



Einmaliges Gemeinschaftsprojekt zur opti '09

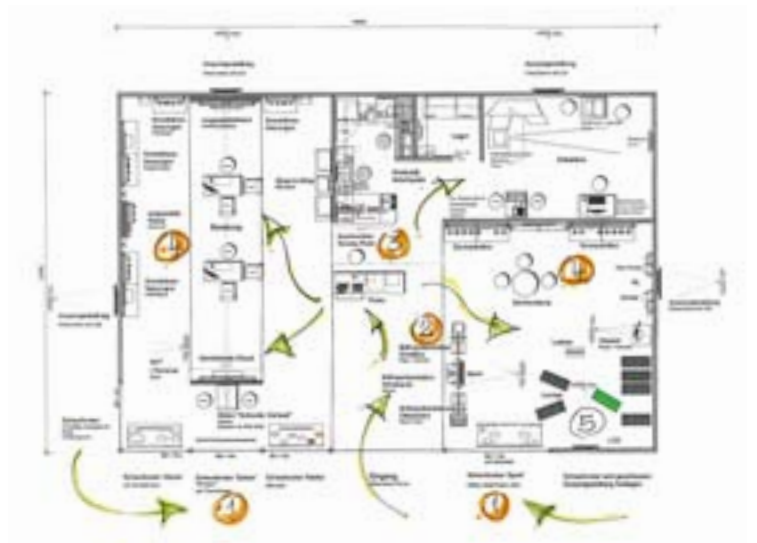
# OPTIMIERT - Der Mustershop

Am Anfang stand nur eine Frage im Raum. „Wie kann man auf einer Messe das sich dort bietende, umfassende Angebot am besten darstellen?“ Das Team des Magazins „DER AUGENOPTIKER“ wollte gerade zur opti in München eine neue Form der Präsentation finden – für Aussteller UND Besucher.

Natürlich, jeder Aussteller zeigt auf seine Art die Waren und Dienstleistungen, die er anzubieten hat. Es ist logisch, dass nahezu jeder Aussteller in seiner Messepräsentation ausschließlich auf die eigenen Produkte und Dienstleistungen fokussiert. Jeder Aussteller möchte den Nutzen seines Angebots herausheben, Kunden gewinnen und damit seinen Marktanteil ausbauen. Ebenso klar ist es, dass der normale Messebesucher überhaupt keine Chance hat, im Laufe der drei Messetage alle Waren und

Dienstleistungen zu entdecken. Und die erfolgversprechende Kombination aus den verschiedenen Angeboten muss sich ein Messebesucher vor dem geistigen Auge zusammenfügen – immer das eigene Geschäft im Hinterkopf.

Mit dem Mustershop „OPTIMIERT“ verfolgen wir gemeinsam mit starken Partnern aus der augenoptischen Industrie ein ehrgeiziges Ziel. Erstmals wurde auf einer Optik-Fachmesse ein komplettes augenoptisches Fachgeschäft aufgebaut. Vergleichbares hat es tatsächlich noch nie gegeben. Alleine der Aufbau inklusive der gesamten Vernetzung von 20 verschiedenen Firmen binnen kürzester Zeit ist eine Herkulesaufgabe. Denn am Ende soll alles funktionieren. Augenoptiker arbeiten in diesem Fachgeschäft im Gegensatz zur Wirklichkeit aber nicht für Endverbraucher sondern für die augenoptischen Fachbesucher. Soweit die Bedingungen auf einer Messe dies zulassen, zeigen wir mit unseren Industriepartnern und den Augenoptikern ein reales Bild aus der Augenoptik. Mehr noch – wir zeigen mit „OPTIMIERT“, was mit dem aktuellen Angebot der Messeaussteller alles möglich ist. Dies ist weit mehr als eine Darstellung der augenoptischen Gegenwart, weil viele Elemente des Mustershops (leider) längst noch nicht Standard sind.



