagen abändern können. Dann sollte aber schriftlich vereinbart werden, dass der entsprechende Absatz in den AGB für diese Vereinbarung keine Gültigkeit hat.

Grundsätzlich gilt für AGB unter Kaufleuten, dass es keine unangemessene Benachteiligung geben darf (§ 307 BGB). Auch mehrdeutige oder überraschende Klauseln sind nicht zulässig (§ 305c BGB).

Außendienstmitarbeiter

Sie sollten nie direkt nach einem Beratungsgespräch einen Auftrag unterschreiben. Lassen Sie sich die besprochenen Punkte zunächst schriftlich aushändigen und überdenken Sie diese Spezifikation noch einmal. Man hat schnell den einen oder anderen Punkt übersehen oder nicht klar genug formuliert. Wenn dann schon eine Unterschrift geleistet wurde, ist es sehr schwer, hier noch Änderungen herbeizuführen.

Verbindliche Vereinbarungen

Insbesondere bei der technischen Ausstattung eines Augenoptikergeschäfts geht die Entwicklung mit Riesenschritten voran. Sie sollten deshalb bei der Anschaffung genau definieren, was Sie kaufen. Neben den technischen Details sollten aber auch andere Punkte verbindlich definiert werden. Hierzu gehören:

- Eine genaue technische Spezifikation der Geräte mit Hinweis auf den vereinbarten Stand der Technik. Eventuell bei frühzeitiger Bestellung auch vereinbaren, dass der Lieferant auf technische Verbesserungen und Neuerungen hinzuweisen hat, damit Sie eine Nachbesserung der Spezifikation vornehmen können.
- Welche Vorgaben und Richtlinien vom Lieferanten einzuhalten sind. (VDI, EG-Richtlinien, CE-Kennzeichnung usw.) Ein Großteil der Richtlinien wird vom Gesetzgeber vorgegeben. Diese müssen nicht in die Vereinbarung aufgenommen werden. Gesonderte, von Ihnen zusätzlich verlangte Richtlinien werden jedoch nicht ohne schriftliche Vereinbarung gültig.
- Vereinbarung des Forms und Umfangs einer Einweisung. Hier sollten möglichst alle Mitarbeiter Ihres Geschäfts, die das Gerät später bedienen, eingewiesen werden. Die Einweisung einer Person, die dann die anderen Mitarbeiter einweist, ist meist nicht empfehlenswert.
- Festlegung einer Probe- beziehungsweise Testphase. In dieser Phase sollte eine Rückgabe des Gerätes auch ohne Angaben von Gründen möglich sein. Außerdem sollte während dieser Phase kurzfristig eine Servicekraft des Lieferanten zur Verfügung stehen.
- Genaue Festlegung der Lieferart und -zeit. Insbesondere Aufbau und Einstellung der Geräte vor Ort. Dabei sollte auch geklärt werden, dass der Lieferant das Verpackungsmaterial wieder mitnimmt.
- Bestimmung des Abnahme-Prozedere (Abnahme ist erst erfolgt, wenn Sie die Arbeiten inklusive fachgerechten Ein- und Aufbau schriftlich als in Ordnung bestätigt haben, wobei klar geregelt werden muss, wie bei verdeckten, zunächst nicht erkennbaren Abweichungen von der Spezifikation verfahren werden soll. Solche Abweichungen müssen nicht unbedingt einen Fehler am Gerät darstellen und fallen deshalb nicht ohne weiteres unter die Gewährleistungspflicht des Lieferanten).
- Garantieerklärung für Lieferung von Ersatzteilen und Übernahme von Reparaturarbeiten innerhalb der nächsten Jahre. Aufgrund der Gewährleistung ist der Lieferant zwar bei Fehlern verpflichtet diese zu reparieren. Sie sollten aber auch klar regeln, in welchem Zeitraum ein Tech-

niker des Lieferanten bei Ausfall des Gerätes zur Verfügung steht. Anzustreben ist hier, dass etwaige Schäden binnen 24 Stunden behoben werden.

- Versicherung der Geräte bei Lieferung und Montage. Die Kosten für notwendige Versicherungen sollten immer zu Lasten des Lieferanten gehen.
- Vereinbaren Sie auch eindeutige Zahlungskonditionen. (Skonto, Rabatte, Zahlungsziel, An- bzw. Vorauszahlungen).

