

DOZ

OPTOMETRIE & FASHION

02 | 2017

Spezial

Innovationen,
Rückblicke und
Ausblicke
ab Seite 66

Optometrie

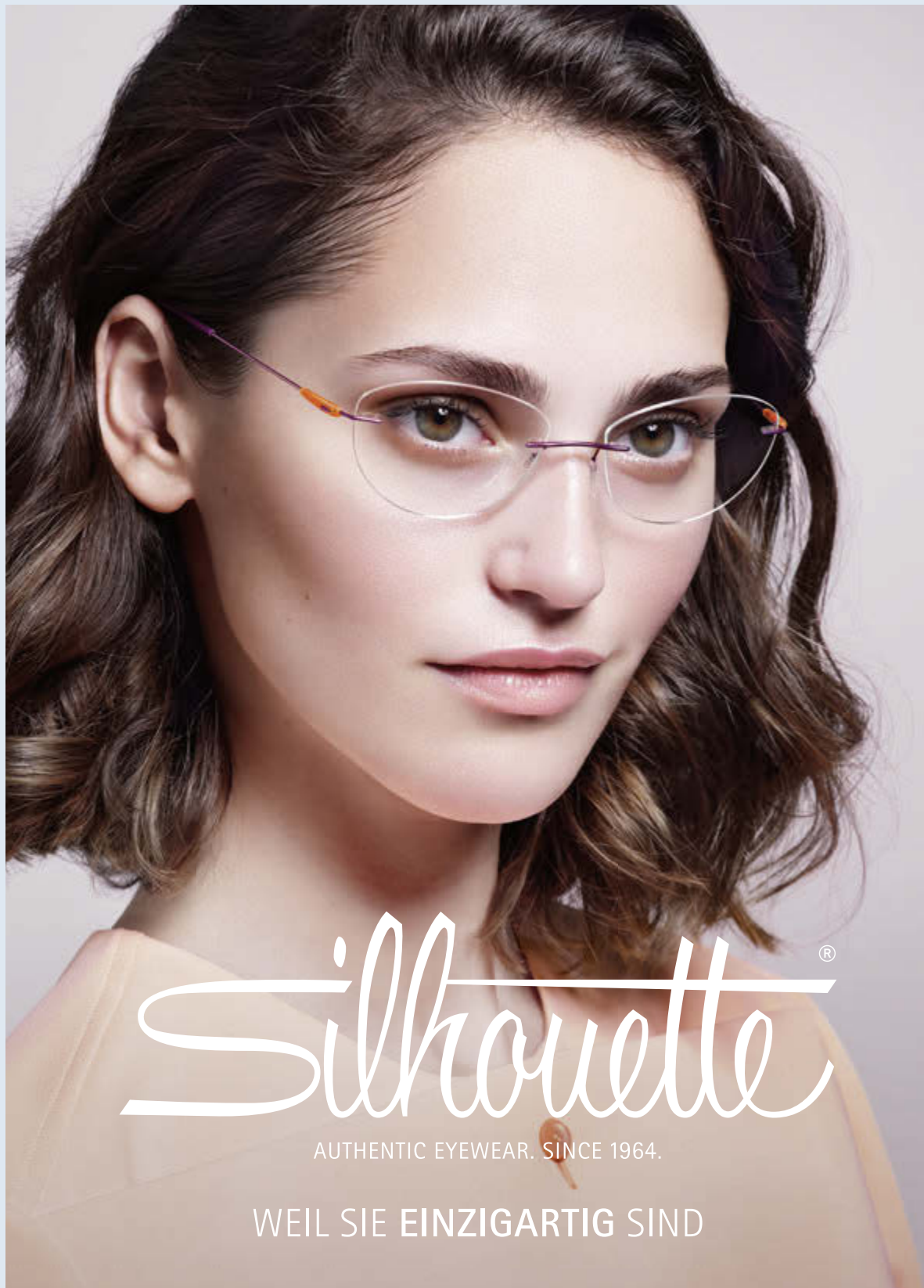
Lokalisation von
Skotomen mittels
Lesetest bei AMD
Seite 36

Webseite

Das DOZ-
Branchenportal
Seite 8 und Seite 72

Betriebspraxis

Yun-Optik
Seite 44



Silhouette®

AUTHENTIC EYEWEAR. SINCE 1964.

