

SPECTARIS

trend FORUM 22/23

- Die Welt dreht sich nun anders
- Fachkräfte-Recruiting-Trends 2022
- KI – Chance oder Risiko?
- Zukunft made in Germany



THE ANCHORMAN

Claus Kleber live auf dem trendFORUM

DIE DAILIES TOTAL1® KONTAKTLINSENFAMILIE IST KOMPLETT

DAS WARTEN IST VORBEI



NEU:
DAILIES TOTAL1® for ASTIGMATISM Ein-Tages-Kontaktlinsen

Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem
persönlichen Alcon Ansprechpartner.

Beachten Sie die Packungsinformation mit vollständigen Gebrauchs- und Sicherheitshinweisen.

Alcon Deutschland GmbH, Heinrich-von-Stephan-Strasse 17, D-79100 Freiburg im Breisgau; Tel: +49 (0) 761 1304-0;

E-Mail: kontakt.deutschland@alcon.com; www.de.alcon.com |

Alcon Ophthalmika GmbH, Am Tabor 44, 5. OG, Top 3.05C; A-1020 Wien; Tel: +43 (1) 5966970-0; E-Mail: service.visioncare_at@alcon.com; www.alcon.at |

Alcon Switzerland SA, Dammstrasse 21, CH-6300 Zug; Tel +41 58 911 38 00; E-Mail: service.vcch@alcon.com; www.alcon.ch |

Geschäftsführer: Dr. Benedikt Hoffmann, Dr. Ege Bay

DACH-DTA-2200014 06/22 © 2022 Alcon

Alcon

21. SPECTARIS-trendFORUM
Wollen Sie live oder digital dabei sein?
Jetzt anmelden unter
www.spectaris-trendforum.de



AUGENOPTIK
im Deutschen Industrieverband
SPECTARIS
Werderscher Markt 15, D-10117 Berlin
Fon 030 41 40 21-0, Fax 030 41 40 21-33
E-Mail: frankenstein@spectaris.de, www.spectaris.de

Liebe trendFORUM-Interessierte und -Fans!

Plötzlich biegt das Jahr schon fast wieder auf seine Weihnachtsgerade ein. Ehe es kurz nach Jahreswechsel vom 13. – 15. Januar zur optik nach München gehen wird. Bevor es aber so weit ist, trifft sich ein total netter Kreis mit vielen Zukunftsideen am 7. November in Berlin zum trendFORUM. Oder ist in Teilen digital zugeschaltet.

Wir möchten Ihnen mit dieser Ausgabe wieder einen kleinen Einblick geben, was Sie dort an Programm erwarten. Ihnen Hintergründe zu den Referentinnen und Referenten geben. Und einige Protagonisten der Branche zu Wort kommen lassen.

Sollten Sie das SPECTARIS-trendFORUM noch nicht kennen: Es ist kein Fortbildungsformat im klassischen Sinne, sondern eine kleine Tagesreise durch verschiedene, sehr unterschiedliche Themenfelder und Entwicklungen unserer Zeit. Seien es gesellschaftspolitische, technologische Fragen oder ein besonderer Blick auf die sich rapide verschiebenden Strukturen unserer Augenoptik. Natürlich blicken wir auch auf das Arbeits- und Fachkräftedilemma, das wir leider nicht im Kern lösen können. Aber wir wollen analysieren und Ihnen vielleicht ein paar Ratschläge mit auf den Weg geben, wie Sie im Wettbewerb und vorne mit dabei sein können.

Es würde uns sehr freuen, wenn Sie das trendFORUM einmal ausprobieren würden. Seien Sie bitte nicht irritiert, es kostet eine Teilnahmegebühr. Aber wenn Sie im Netz auf Veranstaltungen ähnlicher Art in anderen Branchen stoßen, liegt der Betrag dort fast überall deutlich höher. Dass wir davon weit entfernt sind, verdanken wir tollen Unternehmen und Marktgrößen, die diese Veranstaltung durch ihre finanzielle Unterstützung erst möglich machen. Ein Tag der Industrie, ein Tag Ihrer Lieferanten, den sie mit Ihnen verbringen möchten. Und an dem Sie sich wohl fühlen sollen. Bei leckerem Essen und einer kurzweiligen Show, moderiert von Wolfram Kons (RTL). Vielen herzlichen Dank an dieser Stelle allen Unterstützern und Beteiligten!



Kurz noch zu uns: Wir hatten vor kurzem einen Stabswechsel an der Augenoptik-Spitze unseres Industrieverbandes SPECTARIS. Sie sehen zugleich, die handelnden Personen bleiben vertraut. Wir beide haben so viel Freude, Sie Jahr für Jahr in Berlin begrüßen zu dürfen. Unterstützen Sie bitte auch weiterhin so aktiv, tatkräftig und fröhlich unsere Aktivitäten.

Bleiben Sie mutig! Als Unternehmer wie als Zivilgesellschaft.

Ihre

A handwritten signature in blue ink.

Mirjam Rösch
Vorsitzende des SPECTARIS-Fachverbandes
Augenoptik (seit September 2022)

A handwritten signature in blue ink.

Josef May
Vorsitzender des SPECTARIS-Fachverbandes
Augenoptik (2005 bis September 2022)

INHALT



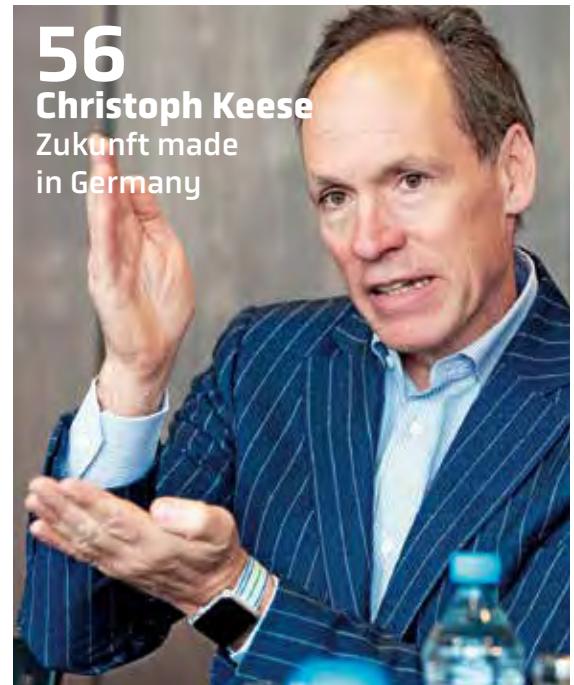
28
Damian Borth
KI – Chance oder
Risiko?



38
Felicia Ullrich
Azubi-
Recruiting-
Trends 2022



50
Martin Gaedt
Provotainment –
Alles geht anders



56
Christoph Keese
Zukunft made
in Germany

6

Wolfram Kons – Unser trendFORUM-Anchorman

Der Charity-Man am Micro

8

Das SPECTARIS-trendFORUM Programm 22/23

Live und im Streaming

12

Keynote: Claus Kleber „Es gilt das gegebene Wort“

Der ehemalige Anchorman des „heute journals“ berichtet über sein altes und sein neues Leben

20

Jugendsünden von zwei Werbern

Lutz Jurkat und Dominic Scheppelmann im Interview

28

Damian Borth

Über die Risiken und Chancen von Künstlicher Intelligenz

36

Lust auf Kontaktlinse

6 Millionen Kontaktlinsenträger bis 2030

40

Felicia Ullrich

Die Azubi-Recruiting-Trends 2022

44

Die Podiumsdiskussion

Das Ringen um Arbeits- und Fachkräfte – Ein Wahnsinn!

52

Martin Gaedt – Der Provotainer

Alles geht anders – Wie Sie neue Mitarbeiter:innen gewinnen

58

Keynote: Christoph Keese

Life Changer – Zukunft made in Germany

64

Wir haben gefragt – Unsere Sponsoren haben geantwortet

78

Hier wird gesucht

Fachkräftemangel in Deutschland

92

Erhebe dein Glas!

Mit dem „Ausbildungs-Finder“ auf Azubisuche

106

Danke, Josef May!

Der Käpt'n geht von Bord – Bilder einer Ära

Standards

102 Kuratorium
Gutes Sehen e.V.

108 Industrieverband
SPECTARIS

109 Raum für Ihre
Notizen

112 Dank an unsere
Sponsoren

114 Impressum

Seit 21 Jahren der Anchorman auf der Bühne des trendFORUMS:

Wolfram Kons

Charity-Man am Mikro

Mit seiner kultigen Kunstsending „ntv Inside Art“ feierte er in diesem Jahr auf der Biennale in Venedig sein 10-jähriges Jubiläum: Wolfram Kons, vielfach ausgezeichneter Journalist, Reporter, Filmemacher, Produzent, Moderator, Jurist und Stiftungsvorstand. Einer der erfahrensten Medienmacher seiner Zunft.

Seit jetzt über 31 Jahren bei RTL, Deutschlands erfolgreichstem Privatsender, und seit 21 Jahren beim TrendFORUM, Deutschlands einzigartigem Branchentreff. Der Rheinländer aus Neuss gehört zu den beliebtesten Moderatoren in der Medienlandschaft.

Die letzten zwölf Monate haben ihn besonders berührt: die Jahrhundertflut im Ahrtal, Corona und der Krieg in der Ukraine. „Eine solche Welle der Solidarität habe ich noch nie erlebt“, sagt Wolfram Kons, Vorstand der „Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e.V.“ Über eine spezielle, von ihm gestartete Spendenaktion, die im Programm und auf allen Kanälen von RTL Deutschland intensiv lief, kamen nach Kriegsausbruch zu Anfang des Jahres über 30 Millionen Euro an Spenden zusammen.

„Unkompliziert helfen diese Gelder direkt vor Ort. Unsere Partner im Kriegsgebiet in der Ukraine machen weiter einen unglaublichen Job,“ erzählt der Moderator. Er selbst flog mit Ukraine Air Rescue, einem ehrenamtlichen Bündnis von Privatpiloten, in einer ganz kleinen Maschine direkt an die ukrainisch-polnische Grenze, um lebensrettende Medikamente zu liefern. Auf dem Rückflug nahmen die Piloten schwerkranke Kinder zur Behandlung mit nach Deutschland.

Die Partner der „Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e.V.“ kümmerten sich von Anfang an um lebensrettende Maß-

nahmen. Dazu gehören auch jetzt noch Evakuierungen von Kindern und deren Familien aus den Kriegsgebieten, der Transport von sauberem Trinkwasser, die Verteilung von warmen Mahlzeiten aus Feldküchen und die medizinische Versorgung oder die Bereitstellung von Gesundheits-, Hygiene- und Notfallschulungsmaterial sowie Notunterkünften und Waschmöglichkeiten. Außerdem sind psychosoziale Teams für die Kinder im Einsatz, die traumatisiert sind.

Bereits seit 2003 sammelt Wolfram Kons für RTL jedes Jahr im Rahmen des Spendenmarathons Geld für Kinder in Not. Umweltkatastrophen, Corona, Krieg. „Deutschlands längste Charity-Sendung macht sich auch in diesem Jahr wieder stark für die Schwächsten: notleidende Kinder in Deutschland und aller Welt“, sagte der Charity-Gesamtleiter bei RTL. „Gerade in der jetzigen Zeit brauchen viele Kinder unsere Hilfe. Wir lassen aber auch die Familien in Deutschland nicht im Stich, kümmern uns um Kinder mit Leukämie, Kinder mit angeborenen Herzfehlern, Kinder, die mit ihren Familien von Armut betroffen sind und vielen weiteren“, so Wolfram Kons.

Den 27. RTL-Spendenmarathon wird der Sender live Ende November aus Köln zeigen. Live gibt es Wolfram Kons, den 58-jährigen Familienvater, zuvor am 7. November beim trendFORUM in Berlin. „Ich freue mich wieder riesig auf die Zuschauer im Saal und auch auf die im Streaming“, sagt Kons, der aufgrund seiner Bildschirmerfahrung auch für die Zuschauer an den Laptops das Event aus dem Meilenwerk wieder zu einem quotenträchtigen TV-Erlebnis werden lässt. ■



WIR STELLEN VOR **TOTAL30®**

DIE ERSTE MONATSLINSE MIT WASSERGRADIENT¹



**WIE EIN HAUCH VON NICHTS,
AUCH NOCH AN TAG 30²**

Die einzigartige Produktleistung von DAILIES TOTAL1® –
jetzt auch verfügbar bei einer Monatslinse.

**FÜR FRAGEN WENDEN SIE SICH GERNE AN IHREN PERSÖNLICHEN
ANSPRECHPARTNER IM ALCON KUNDENSERVICE ODER IM VERTRIEB.**

Weitere Informationen finden Sie auch hier:



Referenzen:

1. Tucker B. Surface characteristics of lehfilcon A. Unveröffentlichte Alcon Studie. A02491-REP-197506. Januar 2021.
2. TOTAL30®: Feels Like Nothing Claim. Unveröffentlichte interne Alcon Studie. CLY935-C013. 19.02.2020.

Beachten Sie die Packungsinformation mit vollständigen Gebrauchs- und Sicherheitshinweisen.

Alcon Deutschland GmbH, Heinrich-von-Stephan-Straße 17, D-79100 Freiburg im Breisgau; Tel: +49 (0) 761 1304-0; E-Mail: kontakt.deutschland@alcon.com; www.de.alcon.com
Alcon Ophthalmika GmbH, Am Tabor 44, 5. OG, Top 3.05C; A-1020 Wien; Tel: +43 (1) 5966970-0; E-Mail: service.visioncare_at@alcon.com; www.alcon.at
Alcon Switzerland SA, Dammstrasse 21, CH-6300 Zug; Tel +41 58 911 38 00; E-Mail: service.vcch@alcon.com; www.alcon.ch

Geschäftsführer: Dr. Benedikt Hoffmann, Dr. Ege Bay | DACH-T30-2200032 08/22 © 2022 Alcon

Alcon

SPECTARIS-trendFORUM 22/23

Das Programm:

09:30 – 09:45

- **Ein'herzliches Willkommen – live aus der Classic Remise in Berlin**
- **SPECTARIS, Berlin, www.spectaris.de**
- **Wolfram Kons, RTL, Köln**

09:45 – 10:30

- **KEYNOTE: Die Welt dreht sich nun anders, zerteilt sich in neue Blöcke. Ein Stein fällt nach dem anderen. Wie geht es weiter in diesem „Dominospiel“?**

Claus Kleber, Journalist, Buchautor und Fernsehmoderator, ARD- und ZDF-Legende, Wiesbaden
Claus Kleber war nicht nur einer der bekanntesten Anchormen Deutschlands, sondern ist auch ein ausgewiesener Kenner des politischen Betriebs. Gedanken und Einordnungen zur aktuellen Weltlage.

10:30 – 10:45

- **trendFORUM Praxis, Teil I: Corporate Influencer**

Lutz Jurkat, Geschäftsführer von SPOTLEIT, Hamburg
Lutz Jurkat und Dominic Scheppelmann haben an vier Fallbeispielen neue Marketing-Wege für Augenoptiker ausgelotet. Viele Augenoptiker haben sich mittlerweile spezialisiert. Als Optometrist:in, als Independent-Marken-Guru oder als Kontaktlinsen-Spezialist:in. Doch wie erreichen wir neue Kunden? Mit einer „Corporate Influencer“-Kampagne sind wir mit einem Augenoptiker in Regionen vorgestoßen, wo noch keiner seiner Kollegen vor ihm gewesen ist.

Unsere Online-Redakteurin Yvonne Schaefers wird wieder Fragen von Ihnen aus dem Netz bearbeiten und an unseren Moderator weitergeben.



10:45 – 11:30

- **„Lust auf Kontaktlinse“**

6 Millionen Kontaktlinsenträger bis 2030
Präsentiert vom SPECTARIS-Kontaktlinsen-Kreis

11:30 – 11:45

- **trendFORUM Praxis, Teil II: Online vs. Print**

Dominic Scheppelmann, Geschäftsführer von 2digital, Hamburg

„Was wäre, wenn ich morgen auf klassische Print-Werbung verzichte?“ Diese Frage haben sich schon viele Kolleg:innen gestellt. Wir haben einen Betrieb betreut und vier Monate konsequent nur Online -Werbung gemacht. Das Ergebnis hat uns verblüfft.

11:45 – 12:30

- **Faktencheck statt Daumen hoch. Deep Fakes oder wie KI uns zu manipulieren versteht.**

Professor Dr. Damian Borth, Direktor für Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen, Uni St. Gallen (CH)
Eine lebendige Demokratie ist auf gut informierte Bürgerinnen und Bürger angewiesen. Was aber, wenn Fakten – etwa über die Corona-Pandemie oder den Krieg – von Falschmeldungen verdrängt werden? Welche Folgen hat es, wenn immer mehr Menschen auf Verschwörungstheorien vertrauen? Ein Vortrag, der wachrüttelt.

I2:30 – I3:30 MITTAGSPAUSE

I3:30 – I3:45

trendFORUM Praxis, Teil III: Bewerbungen

Lutz Jurkat, Geschäftsführer von SPOTLEIT, Hamburg

Kostbarer als seltene Erden: Qualifizierte Mitarbeiter:innen. Wir sind das Thema anders angegangen und haben zusammen mit einem Fachoptik-Unternehmen gesucht. Was dabei herausgekommen ist, enthüllen wir auf dem trendFORUM.

I3:45 – I4:30

Azubi-Marketing und Azubi-Recruiting-Trends 2022 – Bleibt alles anders?

Felicia Ullrich, Geschäftsführerin, u-form Testsysteme, Solingen

Pandemie, Krieg, Klima: Junge Menschen erleben seit drei Jahren eine Zeit voller Krisen und Einschränkungen. Mitte drin sind Sie und suchen Azubis. Was ändert sich, was bleibt? Wie spreche ich die Zielgruppen gezielt an? Was sind die Trends, was ist Hype und was kann weg? Eine Expertin mit langjähriger Erfahrung wirft einen Blick auf die Fakten.

I4:30 – I5:15

PODIUMSDISKUSSION: Das Ringen um Fach- und Arbeitskräfte, ein Wahnsinn. Als hätten wir nicht schon genug Herausforderungen.

- **Dr. Volker Born, Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH), Berlin**
- **Matthias Müller, Brillen Hänssler, Präsident SWAV, Singen/Stuttgart**
- **Felicia Ullrich, Geschäftsführerin u-form Testsysteme, Solingen**
- **Thomas Bursche, Inhaber von Bursche Brillen, Berlin**
- **Leon Aarass, Azubi im 3. Lehrjahr bei Niederprüm Augenoptik, Köln**

I5:15 – I6:00 KAFFEPAUSE

I6:00 – I6:30

ROCK YOUR RECRUITING: Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen.

