

# WIR SIND DIE AUGEN- OPTIK!



Es ist seit Jahren gute Tradition: Anfang November trifft sich die Branche im Berliner Meilenwerk, um die Zukunft der Augenoptik zu erörtern. Das Programm war bunt und vielseitig; fest steht aber: Zukunft gibt es jede Menge

**DIE TAGESROUTINE LÄSST** oft wenig Platz für den Blick über den Tellerrand, auf neue Marktchancen und Antworten auf die Frage, wohin die Reise geht. Auch wenn 500 Branchenmitglieder sich für einen Tag im Jahr zusammenfinden, werden sicher keine Revolutionen begründet. Aber es werden Zeichen gesetzt und Keime für neue Entwicklungen gelegt. Und natürlich jede Menge guter Gespräche geführt, für die man bei anderen Branchentreffen wie Messen schlicht keine Zeit hat.

Wer sich wirklich für die Augenoptik interessiert und darin nicht nur eine beliebige Möglichkeit sieht, seine Brötchen zu verdienen, kommt jedenfalls kaum umhin, diesen Austausch mit anderen zu suchen. Denn die alte Weisheit, dass auch die längste Reise mit einem ersten Schritt beginnt, gilt auch für die Augenoptik. Man muss ihn allerdings selbst tun – und nicht immer darauf warten, dass ein anderer vorausgehen möge. Deshalb ist eine Veranstaltung wie das alljährliche Trendforum zutiefst demokratisch: Niemand muss teilnehmen, es wird nichts beschlossen; die Veranstaltung ist absolut ergebnisoffen und jeder darf und kann mit den gewonnenen Ergebnissen und Erkenntnissen tun, was er persönlich für richtig hält. Der Spectaris-Vorsitzende Josef May brachte diese Ziel-

setzung gleich zu Anfang auf den Punkt: „Wenn jeder der Anwesenden nur zwei Ideen mit nach Hause nimmt und im Berufsalltag realisiert, dann war die Veranstaltung ein Erfolg.“

Die Veranstalter brannten im Berliner Meilenwerk, umgeben von automobilen Pretiosen, auch dieses Mal ein buntes thematisches Feuerwerk ab. Analog zu „Wir sind Papst“ und „Wir sind Deutschland“ lautete das Motto des 5. Trendforums selbstbewusst „Wir sind die Augenoptik“. Wenn der Hauptredner dann noch eine charismatische Persönlichkeit wie der ehemalige Bundespräsident Richard von Weizsäcker ist, der in einem langen Politikerleben vieles bewegt hat, relativieren sich Branchenprobleme sowieso auf ein erträgliches Maß. Der 86-jährige zeigte in seinem bemerkenswerten Referat die Folgen der Globalisierung und die Verantwortung des Einzelnen für den Sozialstaat auf.

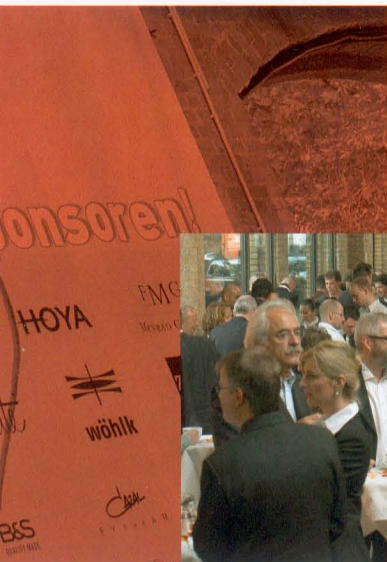


Die anschließenden Referate waren qualitativ durchaus unterschiedlich; man hörte Bekanntes, das nur neu verpackt worden war, aber auch erfrischend Neues. Augenoptik-Unternehmer Benjamin Walther aus Leer beispielsweise – EYEBizz-Lesern bereits durch ein Portrait in Ausgabe 5.2005 bekannt – verblüffte mit erstaunlichen Statements über individuelle Gleitsichtgläser und seine außerordentlich erfolgreiche Verkaufsmethode: Kein anderer Augenop-

tiker in Deutschland bringt so viele dieser Spitzenprodukte auf Brillenträger-Nasen wie er. Dass er das Ganze nicht von einem Manuskript ablas, sondern wie ein professioneller TV-Entertainer durchs Publikum wuselte und dabei seine Statements wie Gewehrsalven abschoß, machte das Ganze noch unterhaltsamer: Wenn die Brillenberatung in seinem Geschäft ähnlich abläuft, bekommen seine Kunden zu einer exzellenten Brille noch eine tolle Show.

**Gabriele Fischer**, die Chefredakteurin des etwas anderen Wirtschaftsmagazins „brand eins“ befasste sich mit der Dienstleistungsgesellschaft, der sie einen schlechten Leumund attestierte: Obwohl auch Ärzte, Anwälte und Architekten Dienstleister sind, werde der Begriff noch oft mit Trinkgeld und Unterwürfigkeit assoziiert. Auch für Augenoptiker gehe es nicht mehr darum, einfach nur Produkte zu liefern, sondern um die punktgenaue Befriedigung von Bedürfnissen. Wer dabei unkonventionelle Wege einschlägt, habe am ehesten die Nase vorn.

**Augenoptik-Unternehmer** Andreas Schmidt stellte sein Konzept der Sportoptik vor, das er mit seiner Firma sehr erfolgreich praktiziert. Der Däne Sören Staunsgaard zeigte auf, wie er mit einem Brillen-Abo-Konzept Durchschnittspreise von bemerkenswerten 728 EUR pro Brille realisiert, ohne über Preise zu reden. Trendforscher Matthias Horx befasste sich mit seinem Lieblingsthema, den „Megatrends“. Seine These: Wissen wird immer wichtiger und damit auch die Kooperation mit anderen Menschen, die über wichtiges Wissen verfügen. Der stärkste aktuelle Me-



gatrend sei aber noch immer die Globalisierung, innerhalb derer eine neue globale Mittelklasse entstehe.

**Für besonderes Erstaunen** sorgte das Referat des Journalisten und Buchautors Hajo Schumacher. Der „Gipfelstürmer gegen das ewige Klagen im deutschen Jammertal“ präsentierte das Ergebnis eines verblüffenden Experiments: Ausgewählten Augenoptikern in fünf Städten war eine Marktstudie präsentiert worden, die behauptete, gerade im Einzugsgebiet ihrer Geschäfte gäbe es eine besonders große Nachfrage nach Kontaktlinsen. In den folgenden drei Monaten wurden in allen beteiligten Betrieben tatsächlich bis zu 90

Prozent mehr Kontaktlinsen verkauft als sonst. In Berlin löste Schumacher das Rätsel auf: Die Marktstudie war getürkt, aber das Ergebnis beachtlich. Psychologen erklären dieses Phänomen mit der „Kraft des eigenen Gedankens“, bei dem die Selbstmotivation wundersame Erfolge haben kann. Schumacher warnte allerdings davor, dass das Experiment auch umgekehrt funktionieren könne: „Man kann sich auch eine Katastrophe einreden.“

Sicher ist es kaum möglich, sich selbst jedes Jahr neu zu übertreffen. Aber auch das Halten eines hohen Niveaus ist eine Leistung – und die kann man den Veranstaltern des Trendforums unbedingt attestieren: Kein Besucher fuhr ohne neue Er-



Die Preisträger des ZVA-Marketingpreises „Trendy 2006“

kenntnisse nach Hause. Ob und wie sie umgesetzt werden, entscheidet am Ende jeder für sich selbst. ■

[www.spectaris.de](http://www.spectaris.de)