WEIL SIE EINZIGARTIG SIND

66 Unter der Lupe: Die deutsche Kontaktlinsenindustrie machte im vergangenen Jahr ihre Hausaufgaben. Ein Grund, gleichzeitig den Blick nach vorne in das noch junge Jahr zu werfen. Was dürfen die Kontaktlinsenanpasser 2017 erwarten?



INHALT DOZ 02 | 2017

- 1 Editorial: Handeln. In die richtige Richtung.
- 5 News & Names
- 8 Webseite: Das neue DOZ-Branchenportal
- 11 Termine
- 59 Checkpoint Ausbildung
- 71 Schaufenster AUGENOPTIK
- 80 Lesereise: Fachexkursion nach Kuba mit Karibik-Kreuzfahrt
- 99 Schaufenster KONTAKTLINSE
- 99 Inserentenverzeichnis
- 112 Oppicker/Impressum
- 113 Kleinanzeiger

AKTUELL

- 12 „Augen auf bei der Partnerwahl“. Interview mit Sven Hermann, Vorstandsmitglied von Zeiss Vision Care
- 18 Essilor und Luxottica wollen fusionieren
- 19 Opti-Themenschwerpunkt: „Optic 4.0 – Digital Solutions“
- 20 Junge Labels in den Opti-Boxen
- 26 Hip, schrill, bunt: Eyewear-Blogs

- 30 Interview: Was darf die Branche noch von Ihnen erwarten, Professor Joachim Köhler?
- 32 Ausblick auf den IVBS-Kongress 2017
- 34 Die „Träne Indiens“: DOZ-Leser besuchten Sri Lanka

OPTOMETRIE

Opto 115 Lokalisation von Skotomen mittels Lesetest bei AMD

BETRIEBSPRAXIS

- 44 Yun-Optik: „Clean, modern, ohne Schnörkel“
- 48 Werbebriefe – old school per Papier und trendy per Mail
- 51 Datenschutz im Onlineshop: Was Betreiber beachten müssen
- 54 Optometrische Untersuchung: offen, ehrlich, „selbstbewusst“
- 56 Ehemaliger königlicher Hoflieferant feiert rekordverdächtiges Jubiläum



20 Welche Newcomer verstecken sich hinter den jungen Labels, die bei der Opti ihre coolen Designs zeigen?



12 Sven Hermann, Vorstandsmitglied von Zeiss Vision Care, betont, dass der Augenoptiker das Herzstück sei, um das die technischen Möglichkeiten herum gebaut werden.



Opto 115 Eine Studie mit dem Ziel, eine deutsche Version des SKread-Tests herzustellen und seinen Einsatz in der klinischen Praxis zu evaluieren.



44 Ein etwas anderer Augenoptiker in Berlin-Mitte; mit einem „Schleifautomaten“, der Eindruck schindet und durchs Schaufenster als Kundenmagnet dient.

HISTORIE

64 Die silberne Medaille

SPEZIAL INNOVATIONEN, RÜCKBLICKE UND AUSBLICKE

- 66 Der deutsche Kontaktlinsenmarkt unter der Lupe
- 72 Torsten Glatz digitalisiert Fachverlage, im Interview erklärt er das neue DOZ-Portal
- 74 Spectaris und ZVA: Einschätzungen und Erwartungen
- 76 Neues von der Opti
- 82 Ansichten zur Entwicklung der Optometrie. Gespräch mit Wolfgang und Bastian Cagnolati
- 89 „Yuniku“ – Startschuss für den Verkauf in Europa
- 92 Exklusiv: DOZ besichtigt das neue Logistikzentrum von Mister Spex

KONTAKTLINSE

- 102 Opti 2017: Kontaktlinse betritt digitale Arena
- 105 Besuch bei Menicon in den Niederlanden, der „Kontaktlinsen-Weltmacht“
- 108 Fielmann Akademie Kolloquium: „Individualisierte Tauschlinsen“
- 110 Richtungswechsel beim Thema Ablagerungen auf Kontaktlinsen



105 Windmühlen? Klumpen? Gouda? Möglich, aber die Niederlande sind auch aus Sicht der Kontaktlinse eine wahre „Weltmacht“.

Handeln. In die richtige Richtung.