## RAUS AUS DER KOMFORTZONE

Schon im Freien, also vor unserem „Geschäft“, machen wir auf uns aufmerksam. Unser „Annerle“ spricht Passanten an und macht sie auf unterhaltsame Art und Weise auf das Angebot aufmerksam. Nun kann nicht jeder Augenoptiker dauerhaft Aktionskünstler einsetzen – aber ein bisschen mehr die Trommel rühren, das sollte schon für jeden möglich sein. Nicht zuletzt die erfolgreichen Aktionen, die mit dem „Trendy“ ausgezeichnet werden, belegen, dass jede Aktion außerhalb der Norm auch zu Umsatz außerhalb der Norm führt. Weiteres Beispiel für aktivere Kundenansprache ist unser Gewinnspiel, an dem nur teilnehmen kann, wer bei uns im Geschäft war. Wie gesagt – es gibt eine Fülle von Möglichkeiten, für mehr Frequenz im Geschäft zu sorgen.

## SCHAUFENSTER

Der Kunde wird über die Fernwirkung des Schaufensters auf das Geschäft aufmerksam. Daher werden hier z. B. großformatige Poster verwendet. Die Brillen werden exklusiv und ansprechend dekoriert präsentiert, damit der Kunde auf das Angebot im Laden schließen kann. Das Schaufenster ist wie Ihre Visitenkarte. Es gibt einen ersten Eindruck auf Ihr Angebot und Ihren Laden und bekanntlich zählt der erste Eindruck! Flexibles und einfaches Umdekorieren sind ebenso ein Muss. Darüber hinaus sollte die Schaufensterpräsentation auch nach innen funktionieren. Der Augenoptiker zeigt heute längst nicht mehr die reine Ware – geht es doch viel mehr um persönliche Kundenansprache, das Herausstellen von Serviceleistungen sowie die Durchführung von Marketingaktionen. OPTIMIERT zeigt vier verschiedene Möglichkeiten, wie Sie Ihr

Die OPTIMIERT Sponsoren:



Schaufenster neu und modern gestalten können und sich damit von der überall gleichen und kilometerlangen Fassungsausstellung im Schaufenster verabschieden.

## AKTIONSFLÄCHE

Der Kunde hat soeben den Laden betreten und befindet sich in der Aktionsfläche. Hier kann er sich über Produkte informieren, wird auf Marketing-Aktionen aufmerksam und kann einen ersten Schnell-Sehtest machen lassen oder erste Fassungen anprobieren. Die Aktionsfläche bieten besondere Präsentationsmöglichkeiten für exklusive Marken, Vorstellung von Neuheiten und Sonderaktionen. Hier werden Ihre Marketingaktivitäten, wie z.B. Werbung in der Presse, für den Kunden gut sichtbar und greifbar präsentiert. Sprechen Sie Ihre Zielgruppen gezielt an und nutzen Sie die Möglichkeiten der Visualisierung Ihres Corporate Designs, saisonalen Themen und Marketingaktionen. Arbeiten Sie hier mit dem gezielten Einsatz von wandelbaren und individualisierbaren Displays, die in der Gruppe ein einheitliches Bild ergeben. So erleichtern Sie dem Kunden die Orientierung und schaffen ein stimmiges und ansprechendes Ladenambiente.

Die **OPTIMIERT** Sponsoren:



Für die Aktionsfläche in OPTIMIERT haben wir entschieden, das Thema „Sehen“ mehr in den Mittelpunkt zu rücken und die Kompetenz des Augenoptikers sichtbar zu machen. Mit dem ARK 560A von OCULUS können alle Mitarbeiter des Geschäfts binnen kürzester Zeit einen „Sehcheck“ machen. Die moderne Technik unterstreicht die Fähigkeiten des Augenoptikers und sorgt – bei entsprechender Kommunikation in Richtung Kunden – für mehr Frequenz im Geschäft. Gleichzeitig gewinnt der Kunde sofort einen Überblick, WAS es WO in diesem Fachgeschäft gibt.