Martin Gaedt, Innovator, Kreativexperte, Provotainer
Personalmangel ist auch ein Ideenmangel in der Fachkräftegewinnung. Wie bei der Neukundengewinnung: bei mir oder dem Wettbewerb. Martin Gaedt ist Spinner und Umsetzer,

Gründer und Unternehmer, Innovationsmanager und Recruiter. Heute lassen wir uns von ihm provozieren, und verstärken anschließend unser Team.

I6:30 – I6:45

trendFORUM Praxis, Teil IV: Neue Kommunikations-Kanäle

Dominic Scheppelmann, Geschäftsführer von 2digital, Hamburg

Mit den Kunden direkt per WhatsApp kommunizieren oder auf TikTok mit neuen Zielgruppen in den Austausch gehen: Ist das neumodischer Quatsch, oder eine sinnvolle Anpassung an das veränderte Kommunikationsverhalten? Wir haben es getestet und zeigen die Ergebnisse stilgerecht als Tik-Tok Video.

I6:45 – I7:30

KEYNOTE: Life Changer – Zukunft made in Germany: Wie moderner Erfindergeist unser Leben verändert und den Planeten rettet.

Christoph Keese, Ex-Chefredakteur von Financial Times Deutschland und Welt am Sonntag. Heute begleitet er namhafte Unternehmen und Regierungsinstitutionen bei Fragen der digitalen Transformation sowie technologischen Innovationen und ist geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung „hy“, Berlin
Energie, Kommunikation, Gesundheit, Ernährung, Bildung, Gesellschaft und Staat: Wir sehen uns heute mit enormen Herausforderungen konfrontiert, die entscheiden, wie wir in Zukunft leben werden. Nur, wie soll das gehen? Christoph Keese zeigt Menschen, die mit wirtschaftlichem Gespür und visionärem Erfindergeist die Grenzen des Möglichen verschieben. Der Bestseller-Autor ist auf die Jagd nach dem Neuen gegangen und hat in Werkstätten und Labors geschaut.

I7:45 Uhr

Ende des trendFORUMS 22/23

Nutzen Sie die Chance und bleiben Sie noch da, um sich bei Drinks und Snacks weiter zu vernetzen.

Über eventuelle Änderungen oder zwischenzeitliche Programmanpassungen informieren wir Sie auf unserer Website: www.spectaris-trendforum.de



DER AUGENBLICK,
WENN KONTAKTLINSEN
FREIHEIT BEDEUTEN



CooperVision®



ALLER KUNDINNEN UND KUNDEN KÖNNEN MIT COOPERVISION® KONTAKTLINSEN VERSORGTE WERDEN.^{1*}



Jeder Mensch mit Sehschwäche ist anders, was es manchmal herausfordernd macht, die individuell passende Kontaktlinse zu finden.

Unabhängig davon, in welcher Lebensphase sich Ihre Kundinnen oder Kunden befinden, wie viel sie sich leisten können oder welche Fehlsichtigkeit vorliegt: Unser umfassendes Portfolio an hochwertigen Kontaktlinsen bietet eine Vielzahl an Korrekturmöglichkeiten.

So können Sie vertrauenswürdig **99,9% Ihrer Kundenschaft** eine CooperVision® Kontaktlinse empfehlen. Lediglich bei einem von 1.000 Fehlsichtigen lässt sich die Fehlsichtigkeit nicht mit einer unserer Kontaktlinsen korrigieren.

¹CooperVision Datenbestand, 2021. Rx-Abdeckungsdatenbank n = 101.973 im Alter von 14 bis 70 Jahren.

* Das CooperVision Produktprogramm bietet Kontaktlinsen mit Korrekturmöglichkeiten für 99,96% ihrer Kundinnen und Kunden.



**Claus
Kleber**

**Die
Anchorman-
Legende**

„Es gilt das gegebene Wort“

Von Ulrich Hansbuer

Es gelte das gegebene Wort, schreibt er. „Ein Mann der alten Schule“, sagt Jochen Reinke dazu. Der Cheforganisator des „SPECTARIS-trendFORUM“ hat Claus Kleber gleich nach seinem fast 20 Jahre langen Einsatz für das „heute journal“ als Keynote-Speaker, wie es auf neudeutsch heißt, engagiert. Es ist für Claus Kleber der Schritt in eine neue Phase seines Berufslebens. Vom Moderator zum Vortragsredner. Und das, obwohl er als Rentner beim ZDF verabschiedet wurde, aber immer noch Filme mit dem Titel „Utopia“ macht.

Unsere Welt dreht sich nun anders. Und zerteilt sich in neue Blöcke. Ein Stein fällt nach dem anderen. Wie geht es weiter in diesem politischen „Dominospiel“? Fragen, die einer beantworten und einordnen kann, der sich ein Leben lang sich mit dem Lauf der Dinge beschäftigt hat: Der Mann, der abends in die Wohnzimmer Deutschlands die Welt getragen hat.

Unlängst saß Claus Kleber in der Talkshow „Drei nach Neun“ bei Radio Bremen, die vom Mitherausgeber des Berliner Tagesspiegels, der gleichzeitig Chefredakteur der ZEIT ist, moderiert wird. „Ich

Unsere Welt dreht sich nun anders. Zerteilt sich in neue Blöcke. Claus Kleber, der über 20 Jahre das „heute journal“ moderierte, über sein altes und neues Leben.

gestehe, Sie fehlen mir auf dem Bildschirm“, sagte Giovanni di Lorenzo, worauf Claus Kleber gerührt antwortete: „Darf ich Sie umarmen?“ Die beiden Männer standen auf und umarmten sich – ein herziger Moment in einem ehrlichen Interview.

Wie lange hat man Entzugserscheinungen, wie lange hat man Phantom-schmerzen? „Ich habe keine Schmerzen. Ich vermisse die Momente im Studio hinter dem Pult nicht“, sagt er. Er hätte nur jede zweite Woche moderiert, da würde es jetzt nicht so schwerfallen, aufzuhören. Claus Kleber (66) hat Ende des vergangenen Jahres seinen Job beim „heute journal“ an den Nagel gehängt – und offenbar auch seine Krawatten, wie er einmal der BILD-Zeitung erzählte. „Diskussionen um Krawatten waren schon immer überflüssig. Die sind eingelagert“, erklärt der langjährige Nachrichtensprecher.



360 EssilorLuxottica

IHR ERFOLG HAT EIN PROGRAMM.

#1

Erhöhen Sie
die Kunden-
frequenz in
Ihrem Geschäft

#2

Heben Sie sich
mit Ihrem Angebot
von Ihren Mit-
bewerber:innen ab

#3

Steigern Sie
Ihren Umsatz

Mit dem Partnerprogramm
360 EssilorLuxottica bieten
wir Ihnen exklusiven Zugang
zu starken Marken und
vielfältigen Serviceleistungen.

WARUM SIE JETZT DABEI SEIN SOLLTEN:

Starke Marken und innovative Brillengläser

Machen Sie Ihre Kund:innen glücklich, und erhöhen Sie Ihren Umsatz mit unseren Best-sellern: Armani, Crizal, Eyezen, Oakley, Oliver Peoples, Persol, Ray-Ban, Stellest, Transitions, Varilux u. v. a. m.

Starke Kampagnen

Wir führen die Kund:innen direkt zu Ihnen: beispielsweise mit der Mehrbrillen- und der Varilux Excellence Kampagne »9 von 10«, den »Premium Vorteilswochen«, den »Black Trydays« oder den Ray-Ban Endverbraucherkampagnen auf reichweitenstarken Online-Portalen.

Mehr Raum für mehr Verkäufe

Mit unserem innovativen Smartshopper können Kund:innen bei Ihnen vor Ort Fassungen aus dem gesamten Sortiment von Luxottica virtuell u. a. an einem iPad anprobieren.

Partnerschaft, die punktet

Das Loyalty-Programm »myELClub« ist das erste digitale Prämienprogramm von EssilorLuxottica. Sammeln Sie mit Ihren Fassungsverkäufen Bonuspunkte, die Sie gegen viele attraktive Belohnungen einlösen können.

Mehr wissen

Verbessern Sie das Know-how und die Expertise Ihres Teams und erhöhen Sie Ihren Verkaufserfolg. Mit der Online-Lernplattform Leonardo haben Sie überall und zu jeder Zeit smarten Zugang zu einem umfassenden Wissens-Tool.

Präzise und zuverlässig

Profitieren Sie von attraktiven Vorteilkonditionen für moderne, präzise und nachhaltige augenoptische Instrumente.

VIELE GUTE GRÜNDE! WORAUF WARTEN SIE?

Wenn Sie sich jetzt zu Ihrem Erfolgsprogramm anmelden möchten, vereinbaren Sie einfach einen Termin. Das Kundenservice-Center von Essilor erreichen Sie unter 01806 212140, das von Luxottica unter 0800 4611000.

Wir freuen uns auf Sie!

EssilorLuxottica



Entspannt und hellwach: Der Ex-Anchorman des ZDF-„heute journal“ hat noch viel Lust auf gute Stories

„Ich wollte unbedingt zum Rundfunk“, erzählt er heute. Sein Sendungsbewusstsein entdeckt er als Schülersprecher einer Gesamtschule, die modellhaft die Mitbestimmung erprobt hat. Dort spricht Kleber über Lerninhalte und Baupläne für 2.000 Schüler, verschafft sich in großen Konferenzen Gehör. Das hätte gut auf eine politische Karriere hinauslaufen können.

„In der Tat war da mehr das Gestalten gefragt“, sagt Kleber. „Gleichzeitig fing ich aber auch beim Kölner Stadt-Anzeiger an.“

Da habe ich gesehen, dass Journalismus eher mein Ding ist.“ In den Sommerferien jobbt er in der Lokalredaktion Bergisch-Gladbach. Daraus wird eine freie Mitarbeit. Ein Berufsziel. Journalismus von der Pike auf, auch die Berichterstattung über die Jahreshauptversammlung des Kaninchenzüchtervereins hat seine journalistische Berechtigung.

Trotzdem studiert Kleber ab 1974 Rechtswissenschaften. Etwas Vernünftiges eben, ein Plan B für die Karriere. „Ich hatte von Anfang an große Sorgen, dass ich beim Rundfunk irgendwann einmal in eine Situation komme, in der ich gerne eine Alternative hätte und sagen können möchte: ‚Ich kann auch etwas völlig anderes machen, tschüss.‘ Und das geht nur mit einem, wenn

man so will, nutzbringenden Studium.“ Nebenher arbeitet der Pragmatiker weiter für die Zeitung, nach vier Semestern moderiert er im Radio. Als freier Mitarbeiter beim Südwestfunk verdient er genug Geld fürs Studentenleben in Tübingen. Das Studium dauert satte 14 Semester.

„Elend lang, nicht?“, lacht Kleber. Gerne kokettiert er heute damit, er habe die Uni über Jahre hinweg nur für Interviews betreten. Doch immerhin reicht sein Engagement für zwei stipendienfinanzierte Auslandssemester in Lausanne, auch für die Recherchen zur Doktorarbeit in den USA gibt es

„Journalismus war mein Ding.“

der Pike auf, auch die Berichterstattung über die Jahreshauptversammlung des Kaninchenzüchtervereins hat seine journalistische Berechtigung.

Claus Kleber blickt selbstkritisch in den Spiegel



Fördermittel. „Ich habe das Studium als Basis genommen für das Berufsziel Journalismus. Dann hat mir wider Erwarten die Juristerei nicht nur Spaß gemacht, sondern ich entdeckte auch ein gewisses Talent dafür.“ Am Ende arbeitet er in einer Anwaltskanzlei, berät hochkarätige Mandanten in Urheberrechtsfragen und gewerblichem Rechtsschutz – und diese Kanzlei macht ihm ein sehr lukratives Angebot. Fast zeitgleich bietet der Südwestfunk eine Festanstellung an: als Studioleiter in Konstanz. Claus Kleber muss sich entscheiden.

Seine Wahl fällt auf den Journalismus. Kleber ist davon überzeugt, dass man sich am besten davon leiten lässt, was man wirklich tun will. Er wollte immer Journalist werden. Davon lässt er sich jetzt nicht abbringen. Und der Preis? Erst einmal muss er vom Anfängergehalt einer öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt leben: „Wenn man Karriere als eine Staffel steigender Einkommen versteht, dann war es eine Entscheidung gegen die Karriere.“ 25 Jahre später gilt Claus Kleber als bestbezahlter deutscher Nachrichtenmann. „Auch meine Entscheidung gegen das Angebot, Chefredakteur des ‚Spiegel‘ zu werden, war trotz der Großzügigkeit des ZDF eine Entscheidung gegen das Geld“, sagt er im Rückblick.

Wesentliches von Unwesentlichem zu unterscheiden, lernt Kleber als Referendar. Während er dicke Akten wälzt, den Schriftwechsel von mehreren Jahren durchforstet und daraus die Grundlage einer Entscheidung aufzubauen versucht. Ebenso hat ihm die Juristerei ins Bewusstsein gehämmert, dass es zu jeder Überzeugung eine Alternative gibt. Und dass jede Position ihre Schwächen hat. Auch die eigene. Das nutzt er bei der journalistischen Arbeit. Und das ist gut so.

Es gilt das gesprochene Wort im „heute journal“. Das galt über 18 Jahre für ihn. Jetzt gilt das gegebene Wort auch noch. Als Key-note-Speaker. Noch eine Geschichte, die viel über ihn aussagt: Zum 70. Jahrestag des Bestehens der NATO berichtete Kleber am 4.

April 2019 in der Anmoderation des fiktiv über den Einsatz der NATO-Truppen zur Verteidigung Estlands. „Guten Abend. Zu Wasser und zu Luft sind heute Nacht amerikanische, deutsche und andere europäische Verbündete unterwegs nach Estland, um die russischen Verbände zurückzuschlagen, die sich dort, wie vor einigen Jahren auf der Krim, festgesetzt haben.“

Im Anschluss machte Kleber deutlich, dass dies nicht Realität, aber jederzeit möglich sei. „Keine Sorge. Das ist nicht so. Das ist nur eine Vision. Aber eine realistische. So etwa müsste nämlich im Ernstfall die Ant-



Claus Kleber und seine „heute journal“-Kollegin Marietta Slomka

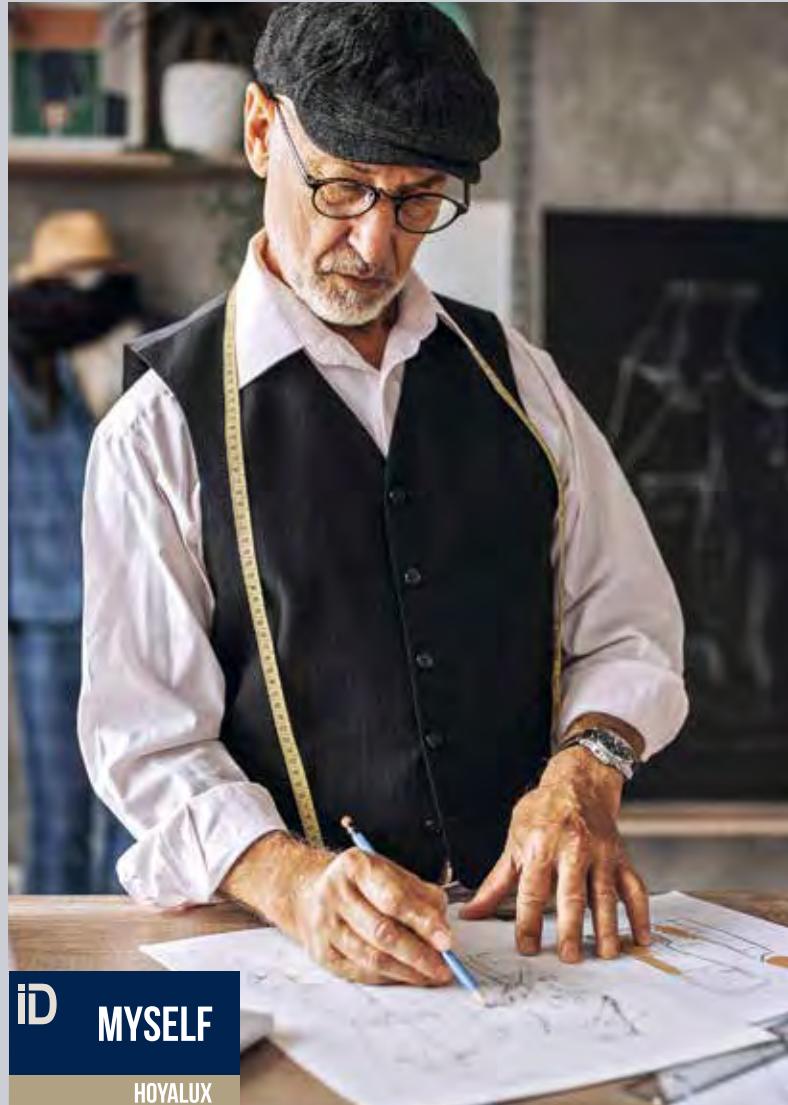
wort der NATO aussehen auf einen Angriff auf das Territorium eines ihrer Mitgliedsstaaten,“ sagte er damals.

Gute Journalisten sind in der Lage vorzusehen. Vor allem, wenn sie Lebenserfahrung mitbringen. Heute ist das damals beschriebene Szenario von Claus Kleber teilweise schon Realität. Truppen sind nach Estland unterwegs. Wolfram Kons wird Claus Kleber auf dem „trendFORUM“ in Berlin dazu auch eine Frage stellen. Es gilt das gesprochene und gegebene Wort. ■

Zu jeder Überzeugung gibt es eine Alternative und jede Position hat ihre Schwächen. Auch die eigene.



MiYOSMART



iD MYSELF

HOYALUX



SYNC

III



HOYALUX iD
WORKSTYLE

3

Brillengläser für Visionäre

Gutes Sehen ist unschätzbar wichtig.
In jedem Lebensalter, in jeder Lebenssituation.
Mit Brillengläsern von HOYA können
Visionen Wirklichkeit werden.

Mit einem breiten und gleichzeitig tiefen Portfolio aus Glasdesigns und exzellenten Beschichtungen bieten Sie Ihren Kunden Lösungen für optimale Sehqualität in jeder Lebenssituation.

So werden Sie den Seh-Anforderungen von heute gerecht und schaffen die Voraussetzungen für den Seh-Komfort von morgen.

HOYA – Vielfalt für jeden Bedarf.

www.hoyavision.com

HOYA
FOR THE VISIONARIES



Lutz Jurkat verzweifelt über die „Werbesünden“ für die Augenoptik-Branche

Jugendsünden von zwei Werbern

Die zwei kennen die Branche, und die Branche kennt sie: Lutz Jurkat und Dominic Scheppelmann, Marketingspezialisten und Werber. Wie sie die Branche im Wandel erlebt haben, warum Optiker zu den Krisengewinnern gehören und was die Zukunft bringt.