Ingo Rütten
Verlagsleiter /
Chefredakteur

Victor muss sauer gewesen sein, nachdem er den Bericht in der letzten DOZ gelesen hatte, der Onlineshops für stationäre Augenoptiker vorstellte. „Ich nörgle weniger an dem Inhalt Ihres Berichtes, sondern mehr über die Stimmung, die damit erzeugt wird, die nun gar nichts mit Aufbruchstimmung gemein hat, die gerade im Moment so wichtig wäre. Zeigt er doch die Hoffnungslosigkeit auf, in der sich der kundennahe Optiker befindet, angesichts der Übermacht der großen Onlineportale“, schreibt der DOZ-Abonnent.

Auch wenn eine andere Absicht hinter dem besagten Bericht stand, könnte Victor Recht haben. Hoffentlich können wir dabei helfen, eine Aufbruchstimmung zu erzeugen. Wir möchten das und haben in den zurückliegenden rund acht Monaten hart daran gearbeitet, um Ihnen pünktlich zur Opti das neue DOZ-Branchenportal präsentieren zu können. Nein, dieser neue Onlineauftritt, so einmalig er in unserer Branche ist, wird Ihnen keine neuen Kunden in den Laden bringen. Aber er kann Ansätze und Möglichkeiten vermitteln, er bietet Chancen und Lösungen für alle Branchenangehörige. Und nebenbei kommen wir damit unserem Informationsauftrag noch besser nach, den wir zukünftig genauso ernst nehmen wie vor Victors Nachricht.

Wolfgang und Bastian Cagnolati sind mit ihrer Optometriepraxis in Deutschland sicher Vorzeige- und Ausnahmeprojekt. Viele von Ihnen, liebe Leser, werden andere Ansichten zum Thema Optometrie haben. Dennoch gehört das Interview mit den beiden in das Spezial dieser Ausgabe, das Aus- und Rückblicke liefert und auf der Suche nach echten Innovationen ist.

Schließlich muss ich Victor auch dieses Mal enttäuschen, denn auch das Interview mit Sven Hermann von Zeiss, dessen Aussagen den stationären Kollegen Zuversicht geben könnten, steht nicht alleine in diesem Heft. Auch das neue Logistikzentrum von Mister Spex und die Nachricht über die geplante Fusion von Luxottica und Essilor sind Fakten der Branche. Sie sind eindeutige Signale und unterstreichen einen Satz des Philosophen Dante, der in diesem Zusammenhang mehrdeutig ist – Richtung Aufbruchstimmung und Richtung Hoffnungslosigkeit: Der eine wartet, dass die Zeit sich wandelt, der andere packt sie kräftig an und handelt.

Gehen Sie mit uns in die richtige Richtung!

Ihr

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

Wer sich hier registriert, verpasst Nachricht aus der Branche



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

Diesmal geht es auf unseren „drei Webseiten“ um das DOZ-Branchenportal, das bei der Opti präsentiert wurde und ab sofort unter der bekannten Webadresse www.doz-verlag.de freigeschaltet ist.