## EMPFANG + WERKSTATT

Ist der Kunde nicht im Bereich der Aktionsfläche mit einem Mitarbeiter des Geschäftes ins Gespräch gekommen, wird er spätestens hier empfangen und entsprechend seinen Kundenbedürfnissen in weitere Bereiche des Ladens geleitet.

Der Empfang liegt zentral im Laden, für den Kunden zur Orientierung gut erkennbar und für den dahinter befindlichen Mitarbeiter ebenfalls so, dass er den Eingang und alle Ladenbereiche im Blickfeld hat.

In Zeiten des bargeldlosen Zahlungsverkehrs tritt die Bedeutung der Theke als Kasse zurück, wichtiger werden hier Service und Information. Nichts desto trotz ist die Theke auch Statussymbol Ihres Ladens, sie repräsentiert Ihr Image sowie Corporate Design und ist aufgrund Ihrer Rolle als zentrale Anlaufstelle für den Kunden von sehr wichtiger Bedeutung.

Doch „schön“ aussehen ist für eine Theke nicht genug, sie muss auch funktional sein und unterschiedliche Utensilien unterbringen, schließlich ersetzt sie ja nicht selten einen Büroarbeitsplatz.

Wir bieten an der Theke grundsätzlich einen Kaffee (oder ein anderes Getränk) an, nicht nur, wenn wir unseren Kunden einen Moment warten lassen müssen. Im Mustershop OPTIMIERT grenzt der Bereich Empfang an



Schaufenster

die kleine, funktionale, offene (und aufgeräumte) Werkstatt. So können kleinere Arbeiten schnell erledigt werden. Bei OPTIMIERT haben wir gegenüber den Kunden nichts zu verbergen. Vielmehr gönnen wir den Kunden ein kleines Erlebnis mit dem Blick in die Werkstatt. Wichtig: Der Blick in die Werkstatt funktioniert natürlich auch in der anderen Richtung. So kann auch bei schmaler personeller Besetzung im Geschäft ein Mitarbeiter in der Werkstatt beschäftigt sein und erkennt trotzdem sofort, wenn ein Kunde den Laden betritt.

Für die Werkstatt hat OPTIMIERT mit Breitfeld & Schliekert ein renommiertes Unternehmen als Partner.

Die bewusst kleine Einheit überzeugt durch rationelle Arbeitsabläufe, eine hohe funktionale Ausrichtung und den hohen Qualitätsanspruch auch bei Kleingeräten und Werkzeugen. Der wirtschaftliche Einsatz von Kleingeräten, Werkzeugen und Brillenteilen durch die teilweise gleichzeitige Nutzbarkeit von der Werkstatt und der Theke ist ein weiterer Vorteil von OPTIMIERT. Größere Reparaturen wie beispielsweise Schweißarbeiten werden fremdvergeben.

## BERATUNG + SERVICE

### KORREKTIONSFASSUNGEN

Dieser Bereich liegt zur linken Seite etwas geschützt im hinteren Bereich des Ladens. Hier nehmen Kunde und Mitarbeiter Platz. Wünsche und Bedürfnisse des Kunden werden besprochen. Im Fall von notwendigen Messungen gehen beide in die Refraktion bzw. im Fall der Brillenanpassung wartet der Kunde, während der Augenoptiker in die offene Werkstatt geht.

Ein modernes Videozentriergerät ist selbstverständlicher Bestandteil von OPTIMIERT.

Die Auswahl und Anprobe von Fassungen findet ebenfalls in diesem Bereich statt, die Wandpräsentation in direkter Nähe bietet beste Gelegenheiten zur Auswahl des für den Kunden passenden Modells.

Für den Mustershop, der immerhin über eine Gesamtfläche von 150 Quadratmetern verfügt, haben wir folgende Lieferanten von Korrektionsfassungen ausgewählt: OWP liefert Brillen der Marken OWP und MEXX. EBM ist mit der Kollektion switch-it im Mustershop vertreten. IMAGO liefert ebenfalls zwei Kollektionen, nämlich IMAGO und i-spax.