Von Ulrich Hansbuer

trendFORUM: Was war Ihre größte „Werbesünde“ in den zwanzig Jahren, die Sie für die Branche tätig sind?

Lutz Jurkat: „Ciao Bella, schönes Gestell“ – dafür schämen wir uns noch heute. Das Optik-Marketing hat sich seitdem sehr verändert. Einige Bestandteile – wie ein gut geschriebener 3-Jahres-Brief sind aber immer noch gültig. Und wir haben ein paar Sachen gemacht, die heute natürlich gar nicht mehr gehen... Dominic schau mal hier: Erinnerst Du Dich noch an den Optik Euro Cup?

Dominic Scheppelmann: Das war ein absolutes Highlight. Nachts an der Bar in Basel wurden wir von einer Schweizer Optik-Kette mit der Aussage provoziert, dass die Schweizer besser Fußball spielen. Einen Tag später hatten wir ein Fußballturnier mit lauter Mannschaften aus der Optik organisiert, um das Gegenteil zu beweisen – übrigens: Die Schweizer haben nie gewonnen. Drei Jahre später waren es beim Optik Euro Cup schon zehn Mannschaften und ein Riesenevent inklusive Players Night, das wirklich unglaublich viel Spaß gemacht hat.



Harte Fights und strahlende Sieger beim Optik Euro Cup 2010

Nach der Einführung von be 4ty+ BIOMETRICS ...

“

„Ich bin einer der Ersten, die ein be 4ty+ BIOMETRICS von Optiswiss nach Produkteinführung getestet haben. Mein erster Eindruck nach dem Aufsetzen:

Ich habe noch nie entspannter und räumlicher mit einem Gleitsichtglas gesehen. Selbst mit meiner sechzigjährigen Erfahrung bin ich von der Spontanverträglichkeit dieser Biometrics-Gleitsichtgläser äußerst positiv überrascht (... und ich habe schon alles an Gleitsichtgläsern ausprobiert).

[...] Ich kann dieses Konzept nur weiterempfehlen und sehe es als echten Mehrwert für meine Kunden und mein Geschäft, das ich hier an diesem Standort seit 1978 führe.“

Theo Giepen, Optik Giepen / Oberhausen

„Für mich ist eine neue Technologie dann von Relevanz, wenn ein nachvollziehbarer echter Kundennutzen daraus resultiert.

Dies ist nach den ersten Erkenntnissen für mich bei der Kooperation von OCULUS und Optiswiss und dem daraus resultierenden neuen biometrischen Gleitsichtglas absolut gegeben.“

Stefan Schwarz, Optometrie Schwarz / Hildesheim

„[...] Das erste Gleitsichtglas mit dem ich vollumfänglich zufrieden bin, selbst bei schnellen Blickbewegungen bzw. Beim Blick zur Seite merke ich keine Unschärfe. Das Lesen ist perfekt.“

Frau Speinle, Osswald Optik / Burgau

“

... geht die Erfolgsgeschichte weiter!

optiSWISS

EXKLUSIV KONZEPT

Fair. Transparent. Für den Fachhandel.

Wir sind ein unabhängiger Brillenglashersteller. Das ist besonders in der Branche. Unsere Fachhandelspartner beliefern wir regional exklusiv. Wir sind transparent und fair.

Mit dem Exklusivkonzept positioniert sich die Optiswiss in wohl einmaliger Art und Weise als Brillenglashersteller für den qualitativen Fachhandel. In puncto Verlässlichkeit und Sicherheit bieten wir unseren Partnern neben einem Gebietsschutz und der daraus resultierenden Limitierung der Partnerschaften in Deutschland, maximale Transparenz und eine beständige Gleichstellung von Neu- und Bestandskunden. Die Belieferung von Discountern und Ketten ist ausgeschlossen.

BIOMETRICS

• E X T E N D E D •



Biometrische Brillengläser jetzt als
Gleitsicht, Nahkomfort, Relax & Einstärken

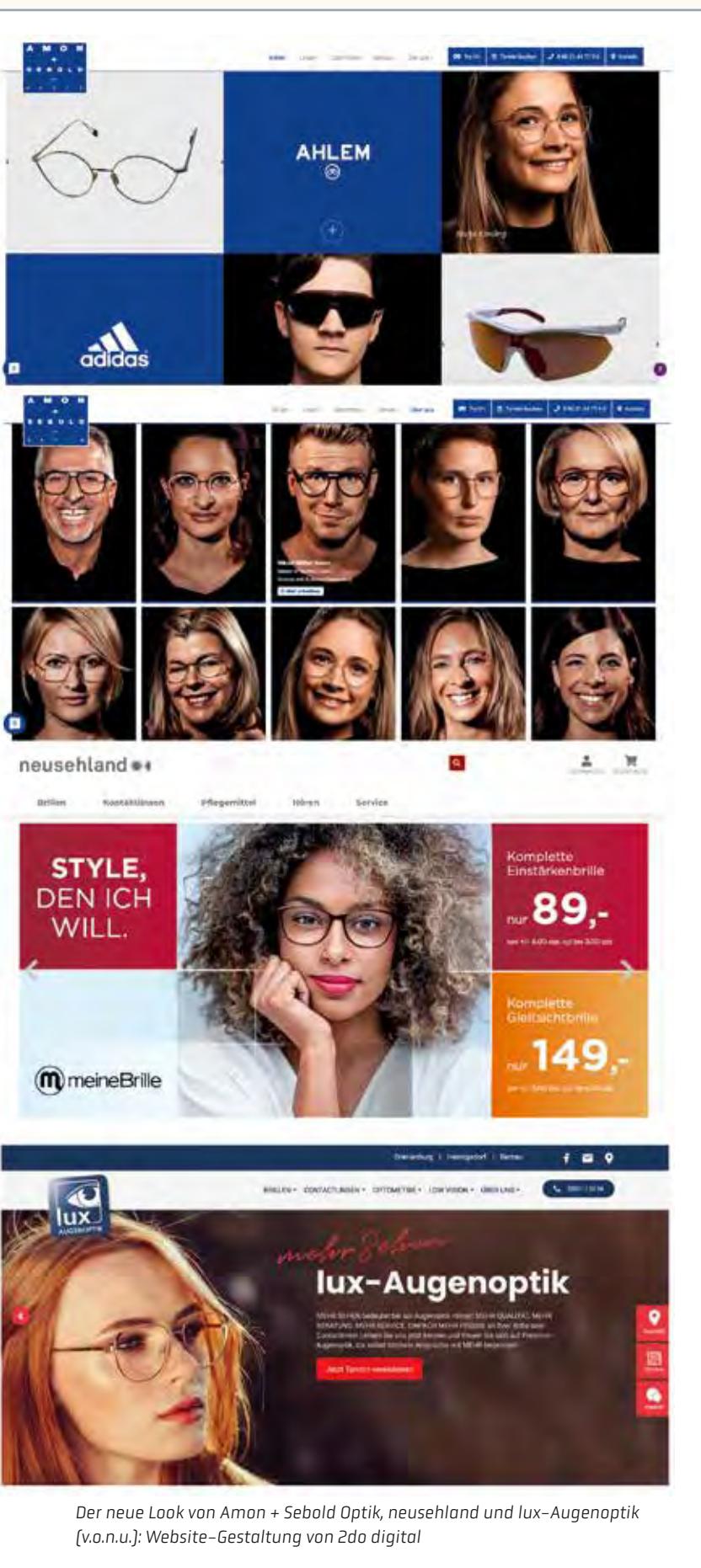


Brillenglas trifft Messtechnologie

Die exklusive Partnerschaft von **OCULUS** und **Optiswiss** ermöglicht neue Wege in der Brillenglasberechnung.

Mithilfe der präzise gemessenen biometrischen Parameter des Myopia Master® und der digitalen Übertragung in das Brillenglas, ist eine absolut genaue Abstimmung der Brillengläser auf das visuelle System möglich.

optiswiss



trendFORUM: Was waren die Marketing-Milestones in der Branche?

Lutz Jurkat: Wir hatten 2010 die Idee, dass wir Kunden auch digitaler beraten. Aber irgendwie kam das nicht so richtig in Fahrt. Woran lag das eigentlich, Dominic?

Dominic Scheppelmann: Alle Optiker haben immer brav genickt, wenn man davon gesprochen hat, dass digitaler kommuniziert werden muss. Aber gemacht hat kaum einer was. Der Alltag der Optiker und wohl auch das Konsumverhalten der Menschen waren offensichtlich noch nicht digital genug, um genug Druck aufzubauen, etwas zu verändern. Dann sind wir im Jahre 2015 angekommen. Hattest Du da nicht eine Präsentation, wie sich der Markt allein von den Teilnehmern her verändert hat?

Lutz Jurkat: In der Tat. Gab es früher praktisch nur maximal drei Konkurrenten (Fielmann, Apollo Optik und den Fachoptiker), habe ich es heute online, hybrid und offline mit zehn bis fünfzehn Konkurrenten zu tun. Das beginnt bei Mister Spex, geht über Eyes+More bis zu Brillen.de.

Die alte Regel „Der Kunde kommt nach 3,8 Jahren automatisch wieder“ gilt nicht mehr oder wenigstens nicht immer. Denn Kunden verhalten sich auch hybrid. Kaufen die hochwertige Brille beim Fachoptiker und bestellen sich online dann noch eine weitere Brille.

trendFORUM: Wie haben Sie als Agentur auf den Markt reagiert?

Lutz Jurkat: 2016 haben wir zusammen 2do digital gegründet. Heute sind wir eine der größten Digitalagenturen für den Optikbereich Deutschlands. Aber der Weg dahin war etwas steinig, wie ich mich erinnern kann...

Dominic Scheppelmann: Allerdings. Auch wenn den Optikern 2016 deutlich klarer war als 2010, wie wichtig digitale Kommunikation ist, fehlte immer noch der letzte Impuls, wirklich aktiv zu werden. „Geht doch auch so“, „Unsere Zielgruppe, mit der wir Geld verdienen, ist alt und nicht online affin“ und viele

ähnliche Sätze konnte ich schnell auswendig. Am häufigsten kam das Argument „Ich verkaufe doch online keine Brillen, also muss ich online auch nix machen“. Und wenn doch was gemacht werden sollte, durfte es eigentlich nichts kosten. „Dafür haben wir kein Budget eingeplant“.

trendFORUM: 2017 gründeten Sie dann die Agentur Spotleit: Brauchten die Optiker das?

Lutz Jurkat: In der Tat galt es erst einmal eine Menge Überzeugungsarbeit zu leisten, dass Optiker nicht einfach nur Brillen anbieten, sondern sich viel mehr Gedanken machen, mit welcher Story sie sich vom Markt unterscheiden. Da kullerte die ein oder andere Träne, bis man verstanden hat, dass „Wir haben eine große Auswahl“ und „Wir bieten Service“ keine Alleinstellungsmerkmale sind. Ähnlich wie im Online-Bereich merken wir aber seit einigen Jahren eine enorme Nachfrage nach einer sauberen Strategie. Denn wie schon erwähnt ist der Konkurrenzdruck brachial geworden. Einen echten USP gibt es nicht mehr. Ergo ist emotionales Storytelling wichtiger denn je. Und eine gute Story wächst immer aus einer guten Strategie.

trendFORUM: Gefühlt ist doch seit zwei bis drei Jahren der digitale Knoten der Optiker gelöst. Woran lag das?

Dominic Scheppelmann: Spätestens mit Corona, aber auch schon vorher war der Druck der allgemeinen Digitalisierung nicht mehr aufzuhalten. Reisen, Konsum, Infos – fast alles wird online und meistens mit dem Handy erledigt. Da ist fast allen Optikern klar geworden, dass die Augenoptik nicht eine isolierte Offline-Insel ist. Und dass Kaufentscheidungen maßgeblich online beeinflusst werden – auch wenn die Produkte nicht online verkauft werden. Positive Ergebnisse von Kollegen mit Online-Terminvereinbarungen, Lead-Generierung & Co wirkten als Beschleuniger. Und jetzt sind wir im Jahr 2022 angekommen. Lutz, was beschäftigt die Optiker deiner Meinung nach heute?

Lutz Jurkat: Optiker gehörten in der Summe zu den Krisengewinnern. Geld, welches man nicht für den

Restaurantbesuch oder die Kurzreise ausgegeben hat, wurde in einer hochwertigen Brille angelegt. Nun steuern wir in ein neues Zeitalter – geprägt durch Unsicherheiten was Kaufkraft & Co angeht. Hier brauche ich ein klares Konzept für mein Unternehmen.

trendFORUM: Welche Problemfelder habt Ihr bei den Optikern noch ausgemacht?

Lutz Jurkat: Nahezu alle Optiker kämpfen mit der Ressource „Mitarbeiter:innen“. Auch ein Marketing-thema – denn mittlerweile wollen nicht mehr nur die Kunden wissen, wofür das Unternehmen steht. Vor allem auch die Mitarbeiter:innen möchten dort arbeiten, wo es für sie Sinn ergibt. Ergo kümmern wir uns heute viel um das Thema „Purpose Driven Marketing“.

trendFORUM: Wo geht die Reise digital hin?

Dominic Scheppelmann: Da sehe ich zwei zentrale Aspekte: Zum einen wird sich das gesamte Marketing immer stärker in die digitalen Kanäle verlagern und



Lutz Jurkat, Geschäftsführer von Spotleit (l.), und Dominic Scheppelmann, Geschäftsführer von 2do digital

klassisches, analoges Marketing noch weiter verdrängen. Hier erfolgreich und mit einer klaren Strategie zu agieren, wird daher immer wichtiger.

Lutz Jurkat: Zum anderen wird der Kunde mittelfristig bei fast allen Gütern ein Omnichannel-Angebot erwarten. Er möchte über alle digitalen und analogen Kanäle mit dem Unternehmen und der Marke kommunizieren können und selber entscheiden, ob er für ein Produkt oder eine Dienstleistung ins Fachgeschäft kommt oder alles digital abwickelt. Hier muss sich jeder Optiker entsprechend klar aufstellen. ■

ERFOLG? DENKEN SIE GRÖSSER!

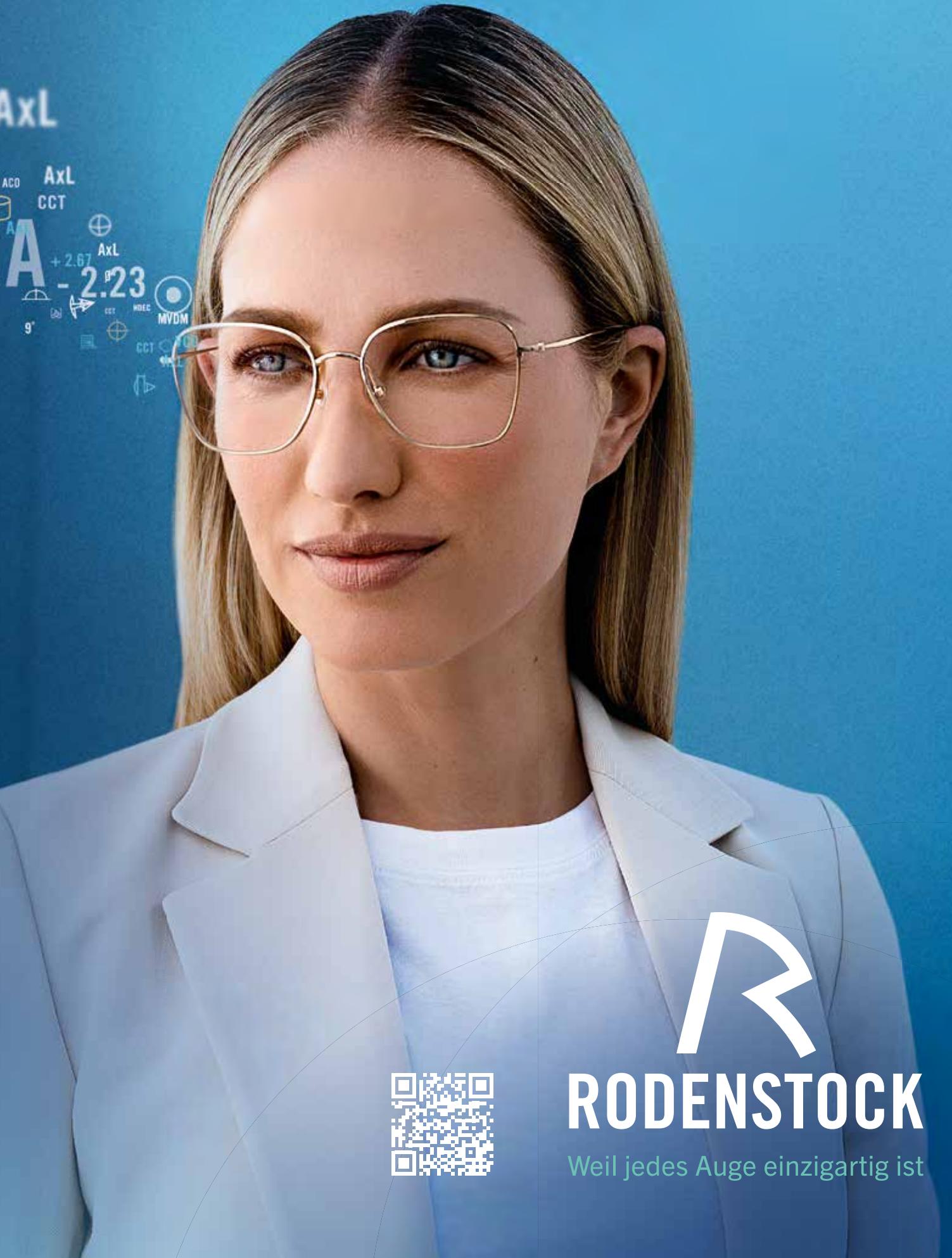
ENTSCHEIDEN SIE SICH JETZT FÜR B.I.G. VISION®
UND PROFITIEREN SIE: MIT B.I.G. EXACT™ –
BIOMETRISCH EXAKTEN BRILLENLÄSERN
VON RODENSTOCK

Mit B.I.G. EXACT™ begeistern Sie Ihre Kunden für schärfstes Sehen und sind dem Wettbewerb in jeder Hinsicht voraus:

1. Mit Ihrem eigenen DNEye® Scanner von Rodenstock verfügen Sie über eine unvergleichlich hochwertige Brillenglas-Kategorie: biometrisch exakte Brillengläser.
2. Dank B.I.G. VISION® werden Sie zum Experten für biometrische Brillengläser.
3. Sie genießen umfangreiche Unterstützung durch aufmerksamkeitsstarke B.I.G. Werbekampagnen.

Lernen Sie uns jetzt kennen!
Mehr unter
[www.rodenstock.de/
erfolg-mit-big](http://www.rodenstock.de/erfolg-mit-big)





R
RODENSTOCK

Weil jedes Auge einzigartig ist

Können Sie verstehen, dass Menschen Angst vor KI haben?