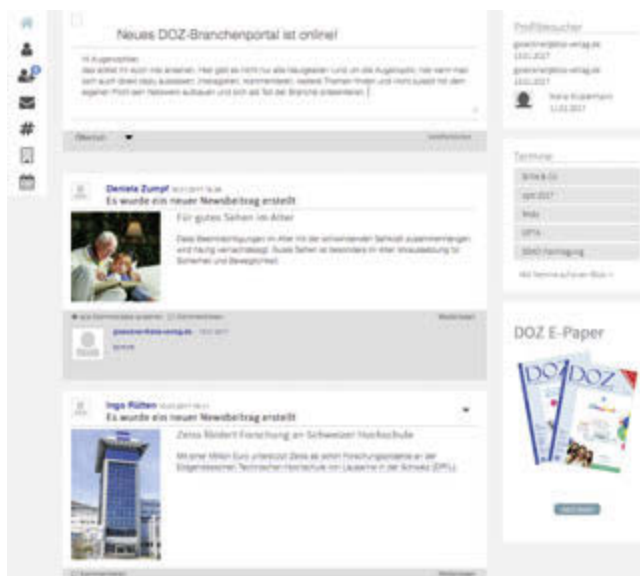
Netzwerken und Inhalte bestimmen

Eine Community im eigentlichen Sinne ist eine Gemeinschaft, die häufig über Generationen hinweg durch ein „Wir-Gefühl“ verbunden ist. Und oft verbindet diese Gruppe von Menschen ein gleiches Interesse. Auch unter dem Dach der Augenoptik gibt es bereits die eine oder andere Onlinecommunity, um miteinander zu kommunizieren und zu interagieren. Jedoch sind diese in verschiedenen Sozialen Medien, auf Business-Portalen oder in Chatgruppen verteilt, oft genug geschlossen und damit nicht allen Branchenangehörigen zugänglich.

Der DOZ-Verlag dachte sich bei der Konzeption seines neuen Internetauftritts und bei der Transformation des Verlages in die digitale Zukunft, dass es doch nicht so schlecht wäre, wenn sich alle, die sich als Teil dieser Branche betrachten, miteinander vernetzen könnten. Alle Augenoptiker und Optometristen, vom Azubi bis zum Meister und Master, Industrievertreter, alle Unternehmen und Unternehmer, Hersteller, Studenten, DOZ-Redakteure, Arbeitgeber- und nehmer; einfach alle. Und das auf einem Portal, das ohnehin alle Neuigkeiten und Nachrichten sowie alle Themen und Interessen der Augenoptik bündelt.

Das DOZ-Branchenportal bietet somit den Nutzern die Möglichkeit, sich selbst zu präsentieren und selbst Inhalte und Themen in der Augenoptik zu bestimmen.

Diese Community rundet auch die Accounts des Verlages und der DOZ auf den Plattformen Facebook, Instagram, Twitter und YouTube ab. Sie alle dienen einem bestimmten Zweck, doch im DOZ-Portal bündeln sich alle diese Aktivitäten. Soll heißen, wer sich hier registriert, verpasst ganz bestimmt keine Nachricht aus der Branche – dafür sorgt die Redaktion und dafür sorgen auch die anderen Nutzer der Community.



ganz bestimmt keine

Registrierung/Preise

Das neue DOZ-Branchenportal bietet neben dem großen Newsblock für alle Neuigkeiten und Nachrichten aus der Branche einen Mitgliederbereich, der viele zusätzliche Features und Tools, aber auch weiteren exklusiven Inhalt bietet. Im Gegensatz zum alten Onlineauftritt, ist es über das Portal auch möglich, ausgewählte Artikel der jeweils aktuellen gedruckten DOZ bereits vorab zu veröffentlichen oder die Geschichten von einer anderen Seite zu beleuchten, zu ergänzen, zu kommentieren und abzurunden. Ein deutlicher Mehrwert für unsere Abonnenten.

Natürlich sind auch die kompletten DOZ-Ausgaben als E-Paper direkt im Portal einzusehen, mobil per Tablet oder Smartphone oder über den Rechner am Schreibtisch. Die DOZ-Abonnenten brauchen sich dazu nicht mehr extra zu registrieren, ihre Daten

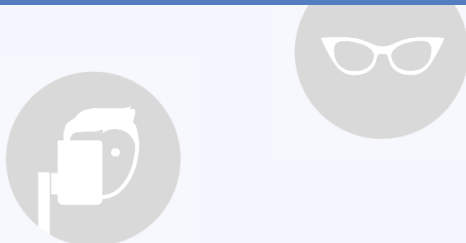
sind hinterlegt und mit der ersten Anmeldung müssen sie nur noch ihr Passwort ändern, um das Portal mit seinen vielen Möglichkeiten vollumfassend nutzen zu können.



Wer nur etwas lesen und sich informieren möchte, kann dies auch ohne Abo und ohne Registrierung tun. Wer aber beispielsweise der Community

beitreten, kommentieren und sich als Teil der Branche über sein eigenes Profil präsentieren möchte, der muss sich dazu natürlich wie bei allen anderen Onlinecommunities registrieren – das ist kostenlos möglich.

Die Preise für eine Mitgliedschaft zur vollen Nutzung des Portals – inklusive aller DOZ-Ausgaben und den Supplements Brille & Mode – orientieren sich an den Preisen für ein bisheriges digitales Abonnement (74,99 Euro im Jahr). 2017 gibt es für neue Mitglieder des digitalen Angebotes attraktive Vergünstigungen: zum Beispiel 50 Prozent Nachlass auf den Jahres-Abopreis digital. Um das Portal einmal auszuprobieren, ist auch eine vierteljährliche Mitgliedschaft für regulär 24,99 Euro möglich.