ProDesign, Hamburg Eyewear und MunicEyewear bilden eine harmonische und pfiffige „Designerwand“.

Silhouette komplettiert mit einem aufwendigen Präsentationsmodul den Bereich.

Alles in allem kommt OPTIMIERT mit genau sieben Lieferanten für Korrektionsfassungen aus, nimmt bei allen entsprechende Stückzahlen ab und kommt so zu günstigen Konditionen beim Einkauf. Trotz der kleinen Lieferantenzahl entsteht durch die überlegte Auswahl ein vielfältiges Sortiment in Preis und Design, das normalerweise keine Kundenwünsche offenlässt.

### Wichtig!

Sprechen Sie für weitere Details und Ihr Geschäft die Kundenberater der jeweiligen Lieferanten an! Sie finden die jeweiligen Platzierungen der OPTIMIERT-Partner auf den folgenden Seiten dieses Booklets. Sie können aber auch am OPTIMIERT-Empfang nachfragen. Wir helfen Ihnen weiter und vermitteln den Kontakt zu den Lieferanten.

### Wandpräsentation

Die Wandpräsentation gibt die umfassendste Übersicht über Ihr Sortiment. Hier ist es notwendig, Fassungen direkt zur Anprobe zu

präsentieren, aufgrund der Fülle der unterschiedlichen Fassungen aber auch genügend Stauraum in greifbarer Nähe zu haben. Der Kunde soll schließlich „seine“ Brille finden und darf nicht von einer Fassungsflut erschlagen werden – folglich gilt hier das Credo: „Klasse statt Masse“.

Weitere Aspekte sind die Orientierung für den Kunden, die Sicherung der Brillen vor Diebstahl und die Besonderheiten in der Brillenpräsentation beispielsweise bei Sonnenbrillen und Kinderbrillen. Bei der Entwicklung von Lösungen für die Wandpräsentation haben wir all dies berücksichtigt und das Ergebnis sind clevere und vielfältige Wandmodule mit höchster Funktionalität.

### Beratung & Service

Der Kunde nimmt am Beratungstisch Platz und die intensive Beratung durch den Augenoptiker beginnt. Hier entstehen Dialoge, bei denen Sie Ihre Kompetenz unter Beweis stellen und dem Kunden alle wichtigen Details erklären.

Funktionalität ist ein absolutes Muss, daher sollten alle Arbeitsutensilien greifbar sein und der Kunde soll sich zugleich wohl und gut beraten fühlen. Diese Phase des Verkaufsgesprächs und somit dieser Bereich sind entscheidende Kriterien für die positive Bewertung des Kunden und somit letztlich für die Kundenbindung und Weiterempfehlung Ihres Angebotes.

### KONTAKTLINSEN, SPORTOPTIK, SONNENBRILLEN

Dieser Bereich liegt zur rechten Seite gut sichtbar vom Schaufenster aus und direkt gegenüber der Lounge.

Die Sonnenbrillen werden vor einer komplett beleuchteten Wand gezeigt, diese betonen die Farbigkeit der Gläser und eine Sortierung nach Marken bieten dem Kunden gute Orientierung. Auch die Sportoptik und der Bereich der Kontaktlinsen sind in diesem offenen Bereich unterge-



Korrektionsfassungen



Wandpräsentation

bracht. Dies wurde gerade bei den Kontaktlinsen beherzigt, da diese im Augenoptik-Alltag nach wie vor nur selten oder unzureichend im Optik-Geschäft präsentiert werden.

Bei notwendigen Messungen gehen beide in die Refraktion bzw. im Fall der Brillenanpassung wartet der Kunde, während der Augenoptiker in die offene Werkstatt geht.