Anzahlung – ja oder nein?

Je nachdem, was Sie für Ihren Betrieb anschaffen, werden Teile oder – in seltenen Fällen – das gesamte Gerät speziell für Sie angefertigt. Hier wird der Lieferant wahrscheinlich eine Anzahlung von Ihnen verlangen. Üblich sind hier 25 % bis 30 % der Kaufsumme. Sie sollten bei kleineren Beträgen eine Vorauszahlung ablehnen und Zahlung bei Lieferung (mit entsprechendem Skonto) verlangen. Bei größeren Beträgen – beispielsweise wenn ein komplettes Studio für Sehtests eingerichtet wird – werden Sie in vielen Fällen um die Zahlung einer Vorkasse nicht herumkommen. Verlangen Sie dann aber im Gegenzug vom Lieferanten eine entsprechende Bankbürgschaft.

Vorsicht bei der Abnahme

Nach der Montage der Geräte wird man Ihnen in den meisten Fällen ein vorgedrucktes Abnahmeprotokoll vorlegen. Lesen Sie genau durch, was Sie unterschreiben. Vermerke, die Sie selbst im Abnahmeprotokoll noch anbringen, sollten Sie auch vom Vertreter des Lieferanten parafieren lassen. ■



Hartmut Fischer ist seit zehn Jahren als freier Journalist mit Schwerpunkt Mittelstands- und Einzelhandelsthemen selbstständig tätig. Darüber hinaus berät er als Coach kleine und mittlere Betriebe in Kommunikationsfragen.



Wiedersehen in Paris

Die Silmo als Europas größter Flagship-Store zeigte mal wieder, was in Sachen Brillenmode angesagt ist. Überraschenderweise feiert dabei die Pantoform, ein schon fast vergessener Klassiker, ihr großes Comeback. Dabei reichten die Interpretationen dieser besonderen Fassungsform von klassisch-elegant bis hin zu schrill und bunt. Auf den folgenden Seiten haben wir die Highlights zusammengestellt, auf die wir uns 2016 freuen können.

Anzeige

MODEL ORION

IMAGO
ULTRALIGHT 3.0



NEXT GENERATION: EVEN THINNER & EVEN LIGHTER

Auf der Silmo 2015 wurde das neueste Highlight von IMAGO präsentiert: ULTRALIGHT 3.0

Die neue Generation der Ultralight Familie ist komplett aus Ultem gefertigt, ultradünn und ultraleicht und hat eine schlichte Metallapplikation am Bügel. Natürlich verfügt auch diese neue Linie über die gewohnten Qualitätsmerkmale der ULTRALIGHT Kollektion. Erhältlich ab Ende November 2015.

www.imago-eyewear.de info@imago-eyewear.de 08024/99170

Silmo Fashion

Klassiker im neuen Look

Wer durch die Gänge der gut besuchten Pariser Fachmesse schlenderte, konnte auf alte Bekannte treffen. Dass Klassiker die (Mode-) Welt der Brillenfassungen erobern, zeichnet sich schon seit einigen Jahren ab. Mit welcher Massivität sie nun in praktisch in alle Kollektionen Einzug halten, ist bemerkenswert. Dabei ist vor allem die Pantoform überall in ihren klassischen Brauntönen vertreten. Doch auch einige mutige Farben kommen zurück. Text und Fotos: Silke Sage