Faktencheck statt Daumen hoch. Ein Gespräch mit Professor Dr. Damian Borth über die Risiken und vor allem die Chancen von Künstlicher Intelligenz (KI).

Von Ulrich Hansbuer

Herr Borth, vor Jahren haben Sie in einem Beitrag darauf hingewiesen, dass künstlich generierte intelligente Systeme genauso wie die Bremsen eines Autos oder die Turbinen eines Flugzeugs über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg kontrolliert, überwacht und gewartet werden müssen. Was ist seitdem passiert? Sind wir auf dem Weg zu einer sicheren und humanen KI vorangeschritten?

Damian Borth: Auf jeden Fall. Die Europäische Kommission hat die Wichtigkeit des Themas erkannt und

im Jahr 2021 Vorschläge vorgelegt, wie KI-Systeme in Hinblick auf Sicherheit, Grundrechte und Privatsphäre überprüft werden können. Damit ist das Thema endgültig auf dem Tisch und muss „nur noch“ mit Leben gefüllt werden. Denn wie bei jeder Regulierung gilt auch hier: Sie ist immer nur so stark wie die dazugehörigen Kontrollmechanismen.

Doch ich bin zuversichtlich, dass das wie bei der europäischen Datenschutz-Grundverordnung [DSGVO] gelingen wird. Im August letzten Jahres wurde ein Unternehmen von der niedersächsischen Datenschutz-

behörde mit einem Bußgeld von rund 65.000 Euro belegt, weil es für seinen Web-Shop eine veraltete und unsichere Software verwendet hat – dadurch konnten die Kunden-Passwörter ausgespäht werden.

Inzwischen gilt die DSGVO weltweit als Vorbild und beeinflusst auch die Datenschutzgesetzgebung in Ländern wie Japan oder Kalifornien.

Ein Begriff, der im Zug von KI immer wieder fällt, ist Vertrauen...

Vertrauen ist ein zerbrechliches Gut. Es ist nicht einfach da, man muss es sich verdienen. Und wenn man es verspielt hat, dauert es eine ganze Weile, bis man es zurückgewinnen kann. Es verläuft also asymmetrisch – zwischen Unternehmen und Kunden, Verlagen und Lesern, Ärzten und Patienten.

Im Alltag greifen wir auf etliche Artefakte zurück, um möglichst schnell eine vertrauensvolle Basis zu schaffen, auf der wir uns begegnen können. Das kann der Reisepass sein, der dem Security-Personal am Flughafen das sichere Gefühl gibt, dass es mich zum Gate lassen kann. Oder die Corona-App, die dem Restaurantbesitzer signalisiert, dass keine Ansteckungsgefahr von mir ausgeht.

Doch wir wissen alle, wie fragil das Ganze ist. Nicht nur Reisepässe oder Corona-Zertifikate werden im großen Stil gefälscht, sondern auch digitale Audio- und Videoaufnahmen (Deep Fakes). Insofern sind wir gefordert, uns immer wieder die Fragen zu stellen: Wie funktioniert in einer globalisierten und zunehmend digitalisierten Welt ein gutes Miteinander? Wie sehen neue, vertrauenswürdige Identitäten

und Artefakte aus? Und wie kann uns eine KI hierbei unterstützen?

Können Sie Beispiele nennen?

Corona hat gezeigt, wie volatile unsere Wertschöpfungsketten sind. Unternehmen standen und stehen vor der Frage, wie sie bei Liefer- oder Produktionsengpässen schnell einen anderen Partner finden können – und ob es diesen Partner wirklich gibt. Die Global Legal Entity Identifier Foundation (GLEIF) mit Sitz in Basel setzt sich beispielsweise dafür ein, dass jedes Unternehmen weltweit nur über eine einzige, verifizierbare globale Identität verfügt.

Ein zweites Beispiel betrifft den Klimawandel und all die Selbstverpflichtungen, die Unternehmen im Moment medienwirksam eingehen. So hat der Onlineversandhändler Amazon im Rahmen von „Climate Pledge“ das Versprechen abgegeben, dass er zusammen mit mehr als 200 Unternehmen bereits im Jahr 2050 klimaneutral wirtschaften will. Solche Initiativen sind immens wichtig. Und doch stellt sich auch hier die Frage nach Vertrauen und Vertrauensnachweis. In der Klimakrise kann uns aus meiner Sicht nur Transparenz wirklich effizient voranbringen.



Künstliche Intelligenz beherrscht längst unseren Alltag

Silhouette

EMPOWERED
BY LIGHTNESS







Deswegen haben Sie auch zusammen mit Ihrem Kollegen Michael Mommert angefangen, weltweit alle Kraftwerke zu beobachten und mithilfe von Künstlicher Intelligenz Schadstoff-Emittenten zu entlarven. Können Sie uns darüber etwas erzählen, wie ist der aktuelle Stand?

Wir haben gerade zwei Arbeiten veröffentlicht, in denen wir zeigen, dass es mithilfe von tiefen neuronalen Netzen durchaus möglich ist, Kraftwerke zu identifizieren und den Rauch aus ihren Schornsteinen pixelgenau zu messen. Das Ziel ist, alle Kraftwerke, zuerst in Europa und dann weltweit, durch unsere KI-Verfahren kontinuierlich zu scannen und deren Ausstoß zu quantifizieren. In einem weiteren Schritt wollen wir dieses Verfahren auf die Schwerindustrie anwenden und auch hier den CO2-Ausstoß messen.

Die ausgewerteten Daten könnten mit Nachhaltigkeitsberichten verknüpft werden, um zu prüfen, ob die Angaben der Emittenten mit dem real gemessenen Ausstoß übereinstimmen. Diese Informationen nutzen wiederum Rating-Agenturen, um Unternehmen in puncto Klimaschutz zu bewerten. Der Finanzhebel ist einer der effizientesten Wege, um umweltverträgliches Handeln in der Industrie zu erreichen. Vergangenes Jahr haben sich Investoren mit einem Anlagevermögen von über 43 Billionen US-Dollar zu Net Zero verpflichtet – damit fließt fast die Hälfte des weltweiten Anlagevermögens nur noch in klimaneutrale Portfolios.

Und Ihre KI-Verfahren funktionieren schon einwandfrei?

Wir stehen noch am Anfang eines gigantischen Datenbergs und dessen Auswertung – gelegentlich können unsere Modelle aufsteigenden Rauch nicht von reflektierenden Oberflächen oder bestimmten Wolkenformationen unterscheiden. Doch wir hoffen,

dass wir mithilfe von speziellen Trainingsansätzen (Self-Supervised Learning) und dem enormen Datenschatz der Europäischen Weltraumorganisation (ESA) unsere Modelle schon bald bis auf wenige Prozentfehlerpunkte perfektionieren können.

Aber es geht uns nicht nur darum, eine intelligente Kamera im Weltall zu installieren und Klimasünder zu überführen. Die künstliche Intelligenz liefert zusammen mit Satellitenbildern auch essenzielle Informationen über die Biodiversität von landwirtschaftlichen Flächen oder die Luftqualität im urbanen Raum.

Künstliche Intelligenz lässt sich aber auch für die Manipulation von Audio- und Videoaufnahmen nutzen. Wie hoch ist die Gefahr von solchen Deepfakes aus Ihrer Sicht – zumal Experten davon ausgehen, dass in nicht allzu ferner Zukunft Echtzeit-Deepfakes möglich sein werden?

Für mich sind Deepfakes die Industrialisierung von Fake News. Sie werden zu unserem medialen Alltag dazugehören und wir müssen lernen, damit umzugehen. Zugleich können wir aber auch hier wieder vertrauen. Der bereits angesprochene Gesetzesentwurf der Europäischen Kommission sieht vor, dass Deep Fakes als solche gekennzeichnet werden müssen. Zudem arbeiten Tech-Unternehmen wie Google oder



Facebook mit Hochdruck an KI-Modellen, die Deepfakes erkennen. Und auch die Methoden, mit denen wir unsere Stimmen in der virtuellen Welt schützen können – mit einer Art Wasserzeichen oder Fingerabdruck – nehmen zu.

Können Sie dennoch verstehen, dass viele Menschen angesichts von KI Angst haben?

Natürlich. Es liegt in der Natur von uns Menschen, auf neue Technologien mit Sorge und Skepsis zu reagieren. Das war schon bei der Dampfmaschine so, beim Buchdruck oder der Elektrizität. Zudem kommen zwei Aspekte hinzu.

Erstens: Bei einer Künstlichen Intelligenz besteht zumindest theoretisch die inhärente Möglichkeit einer Eigenständigkeit, das heißt, sie könnte sich zu einer autonomen Maschine mit eigenen Gefühlen und eigener Meinung weiterentwickeln.

Zweitens: Viele KI-Tools stehen für jeden kostenlos zur Verfügung. Auch das befeuert die Angst vor Kontrollverlust, weil man nicht genau weiß, wer welche KI-Software-Codes für welche Zwecke benutzt – anders ausgedrückt: Aufgrund der hohen Accessibility hat die KI einen starken Dual-Use-Charakter. Um hier einen guten Weg zwischen völliger Euphorie und panischer Angst beschreiten zu können, dürfen wir nicht aufhören, miteinander offen zu sprechen.

Wir müssen uns den Fragen und den Diskussionen stellen. Auch um einen vernünftigen Korridor definieren zu können, der eng genug ist, um vor Missbrauch zu schützen, aber auch breit genug, um das Potenzial auszuschöpfen. So kann die Technologie, mit der Deepfakes erzeugt werden, auch dafür eingesetzt werden, Menschen nach einer Kehlkopfkrebsoperation ihre Stimme zurückzugeben – eine zutiefst sinnvolle, humane Anwendung.

Bleiben wir zum Abschluss bei den Potenzialen. Sie stehen im regen Austausch mit KI-Experten weltweit. Gab es dennoch eine Entwicklung innerhalb der vergangenen zwei Jahre, die Sie überrascht hat?

Kein Bereich entwickelt sich derzeit so rasant wie die KI – auch weil große Tech-Giganten Milliardenbudgets investieren. Insofern gibt es tatsächlich Durchbrüche, die revolutionär sind. Forscher der britischen Firma DeepMind, einem Tochterunternehmen der Goo-

Zur Person:

Prof. Dr. Damian Borth ist ordentlicher Professor für Artificial Intelligence and Machine Learning [AIML] an der Universität St. Gallen [HSG] und Mitglied im Beirat des Roman Herzog Instituts. Er ist Informatiker und war Direktor des Kompetenzzentrums Deep Learning am Deutschen Forschungsinstitut für Künstliche Intelligenz [DFKI] in Kaiserslautern. Er promovierte am Fachbereich Informatik der TU Kaiserslautern und am Kompetenzzentrum Multimedia-Analyse und Data Mining [MADM] des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz [DFKI]. Für seine Arbeit wurden Borth und sein Team unter anderem mit dem McKinsey Business Technology Award sowie dem Google Research Award ausgezeichnet.



gle-Holding Alphabet, haben beispielsweise ein zentrales Problem der biomedizinischen Forschung gelöst. Ihre Künstliche Intelligenz mit dem Namen AlphaFold kann in kurzer Zeit ziemlich präzise die 3-D-Struktur eines Proteins bestimmen. Bislang kamen dafür die Röntgenkristallografie und die Kryoelektronenmikroskopie zum Einsatz – Techniken, die nicht nur kostenintensiv sondern auch sehr zeitintensiv sind.

Wer jetzt bei „Google-Holding“ zusammengezuckt ist und Schlimmstes befürchtet, den muss ich enttäuschen. Der Code ist frei verfügbar und die Fachwelt bereits dabei, das Programm aus- und weiterzubauen, nicht zuletzt, um bessere Medikamente und Impfstoffe zu entwickeln. Insofern wünsche ich mir auch hier, dass sich der allgemeine Blick auf die Technologie ändert. Durchaus kritisch, aber offen und chancenorientiert zugleich.

REGIONAL

- ▶ Made in Germany - Deutsche Brillenglas-Produktion in Spitzenqualität seit 2021



INNOVATIV

- ▶ Neuste Technologie der Gleitsichtglas-Anpassung mit der I-DNAmics Virtual Reality Sehanalyse



NACHHALTIG

- ▶ Eigenes Bienenvolk und viele weitere Projekte für eine grünere Zukunft und mehr Nachhaltigkeit in der Augenoptik





ViSALL®
BRILLENGLAS



MADE IN GERMANY

- ▶ REGIONAL
- ▶ INNOVATIV
- ▶ NACHHALTIG

Starten Sie mit uns in die Zukunft!

visall.de

6 Millionen Kontaktlinsenträger bis 2030

Es mag wie ein wilder Traum klingen, wenn man sich die Kontaktlinsen-Sparte in Deutschland derzeit betrachtet, aber wenn wir uns die Zahl der Verbraucher ansehen, die in den kommenden zwölf Monaten Kontaktlinsen kaufen will, ist dieses Szenario alles andere als ein Wunschdenken. Die Herausforderung für den deutschen Markt wird sein, WIE man diese Chance nutzen kann.

Im Rahmen eines trendFORUM-Vortrags wird der SPECTARIS-Kontaktlinsen-Kreis, in dem sich alle führenden KL-Hersteller gemeinsam engagieren, die Kontaktlinsentrends aus den umliegenden Ländern vorstellen, um diese Chance für Deutschland zu beleuchten. Mit dem Aufzeigen der globalen Trends möchte der Vortrag zudem ein Zukunftsbild zeichnen, in dem die Sehkorrektion das Hauptziel unserer Branche sein soll und nicht das „Sehgerät“ selbst.

Der SPECTARIS-Kontaktlinsen-Kreis möchte Ihnen beim trendFORUM eine Zukunftsvision davon vermitteln, wie sich die Branche entwickeln wird oder vielleicht sollte, um der wachsenden Nachfrage nach Augenpflegeleistungen und Sehkorrekturen gerecht zu werden.



Der SPECTARIS-Kontaktlinsen-Kreis: **Was treibt uns an?**

Wir sind ein Zusammenschluss aller in Deutschland relevanten KL-Lieferanten, die zugleich Mitglied im Industrieverband SPECTARIS sind. Unser Kernziel ist es, die Kontaktlinse in der öffentlichen Wahrnehmung positiv aufzuladen und stärker in das Bewusstsein der Endverbraucher zu bringen (siehe auch S. 38/39).

Durch generische Aufklärungsarbeit und kategoriebildende Aktivitäten wollen wir die Kontaktlinsenträger-Penetration in Deutschland erhöhen, die Zufriedenheit unter den Kontaktlinsenträgern fördern und die Sicherheit im Umgang mit Kontaktlinsen und Kontaktlinsenpflegemittel sicherstellen.

Um diese hochgesteckten Ziele zu erreichen, wünschen wir uns ein hohes Maß an Engagement für die Kontaktlinse auch in den Ausbildungsstätten, um für die Kontaktlinse von Anfang an zu werben, zu sensibilisieren und die Absolventinnen und Absolventen der Schulen und Hochschulen mit einem breiten fachlichen und marktgerechten KL-Wissen in den unternehmerischen Alltag zu entlassen.

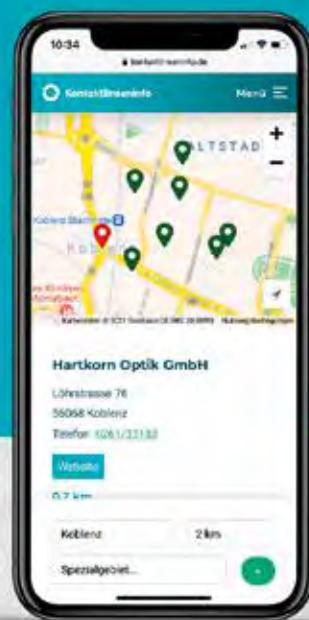
Innigst wünschen wir uns, dass die Kontaktlinse fest im Aus- und Fortbildungsbereich etabliert ist und dabei neben den fachlichen auch die marketing-spezifischen und kommunikativen Aspekte entsprechend mitberücksichtigt werden.



Mittagspause
12.30 - 13.30



Kuratorium Gutes Sehen



KAMPAGNE FÜHRT ZUR KONTAKTLINSENANPASSE-SUCHE

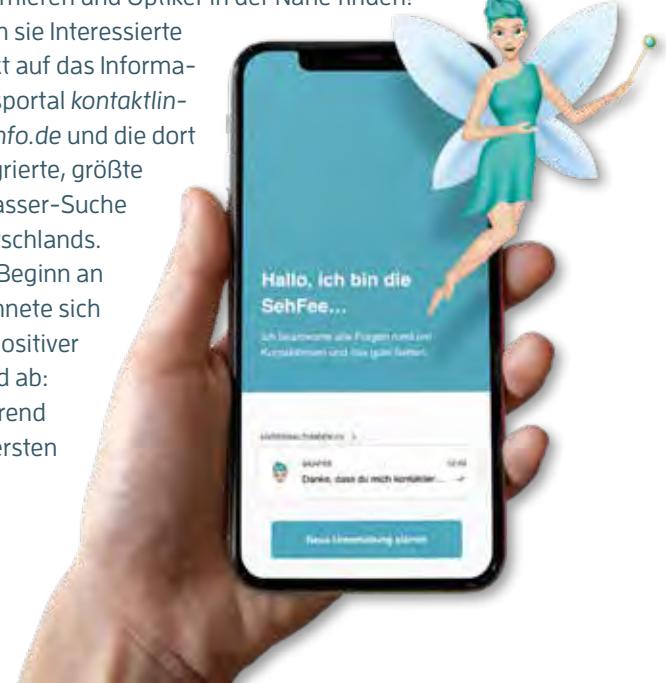
„Hast du das gesehen? – Wir tragen Kontaktlinsen!“

Unter diesem Motto lenkt eine Digital-Kampagne die Aufmerksamkeit der breiten Öffentlichkeit bereits im vierten Jahr auf die unsichtbaren Helfer. Über 3.200 Augenoptikbetriebe nutzen bereits Deutschlands größte Kontaktlinsenanpasser-Suche.