Testnutzer gesucht

Nachdem im Frühsommer 2016 der Entschluss gefasst war, nicht nur die Webpräsenz des DOZ-Verlages neu zu gestalten, sondern vielmehr das Informationsangebot umzustricken und für Industrie und Abonnenten Mehrwerte zu schaffen, holten sich die Verantwortlichen für diesen Weg der Digitalisierung zunächst einmal Meinungen und Wünsche aus der Branche ein. Darauf basierend entstand ein Konzept, das in den vergangenen Monaten technisch durch die Entwickler der adduce GmbH und inhaltlich durch den Verlag umgesetzt wurde. Die Anforderungen an die neue Branchenplattform waren und sind immens, die Arbeit daran war und ist intensiv, hin und wieder nervenaufreibend, aber immer spannend, weil alle Akteure mit Herzblut an diesem Projekt gearbeitet haben und das in Zukunft weiter tun. Denn die Arbeit ist noch nicht erledigt, denn jetzt, da das Portal mit Leben und nicht nur mit Inhalten gefüllt werden kann – also mit echten Nutzern und Mitgliedern in der Community – möchten das DOZ- und das adduce-Team weiter auf die Wünsche der Mitglieder eingehen und sich nach deren Bedürfnissen richten.

Der DOZ-Verlag sucht bei der Opti aus diesem Grunde Testnutzer, die sich durchs Portal klicken und die Community, den Stellenmarkt, den Marktplatz und die interaktiven Möglichkeiten auf Herz und Nieren prüfen. Vermutlich werden sie nicht viel zu bemängeln haben, aber vielleicht haben sie dennoch Verbesserungsvorschläge, weitere Ideen, neue Anregungen. Dazu sind aber auch alle anderen Nutzer eingeladen; schließlich ist das Portal für die Branche eingerichtet worden; das Feedback der Mitglieder wird gehört, geprüft und umgesetzt. Anregungen oder Bewerbungen für eine kostenlose Mitgliedschaft als Portaltester bitte an webservice@doz-verlag.de.

Einziger Stellenmarkt

Brancheninterne Stellenportale mit Netzwerk- und Businessfunktion haben in den vergangenen Jahren enorm an Wichtigkeit gewonnen, und in der Augenoptik ist es angesichts der Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt höchste Zeit, dass die DOZ ab sofort eine solche Plattform anbietet. Der Fachkräftemangel in der Augenoptik ist durch die Arbeitslosenzahlen seit einigen Jahren belegbar. Im Jahresdurchschnitt 2016 waren 633 Augenoptiker arbeitslos gemeldet.

Bei knapp 12.000 Betrieben mit etwas weniger als 50.000 Beschäftigten ist das eine vergleichsweise niedrige Zahl. Das hat zur Folge, dass viele Betriebe, aber auch beispielsweise die Industrie auf der Suche nach qualifiziertem Personal sind. Der DOZ-Verlag ist branchenintern mit dem DOZ-Kleinanzeiger marktführend. Viele Stellenanzeigen für Augenoptiker sind darüber hinaus vor allem bei Stepstone, Monster und anderen Online-Stellenportalen zu finden; auch weil es vergleichbare gute Stellenportale online für die Branche bislang nicht gab.



Der DOZ-Verlag hat das nun geändert und bietet mit und in dem DOZ-Branchenportal einen für die Augenoptik einzigartigen Stellenmarkt an, er bietet technisch alles, was man sich heutzutage von einem modernen Stellenportal wünschen kann. Für Anbieter und Stellensuchende ist das der perfekte Platz, um auf sich aufmerksam zu machen.