Markus T

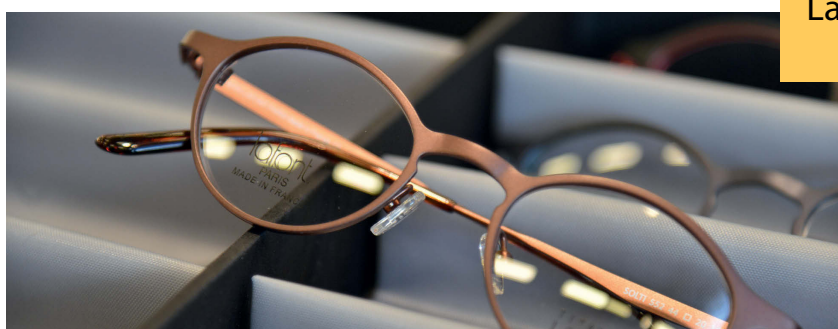


OWP



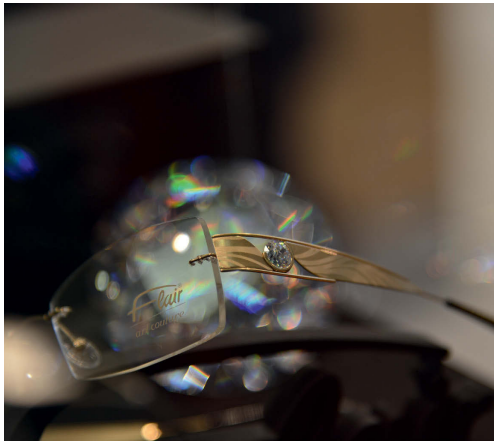
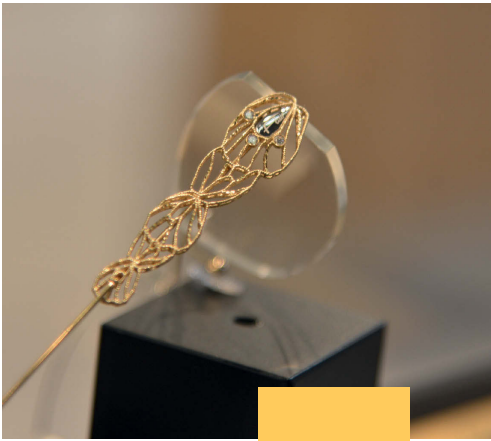


Lafont



Morel &
Emmerich
Exclusivbrillen





Flair



IVKO

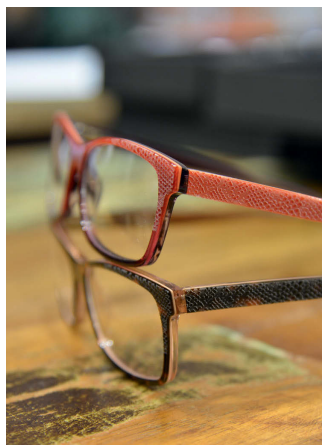




Variation Design



Vinyl Factory

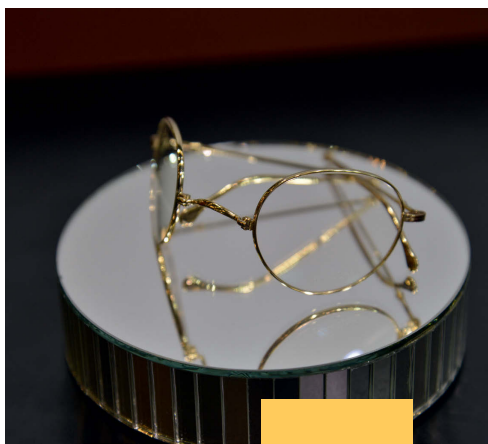


Imago



Etnia





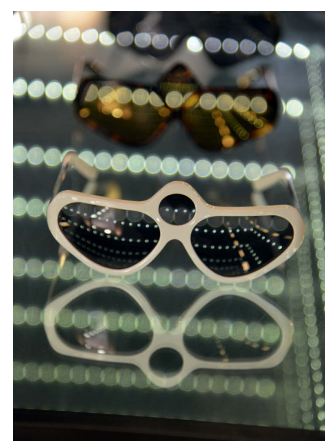
Lunor



Julbo



Fakoshima



Alle Fotos zur Silmo 2015 finden Sie auf unserer Website und auf Facebook

Trendige Farben, moderne Formen und tolle Muster erwarten Sie bei der **B & S** eigenen Fertiglasebrillenkollektion. Jedes Modell ist von +1,0 bis +3,0 dpt. und – je nach Geschmack – in verschiedenen Farben erhältlich. Sie suchen etwas Besonderes, das nicht jeder hat? Dann werden Sie mit Neckholderbrillen, Bambusbügeln, Metalliclackierungen und Federscharnieren bei uns fündig. Sichern Sie sich 20% Rabatt auf das gesamte Fertiglasebrillensortiment von B & S – nur bis zum 30.11.15. Vorbeischauen lohnt sich. www.b-s.de



Swisseye-Neuheiten: Es handelt sich um die zwei Kinder-Sportbrillen **Toddler** und **Rocker**, welche mit 100-prozentigem UV-Schutz die Augen von Kleinkindern und Kindern an sonnigen und bewölkten Sommertagen schützen. Weiterhin erstrahlen bereits bestehende Modelle in neuen, trendigen Farben. Das beliebte, verglasbare Modell Vista ist z.B. in der aktuellen Trendfarbe Marsala (eine Kombination aus Weinrot und Braun) erhältlich. Die trendige Sportbrille Freestyle mit verstellbarem Nasensteg, die Sportbrille Grip mit phototropen Scheiben und die Sportbrille Gardosa Re als Re-Design der bekannten Gardosa erweitern die Kollektion. Weitere Informationen unter www.swisseye.com.