Kostenloser Eintrag für Augenoptikbetriebe

Die Initiative führender Kontaktlinsen-Unternehmen aus dem Industrieverband SPECTARIS führte vom 15. Juni bis 15. September wieder potentielle Kundenschaft zu Optikerbetrieben. Unter der Organisation des Kuratorium Gutes Sehen (KGS) wurden hierfür acht Videos über digitale Kanäle verbreitet. Die Clips visualisieren Alltagssituatio-

nen, in denen Kontaktlinsen ihre Vorteile aufzeigen. Unter dem Slogan „Wir tragen Kontaktlinsen. Jetzt informieren und Optiker in der Nähe finden!“ leiten sie Interessierte direkt auf das Informationsportal kontaktlinseninfo.de und die dort integrierte, größte Anpasser-Suche Deutschlands. Von Beginn an zeichnete sich ein positiver Trend ab: Während der ersten



WIR TRAGEN KONTAKTLINSEN

Die SPECTARIS-KL-Digital-Kampagne wird ermöglicht von:

Alcon



BAUSCH + LOMB

HECHT

Menicon

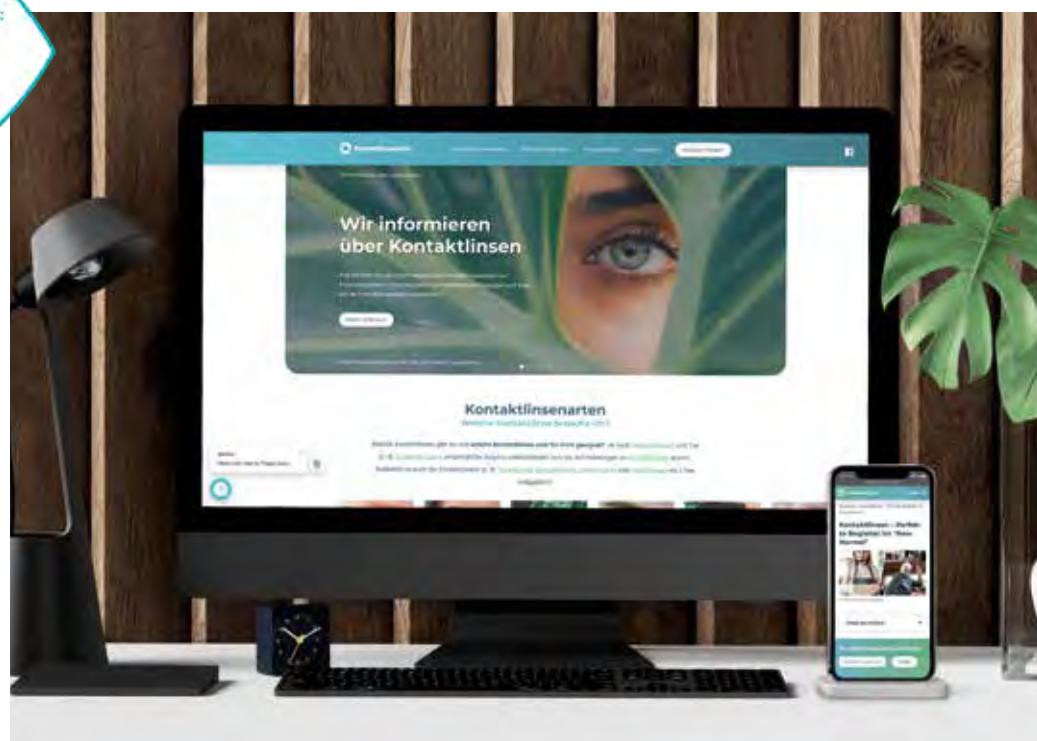
MPG&E

markennovy

beiden Kampagnen-Monate, zählte kontaktlinseninfo.de rund 100.000 Aufrufe. Die integrierte Anpasser-Suche wurde mit ca. 19.000 Suchvorgängen rund doppelt so oft genutzt wie im Vergleichszeitraum des Vorjahrs.

Anzahl fehlsichtiger Besucher auf kontaktlinseninfo.de verdoppelt

Interessierte finden auf dem Portal Informationen rund um Fehlsichtigkeit, Kontaktlinsenarten und deren Anwendung. Die digitale Kontaktlinsen-Expertin und -Influencerin „SehFee“ steht bei Fragen u. a. über den Chat



Nutzen Sie die Kampagnenvorteile

Über 3.200 Betriebe haben sich bereits in der Kontaktlinsenanpasser-Suche eingetragen, die zumeist von potenziellen Kontaktlinsenkunden genutzt wird. **Sie sind noch nicht dabei?** Unter kontaktlinseninfo.de/mein-eintrag können Sie sich einfach und kostenfrei registrieren.

Alle gelisteten Betriebe können die Kampagnen-Videos in ihre Portale und Social-Media-Kanäle integrieren und die regelmäßigen Facebook-Posts sowie die KGS-Presstexte für eigene Anzeigen und Werbung kostenfrei nutzen.

Getragen wird die diesjährige Digital-Kampagne des SPECTARIS-Kontaktlinsen-Kreises unter Federführung des KGS von Alcon, Bausch + Lomb, CooperVision, Hecht, mark'ennovy, Menicon und MPG&E. J&J ist leider nicht mehr dabei.



Wenden Sie sich bei Fragen und für weitere Infos gerne an das KGS - E-Mail: info@sehen.de, Telefon: 030 / 41 40 21 64.

Rede und Antwort. Durch diesen Service erfreut sich die Website auch außerhalb der Kampagnen großer Beliebtheit: Im letzten Jahr führten ca. 273.000 Sitzungen zu einem Besucher-Anstieg um 134 Prozent (vs. VJ). Jeder dreizehnte Nutzer suchte dort auch nach einem Kontaktlinsen-Fachgeschäft in der Nähe.





Felicia Ullrich „Lady in Red“

**Sie will aufrütteln, will ein Zeichen setzen:
Felicia Ullrich mit den Ergebnissen der Azubi-
Recruiting-Trends 2022 beim trendFORUM
in Berlin.**

Von Ulrich Hansbuer

Es gibt schon Wetten, dass sie in Berlin am 7. November beim SPECTARIS-trendFORUM in einem roten Kleid auftaucht. Denn Ihr Markenzeichen sind rote Kleider. Damit möchte Felicia Ullrich ein Zeichen setzen, den Mut zu haben, neue Wege zu gehen. Damit will sie aufrütteln.

Vor der Gründung der Testsysteme und dem Eintritt in den elterlichen U-Form Verlag war Felicia Ullrich im Bereich Marketing der Coca-Cola GmbH und der Deutschen Bank AG tätig. Ihr Herz schlägt in besonderem Maße für das Thema Ausbildungsmarketing, dessen Wichtigkeit sie mit viel Leidenschaft und Lebendigkeit in Workshops und Vorträgen vermittelt. Als Mutter von zwei Söhnen hat sie viel Verständnis für die Sorgen und Herausforderungen der jungen Zielgruppe.

Sie ist zertifizierte Eignungsdiagnostikerin nach DIN 33430 und Design Thinkerin sowie Trainerin und systemischer Coach auf ihrem Spezialgebiet „Azubi-Recruiting“ und verlegt seit zehn Jahren Deutschlands größte doppelperspektivische Studie „Azubi-Recruiting Trends“ im elterlichen Verlag.

Felicia Ullrich berichtete in dem Podcast „Bergische Macher“ über...

...das Schulsystem:

„Wir wissen seit vielen Jahren aus der Gehirnforschung, dass Frontalunterricht kein erfolgreiches Lernen ist. Wir müssten viel interaktiver sein, die Schüler Naturwissenschaften noch viel mehr erleben lassen.“

Ein weiterer Punkt: Wir unterrichten immer noch die gleichen Fächer wie vor 100 Jahren – wenn man Glück hat, ist Informatik dazugekommen. Vielleicht muss man sich fragen, ob es Bereiche gibt, die wichtiger sind als Latein. Da geht es um Themen, die die Schüler im Leben weiterbringen. Jugendliche haben mehr Spaß am Lernen, wenn sie den Sinn dahinter verstehen.“

...Fehler bei der Azubi-Gewinnung:

„Ich glaube, dass manch einer noch immer nicht verstanden hat, dass man heutzutage um die jungen Leute werben muss. Das fängt mit einer schönen Stellenanzeige an und geht mit informativen Karriere-seiten weiter, mit schnellen, modernen Prozessen. Ich kann nicht einen jungen Menschen sechs, acht oder zehn Wochen auf eine Zu- oder Absage warten lassen. Die Erwartung, dass einem die Nachwuchskräfte auf dem Silbertablett serviert werden, funktioniert nicht mehr. Man muss sich Gedanken machen und kreativ sein, andere Wege gehen und Mut haben.“

...das Erreichen junger Menschen in der Corona-Krise:

„Das war ein ganz, ganz großes Problem, weil die analogen Formate gefehlt haben. Wir wissen zwar, dass die jungen Leute heute alle zuerst bei Google suchen. Aber so digital die Zielgruppe auf der einen Seite ist, so wichtig sind die persönlichen Berührungs-punkte mit Menschen. Kein Azubi entscheidet sich aufgrund digitaler Angebo-te für ein Ausbildungsun-ternehmen, sondern wegen der Menschen dahinter.“

...über Möglichkeiten für Firmen, sich für Nachwuchskräfte attraktiv zu machen:

„Vor allem Sicherheit ist ein ganz wichtiges Thema. Das war schon vor Corona so, die Pandemie hat das aber noch mal verschärft. Junge

Menschen wollen das Gefühl haben, dass sie ihre angefangene Ausbildung auch gut beenden und danach im Unternehmen bleiben können. Im Grunde möchten sie schon vor Beginn der Ausbildung Perspektiven aufgezeigt bekommen: Wie kann es in meinem Leben weitergehen? Unternehmen müssen jungen Menschen das Gefühl geben, dass sie wichtig sind und ernstgenommen werden.“

...das Niveau der Auszubildenden:

„Ich glaube, dass wir heutzutage den Fehler machen, in zehn, zwölf, 13 Schuljahren zu viel reinzupacken. Dafür werden die klassischen Kernkompetenzen wie Schreibfähigkeit, Textverständnis und Rechnen zu wenig eingeübt. Gleichzeitig ist in den vergange-nen Jahren der Anteil der Abiturienten dramatisch gestiegen und wir haben eine absolute Inflation von Noten. Es machen unheimlich viele Schüler einen Einser-Abschluss. Das heißt, es gibt eine unheimlich hohe Erwartungshaltung, dass die Schüler mit den guten Noten alles können müssen. Die Noten geben ein immer perfekteres Bild, was aber nicht immer mit der Leistungsfähigkeit übereinstimmt. Man kann aber auch nicht sagen, dass die Schüler flächendeckend schlechter geworden sind – die sind einfach anders als früher.“ ■

Felicia Ullrich, Geschäftsführerin u-form Testsysteme, Solingen





ZEISS VISUFIT 1000 Plattform mit Virtual Try-on von Fassungen in 3D

- Präzise, digitale 3D-Zentrierung für eine 180°-Ansicht mit einer Aufnahme.
- Attraktive Auswahl digitalisierter Fassungen namhafter Hersteller.
- Einzigartiges Kundenerlebnis durch virtuelle Fassungsanprobe im Geschäft und zu Hause.

Erfahren Sie mehr unter www.zeiss.de/virtual-try-on

Innovation erleben. Vorsprung sichern.



Seeing beyond

PODIUMS-DISKUSSION

Das Ringen um Fach- und Arbeitskräfte – ein Wahnsinn!

Als hätten wir nicht schon genug Herausforderungen.

Jede dritte Firma fürchtet Fachkräftemangel“ – „Gesucht und nicht gefunden“ – „Deutschland droht ein Fachkräftemangel“, so oder ähnlich lauten schon seit geraumer Zeit die täglichen Schlagzeilen in den Medien. Wie sieht es wirklich aus? Angesichts von nach wie vor rund drei Millionen Arbeitslosen in Deutschland scheint es schwer vorstellbar, dass Unternehmen große Schwierigkeiten haben, vakante Stellen zu besetzen.

Von Fachkräfte-Engpass spricht man, wenn rein rechnerisch für eine bestimmte Qualifikation mehr offene Stellen als fachlich qualifizierte Arbeitssuchende gemeldet sind. Das Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung kommt bei einer Analyse der Arbeitsmarktdaten der vergangenen zwei Jahre zu dem Ergebnis, dass es in über 100 Berufen kontinuierlich weniger Arbeitssuchende als offene Stellen gab. Dazu gehört auch die Optikbranche.

Was ist zu tun?

Darüber diskutieren Kenner der Branche ...



... auf dem Podium des trendFORUMs (u.a.):

Matthias Müller, Brillen Hänssler, Singen

Matthias Müller ist verheiratet, staatlich geprüfter Augenoptikermeister seit 26. Juli 1995, geprüft an der Fachakademie für Augenoptik München und selbständig seit dem 1. Januar 2006. Er ist der Praktiker in der Runde.

Was lieben Sie an Ihrem Beruf?

Kontakt zu Menschen und der Hilfe zu bestmöglichem Sehen, verbunden mit immer noch vorhandener handwerklichen Tätigkeit.

Gibt es Hobbys?

Das zeitaufwändige „Hobby“ ist meine ehrenamtliche Tätigkeit für meinen Beruf in Innung und Verbänden. Wenn dann noch Zeit bleibt: Reisen.

Das Ringen um Fach- und Arbeitskräfte – was fällt Ihnen dazu ein?

Wir ringen mit der sich geänderten und sich weiter ändernden Arbeitseinstellung der bestehenden und kommenden Gesellschaft und müssen sicher über eine selbstverständlich ordentliche Bezahlung und einen guten Arbeitsplatz hinausdenken (z.B. Öffnungszeiten). Wir müssen versuchen, die Abbruchquote und die Quote derer, die unserem schönen Beruf den Rücken kehren, zu senken. Ganz wichtig ist hierbei eine belastbare Abfrage der Betreffenden und eine gute Aufarbeitung der gewonnenen Erkenntnisse.



Dr. Volker Born, Zentralverband des Deutschen Handwerks, Berlin



Dr. Volker Born absolvierte eine duale berufliche Ausbildung zum Fachangestellten für Arbeitsförderung bei der Bundesagentur für Arbeit und ein Studium der Berufs- und Wirtschaftspädagogik. Nach einer mehrjährigen Tätigkeit als Dozent in der kaufmännischen und gewerblich-technischen Erstausbildung promovierte er zu den Themen Wissensmanagement und arbeitsintegriertes Lernen in der Automobilindustrie. Beim Zentralverband des Deutschen Handwerks leitet Dr. Born die Abteilung Berufliche Bildung. Seit mehreren Jahren ist er Mitglied im Vorstand des Kuratoriums der deutschen Wirtschaft für Berufsbildung. Darüber hinaus vertritt er den Zentralverband des Deutschen Handwerks im Arbeitskreis Deutscher Qualifikationsrahmen sowie in der Stiftung für Begabtenförderung berufliche Bildung als Mitglied der Gesellschafterversammlung. Dr. Born ist langjähriges Mitglied im Hauptausschuss des Bundesinstituts für Berufsbildung. Von 2018 bis 2021 war er Mitglied der Enquete-Kommission „Berufliche Bildung in der digitalen Arbeitswelt“ des Deutschen Bundestages.

Felicia Ullrich, Geschäftsführerin u-form Testsysteme, Solingen



Als zertifizierte Trainerin beschäftigte sich Felicia Ullrich seit 15 Jahren intensiv mit den Themen Azubi-Marketing und Azubi-Recruiting und verlegt jährlich die Studie „Azubi-Recruiting Trends“. Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre verdiente sie sich im Marketing der Coca-Cola GmbH und der Deutschen Bank die ersten Marketing-Spuren, bevor sie 1998 in die Geschäftsführung des U-Form Verlags wechselte. 2007 gründete sie zusammen mit ihrer Schwester die u-form Testsysteme als Anbieter für innovative E-Recruiting-Lösungen in der Ausbildung. Seitdem hat sie Unternehmen aller Größen und Branchen bei der Einführung und Umsetzung eines modernen Azubi-Recruitings begleitet und beraten.



Fünf Tipps für gute Mitarbeiter-Kommunikation

von Felicia Ullrich

Tipp 1:

Sprechen Sie Bewerber:innen immer direkt an und machen Sie sie zu Helden.

Nicht „Zerspanungsmechaniker fertigen durch unterschiedliche Herstellungstechniken Werkstücke“, sondern „als Zerspanungsmechaniker bist Du der Herr über wichtige Werkstücke!“.

Ob „Du“ oder „Sie“ ist dabei weniger entscheidend als die direkte Ansprache der Zielgruppe. Die meisten Bewerbenden bevorzugen das „Du“. Das „Sie“ ist laut des Trendence Schülerbarometers für 37 % der Schüler:innen ein Ausdruck altmodischer Strukturen.

Aber: Bleiben Sie in Ihrer Kommunikation immer authentisch. Haben Sie im Unternehmen eine „Sie“-Kultur, bleiben Sie beim „Sie“. Die schlechteste aller Lösungen ist es, aus Unsicherheit auf die direkte Ansprache zu verzichten.

Tipp 2:

Gehen Sie auf die Sorgen, Ängste und Wünsche Ihrer Helden ein.

Zur Struktur der Heldenreise gehört, dass der Held scheitert. Er trifft dann seinen Mentor, der hat einen Plan für unseren Helden und beide starten erfolgreich durch. Auch wenn die junge Zielgruppe in vielem so selbstbewusst scheint, hat sie doch viele Ängste, Sorgen und Wünsche in Bezug auf den Start ins Berufsleben.

- Da ist Mahmut, der nur einen Hauptschulabschluss hat und denkt, dass ihn sowieso keiner will. Dessen Eltern kennen das deutsche Ausbildungssystem nicht und finden, er sollte doch direkt arbeiten gehen.
- Paul, der überlegt, ob er nicht lieber weiter zur Schule geht, statt eine gewerblich-technische Ausbildung zu beginnen und das, obwohl ihm das Praktische so viel mehr liegt als die Theorie.
- Lea, die gerne eine Ausbildung machen würde. Aber ihre Eltern glauben, ihr Kind hätte bessere Chancen, wenn es studiert. Ihre Freundinnen tun das ja auch.





makellos.
マークロス

- Und Tim. Tim hat jetzt vier Semester studiert und nur zu Hause gesessen. Uni digital macht ihm keinen Spaß – aber wäre Aufgaben nicht gleich Scheitern?
- Ach, und Benni. Benni hat jetzt gerade Abitur gemacht. Er weiß, er ist zu spät dran. Aber nur rumgammeln will er irgendwie auch nicht. Zwei Jahre Corona haben ihm ordentlich zugesetzt.

Es gibt nicht die eine Stellenanzeige für alle. Das wäre Marketing mit der Gießkanne. Holen Sie Ihre Bewerber mit Verständnis und guten Argumenten ab.

Tipp 3:

Schreiben Sie zielgruppengerecht.

Eine Geschichte kann noch so spannend sein: Wenn wir sprachlich nicht folgen können, ist es keine gute Geschichte. Mahmut braucht eine einfache Sprache, um „seine“ Geschichte zu verstehen. Aber auch Lea weiß mit Begriffen wie „tariflich“ oder „TVAöD“ nicht viel anzufangen. Für Ihre Zielgruppe wird Ihr Produkt und Ihr Angebot dann spannend, wenn diese den Sinn und den Nutzen verstehen kann. Schön für Sie, wenn Sie der „führende Hersteller von Kreiselpumpen“ sind – aber dumm, wenn Ihre Zielgruppe das nicht versteht.