Ein Stehbereich mit Tisch und Barhockern bietet auch hier Platz für ein längeres Kundengespräch. Desweiteren ist die angrenzende Aktionsfläche mit einem Windkanal sowie einem Flachbildschirm für mediale Informationen ausgestattet.

Der Einsatz eines Videozentriergeräts unterstreicht auch hier die Kompetenz des Augenoptikers. In diesem Fall kommt der „Vincent“ von Rupp + Hubrach zum Einsatz.

Sportbrillen für OPTIMIERT liefern die Firmen Silhouette (adidas eyewear) sowie Breitfeld & Schliekert (Rudy Project). Mit dem umfassenden Angebot dieser beiden Lieferanten kann der Augenoptiker einen Großteil sei-

ner Kunden versorgen. Laufen, Radfahren, Skilaufen – über 90 Prozent der Kundschaft sind damit erfasst. Selbstverständlich wird ein Sportoptik-Spezialist sein Angebot um Produkte erweitern, die weitere Sportler mit speziellen Anforderungen erfassen (bspw. Schwimmer, Taucher, Schützen etc.).

In jedem Fall gehören die Kontaktlinsen mit ins Angebot von OPTIMIERT. Nicht zuletzt das Thema Sport bietet für Augenoptiker eine gute Chance zum Einstieg in die Kontaktlinsen-Beratung. Kontaktlinsen für OPTIMIERT liefern Ciba Vision und MPG&E.

Sonnenbrillen sind ein von Augenoptikern oft vernachlässigtes Segment. OPTIMIERT setzt dabei auf Marken, Mode und Lifestyle. Mit den Lieferanten NiGuRa Metzler Optics, FUNK international und T.O.L Brilmonturen gelingt ein Mix aus traditionellen Marken (Aigner und Reebok), freiheitsliebendem Individualismus (FUNK) und absolut hipper, junger Lifestyle-Marke (Ed Hardy). Nur mit ausreichender Beobachtung auch des Life-

Die OPTIMIERT Sponsoren:



style- und Modemarktes lässt sich eine stets aktuelle, attraktive und damit umsatzstarke Sonnenbrillenwand etablieren.

## LOUNGE

Dieser Bereich bietet die Möglichkeit zum Verweilen an, sei es durch entstehende Wartezeiten, die Information über Filmmaterial, das Einnehmen eines Kaffees und für Begleitpersonen des Kunden. Hier kann ebenfalls ein angeregtes Gespräch mit dem Kunden in entspannter Atmosphäre geführt werden und weiteres Print-Informationsmaterial studiert werden.

Insbesondere die Nutzung des Bildschirms ist von großer Bedeutung. Sport und Sehen sind Themen, für die es bereits eine Fülle von Filmen und anderen digitalen Informationen gibt. Fragen Sie dazu Ihren Lieferanten!

## BRILLENGLÄSER

Die komplette und umfassende Beratung macht den Erwerb einer Brille für den Kunden des Augenoptikers zu einem wahren Ereignis. Das Erleben von diversen Dienstleistungen rund um das Sehen wertet das Produkt Brille deutlich auf!

Die OPTIMIERT Sponsoren:



Entsprechend diesem Credo werden bei OPTIMIERT beispielhaft wichtige Stationen eines Brillenverkaufs dargestellt.

Als Glaspartner hat OPTIMIERT die Firmen Carl Zeiss Vision sowie Rupp+Hubrach als Top-Spezialisten für Sportoptik gewonnen.

### Messung mit dem i.Profiler

„Jedes Auge ist so individuell wie ein Fingerabdruck und hat damit auch eine ganz persönliche Messung verdient“. Die Messung liefert wertvolle Hinweise für die Refraktion und zeigt Wege für Korrekturen auf, die mit traditionellen Untersuchungsmethoden bisher nicht bestimmbar waren. Der Grund liegt in der erstmaligen Erfassung von Aberrationen höherer Ordnung am Auge. Diese Werte können zur Fertigung individueller Brillengläser (i.Scription) herangezogen werden.