Eine Brille, die ihren Träger in dynamischen Zeiten begleitet, muss stabil, leicht, angenehm zu tragen, reduziert und stylish zugleich sein. Sie sollte jede Bewegung eines herausfordernden, individuellen Tages mitmachen – vom Geschäftsmeeting bis zum Workout. Genau diese Kriterien erfüllt die neue randlose Kollektion **SPX Match** von **Silhouette** im Casual Chic Look. Angenehm leicht, aus dem flexiblen Kunststoff SPX+ gearbeitet, sitzt die randlose Brille im Bicolor Design optimal. Durch modebewusste Farbkombinationen, matte Oberflächen, eine spannende 3D-Modellierung sowie eine sportlich-markante Linienführung erhält die SPX Match zudem Dynamik. Erhältlich ist die Kollektion ab sofort mit zwölf Modellen in zwölf Farben. Informationen zur Marke Silhouette finden Sie unter www.silhouette.com.



URBAN MOOD The metropolitan way. Der Fokus liegt hier auf dem besonders stark reduzierten Design. **JONES** ist ein Herrenmodell aus Titanium. Es präsentiert eine gerade Linienführung bei der mit minimalsten Feinheiten, ein optisches Volumen erkennbar wird. Als besonderes Element wurde eine Nasenaufklammer aus Kunststoff direkt in die Fassung integriert. Diese geben dem Brillenmodell einen sportlichen Look und ein besonders angenehmes Tragegefühl. Die Farben variieren zwischen Schwarz, Braun, Grau-Schwarz, Dunkelgrün, Violett und Blau-Matt. **götti SWITZERLAND** www.gotti.ch, contact@gotti.ch

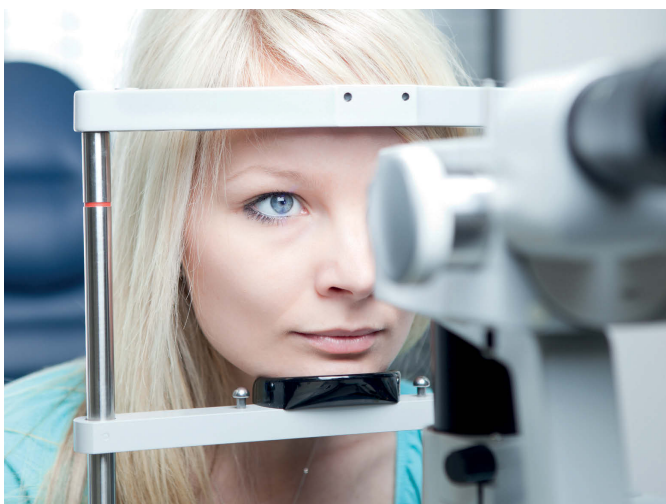


ACTIsun track – der intelligente Filter für den Winter

ACTIsun track, der intelligente Filter für alle PERFORMER Brillengläser, ist auf der Piste zuhause, egal ob Straße oder Gletscher, bei Tag oder Nacht. Der mondgelbe Filter ist auch bei abnehmendem Licht noch funktionsfähig und dunkelt bei Bedarf dennoch bis zu 80% (70% bei Korrektionsgläsern) Graubraun ein. Mit seiner Kontraststeigerung durch Blaulichtdämpfung ist ACTIsun track das ideale Brillenglas für Motorradfahrer, Wintersportler und Nachtaktive – mit Sicherheit rund um die Uhr. Weitere Informationen erhalten Sie beim MailShop unter Tel. 07041/884-110 oder unter www.mailshop.de.