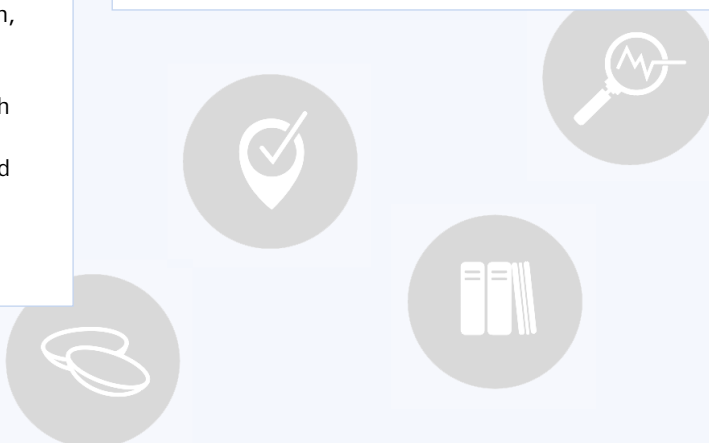




Foto: Zeiss

„Augen auf bei der Partnerwahl“

Sven Hermann, Vorstandsmitglied von Zeiss Vision Care, betont, dass der Augenoptiker das Herzstück sei, um das die technischen Möglichkeiten herum gebaut werden.

intensiv diskutiert und erneut entschieden: wir gehen nicht in den Handel! Das war schon immer so, ist jetzt aber wieder bestätigt worden. So ist es auch in der aktuellen Strategie fixiert: Zeiss verkauft weder offline noch online Brillengläser direkt an Verbraucher.

Wir werden hier nicht in Konkurrenz zum Fachhandel treten! Außerdem sind Brillengläser beratungsintensive Produkte, die online nicht gehen. Sie können ein Lagerglas online verkaufen, aber wenn Sie die individuelle Refraktion zum Beispiel nicht haben, wird auch das schon schwieriger.

Gibt es einen Punkt, an dem Zeiss seine Strategie, nicht in den Handel einzusteigen, überdenken wird? Bei-

spiel, Onlinerefraktionen sind tatsächlich machbar?

Ich kann es mir nicht vorstellen, sehe aber auch die Onlinerefraktion noch lange nicht kommen. Vielleicht mal in zwanzig Jahren, das ist nicht auszuschließen. Falls es kommen würde, dann ist es nur eine objektive Refraktion. Das Verständnis für das Zusammenspiel von Sehnerv, Netzhaut und Auge oder für eventuelle Abbildungsfehler kann eine Onlinerefraktion nicht liefern. Die Onlinerefraktion wird keine technische Frage sein. Mit dem Fortschreiten der Digitalisierung wird das Sehen noch wichtiger – will man das wirklich einem Algorithmus anvertrauen? Und zum Thema Bequemlichkeit kann ich auch nur sagen, heute schon ist der Weg zum Augenoptiker für den Verbrau-

cher der kürzere und bequemere Weg. Der Augenoptiker ist unser Herzstück, die technischen Möglichkeiten werden drumherum gebaut.

Sie betonen, Partner der Augenoptiker bleiben zu wollen. Auf der anderen Seite glauben Sie an wachsende Erfolge des Onlinehandels.

Zweifellos ist es für den Konsumenten gemütlich, vor dem Tatort auf dem Sofa einzukaufen. Wir müssen den Augenoptiker also fit machen für den Wettbewerb gegen Onlineangebote, aber ihm auch Möglichkeiten geben, dass er eigene Angebote online machen kann. Es geht nicht um den Service, da sind wir heute noch nicht soweit, das online anbieten zu können. Wir sind überzeugt, dass ein gutes Brillenglas den stationären Augenoptiker braucht: Heute ist das so, ob das in zwanzig Jahren noch so ist, wissen wir nicht.

Die Kunden machen sich online auf die Suche, unser Bestreben ist es, dem Fachhandel Werkzeuge an die Hand zu geben, um diese Kunden in den Laden zu bringen. Ich habe mir kürzlich einen Tennisschläger gekauft, und bevor ich im Laden war, hatte ich eine ungefähre Idee, was passen könnte. Zuhause überlegt man, ich habe mich online informiert und bin dann in den Laden gegangen.

Wir haben als Zeiss drei große Stärken: Seit 170 Jahren haben wir in unseren Genen Innovation, da können wir gar nicht anders. Zweitens bestechen wir durch Zuverlässigkeit, wir sind kein Unternehmen, das alle drei, vier Jahre seine Ausrichtung ändert. Und drittens haben wir immer den Kundenerfolg im Fokus: Wir sind überzeugt, wenn unsere Kunden erfolgreich sind, dann ist das gut für Brillenträger und auch gut für Zeiss.