Tipp 4:

Der Tipp mit dem Marker.

Wie also herausbekommen, ob Texte für die Bewerbenden verständlich sind? Nehmen Sie Ihren Text, einen Jugendlichen, dem Sie Offenheit und Ehrlichkeit zutrauen (nicht der Azubi in der Probezeit) und zwei farbige Marker. Mit dem grünen Marker soll der Jugendliche all das anstreichen, was er nicht versteht. Mit dem gelben Marker all das, was ihn nicht interessiert. Anschließend bedanken Sie sich überschwänglich für alles, was er markiert hat. Sätze wie „Das muss man doch wissen!“ oder „Wie, Du verstehst das nicht?“ sind absolut tabu.

Das Spielchen machen Sie so lange, bis Ihr Text jungfräulich und ohne Anmerkungen erstrahlt.



Tipp 5:

Schreiben Sie bildhaft.

„Für dich ist DevOps kein neuer Ego-Shooter, C# kein falsch geschriebener Hashtag und du liest lieber Quellcode als Tageszeitung? Wenn Du auch noch nie verstanden hast, warum manche Leute lieber Klavier spielen als eine Tastatur zu beherrschen, dann bist Du bei uns genau richtig!“

Ein lebendiger und bildhafter Text spricht Ihre Zielgruppe eher an und bleibt auch eher im Kopf als rein sachliche Texte.

„Im Beruf des Anwendungsentwickelnden (m/w/d) brauchen Sie logisches Denken, Ausdauer, Freude am Lernen, an der Problemlösung und am **Umgang mit Menschen**. Abitur und **gute Noten in Deutsch und Mathematik** sind Voraussetzungen, um mit Kunden und in der Berufsschule zurecht zu kommen.“

Bleiben Sie bei den wesentlichen Anforderungen, statt die eierlegende Wollmilchsau zu suchen.



GO BEYOND MIT DER LINSE, DIE ALLES VEREINT¹



Entdecken Sie die Linse, die alles vereint. Nur die Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY vereint einen hohen Dk/t-Wert, einen niedrigen Modulus, UV-Schutz und High Definition Optik mit bahnbrechenden Technologien für Feuchtigkeit und Komfort, die zusammenarbeiten, um ein stabiles und gesundes Umfeld auf der Augenoberfläche zu unterstützen.¹

Advanced MoistureSeal® Technologie hilft, im Vergleich zu den führenden Ein-Tages-Kontaktlinsen aus Silikon-Hydrogel die höchste Feuchtigkeitsspeicherung nach 16 Stunden zu liefern.^{2*}

ComfortFeel Technologie setzt Inhaltsstoffe für Komfort und Augengesundheit frei, um zu helfen, den Tränenfilm zu schützen, anzureichern und zu stabilisieren.³

Begeistern Sie Ihre Kunden und bringen Sie Ihr Geschäft weiter - mit der Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY.



Live the ULTRA Life.

BAUSCH + LOMB

* Vs. Dailies Total1® und Acuvue® Oasys 1-Day Kontaktlinsen.

Quellen: 1. Nur Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY Kontaktlinsen bieten ein vollständiges Feuchtigkeits- und Komfortsystem mit Advanced MoistureSeal® und ComfortFeel Technologien sowie ein vollständiges Design mit hohem Dk/t-Wert, niedrigem Modulus, UV-Schutz und High Definition Optik. Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY Kontaktlinsen sorgen für Gesundheit durch ihr vollständiges System, das zusammenarbeitet, um eine gesunde Augenoberfläche zu unterstützen, durch die Einbeziehung von Inhaltsstoffen für die Augengesundheit, die über 16 Stunden erhalten bleiben, und durch die hohe Sauerstoffdurchlässigkeit (Dk/t = 134). 2. Schafer, R., Steffen, R., Reindel, W. A clinical assessment of dehydration resistance for a novel silicone hydrogel lens and six silicone hydrogel daily disposable lenses. Posterpräsentation auf der AAO; Oktober 2020. 3. Rah M. Ocular surface homeostasis and contact lens design. Februar 2021. UV-absorbierende Kontaktlinsen sind KEIN Ersatz für schützende UV-absorbierende Augengläser wie UV-absorbierende Schutzbrillen oder Sonnenbrillen, weil sie das Auge und die Augenumgebung NICHT vollständig abdecken. Sie sollten weiterhin – wie empfohlen – zusätzlich eine UV-absorbierende Brille tragen. ©2022 Bausch & Lomb Incorporated UOD.0036.AT.22 Bausch + Lomb GmbH | Brunsbütteler Damm 165/173 | 13581 Berlin

EXPERTENFEEDBACK

Wie bewährt sich die Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY in der Praxis? Zwei Kontaktlinsenspezialistinnen erzählen in kurzen Videos von ihren Erfahrungen. Jetzt anschauen!



Bausch + Lomb DE AT CH

SCANNEN SIE DIE QR-CODES



ultraoneday.de/erfahrung1und2



Kaffeepause
15.15 - 16.00

Ihr Team seit 1982 40 Jahre bon

bon ist nach DIN EN ISO 13485:2016 zertifiziert und steht damit für höchste Qualität und zuverlässigen Service.



Refraktionsseinheit bon E-20 SE Sondermodell „Sea Side“



Seit vier Jahrzehnten erfüllt **bon** die Wünsche von Augenoptikern und Ophthalmologen in ganz Deutschland: von individuellen Untersuchungseinheiten über Refraktion, alles rund um das Trockene Auge, Crosslinking, Digitale Spaltlampen, Scheimpflugkameras und Topographiesysteme bis zur Hi-End Retina-Diagnostik mit Konfokalscannern und mehr.

bon Optic Vertriebsgesellschaft mbH

Stellmacherstr. 14 · 23556 Lübeck · Telefon 0451 - 80 9000
Fax 0451 - 80 900-10 · E-Mail call@bon.de · Internet www.bon.de

bon

~~PROVOTAINMENT~~



ALLES GEHT ANDERS

Seine Version ist Veränderung, er möchte aufrütteln. Das macht Martin Gaedt auch im großen trendFORUM-Interview. Wie Sie neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen und warum er so gerne provoziert.

Von Ulrich Hansbuer



Sie nennen sich Provotainer. Was machen Sie eigentlich genau?

Martin Gaedt: Stellen Sie sich vor, 300 Menschen sitzen vor Ihnen und Sie reden. Kein einziger Mensch in dieser Menge muss Ihnen zuhören. Menschen sind zu 100 Prozent mit ihrem eigenen Alltag ausgelastet, sie denken an anstehende Aufgaben im Job, Einkaufslisten, Geburtstagsfeiern und den letzten Sex. Mit genau dieser Fülle an Gedanken konkurrieren Seminare und Vorträge. Darum Provotainment. Unterhaltsame Provokation führt dazu, dass Menschen hinschauen, hinhören und Inhalte hängenbleiben. Ich überrasche mit Scherben auf der Bühne, mit erstaunlichen Fakten und Geschichten, steige auf Leitern und zusammen sprechen wir den Schwur der Spinner. Ich spreche alle Sinne an, nicht nur die Ohren.

«Rock Your Work» ist Ihr neuestes Buch. Was wollen Sie mit dem Titel sagen?

Rocken bedeutet für mich, in Bewegung zu kommen, anzupacken und die Arbeit so zu gestalten, dass sie passt. Mit 461 Beispielen zeige ich, wie Menschen und Firmen ihre Arbeit rocken. Das sind 461 gute Nachrichten, die jeder kopieren kann. Es geht um Arbeitszeiten und diverse Teams, um rasante Entwicklungen

in der Energiegewinnung und Nahrungsproduktion, Mobilität und Gesundheit. Jede Arbeit können wir kreativer, interessanter, menschen- und umweltfreundlicher gestalten. Auch der Arbeitsmarkt ist in einer enormen Bewegung. Aktuell sind 17 Millionen Erwerbstätige in Deutschland wechselwillig, rund 37,5 Prozent. Um sie zu gewinnen, sollten Arbeitgeber doppelt kreativ werden. Erstens in der Ansprache und Sichtbarkeit. 99,9 Prozent aller Unternehmen kennt keiner. Zweitens mit magnetisch anziehenden Angeboten. Wenn Menschen wechseln, brauchen sie einen guten Grund. Dabei kann man die Gründe umdrehen und ins Positive verwandeln, warum andere Arbeitgeber verlassen werden. Die Gründe dafür liegen häufig in mangelnder Wertschätzung, ungelösten Konflikten, unterschiedlichen Lohnvorstellungen und Überlastung.

Was können Unternehmen dagegen tun?

Arbeit muss regelmäßig ausgemistet werden, sonst wird sie hirntötend und überfordert den Einzelnen. Wer hat schon mal Wasser in ein volles Glas gegossen? So wie das Glas überläuft, läuft unsere Arbeit über, wenn immer mehr dazu kommt. Wer 100 Prozent ausgelastet ist, hat keinen Platz für Neues – auch nicht für eine Veränderung oder ein spannendes Re-

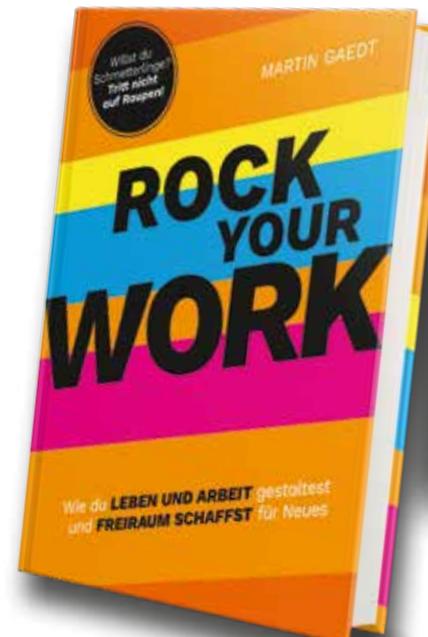
cruiting. Mein Rat ist deshalb: streichen. Veränderung gelingt nicht im Zu-viel-von-allem-Erstickungstod, sondern braucht freien Platz. Streichen wirkt auch in der Personalgewinnung kreativ und schafft Raum. Bewerbende haben Ansprüche wie beim Online-Shopping. Das bedeutet, komplizierte Bewerbungsverfahren auszumisten, da die besten Bewerberinnen und Bewerber ein Online-Bewerbungsverfahren abbrechen, weil es zu lange dauert.

Sie empfehlen kreatives Recruiting. Was heißt das konkret?

Ein Beispiel: Der Postbote klingelt. Sie bekommen ein Päckchen, allerdings ist Ihnen der Absender unbekannt. Weil es Sie anlächelt, reißen Sie es auf. Darin liegt ein Modell des neuesten Smartphones. Darunter klebt ein Post-it: «Rufen Sie uns an, wir sind Ihr neuer Arbeitgeber.» Die Bewerbung wurde kreativ umgedreht. Statt passiv auf Bewerbungen zu warten, recherchierte diese Firma, wer zu ihr passt, und überraschte die interessantesten 20 Personen mit diesem Päckchen. Letztlich sagten fünf von zwanzig zu. Somit waren die Kandidaten bereits durch die Vorauswahl als sichere Volltreffer qualifiziert. Fakt ist: Die wenigen Wechselwilligen suchen aktiv nach neuen Arbeitgebenden. Sie spüren keinen Zeitdruck und warten auf ein besseres Angebot. Daher sind umgedrehte Bewerbungen sehr wirkungsvoll. Das setzt allerdings voraus, dass Firmen wissen, wer interessant für sie ist.

Spannende Geschichte – noch andere Beispiele?

Ein anderes Unternehmen liest Patente und lädt die Patentinhaber zum Sommerfest ein. Das überrascht. Unternehmen, die Auszubildende suchen, sprechen gezielt Studienabbrecher an – das sind Hunderttausende in Deutschland.



Innovationen und Ideen werden aber oft von Kollegen und Vorgesetzten torpediert. Wie kann man sich durchsetzen?

Einfach machen und die Fakten sprechen lassen. So kaufte eine Personalleiterin mit ihrem Budget Heavy-Metal-Tickets für das Wacken-Festival. „Wir verlosen unter allen Bewerbungen Tickets“, stand in der nächsten Stellenanzeige. Da die Tickets längst ausverkauft waren, sprach sich das wie ein Lauffeuer herum, und es kamen mehr gute Bewerbungen denn je zuvor. Risiko: Ticketkosten.

Ein zweites kreatives Beispiel: Ein Unternehmen suchte händeringend nach 30 Elektrikerinnen und Elektrikern. Sie fragten sich: Wo treffen wir diese garantiert? Die Antwort: in den Baumärkten der Region. Dort hinterlegten sie zwischen Kabelbindern folgende Zettel: „Suchen Sie eine Arbeit im Trockenen? Kommen Sie zu uns!“ Viele schweißgebadete oder nassgeregnete Fachkräfte, die von der Baustelle kamen, um Kabelbinder zu kaufen, bewarben sich. Innerhalb von 15 Tagen wurden 30 Stellen besetzt. Kosten dieser Werbekampagne: 2.000 Schwarz-Weiß-Kopien.

Und haben Sie auch ein Beispiel aus der Optikerbranche?

Das kommt am 7. November live. Ein Tipp vorab. Sicherlich haben Sie zufriedene Kundinnen und Kunden, sonst gäbe es Ihr Geschäft nicht. Wie viele Menschen kennt Ihre Kundschaft sehr gut? Bitten Sie die, die Sie bereits kennen und schätzen um Tipps für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ein Tischler hat das getan und die Zahl seiner Kolleginnen und Kollegen so verdoppelt.

Ehrlich währt am längsten – Wie ist das nutzbar in der Personalsuche?





DA BEKOMMEN
SOGAR DEINE
AUGEN DEN MUND
NICHT MEHR ZU.

WWW.DAO-AG.DE/POLASKOP2



HIER GEHTS
ZUR WEBSITE



Was wollen Sie in der Buchhaltung? Gründlichkeit und Ehrlichkeit. Oder? Müssen Buchhalter überzeugende Bewerbungen schreiben können oder im Bewerbungsgespräch glänzen? Nein! Eine Firma hat auch hier die Bewerbung umgedreht. Wurden Rechnungen bezahlt, überwiesen sie jeweils drei Cents zu viel. Wer ruft an oder mailt deshalb? Wer ist so gründlich und meldet die Differenz? Wer anrief, bekam ein Jobangebot. Einsatz der Firma: wenige Euros.

Braucht es mehr Selbstvertrauen bei allen?

Es braucht vor allem mehr Sichtbarkeit. Die meisten Unternehmen kennt keiner. Das Unternehmen Glaser Sterz filmt sich auf den Baustellen und steigert mit diesen Videos seine Bekanntheit auf Facebook. Ihr Video zur Azubi-Suche 2018 ging viral: Diverse Zeitungen berichteten. So konnte Herr Sterz unter vielen Bewerbungen drei Auszubildende auswählen. Um sichtbar zu werden, können Unternehmen auch Jobpartys veranstalten. Schon das Wort Party löst Begeisterung aus, anders als Bewerbungsverfahren oder Vorstellungsgespräche. So feierte eine Tischlerei ihre Jobparty in Baumhäusern. Eine Kfz-Werkstatt lud zum Carrera-Wettrennen in der Werkshalle ein. Oder wie wäre es mit einem Radtour-Recruiting? Unternehmen laden Menschen ein, die gerne Radfahren und ein passendes berufliches Profil haben. Zeigt sich auf der Radtour, dass jemand zum Unternehmen passt, bekommt er oder sie ein Jobangebot.

Es gibt keinen Unterschied zur Kundensuche!?



Warum ist Fachkräftemangel nicht so peinlich wie Kundenmangel? Über Kundenmangel klagt keiner öffentlich. Warum? Fachkräftemangel ist nichts anders als ein Kundenmangel, nur mit einer besonderen Zielgruppe. In beiden Fällen geht es um ein Angebot, um das Marketing und den Vertrieb. Unternehmen, die vergeblich nach Fachkräften suchen, sollten überlegen, ob ihr Angebot attraktiv ist, ihre Unternehmenskultur magnetisch anzieht, sie auf Bewerbungen schnell und wertschätzend reagieren und ihre Suche den neuen Rahmenbedingungen angepasst ist. Über Fachkräftemangel wird seit 1984 geklagt. Tatsächlich gibt es einen absoluten Rekord an Fachkräften, gar einen Fachkräfte-Reichtum in absoluten Zahlen, aber die arbeiten woanders.

Was tun?

Die wichtigste Frage: Wisst Ihr, wer sich nicht bei euch bewirbt? In allen Branchen und Unternehmen: immer die Mehrheit. Die Mehrheit potenzieller Fachkräfte hat sich noch nie in einer Firma beworben. Somit liegt der Ball beim Unternehmen, aktiv für Bewerbungen zu sorgen.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

Mehr gegenseitige Wertschätzung und Respekt. Unternehmerinnen und Unternehmer, die mutig etwas machen und ein Risiko eingehen, bekommen zu wenig Anerkennung für ihre Leistung, Arbeitsplätze zu schaffen. Gleichzeitig vermissen viele Angestellte den Respekt ihrer Vorgesetzten. Zudem: Personalgewinnung geht kreativer und günstiger, als viele denken.





FÜR SIE KOMBINIERT: ERSTKLASSIGE EDV-LÖSUNGEN & MARKETING SERVICES

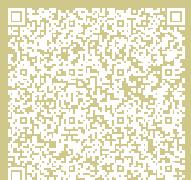
Branchen-optimierte Hard- & Software als Rundum-Sorglos-Paket für Sie und Ihr Team. Unser Marketing erreicht Ihre Kunden mit System – Kundenbindungen, Websites oder saisonale Mailings sind hier nur der Anfang. Über 30 Jahre Branchen-Erfahrung zeigen unseren Erfolg – und den unserer Kunden.



KONTAKTIEREN SIE UNS GERNE FÜR WEITERE INFORMATIONEN
ODER EINEN BERATUNGSTERMIN:

Telefon 02234 4000 0
E-Mail info@euronet-ag.de

Einen ersten Eindruck unserer Erfolgsmodelle liefern Ihnen unsere **Google-Bewertungen**:



euronet-ag.de



 **euronet**
Mehr Zeit für das Wesentliche.



Christoph Keese

Atomkraft? Ja, bitte!



Von Christoph Keese

Die Diskussion über Atomenergie gewinnt Schwung. Bürokratische Worte wie Laufzeitverlängerung und Streckbetrieb tauchen beständig in den Nachrichten auf und finden Eingang in die Alltagssprache.

Laufzeit verlängern und den Betrieb so lange wie möglich strecken – dazu gibt es in der aktuellen Gaskrise keine vernünftige Alternative. Das sehen zunehmend auch die Grünen ein. Was vor einem halben Jahr noch als undenkbar galt, könnte schon in wenigen Monaten oder sogar Wochen politische Wirklichkeit werden: Der einstweilige Fortbestand von Atomenergie in Deutschland mit dem Segen einer Bundesregierung, an der die Grünen maßgeblich beteiligt sind.