### i.Polatest

Die computergesteuerte Sehtestdarbietung durch den i.Polatest bietet dem Untersucher eine fast unerschöpfliche Auswahl an unterschiedlichen Testvarianten zur individuellen Brillenglasbestimmung. Das sind u.a.:

- Zufallsgeneratoren verhindern das Auswendiglernen von Optotypen
- Positive Polarisation ermöglicht die Bestimmung von prismatischen Verordnungen nach MKH.
- Bilder mit Alltagssituationen
- Nachtsehteste

### i.Terminal

Moderne Gleitsichtglasgeometrien bedingen eine genaue Zentrierung der Brillengläser in die ausgewählte Fassung. Abweichungen von 1/2mm sorgen schon für eine Einschränkung der nutzbaren Sehbereiche besonders in den Übergangsbereichen. Daher sind elektronische Anpasshilfen nahezu unerlässlich, um die gewünschte Präzision zu gewährleisten.

Das Besondere am i.Terminal ist die speziell entwickelte Fixationsmarke. Diese sorgt dafür, dass Kunde trotz eines Abstandes von ca. 1m zum Gerät garantiert ins „Unendliche“ schaut. Somit überlagern keine Vergenzbewegungen das Messergebnis.



Kontaktlinsen, Sportoptik, Sonnenbrillen

## DAS EDV-KONZEPT

Die EDV von IPRO soll sich optimal in den Betriebsablauf integrieren, ohne diesen zu dominieren. Die EDV bleibt im Hintergrund. Sie stellt Information zur Verfügung und speichert diese sachgerecht ab. Sie passt sich dem Prozess an, der vom Unternehmen vorgegeben wird.

Nur an wenigen Stellen tritt sie selbst in Erscheinung, um Kompetenz und Angebot des Betriebs zu unterstützen. Das Thema ist die unternehmerische Flexibilität. winIPRO unterstützt den Unternehmer dabei, seine eigenen Ziele zu erreichen. Dabei ist die Integration von Software und Geräten unterschiedlicher Hersteller die wichtigste Aufgabe.

### Die winIPRO Lösungen für OPTIMIERT

Der Kunde betritt das Geschäft, wird begrüßt und seine Daten stehen sofort an jedem Arbeitsplatz zur Verfügung.

In der Lounge können Animationsprogramme aufgerufen werden. Damit wird der Wartebereich zur Informationszentrale. Von Kinderfilmen über die Brillenmodeschauen bis zur sachlichen Information zur Laserbehandlung.

Für die Anamnese stehen moderne Anamnesebögen zur Verfügung, die dazu beitragen, dass einheitlich und professionell gearbeitet wird und jeder Kunde das selbe Betreuungsniveau erfährt. Wird eine Refraktion gewünscht, stehen dort alle bisherigen Informationen direkt zur Verfügung.

Daten vom Zeiss i.Profiler und gespeicherte Refraktionen werden zur Voreinstellung des modernen Phoropters verwendet. Die Bilder der Spaltlampe werden abgespeichert. Für die Anpassung von Kontaktlinsen ist ein Oculus-Keratograph direkt in winIPRO integriert.

Die Speicherung aller relevanten Daten direkt beim Kunden erhöht die Kompetenz und vermindert den Aufwand. Bei der Glas- und Fassungsberatung stehen die Daten der Refraktion ebenso zur Verfügung wie die Kataloge der Glaslieferanten, der Kontaktlinsen- und Fassungslieferanten. Aber der Programmablauf stellt nicht die EDV, sondern die persönliche Beratung in den Mittelpunkt.

Die professionelle Zentrierung erfolgt mittels Zeiss-RVT oder Vincent von Rupp und Hubrach. Die Daten werden direkt übernommen und dem Brillenauftrag zugeordnet.

Nun kann entschieden werden, ob das Glas endgerandet bestellt wird, ob die Fertigung in der eigenen Werkstatt erfolgt oder ob ein Glazing-Auftrag erteilt wird.