Die neuen Sportgläser von HOYA

Die neuen Sportgläser von HOYA sind ein Muss für alle sportbegeisterten und modebewussten Brillenträger. Die hohe Basiskurve der Gläser, Nulux Sportive TrueForm (Einstärkenglas) und Hoyalux Sportive TrueForm (Gleitsichtglas), sorgt für einen perfekten Sitz. Die in einer großen Auswahl an Farben und kontrastverstärkenden Tönungen erhältlichen HOYA Sportgläser garantieren eine bessere Sicht und damit mehr Leistung. Drei trendige Verspiegelungen erfüllen die modischen Wünsche der Brillenträger. Seit Oktober 2015 in Deutschland und Österreich erhältlich. www.hoya.de



Ein Digitalbild des Auges gibt Aufschluss über Diabetes

Das Retinalyze-System ist ein Vektor-basierter Algorithmus und die patentierte Entwicklung bezieht sich auf eine Methodik zur Beurteilung, inwieweit Netzhautläsionen in einem Bild vorhanden sind oder nicht. Das Retinalyze-Screening wird mit Hilfe einer Fundus-Kamera und eines damit verbundenen Digitalsystems durchgeführt, das die digitalen Bilder speichern kann. Mit der neuen digitalen Technologie können Augenoptiker jetzt selbst kleinste Netzhautveränderungen feststellen, die auf Diabetes-Symptome und AMD zurückzuführen sind, und einen Besuch beim Augenarzt empfehlen. Wenden Sie sich hinsichtlich weiterführender Informationen bitte an: Barbara Anthonsen, CEO und Gründerin von Retinalyze System Switzerland GmbH, Tel.: +41/79/9174787 oder www.retinalyze.com

Mit HOYA präzise 3D-Simulation beim Augenoptiker erleben

HOYA stellt den neuen HOYA Vision Simulator vor, der Brillenträgern die Möglichkeit gibt, Brillengläser vor dem Kauf zu erleben. Dazu benötigt der Simulator die aktuellen Glasstärken des Brillenträgers und zeigt ihm eine perfekte 3D-Simulation, wobei die optischen Effekte unterschiedlicher Glasdesigns und Beschichtungen dargestellt werden. Damit hebt HOYA die Grenze zwischen der virtuellen und realen Welt auf und gibt dem Brillenträger die Möglichkeit, die Gläser und Beschichtungen auszuwählen, mit denen er das beste Seherlebnis wahrnimmt. Augenoptiker sind eingeladen, zu den ersten zu gehören, die den HOYA Vision Simulator in Ihrem Geschäft testen können. Registrierung unter: www.hoya-vision-simulator.com. (Abbildung kann vom Original abweichen)



Zahlreiche Vorteile für MailShop VIP-Kunden – bereits ab 5.000€ Jahresumsatz

Besonders für traditionelle Augenoptikfachgeschäfte lohnt es sich, bei der MailShop GmbH Augenoptik VIP-Kunde zu sein. Bereits ab einem Jahresumsatz von 5.000 € kommt man hier so in den Genuss zahlreicher Vorteile. Vereinfachte Reklamationsabwicklung, Zweitbrillenaktion oder vergünstigte WebGläser – vieles wird hier geboten. Interessant sind zwei Verkaufsaktionen, bei denen der MailShop seine Kunden mit Sonderpreisen und Printmaterial unterstützt. Weitere Informationen erhalten Sie unter Tel. 07041/884-110 oder unter www.mailshop.de

Auffallen – gewusst wie

Um der zunehmenden Konkurrenz im Internet und dem Preisdruck der Filialisten Paroli bieten zu können, sollten sich die mittelständischen Augenoptiker auf ihre Stärken besinnen und diese herausstellen. Da dies viel zu selten und unregelmäßig geschieht, hat die Agentur Einpartner ein Werbekonzept erarbeitet, das sich speziell an inhabergeführte Augenoptikgeschäfte richtet: Mit attraktiven Angeboten soll die Aufmerksamkeit von Neukunden auf sich gezogen, die Kundenfrequenz im Geschäft erhöht, der Kontakt zu den bestehenden Kunden gestärkt und der Abverkauf erhöht werden. Das dazugehörige Werbekonzept erstellt die Agentur nach dem jeweiligen Bedarf und Budget. Weitere Infos bei Agentur Einpartner, Birgit Schimmelpfennig, Tel. 0163/3198814, www.einpartner.com.



Einpartner.
Gute Werbung ist bunt.