Energie muss nicht nur ausreichend verfügbar sein, sie sollte überdies erschwinglich, noch besser: preiswert sein. Es ist Zeit, neu nachzudenken, schreibt ein früherer Atomkraftgegner.

Die Krise gebiert ihre eigenen Lösungen und es ehrt die Grünen, dass sie ihre Augen vor dieser Not nicht verschließen. Realo zu sein, gehört plötzlich zum parteiinternen Mainstream.

Doch bei Laufzeitverlängerung und Streckbetrieb darf die Debatte nicht stehenbleiben. Wir brauchen eine grundlegende Neubewertung der Atomenergie mit offenem Ergebnis. Diese Neubewertung muss auch zu dem Schluss führen dürfen, dass neue Meiler in Deutschland gebaut werden, dass die hiesige Atomindustrie von den Toten aufersteht und dass Atomstrom einen Dauerplatz im Industrie-Mix des Landes bekommt.

Der Autor dieser Zeilen ist politisch sozialisiert worden in der Friedensbewegung, in der Nachrüstungsdebatte, auf Wackersdorf-Demos und mit der Gründung der Grünen. Wer jetzt zur Neubewertung



Vertritt sein Meinungen klar und deutlich: Christoph Keese

der Atomenergie aufruft, ist nicht notwendigerweise ein Opportunist oder Verräter von Prinzipien. Für mich nehme ich in Anspruch, keines von beiden, sondern Empiriker zu sein, und für alle Empiriker hat John Maynard Keynes treffend formuliert: „Wenn sich die Fakten ändern, ändere ich meine Meinung.“

Oder drücken wir es mit den Worten Karl Poppers aus: „Meine Auffassung implizierte, dass wissenschaftliche Theorien [es sei denn, dass sie falsifiziert werden] für immer Hypothesen oder Vermutungen bleiben müssen.“

Worauf kommt es in der Debatte also an? Neue Fakten zur Kenntnis zu nehmen (Keynes) und falsifizierte Thesen als falsch zu bezeichnen (Popper). Nach dem jetzigen Stand der Dinge gibt es acht Feststellungen zu treffen, die uns nach Keynes und Popper dazu zwingen, unsere Meinung auf den Prüfstand zu stellen. Das heißt nicht notwendigerweise, dass wir sie ändern müssen. Es heißt nur, dass wir sie einer Falsifizierungs-Prüfung zu unterziehen haben.

Fast genau 84 Jahre nach Entdeckung der Kernspaltung durch Otto Hahn, Lise Meitner und Fritz Straßmann könnten in Sachen Kernenergie folgende Feststellungen getroffen werden (wobei die Liste keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt):

„Deutschland sollte einen Beitrag leisten.“

1. Wind und Solar werden nicht ausreichen, den Strombedarf Deutschlands zu decken, besonders dann nicht, wenn wir zur Dämpfung des Klimawandels jede erdenkliche Form fossiler Brennstoffe durch Stromverbraucher ersetzen.

2. Der Import von Solarstrom aus anderen Weltregionen – ob nun tatsächlich als Strom oder als Wasserstoff – setzt uns neuen geopolitischen Risiken aus. In Demokratien erzeugter Solarstrom reicht zumindest für Europa nicht aus, alle Demokratien mit ausreichend viel Strom zu versorgen. Wir können und wollen es uns nicht leisten, Putin gegen den nächsten Despoten austauschen, der uns an den Haken nimmt.

3. Atomenergie ist die einzige derzeit bekannte grundlastfähige, lokal einsetzbare Technologie, die bei der Stromproduktion keinerlei Treibhaus-Emissionen freisetzt.

4. Auch Atomstrom birgt Risiken (siehe Tschernobyl und Fukushima), doch diese Risiken sind bislang zumindest für Westeuropa abstrakt, da es Jahrzehntelang zu keiner Katastrophe gekommen ist. Wir scheinen die Technologie zu beherrschen.

5. Im Vergleich dazu sind die Risiken anderer Technologien keineswegs abstrakt, sondern hochgradig konkret und augenscheinlich. Wenn wir die nächsten Jahrzehnte nicht inmitten brennender Wälder und geplagt von immer neuen Seuchen (denn auch Krankheiten verbreiten sich in wärmeren Zeiten anders als in kälteren) verbringen möchten, dann müssen wir die Emission von Treibhausgasen schleunigst beenden. Verglichen mit den Risiken von Waldbränden, Missernten und Seuchen fallen die Risiken von Atommüll-Endlagern in Salzstöcken geradezu milde aus.

6. Wir sollten Atomenergie nicht länger auf Basis der Uralt-Technologie bewerten, die jetzt gerade bei uns läuft. Ihre Konzepte stammen aus den 1960er und 1970er Jahren, teilweise noch von davor. Dies tun wir bei Flugzeugen, Computern und Telefonen auch nicht. Wir müssen uns fragen, was Hightech heute

Was darf es bitte sein?

Kohle, Atom oder Öl?

Zusammensetzung des deutschen Energieverbrauchs nach Primärquellen, 2021



Anteil an Erdgas in den Sektoren Industrie, Verkehr und Wohnen in Deutschland 2020:



Anteil von Russland an Erdgasbezugssquellen Deutschlands im Jahr 2020, in Prozent



leisten kann. Neue Formen der Erzeugung von Atomstrom sollte Maßstab unserer Entscheidung sein, nicht die technischen Konzepte von anno dazumal, als wir in Wackersdorf demonstrierten waren.

7. Ein gewisses Maß an Deglobalisierung ist sinnvoll und gesund. Autonomie in vernünftigem Umfang hilft. Ein demokratischer Verbund wie die Europäische Union braucht die politische und gesellschaftliche Hoheit über ihre Lebensgrundlagen. Deutschland sollte dazu einen Beitrag leisten.

8. Wir können nicht länger darüber hinwegsehen, dass die „Net Zero“-Emissionsszenarien derzeit rechnerisch einfach nicht aufgehen. Unsere Energiepolitik ist auf Traumwolken gebaut. Wir brauchen eine verlässliche, bodenständige Planung. Energie muss nicht nur ausreichend verfügbar sein, sie sollte überdies erschwinglich, noch besser: preiswert sein. In Abwesenheit einer Alternative können wir Atomenergie nicht aus der Gleichung streichen, wenn diese Gleichung schon mit Atomenergie rechnerisch nicht aufgeht.

Die Bundesregierung hat seit Beginn des Jahres in Sachen Atompolitik nicht redlich kommentiert. Vor allem die Minister Robert Habeck (Wirtschaft) und Steffi Lemke (Umwelt) behaupteten, den Fortlauf der Reaktoren ergebnisoffen geprüft zu haben. Doch das stimmte nicht. Ihre drei Gegenargumente erwiesen sich alle als nicht tragfähig:

- Technisch und regulativ können die drei verbliebenen Kraftwerke länger als bis zum 31. Dezember laufen.



Zur Person:

Christoph Keese ist Journalist, Publizist, Bestseller-Autor und Management-Berater. Der 58-Jährige war unter anderem Chefredakteur der Welt am Sonntag und der Financial Times Deutschland sowie Executive Vice President der Axel Springer SE. Derzeit ist er Geschäftsführer bei der Axel Springer hy GmbH.

- Das Personal verschwindet nicht, sondern ist auch nach dem 31. Dezember zumindest für einen Kernbetrieb einsetzbar.
- Neue Brennstäbe sind lieferbar.

Besonders das von Ministerin Lemke vorgesuchte Argument fehlender Brennstäbe ist nicht tragfähig. Westinghouse Electric ist ein großer Lieferant von Brennstäben. CEO Patrick Fragman hatte schon zu Ostern gesagt, dass er liefern kann. Doch es bestellte niemand etwas. Jetzt betonte er aus aktuellem Anlass ein weiteres Mal: „Of course we would be willing to receive an order at any time and we would be ready to fulfill it. However, to allow uninterrupted operation of the three operating plants, the sooner we receive, the better.“ Außerdem fügte er hinzu: „We have delivered fuel assemblies to German plants before and stand ready to do so again. We already have the product design and we could prioritize the production.“

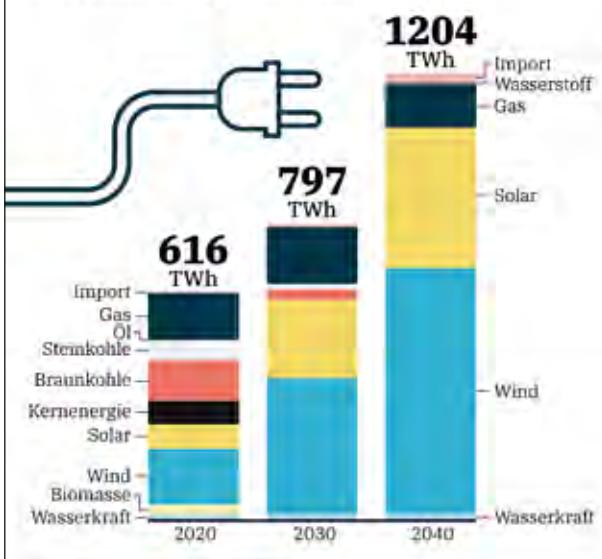
„Jede Kilowattstunde zählt.“

Dieser Einladung sollte Folge geleistet werden – ob nun bei Westinghouse oder einem Wettbewerber spielt keine Rolle. Robert Habeck hat selbst gesagt: „Jede Kilowattstunde zählt.“ Weil das so ist, hat jeder zur Stromerzeugung benötigte Kubikmeter Gas als Verschwendug zu gelten, denn man könnte ihn für andere, sinnvollere Zwecke nutzen, wenn diese Menge Strom mit Atomenergie hergestellt werden würde.

Mit ihrer bisherigen Politik hat die Regierung Zeit und Vertrauen verspielt. Nun wird ihr nichts anderes übrig bleiben, als den harten Ausstieg zum Jahresende zurückzunehmen. Und ob sie es will oder nicht – die Gesellschaft wird und sollte ganz von vorne mit der Diskussion beginnen: Welche Rolle kann Energiegewinnung aus Fusion und Spaltung im Energiemix der Bundesrepublik spielen? Die sachlich richtige Antwort auf diese Frage lautet aller Wahrscheinlichkeit nach nicht: keine. ■

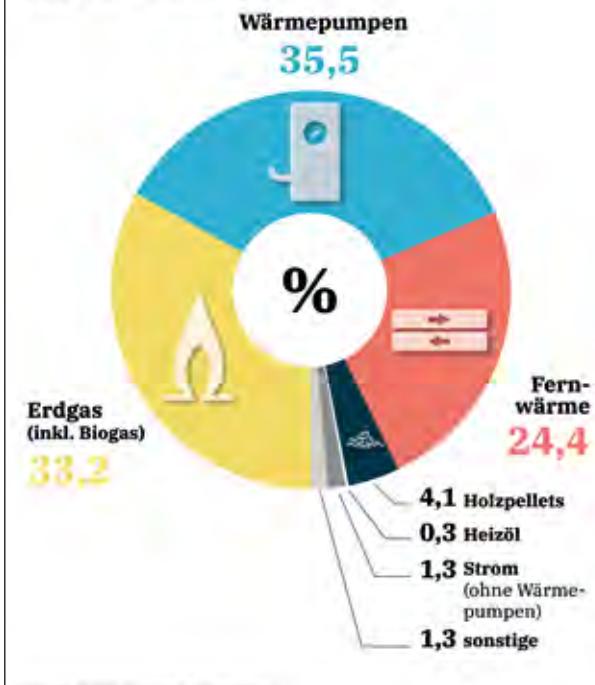
Wie kommt der Strom in die Steckdose?

Quellen der Erzeugung elektrischer Energie in Deutschland in Terawattstunden



So heizt Deutschland

Anteil diverser Heizenergien im Neubau in Deutschland 2020





GEMEINSAM MIT IPRO IN DIE DIGITALE ZUKUNFT

Software von IPRO steht für Vernetzung, Dialog, Teamwork und Unterstützung. Im besten Fall wird sie zum „guten Freund“, auf den man sich verlassen kann. Hundertprozentig. Denn wir geben alles, um Sie nach Kräften zu beraten und zu unterstützen. Deshalb sprechen Sie bei IPRO mit ausgebildeten Augenoptikern und Hörakustikern, die wissen, was Sie und Ihre Branche bewegt.



www.ipro.de

FRAGE

Was machen Sie, um den Fach- und Arbeitskräftemangel in der deutschen Augenoptik zu bekämpfen?

Wie Sie neue Mitarbeitende finden.

Bettina Reiter, Messeleiterin opti:



Die berufspraktische und akademische Ausbildung sind gleichwertig. Das muss dem augenoptischen Nachwuchs über alle Kanäle, gerade auch die sozialen Medien authentisch vermittelt werden. Das alles nützt aber wenig, wenn die gesamtgesellschaftliche Wertschätzung fehlt. Daran muss sich etwas ändern, das muss bildungspolitisch dringend angegangen werden! Und dafür röhren wir als Plattform des Handwerks die Trommel, das ist unsere Verantwortung.

Lutz Schaefers, Vertriebsleiter Euronet:

Eine kurzfristige Lösung für die gesamte Augenoptik ist kaum in Sicht. Die entscheidenden Faktoren, um in größerem Umfang neue Arbeitskräfte zu gewinnen sind die Verdienstmöglichkeiten und das Image des Handwerks bei jungen Menschen. Wobei ich für die nächsten Jahre durchaus zuversichtlich bin, denn sowohl das Gehalt als auch Image im Handwerk sind im Aufwind.

Jeder einzelne Optiker kann jedoch eine ganze Menge tun, um beim „Kampf um die Köpfe“ erfolgreicher zu sein. Das fängt mit einer attraktiven Website an, denn für viele Bewerber ist die Website die erste Station bei der Auswahl eines neuen Arbeitgebers. Mindestens so wichtig wie das Rekrutieren neuer Mitarbeiter ist dabei das Binden der Bestehenden. Wer es schafft, die Motivation und die Identifikation der Mitarbeiter hochzuhalten, hat nicht nur weniger Fluktuation, sondern auch eine bessere Performanz des Teams.





Johannes Schubart, Head of Global Marketing Optiswiss:



Der Fach- und Arbeitskräftemangel ist leider kein spezifisches Problem in der Augenoptik, sondern beschäftigt derzeit eine ganze Reihe an Branchen.

Hier stehen wir ganz klar im Wettbewerb, insbesondere auch dann, wenn es um die Gewinnung junger Mitarbeiter geht. Diesen Wettbewerb gilt es anzunehmen und auch gewisse Dinge auf den Prüfstand zu stellen. Das fängt bei Ausbildungsinhalten an und hört beim Akquirierungsprozess und den Rahmenbedingungen im Beschäftigungsverhältnis auf.

Hier muss vielleicht ein Stück weit progressiver gedacht und gehandelt werden, sodass das Berufsbild, welches zweifelsohne in seiner Vielseitigkeit attraktiv ist, auch als solches positiv bei der jüngeren Generation wahrgenommen wird. Die Augenoptik heute ist viel mehr als ein reiner Handwerksberuf.

Ralf Thiehove, Geschäftsführer Rupp + Hubrach:

Ausbilden, ausbilden und Bewerber und Mitarbeiter umwerben. Arbeitszeit mitarbeiterorientiert, Anreize geben, vielleicht einen kleinen Firmenwagen mit Werbung abwechselnd den Mitarbeitenden zur Verfügung stellen und nicht als Chef immer nur das vermeintlich Wichtige selber machen wollen.





Tom Smits, Geschäftsführer Silhouette Deutschland:

Da gibt es sicherlich so einiges, das wir alle gemeinsam unternehmen können, um Fachkräfte zu fördern, noch mehr sogar – sie für die Branche zu begeistern. Unter anderem sollten Fachkräfte angemessen entlohnt werden. Auch die entsprechende Aus- und Weiterbildung sollte auf Arbeitgeberseite gefördert werden. Der augenoptische Nachwuchs sollte an wertvollen Veranstaltungen, welche die Industrie anbietet, teilnehmen dürfen.

Wir als Brillenhersteller bieten unseren Kunden etwa seit vielen, vielen Jahren mehrtägige Seminarreisen und Camps – um sie in puncto Produkt-Know-how, Verkaufsstrategien und Praxistests zu unterstützen. Junge Mitarbeiter, die von ihren Vorgesetzten z.B. zu unserer mehrtägigen Veranstaltung „Silhouette & Friends“ nach Mallorca entsandt werden, sind hellauf begeistert und gehen danach ziemlich begeistert an ihren Arbeitsplatz zurück.



Tanja Bollerhey, Marketing NIKA:

Die Augenoptiker sollten mehr in die Ausbildung junger Menschen und/oder Nachfolger investieren und zugleich flexiblere Arbeitszeiten ermöglichen, um private Belange berücksichtigen zu können



Christoph Hinnenberg, Leiter Marketing und Vertrieb Zeiss Vision Care Deutschland:

Der Fach- und Arbeitskräftemangel ist natürlich eine ernste Herausforderung, die es mit geeinten Kräften anzunehmen gilt. ZEISS bietet viele Möglichkeiten, um junge Menschen, Berufseinsteiger wie Fachkräfte zu gewinnen und ihnen einen gelungenen Einstieg bei ZEISS zu ermöglichen. Zu nennen ist hier allem voran die im Frühjahr 2022 ins Leben gerufene Initiative „A Heart for Science“, eine internationale Initiative zur MINT-Förderung für Jugendliche zwischen zwölf und 18 Jahren. Natürlich unternimmt auch ZEISS Vision Care zahlreiche Ansätze, um aus- und weiterzubilden. So unterstützen wir die Hochschule Aalen, weitere Hochschul- und Forschungseinrichtungen, betreiben seit langer Zeit die ZEISS Vision Care Academy und unterstützen unsere Augenoptikpartnerinnen und -partner bei der Rekrutierung von neuen Mitarbeitenden.



JEN-OPHTHALMO

We eyequip you.



MODULA

Eine Einheit mit Ihnen.

Optional auch mit Gläserkastenlade und Schreibtisch lieferbar.