Wie mache ich einem Menschen da draußen klar, dass er im Fachhandel das optimale Sehen bekommt und nicht online?

Das ist unsere Herausforderung. Wir haben herausgefunden, dass wenn es uns gelingt, den Menschen das optimale Sehen zu erklären und die Unterschiede aufzuzeigen, dass sie dann den Service des Augenoptikers schätzen und gar nicht auf die Idee kommen, online zu kaufen. Das Herzstück dieses Konzeptes muss es sein, den Menschen zu erklären, was für eine Herausforderung es ist, ein perfektes Brillenglas anzupassen. Wer dann auf den

Sven Hermann ...

... ist in Spanien geboren und aufgewachsen und trägt als Sohn eines deutschen Vaters und einer spanischen Mutter als einziges Kind der Familie einen deutschen Namen. In Deutschland baute er sein Abitur und studierte, um anschließend das erste Geld in der Finanzwelt zu verdienen. Bei der Beratung zu Börsengängen und Unternehmenskäufen stieß er auf die Carl Zeiss Meditek AG und lernte dabei den Vorstandsvorsitzenden der Carl Zeiss AG, Professor Dr. Michael Kaschke, kennen. Ein Jahr später liefen sich beide wieder über den Weg und Hermann wurde für die ausgegliederte Carl Zeiss Vision engagiert. „Ich bin das erste Mitglied von Carl Zeiss Vision, habe die Finanzen gemacht, war dann Kaufmännischer Geschäftsführer für Europa, später Geschäftsführer Europa und habe das Marketing geleitet“, erklärt der sympathisch und trotz seiner Laufbahn bescheiden wirkende spanische Muttersprachler. Heute hat er im Vorstand des Zeiss Unternehmensbereichs Vision Care die Verantwortung für den Vertrieb und das Marketing sowie das Produktmanagement.

Einen augenoptischen Hintergrund weist Hermann also nicht auf, seine Faszination für das Zusammenspiel der Augen beim Sehen, das im Zuge der Digitalisierung noch einmal wichtiger wird, ist aber nicht nur durch seine Worte zu spüren. Hermanns Augen funkeln, wenn er sagt, „das ständige Nah-Fern-Sehen ist eine große Herausforderung für die Augen. Wir müssen den Leuten klar machen, dass man nicht mit Nackenschmerzen leben muss.“

Zeiss hat seine Gleitsichtgläser nach den überaus positiven Erfahrungen mit den hauseigenen Digital Brillengläsern überarbeitet. Die traditionellen Gleitsichtgläser passten nicht zu den neuen Sehgewohnheiten, sagt Hermann. 2017 wird es eine neue Dachkampagne geben, die die Digitalisierung und deren Bedeutung und Herausforderung an das Sehen herausstellt. Dem Augenoptiker sollen dazu vor Ort Mittel zur Verfügung gestellt werden, um diese geänderten Herausforderungen im Sinne seiner Kunden begleiten zu können; diese B2B-Kampagne stellte Zeiss bei der Opti vor. Hermann: „Von Zeiss wird erwartet, dass wir das Technologische in den Vordergrund stellen; wir müssen vorbereitet sein und sind es, was da noch im Zuge der Digitalisierung auf uns zukommt.“

Eine Liebesheirat?

Essilor und Luxottica möchten zukünftig gemeinsame Wege gehen

Was für eine Nachricht, kurz vor Redaktionsschluss! Essilor und Luxottica planen, gemeinsame Sache zu machen. Der italienische Fassungskonzern und der französische Brillenglasproduzent haben sich das Jawort gegeben und möchten unter dem Firmennamen „EssilorLuxottica“ zukünftig mit rund 140.000 Mitarbeitern in mehr als 150 Ländern gemeinsame Wege gehen.

Dieser Firmenzusammenschluss zu einem Giganten mit circa 15 Mrd. Euro Umsatz im Jahr wird die Branche in einem Maße verändern, das heute noch nicht abzusehen ist. Vermutlich werden das selbst die Verantwortlichen in den Führungsetagen beider – zunächst in der Außenwirkung weiterhin getrennt agierenden – Unternehmen nicht wissen; wenngleich sie es frohlockend kalkuliert haben werden. Diese Fusion formt einen Weltmarktführer, den es so noch nicht gegeben hat in der Augenoptik und der viele andere Mitstreiter zumindest in Schrecken versetzen dürfte.