IMPRESSUM

Anschrift des Verlages:

MediaWelt Services GmbH
Papiermühlenweg 74, 40882 Ratingen
Tel.: 02102/16 78-0, Fax: 02102/16 78-28
Bahnstation: Ratingen-Ost

Geschäftsführer und Herausgeber

Jörg Spangemacher (JS)
E-Mail: JoergSpa@euro-focus.de

Bankverbindung

Commerzbank AG
IBAN: DE72 3008 0000 0303 1081 00

Chefredakteurin

Dipl.-Ing. (FH) Silke Sage
Tel.: 02102/16 78-20, Fax: -28
E-Mail: s.sage@euro-focus.de

Redaktion FOCUS

Debora Gilsebach, M.A.
Tel.: 02102/16 78-10, Fax: -28
E-Mail: d.gilsebach@euro-focus.de

Redaktionsassistentin: Manuela Oltersdorf

E-Mail: manuela.oltersdorf@mediawelt-services.de

Ständige Mitarbeiter

Frank Sonnenberg, Sarah Schmidt

Layout und Produktion

Leftheri Miadis, Efsthios Efthimiadis
Tel.: 02102/16 78-23

Vertrieb

FOCUS Leserservice
PressUp GmbH
Postfach 70 13 11, 22013 Hamburg
Tel.: 040/41 44 8-460, Fax: -499
E-Mail: mediawelt@pressup.de

Anzeigenleitung

Heike Bergfeld
Tel.: 02102/16 78-14, Fax: -28
E-Mail: heike.bergfeld@euro-focus.de

Anzeigenberatung

Andrea Kahle
Tel.: 02102/1678-15
E-Mail: andrea.kahle@euro-focus.de

Verlagsleitung

Petros Sioutis
Tel.: 02102/16 78-11
E-Mail: petros.sioutis@mediawelt-services.de

Anzeigenpreise

Preisliste Nr. 36 vom 1.1.2015

Erscheinungsdatum

am 15. des Monats; Doppelausgabe Juli/August

Bezugspreise

Gültig ab 1.10.2015. Ab Bestelldatum über ein Jahr
Inland: 58,30 € (inkl. MwSt) + 19,- € Versand, bei Mehrfach- oder Sonderbestellungen fordern Sie bitte unsere Preisliste an. Auszubildende, Schüler: 35,- € (inkl. MwSt), die Versandkosten übernimmt der AZUBI-Service des Verlages.
Ausland: 102,30 € inkl. Versand, Luftpost auf Anfrage. Einzelheft 10,- € inkl. Versandkosten. Abonnements gelten zunächst für ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens drei Monate vor Ablauf schriftlich gekündigt wird. Im Zweifelsfall muss der Abonnent nachweisen, dass er rechtzeitig gekündigt hat.

A-ZU-BI

A-ZU-BI, das Magazin für die Ausbildung,
ist ständiger Bestandteil des FOCUS.

Herstellung+Druck

PHOENIX PRINT GmbH

Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Haftung. Übersetzung, Nachdruck - auch von Abbildungen -, Vervielfältigung auf fotomechanischem Wege oder im Magnettonverfahren, Vortrag, Funk- und Fernsehsendung sowie Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen - auch auszugsweise - sind nur mit schriftlicher Zustimmung des Verlages gestattet. Sie wird gern gegeben. - Für den persönlichen Gebrauch dürfen von Beiträgen oder Teilen von diesen einzelne Kopien hergestellt werden. Die zur Abwicklung des Vertriebs erforderlichen Daten werden nach den Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes verwaltet.
© MediaWelt Services GmbH, Ratingen.

VERLAGSGRUPPE RATINGEN

- MediaWelt Services
- Verlag für Optometrie
- Ophthalmo Verlag
- China FOCUS Publishers
Beijing - Hong Kong - Xi'an
- KernVerlag



Fachzeitschrift mit geprüfter Auflagenzahl
III. Quartal 2015
Druckauflage: 10.316 Exemplare
Verbreitete Auflage: 10.000 Exemplare

VORSCHAU

Schwerpunkt Verkauf und Marketing

Wer erfolgreich vergrößerte Sehhilfen und damit praktische Alltagshilfen verkaufen möchte, sollte seine Marketingmaßnahmen gezielt auf die Generation der Silver Ager abstimmen. Senioren sind zwar heute viel fitter und aktiver als früher, jedoch kann das, was für einen 30-jährigen Kunden trendy ist, ist für einen über 70-jährigen Kunden ein Hindernis sein. Daher ist es wichtig, dass Augenoptiker gezielt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe 60+ eingehen – sowohl in Beratungsgesprächen als auch bei der Ladengestaltung und ihren Werbemaßnahmen.