Die präzise Form kann direkt abgenommen und der Glasbestellung beigelegt werden.

Die organisatorischen Tätigkeiten sind auf ein Minimum reduziert. Sie erfolgen am Kassenserviceplatz und in der offenen Werkstatt, um auch in Randzeiten mit wenig Personal im Laden präsent sein zu können. Auch die Kontaktlinsenbestellung erfolgt automatisch. Re-

zeptlinsen können direkt aus dem Auftrag geordert werden, Lagerlinsen werden bei der Unterschreitung von Mindestmengen nachgeordert.

Wird der Auftrag in der eigenen Werkstatt gefertigt, wird er direkt von der Maschine aufgerufen und alle Daten sind da. Das nachträgliche Ändern von Formen – zum Beispiel für Bohrbrillen – ist direkt in der EDV möglich. Die Form wird langfristig gespeichert.

Die Brillenabgabe erfolgt in einem Umfeld, das Wertigkeit ausstrahlt. Für das Kassieren stehen alle modernen Zahlverfahren zur Verfügung.

Der Organisationsarbeitsplatz verfügt darüber hinaus über die Möglichkeit, weitere Dokumente direkt einzuscannen und mit der elektronischen Karteikarte zusammen zu speichern. Aufträge und Handelswaren werden ergonomisch über Bar-

code kassiert. Der Kunde erhält einen Brillenpass mit Barcode, der auch als Rabattkarte verwendet werden kann.

Alle Daten sind nun Teil der Kundendatenbank und können für Statistik und Werbung weiter genutzt werden. Die Kassensbücher werden zur DATEV exportiert, selektierte Kundenadressen können direkt zur Weiterverarbeitung bereitgestellt werden.

## RIESENKOMPLIMENT

Unser Dank an dieser Stelle gilt dem Augenoptikermeister Alexander Traut aus Bad Mergentheim, der das Projekt in der Vorbereitung fachlich begleitet hat. Außerdem bedanken wir uns bei den Studenten der Hochschule Aalen, die die Messebesucher fachkundig durch unseren Mustershop führen.

## Augenheilkundler stecken langfristige Ziele ab

Bis zum Jahr 2030 behandeln Augenärzte etwa 50 Prozent mehr Patienten. Gleichzeitig ist von einer zunehmend angespannten Finanzlage in der Gesundheitsversorgung auszugehen.

Diese Veränderungen im Blick, formuliert die Deutsche Ophthalmologische Gesellschaft (DOG) ihre langfristigen Ziele und Aufgaben in einer Roadmap. Darin legt die Gesellschaft grundlegende Anliegen wie etwa Nachwuchsförderung, Forschung und Weiterbildung fest. Damit bündelt die DOG ihren Einsatz für die Augenheilkunde: „Um unsere Ziele und Aufgaben zu fokussieren und die Zukunft der Ophthalmologie aktiv mit zu gestalten, haben wir einen langfristigen Projektplan erarbeitet“, sagt Professor Dr. med. Frank G. Holz, zweiter Vizepräsident der DOG.

Die Roadmap strukturiert zukünftige Aufgaben der DOG in acht Teilgebiete. Ein wichtiges Feld ist dabei die Forschungsförderung.

Bereits heute fördert die DOG die wissenschaftliche Augenheilkunde in erheblichem Umfang. Allerdings reichen diese Mittel alleine nicht aus. „Ein wesentlicher Part muss auch aus Drittmitteln finanziert werden. Diese sind in der Regel mittels aufwendiger Anträge einzuwerben“, so Holz. „Als Anreiz will die DOG deshalb für erworbene Drittmittel an Forscher einen Bonus vergeben“, erläutert der Direktor der Universitäts-Augenklinik Bonn. Zu den weiteren Projekten zählen auch DOG-Forschungsstipendien, die es jungen Wissenschaftlern ermöglichen sollen, sich für ein Jahr ausschließlich einem Forschungs-

projekt aus Klinik oder Grundlagenwissenschaft zu widmen.