Leonardo Del Vecchio nimmt Chefsessel ein

„Die Hochzeit zwischen zwei Schlüsselunternehmen in ihren Branchen wird dem Markt, den Angestellten und insbesondere all unseren Kunden große Vorteile bringen“, erklärte Luxottica-Gründer und Konzernchef Leonardo Del Vecchio, der nach der Fusion den Chefsessel der Holding einnehmen wird. Der zukünftige Stellvertreter des 81-jährigen reichsten Italieners (geschätztes Privatvermögen 18,7 Mrd. Euro) wird Essilor-Chef Hubert Sagnières, der zumindest auf lange Sicht wohl auch die Tagesgeschäfte führen dürfte. „Zum ersten Mal bringen wir Brillengläser, Brillenfassungen und den Vertrieb unter ein Dach“, sagte er nach der Bekanntgabe dieses Mega-Deals in einer Telefonkonferenz der Presse in Paris. Ja, auch den Vertrieb nannte Sagnières: Luxottica bringt weltweit rund 7.400 stationäre Geschäfte in die Ehe ein,

Essilor hat sich in der jüngeren Vergangenheit vor allem durch Onlinezinkäufe hervor getan.

Kurzfristige Auswirkungen auf den deutschen Markt sind indes unwahrscheinlich. Zum einen scheint zumindest Essilor Deutschland von der Entwicklung einigermaßen selbst überrascht, zum anderen steht ohnehin noch die Genehmigung der Fusion durch die internationale Kartellbehörde aus. Das könnte sich mindestens bis in den Herbst dieses Jahres hinein ziehen, wobei die Bewilligung an sich als relativ sicher angenommen wird. Die Chefetage von EssilorLuxottica wird in Paris und nicht in Mailand eingerichtet – also in der Essilor-Heimat und nicht bei Del Vecchio in Mailand. Was dort wohl in den kommenden Wochen und Monaten auch für den deutschen Markt geplant wird?

Hubert Sagnières stieß in ersten Medienberichten in das bekannte „Essilor-Horn“ und skizzierte seine Vision und den Einsatz für weltweit „besseres Augen-

licht“, das durch den Zusammenschluss „eine starke Stimme in der Welt“ bekomme. Auch aus Kreisen der deutschen Essilorvertreter stand die Firmenphilosophie und damit das Engagement Essilors für die Sehgesundheit im Vordergrund.

Ein hehres Ziel, aber kein schlechtes Gewissen

Ein hehres Ziel, zweifellos. Es dürfte aber niemand der italienischen, französischen und auch nicht der deutschen Entscheidungsträger unglücklich darüber sein, dass Umsatz und Gewinne, die Marktmacht und der damit verbundene Druck auf die Konkurrenz wachsen werden. Andersherum, ein schlechtes Gewissen brauchen sie in Paris und in Mailand nicht zu haben – auch nicht in Freiburg. Letztlich ist es nur konsequent: Luxottica versuchte sich zunehmend bei Brillengläsern, Essilor fischte im Fassungssteich – beide fühlten sich zu klein, um im Revier des anderen zu wildern, was aus der jeweiligen Sicht der beiden Einzelunternehmen nötig wäre, um zukünftige Aufgaben bewältigen zu können.

Wären Brangelina noch ein Paar, dienten sie trotzdem nur bedingt zu einem bildhaften Vergleich: Schließlich waren Angelina Jolie und Brad Pitt Hollywoods Traumpaar. Im Gegensatz dazu glauben nicht alle an eine Liebesheirat von Luxottica und Essilor: Gerade dieser Gedanke ist es, der dieser Fusion die Rolle eines „Branchen-Erdbebens“ zukommen lässt. Zunächst wird sich für die Kunden der beiden in Deutschland nichts ändern. Aber eine der größten Unternehmensfusionen in Europa überhaupt in den vergangenen Jahren mit einem neu entstandenen Konzern, dessen Marktwert auf 46 Mrd. Euro taxiert wird, wird die deutsche Augenoptik nicht unberührt lassen. ■

Ingo Rütten