Interview

Es hat sich wieder einmal einiges getan in der Führungsetage der Carl Zeiss Vision. Über die Hintergründe dieser grundsätzlichen Neuordnung und über einen Ausblick in die Zukunft des Unternehmens spricht FOCUS-Herausgeber Jörg Spangemacher im persönlichen Interview mit Dr. Michael Kaschke und Dr. Matthias Metz.

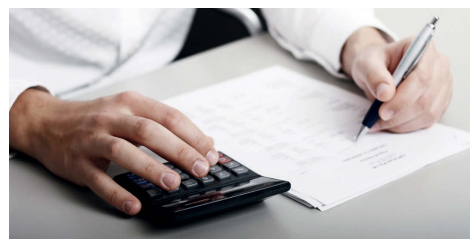
Betriebsausgaben

Wer zahlt schon gerne Steuern? Auch Sie werden sicher alle legalen Mittel nutzen, um die Belastung für Ihr Geschäft zu senken. Ein probates Mittel sind hier die Betriebsausgaben, an die Sie vielleicht noch gar nicht gedacht haben und mit denen Sie zusätzliche (Steuer-) Euros sparen können.

AUSSERDEM

- FOCUS Fashion: Brillen deluxe
- AZUBI: Kröpfen
- Profession: Funktionaloptometrie Teil 3

Änderungen aus aktuellem Anlass vorbehalten.



INSERENTEN

CooperVision: 11, 19

Der Augenoptikservice: 7

Hoya: 13

Imago: 55

I NEED YOU: 9

Mailshop: U4

Presenta Nova: 43

Silhouette: Titel

Söker: 41

Eugen Stratemeyer: 25

WSB: U2

BILDNACHWEIS

S. 5, 40: lzf
S. 28: Betacam-SP
S. 32: VIGE.CO
S. 48: Sergej Razvodovskij
S. 52: Nonwarit, Design Seed
S. 53: Tarchyshnik Andrei
S. 54: VoodooDot
S. 65: Christopher Meder
/shutterstock.com



Tony Hawk

Elf Fragen an einen elffachen Weltmeister mit Brett unter den Füßen

Mit neun Jahren stand Tony Hawk zum ersten Mal auf dem Skateboard, mit 14 Jahren wurde er Profi und mit 16 Jahren galt er als der weltweit beste Skateboarder – eine Karriere, wie sie im Buche steht. Getoppt wurde das Ganze mit elf aufeinander folgenden Weltmeistertiteln. Inzwischen ist Tony Hawk 47 Jahre alt, ist nach wie vor einer der bekanntesten Athleten in Amerika und steht immer noch auf dem Brett – allerdings nicht mehr als aktiver Profi, sondern nur noch für Promotionzwecke oder aus Spaß – weil er einfach nicht ohne Skateboards leben kann.

Auf der Vision Expo West in Las Vegas stellte er im September seine Brillenkollektion vor. Auf dem Stand von Eyewear Designs wurden 13 Fassungen in jeweils drei Farben aus der Kollektion präsentiert. Der FOCUS hat die Chance ergriffen und den weltklasse Skateboarder für ein Interview vom Brett geholt. Von Isabel Spangemacher-Fürst

FOCUS: Privat bin ich ...

Tony Hawk: ... hm, das ist schwierig, ... schüchtern!

FOCUS: Skaten bedeutet für mich ...

Tony Hawk: ... Kunst, Lifestyle und Leidenschaft!

FOCUS: Brillen sind für mich ...

Tony Hawk: ... oft eine Notwendigkeit, aber hoffentlich immer modisch.

FOCUS: Brillen sind für mich mehr als...

Tony Hawk: ... nur ein Lizenzvertrag. Sie sind spannend und es macht Spaß damit und daran zu arbeiten!

FOCUS: Brille trage ich ...

Tony Hawk: ... seitdem ich zehn Jahre alt bin, allerdings nicht beim Skaten. Da ich kurzsichtig bin, hatte ich beim Skaten eh nie ein Problem damit die Halfpipe zu sehen. Nur beim Autofahren trage ich die Brille ständig.