Der demografische Wandel wird vor allem in der Augenheilkunde zu steigenden Patientenzahlen führen. Der Bedarf an Augenärzten ist ungebrochen. „Umso wichtiger ist es, bereits frühzeitig dem erhöhten Bedarf an Ophthalmologen Rechnung zu tragen und den medizinischen Nachwuchs noch stärker für das Fach Augenheilkunde zu begeistern“, betont Professor Holz.

Mit einer Nachwuchskampagne informiert die DOG deshalb Studenten über Perspektiven von Augenärzten und ermöglicht ihnen die Teilnahme am DOG-Kongress. „Um die Attraktivität des Faches zu steigern, brauchen wir sinnvolle Gehaltsstrukturen, für die wir uns verstärkt einsetzen“, so Holz. „Eine wissenschaftlich-

medizinische Fachgesellschaft wie die DOG hat die Aufgabe, Forschung und Wissenschaft zu fördern“, sagt der Bonner Augenarzt. „Es zählt aber ebenso zu Ihren Aufgaben, sich für die Interessen der wissenschaftlichen Augenheilkunde in Politik und Öffentlichkeit, bei Kostenträgern und Patienten wirksam und nachhaltig einzusetzen.“

Weitere Aufgaben und Ziele, die die DOG in der Roadmap formuliert, betreffen die Ausgestaltung der Aus- und Weiterbildung, die engere Verzahnung mit internationalen und nationalen Organisationen und die Einrichtung einer „Stiftung Auge“. Die Broschüre können Interessierte bei der Geschäftsstelle der DOG anfordern oder im Internet unter [www.dog.org/Publikationen](http://www.dog.org/Publikationen) als pdf-Datei herunterladen.

## Branchenstudie Osteuropa

Osteuropa wird zunehmend attraktiver für augenoptische Produkte aus Deutschland. Dies belegt eine Studie, die die Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfai) im Auftrag des Industrieverbandes SPECTARIS erstellt hat. Schwerpunkt der Betrachtung sind die Länder Russland, Polen, Tschechien, Ungarn und Ukraine.

Die Studie gibt einen umfassenden Einblick in die Augenoptikmärkte dieser Regionen, um die Marktchancen besser beurteilen zu können. Die Korrespondenten

der bfai haben vor Ort in den Zielländern die branchenrelevanten Informationen recherchiert und zusammengefasst. Neben nützlichen Außenhandelsdaten und Länderinformationen enthält die Studie auch wichtige Kontaktdaten.

Unter den osteuropäischen Ländern verbuchte Russland mit mehr als acht Prozent das stärkste reale BIP-Wachstum für das Jahr 2007. Die starke Binnenachfrage ist durch den enormen Nachholbedarf und ständig steigende Realeinkommen begrün-

det. Aufgrund der Weltfinanzkrise und abschwächenden Konjunktur wird für die Region für 2009 ein schwächeres Wachstum von 4,5 Prozent für 2009 prognostiziert.

Ein steigender Bedarf im Gesundheitswesen ist in allen osteuropäischen Ländern zu beobachten, der weitere Investitionen nach sich ziehen wird. Wie auch in Westeuropa stagniert die Zahl der Bevölkerung, und der Anteil älterer Einwohner nimmt zu, was entsprechende Auswirkungen auf den augenoptischen Markt ha-

ben wird. Nach wie vor bleiben die Märkte Osteuropas wichtige Export-Zielregionen für deutsche augenoptische Erzeugnisse und verzeichneten 2007 hohe zweistellige Exportzuwächse. Der mit Abstand größte Abnehmer war Ungarn. Aber auch Tschechien, Polen und Russland nahmen nicht unbedeutende Mengen augenoptischer Güter ab.

Die Branchenstudie ist nur in gedruckter Form erhältlich und kann beim Verband bestellt werden.