FOCUS: Menschen, die

Brille tragen, sind ...

Tony Hawk: ... ohne Brille manchmal nicht wiederzuerkennen!

FOCUS: Frauen mit Brille finde ich ...

Tony Hawk: ... attraktiv und clever. *lach*

FOCUS: Wenn ich alt bin, werde ich ...

Tony Hawk: ... meinen Kindern dabei

zusehen, wie sie erwachsen werden und vielleicht selber Brillen tragen.

FOCUS: In meinem bisherigen Leben versäumt habe ich ...

Tony Hawk: ... mehr Zeit mit meinen Kindern zu verbringen.

FOCUS: Unvergessen bleibt ...

Tony Hawk: ... dass ich meinen Traum lebe!

FOCUS: Was ich noch loswerden möchte:

Tony Hawk: ... Wow, ... den ganzen Mist in den Zimmern meiner Kinder.

FOCUS: Vielen Dank, für die durchaus privaten Antworten, Tony Hawk.

FOCUS

ABO ANGEBOT

SCHLIESSEN SIE JETZT EIN
ZWEIJAHRES-ABO AB
UND WÄHLEN SIE IHR TABLET:

iPad mini 2

oder

Samsung Galaxy
Tab 4



Für ein **Zweijahres-Abonnement** erhalten Sie
bei einer einmaligen Zuzahlung entweder
ein **iPad mini 2**, 16GB, WiFi
oder ein **Samsung Galaxy Tab 4**, 10.1, WiFi.

Inklusive 22 Ausgaben für 154,60 €*
(plus jährlich aktualisiertem
Nachschlagewerk OptoIndex)

*116,60 € zzgl. 38,- € Versand (inkl. MwSt)

Für ein **Einjahres-Abonnement** erhalten Sie
11 Ausgaben für 77,30 €*
(plus jährlich aktualisiertem
Nachschlagewerk OptoIndex)

*58,30 € zzgl. 19 € Versand (inkl. MwSt)

Kontakt: PressUp GmbH
Postfach 701311, 22013 Hamburg

Tel.: 040/41448-460, Fax: 040/41448-499,
E-Mail: mediawelt@pressup.de

Ich möchte den FOCUS abonnieren!

Zweijahres-Abonnement ☐ iPad mini 2 (99€ Zuzahlung)
☐ Samsung Galaxy Tab 4, 10.1 (99€ Zuzahlung)
☐ ohne Tablet

☐ Einjahres-Abonnement
☐ Bankeinzug

Firma: _____
Name: _____
Vorname: _____
Straße: _____
PLZ / Ort: _____
Telefon/Fax: _____
E-Mail: _____
Kreditinstitut: _____
Kontoinhaber: _____
IBAN: _____
Datum / Unterschrift: _____

Sollte das Abonnement nicht 6 Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraums schriftlich gekündigt werden, verlängert es sich automatisch um den jeweiligen Bezugszeitraum (1 Jahr oder 2 Jahre).

Ich ermächtige die Media Welt GmbH bzw. deren beauftragte Abo-Verwaltung, die PressUp GmbH, Gläubiger-Identifikationsnummer DE32ZZZ00000516888, Zahlungen von meinem Konto mittels Lastschrift einzuziehen. Zugleich weise ich mein Kreditinstitut an, die von der Media Welt GmbH bzw. deren beauftragter Abo-Verwaltung, die PressUp GmbH, auf mein Konto gezogenen Lastschriften einzulösen. Die Mandatsreferenz wird mir separat mitgeteilt.

Hinweis: Ich kann innerhalb von acht Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum, die Erstattung des belasteten Betrages verlangen. Es gelten dabei die mit meinem Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen. Die Einzugsermächtigung erlischt automatisch mit Ablauf des Abonnements.



Schützen, sind komfortabel und sehen gut aus:

Kostenlose Schichten im Herbst.



Die MailShop Gleitsichtglas-Herbstaktion 2015.

Noch bis 31.12.2015:

Superentspiegelung für viele synergyⁱ, Indi und Indi^{fit} **gratis**.

Hyperentspiegelung noflex⁹⁹⁶ für Indi und Indi^{fit} **nur 5,⁵⁰ €** Aufpreis.

Weitere Informationen unter www.mailshop.de