**Hersteller und Premium-Fachhändler
aller gängigen Hersteller für die Augenoptik**



thomas-köhler-
jen-ophthalmo

JEN-OPHTHALMO

Inhaber: Thomas Köhler

Westbahnhofstraße 2, 07745 Jena

Tel. +49 3641 62 21 75

info@jen-ophthalmo.de

www.jen-ophthalmo.de

Dr. Benedikt Hoffmann, Franchise Head Alcon Vision Care & General Manager Alcon DACH:



Das ist ein sehr vielschichtiges Thema. Aber eine Idee könnte sein, dass jeder von uns den Menschen, Kollegen, Kunden einfach mehr von der Schönheit und Attraktivität des Berufes erzählt: z.B. den Eltern und Großeltern, die als Kunden in die Geschäfte kommen und die erzählen es dann in ihrem Familien- und Freundeskreis weiter. Auch sind Optikerinnen und Optiker mit ihren Geschäften stark in den jeweiligen Städten und Dörfern verankert. Warum nicht dort in die Schulen gehen und erzählen, warum die Arbeit als Optikerin und Optiker Freude macht, sinnvoll und auch finanziell attraktiv ist. Mein Onkel war Optikermeister und seinen Stolz und seine Freude an seinem Beruf habe ich auf jeder Familienfeier erlebt. Das inspiriert junge Menschen.

Bastian Riebold, Managing Director Menicon:

- Flexible Arbeitszeitmodelle
- Lohnmodelle attraktiver machen
- Entwicklungs- und Aufstiegschancen verbessern



Martin Himmelsbach, Geschäftsführer IPro:



Diese Frage ist ja überhaupt nicht exklusiv für die Augenoptik, sondern betrifft gerade alle Branchen, die auch alle dieselben Aufgaben haben: 1. Die Mitarbeiter:innen besser und effizienter einsetzen. Dabei hilft natürlich die Digitalisierung. Zum Beispiel mit dem Einsatz eines integrierten Kalenders, der dafür sorgt, dass die Zeiten besser ausgebucht sind. 2. Ausbilden und motivieren. Dabei hilft natürlich eine saubere IT-Ausstattung, die allen Mitarbeiter:innen Spaß macht. 3. Besser bezahlen, damit niemand sich überlegen muss, die Branche zu wechseln, um eine Wohnung bezahlen zu können.

ACUVUE®

ACUVUE® Kontaktlinsen

MOST TRUSTED BRAND

von Optikern in Deutschland
gewählt^{*1}



Empfehlen Sie Ihren Kunden ACUVUE® Kontaktlinsen!

Erhältlich als 1-Tages-, 2-Wochen- und Monatskontakte

Das ACUVUE® Produktsortiment ist basierend auf den EYE-INSPIRED™ Innovationen
und für jedes Kundenbedürfnis konzipiert.²



SUPERDÜNNER RAND
FÜR HÖCHSTEN KOMFORT



INTEGRIERTER
BENETZUNGSWIRKSTOFF
FÜR MEHR FEUCHTIGKEIT



ANTIOXIDANTIEN
FÜR MEHR KOMFORT



UV-SCHUTZ
FÜR AUGENGESUNDHEIT



LIDSCHLAG-
STABILISATIONS-DESIGN
FÜR ASTIGMATISMUS



PUPILLENOPTIMIERT
FÜR MULTIFOKALE SICHT

*Survey among 150 Eye Care Professionals from Germany conducted from May to June 2021. 1. J JV Data on File 2021. Data Substantiation for Germany ACUVUE Claims. 2. J JV Data on File 2020. ACUVUE® Brand EYE-INSPIRED™ INNOVATIONS. | **Wichtige Sicherheitsinformationen:** Kontaktlinsen der Marke ACUVUE® dienen zur Korrektur des Sehvermögens. Wie bei allen Kontaktlinsen können Probleme mit den Augen, einschließlich Hornhautgeschwüre, auftreten. Bei manchen Kontaktlinsenträgern können leichte Reizungen, Jucken oder Unbehagen auftreten. Kontaktlinsen sollten nicht bei Augeninfektionen oder anderen Augenerkrankungen oder bei systemischen Erkrankungen, die das Auge beeinträchtigen können, verwendet werden. Vollständige Informationen, einschließlich Kontraindikationen, Vorsichtsmaßnahmen und Nebenwirkungen, entnehmen Sie der Gebrauchsanweisung oder besuchen Sie unsere J&J-Website www.invisioncare.de/at. | Alle ACUVUE® Kontaktlinsen weisen einen Klasse-1- oder Klasse 2-UV-Schutz auf, der dazu beiträgt, die Hornhaut und das Augeninnere vor schädlicher UV-Strahlung zu schützen. UV-absorbierende Kontaktlinsen sind KEIN Ersatz für UV-absorbierende und schützende Sonnenbrillen, da sie das Auge und seine Umgebung nicht vollständig abdecken. UV-Transmission mit ~1,00-dpt-Linse gemessen.

ACUVUE® ist eine eingetragene Marke von Johnson & Johnson. © 2022 Johnson & Johnson Medical GmbH | PP2022MLT6227

Thomas Akiyama, Geschäftsführer Aoyama Optical GmbH:



Diese Frage ist zu komplex, um sie in drei Sätzen zu beantworten. Zunächst, wodurch ist dieser Engpass entstanden? Zusammengefasst wird mangelnde Attraktivität (Image, Einstiegsgehalt, Arbeitszeiten etc.) vermehrt als Grund genannt. Das jedoch stellt nur einen Teil des Mosaiks dar: Wir sind dem demografischen Wandel ausgesetzt. Dieser ist unumkehrbar. Weiter hat für die nachrückenden Generationen – ohne es verallgemeinern oder werten zu wollen – die Fokussierung auf den Lebensbereich Arbeit an Wichtigkeit verloren. Die unerschöpfliche Auswahl von insbesondere neuen und vermeintlich interessanten Tätigkeitsfeldern komplettieren die Herausforderung an das gesamte Handwerk. Ich halte die Bekämpfung des Mangels für illusorisch. Vielmehr sollte es das Ziel sein, die Dynamik aus dieser Entwicklung zu nehmen. Auch wenn es mitunter kontrovers diskutiert wird und mir jegliche Expertise dazu fehlt, halte ich es für sinnvoll, in anderen Branchen für Quereinsteiger:innen und Umschüler:innen zu werben.

Thomas Truckenbrod, ZVA-Präsident:

Der ZVA tut schon länger etwas gegen den Arbeitskräftemangel. So setzen wir uns seit Jahren für eine adäquate Anerkennung von Ausbildungsberufen ein.



Frank Dekker, Vice President D-A-CH Rodenstock:



Der Fach- und Arbeitskräftemangel stellt auch Unternehmen in der deutschen Augenoptik vor große Herausforderungen. Schon bei der Personalrekrutierung könnte dem Fach- und Arbeitskräftemangel entgegengewirkt werden, indem die Unternehmen Lust auf einen Beruf in dieser innovativen und spannenden Branche machen, die den Menschen mit ihren Produkten hilft, ihre Lebensqualität enorm zu verbessern. Rodenstock als attraktiver Arbeitgeber bietet potenziellen Arbeitnehmern neben innovativen Produkten und augenoptischer Expertise eine offene Kommunikation, moderne Führungskultur, individuelle Mitarbeiter-Entwicklungen sowie eine Zusammenarbeit, deren Grundlage Vertrauen, Verbundenheit, Leidenschaft und Spaß sind – auch in einer digitalen Welt.



EYECARE

MONOVID® FOCAL



SEHEN
FOKUSSIEREN
BETRACHTEN

Louise Meiners, Geschäftsführerin von Optic:

Diese Frage wirft viele weitere Fragen auf. Zunächst einmal: Wie können wir die Überakademisierung stoppen, die derzeit im Trend liegt und den Schwerpunkt wieder auf die Berufsausbildung legen?

Entspricht die Ausbildung in ihrer jetzigen Form noch den Anforderungen? Wird sie den enormen technologischen Fortschritten der letzten zehn Jahre gerecht? Werden immer noch unnötige Fähigkeiten gelehrt, die durch die aktuelle Technologie überflüssig geworden sind? – eine berechtigte Frage, noch bevor wir über die aktuellen und bevorstehenden Fortschritte im Bereich der künstlichen Intelligenz sprechen.

Entspricht das Arbeitsumfeld den Erwartungen der jüngeren Generation, z.B. flexible Arbeitszeiten, freie Wochenenden? Wie kann es attraktiver gestaltet werden?

Muss ein hochqualifizierter Optiker unbedingt alles können, oder könnte jemand mit einem anderen Ausbildungsniveau eingestellt werden, um vielleicht die verkäuferischen Tätigkeiten zu übernehmen z.B. Einzelhandelskaufmann:frau? Ich wage es nicht, das Wort Deregulierung in den Mund zu nehmen, aber es könnte vielleicht eine zweistufige Ausbildung geben, die es erlaubt, bestimmte Aufgaben an einen nicht voll qualifizierten Optiker zu delegieren. Dies könnte die Integration und sinnvolle Beschäftigung von Menschen aus anderen Ländern innerhalb und außerhalb Europas ermöglichen. Vielleicht würde es die rasante Entwicklung im Bereich KI es ermöglichen, dass Ausbildungszeiten verkürzt und komprimiert werden könnten? Was die Berufsausbildung vielleicht attraktiver machen würde.



Mareike Noé, Marketingmanagerin Visall GmbH:



Im ersten Schritt muss die Attraktivität der Ausbildung dringend verbessert werden. Mit 585€ in Ostdeutschland und in der Spurze 750€ im Westen liegt unsere Branche am untersten Ende im Vergleich aller Ausbildungsberufe. Natürlich ist Geld nicht alles, aber es ist ein wichtiger Faktor für junge Menschen.

Der andere bedeutsame Punkt ist die „Work-Life-Balance“. Eine 6-Tage-Woche und Arbeitszeiten bis 20 Uhr sind für junge Leute nicht erstrebenswert. Das ist einer der Hauptgründe, aus dem auch viele hochqualifizierte Absolventen der Augenoptik-Studiengänge lieber in die Industrie oder Klinik wechseln, als ihr Wissen im Geschäft anzuwenden. Einige Beispiele zeigen jedoch, dass sich hier viel bewegen lässt. Es gibt Betriebe, die in der Corona-Zeit 2020 ihre Öffnungszeiten von 6 auf 4 Tage die Woche reduziert (bei gleichem Lohn) und dies beibehalten haben, ohne weniger Umsatz zu haben als im Vor-Corona-Jahr 2019. Im

Gegenzug konnten – passend zum aktuellen Dauerthema – die Strom- und Heizkosten gesenkt und die Mitarbeiterzufriedenheit und -motivation deutlich gesteigert werden. Solche Beispiele gibt es in verschiedenen Branchen, egal ob Schreiner, Kfz-Werkstatt oder Sanitär- und Heizungsbetrieb. So macht man sich interessant für den Nachwuchs!

Yvonne & George

by markennovy



MIT UNS MACHEN SIE IHRE KUNDEN EINFACH GLÜCKLICH!

- ✓ EINFACHSTE ANPASSUNG
- ✓ MULTIFOKALE KONTAKTLENSEN
IN SPHÄRISCH & TORISCH
- ✓ SCHNELLSTE LIEFERZEIT VON
5-7 ARBEITSTAGEN
- ✓ EIN ECHTER GEWINNBRINGER

SIE BENÖTIGEN ANPASSENTERSTÜZUNG?
SPRECHEN SIE MIT EINEM UNSERER EXPERTEN!

Customer Care DE: 0800 447 4476

Customer Care AT: 0800 123 846

Customer Care CH: 0800 131 132

F: +34 91 639 0018

E-mail: order@markennovy.com

Mirjam Rösch, Commercial Director D-A-CH, Managing Director Hoya Lens Deutschland GmbH und Managing Director Seiko Optical Europe:

Die Geheimformel lautet: Fachpersonal ausbilden. Eine noch höhere Ausbildungsquote ist zunächst das erste Ziel. Mehr Betriebe sollten trotz Zeitmangel oder anderer Gründe jungen Menschen die Möglichkeit bieten, eine Ausbildung zu starten. Hier ist aber der Betrieb in der Pflicht, um die geeigneten Auszubildende zu werben, frühzeitig auf sich aufmerksam zu machen und sich der sozialen Medien zu bedienen, dort, wo junge Menschen sind. Da die Ausbildung zum „Augenoptiker“ vielleicht nicht immer die erste Wahl ist, helfen angebotene Praktika, sich ein Bild zu machen und direkt in die Ausbildung überzugehen.

Nach der bestandenen Gesellenprüfung ist es vor allem wichtig, das Fachpersonal in der Branche bzw. im Job zu halten. Überlegungen wie z.B. die Anpassung des Gehaltsgefüges oder Optimierung von (Teil-)Zeitmodellen sind wichtig.

Insgesamt müssen wir alle unseren Teil dazu beitragen, das Ansehen und Image der Branche und des Berufs des Augenoptikers aufwerten.



Johannes Zupfer, General Manager D-A-CH CooperVision GmbH:



Ausbilden, ausbilden und nochmals ausbilden - Junge Menschen müssen für die Ausbildung zum Augenoptiker bzw. zur Augenoptikerin begeistert und nach der Ausbildung in der Branche gehalten werden.

Hierzu ist es zwingend erforderlich, die Attraktivität des Berufes zu erhöhen - und zwar auf allen Ebenen, z.B. durch faire, attraktive Lohn- und Incentive- bzw. Beteiligungssysteme, zeitgemäße, flexiblere Arbeitszeitmodelle, permanente Fortbildungsangebote etc.

Nur so kann die jüngere Generation für die Augenoptiker-Ausbildung gewonnen und auch danach weiter in der Branche gehalten werden. Es ist wichtig, dass wir bzw. die ausbildungswilligen Betriebe sich den neuen Generationen anpassen und stärker als bisher auf deren Wünsche hinsichtlich Lebens- und Arbeitsmodelle eingehen. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass die Ausbildung zum Augenoptiker- bzw. Augenoptikerin sehr anspruchsvoll ist. Daher ist es wichtig, dass sich die Arbeit unter dem Strich auch lohnt und mit dem Privatleben vereinbar ist.



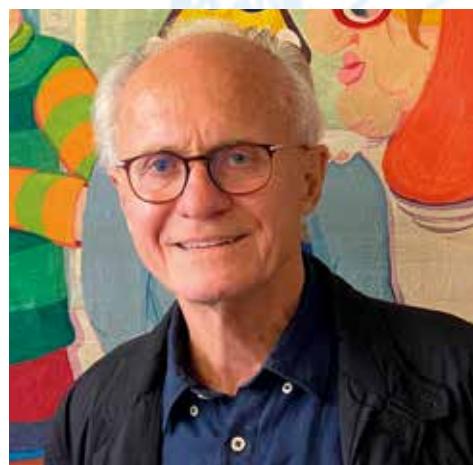
MARWITZ · BERLIN

Brillen mit Tradition. Seit 1970.

Fabian Hasert, Geschäftsführer MPG&E:

Aus meiner Sicht besteht die Aufgabe darin, augenoptische Berufsbilder bekannter und attraktiver zu machen. Die Augenoptik bietet zumeist moderne, gut gestaltete Arbeitsplätze. Je nach Wunsch gibt es die Möglichkeit in großen oder kleinen Teams zu arbeiten – im Einzelhandelsunternehmen oder der Industrie. Dass mit einem Arbeitsplatz in der Augenoptik eine sichere Beschäftigung winkt, ist sicher ein gutes Argument. Solche Vorteile müssen besser kommuniziert werden. Zum Beispiel indem die Berufsbilder in Schulen vorgestellt werden. Die Unterstützung während der Ausbildung in den Berufs-, Meister- und Hochschulen wäre ebenfalls wichtig, um möglichst viele bis zum Ende ihrer Ausbildung zu begleiten. Wir als Industrie können und sollten dabei helfen.

Bei MPG&E zum Beispiel fördern wir Abschlussarbeiten und bieten Weiterbildungsmöglichkeiten speziell für Berufs- und Meisterschüler bzw. Hochschulstudenten. Auch der SPECTARIS-Kontaktlinsen-Kreis ist hier mit seiner Weiterbildungsinitiative aktiv geworden – mit dem Berufsschultag, dem auch ein Hochschultag folgen soll. Insgesamt müssen wir dranbleiben und möglichst gemeinsam noch mehr bewegen.



Hans-Joachim Marwitz, Marwitz Berlin:

Die Arbeitszeiten in den Geschäften flexibel gestalten; die Ausbildung etwas entschlacken und für die Praxis nur wirklich relevante Themen behandeln. Dann würde die Durchfallquote wahrscheinlich auch geringer ausfallen.

Andrea Mazzo, Managing Director EssilorLuxottica Germany:

Zusammen können wir viel bewirken und dem Fachkräftebedarf in der Augenoptik etwas entgegensetzen. Jede:r Augenoptiker:in und jedes Unternehmen unserer Branche sollte daher ihre/seine Möglichkeiten nutzen, jungen Menschen gute Angebote zu machen und in die Aus- und Fortbildung investieren. Wir bei Essilorluxottica fördern respekt- und verantwortungsvoll die Neugier, den Ehrgeiz, das kreative Denken und die unternehmerische Einstellung unserer Mitarbeiter:innen. So sind mehr als 70 % der Mitarbeiter:innen von Essilor über Aktien an ihrem Unternehmen beteiligt. Wir bieten allen Talenten in einem dynamischen und internationalen Arbeitsumfeld vielfältige Karrierewege und ermutigen jede:n Einzelne:n, ihr/sein Potenzial auszuschöpfen. Das geschieht auch mit einem umfangreichen Angebot an Schulungen und Fortbildungen – intern wie auch extern durch Kooperationen mit namhaften Universitäten wie der Luigi Bocconi University in Mailand. Ein weiteres, aktuelles Beispiel ist Leonardo. Unsere innovative Lernplattform ist eine bedeutende Investition in unsere Mitarbeiter:innen wie auch in unsere Partnerschaft mit Augenoptiker:innen.





kontaktlinsen FREUDE



FORMSTABIL - WEICH - SPEZIAL
Menicon hat für jeden die richtige Linse

Menicon Kontaktlinsen und Pflegemittel
Seit über 70 Jahren **FREUDE AM SEHEN**

Mehr erfahren:



FACHKRÄFTEMANGEL



Hier wird gesucht

Von Ulrich Hansbuer

Ein Fazit für alle Branchen vorweg: Die wirtschaftsstarken Bundesländer im Süden Deutschlands sind besonders betroffen. In Bayern und Baden-Württemberg ist der Anteil an Stellen in Engpassberufen mit 86 und 88 Prozent am größten. Aber auch in Thüringen, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz wird inzwischen mehr als jede achte Stelle in einem Engpassberuf ausgeschrieben. Zwar gibt es keinen flächendeckenden Fachkräftemangel über alle Berufe und Regionen hinweg, jedoch haben sich die Fachkräfte-Engpässe in einigen Berufen verfestigt und betreffen inzwischen das ganze Bundesgebiet.

„Besonders betroffen sind Berufe aus dem Handwerk, der Metall- und Elektroindustrie sowie dem MINT-Be-

Wo die meisten Optiker fehlen und wo die Situation noch entspannt ist. Beim Fachkräftemangel gibt es regional große Unterschiede, im städtischen Bereich sowie auf dem Land. Das trendFORUM hat sich die Situation genauer angesehen.

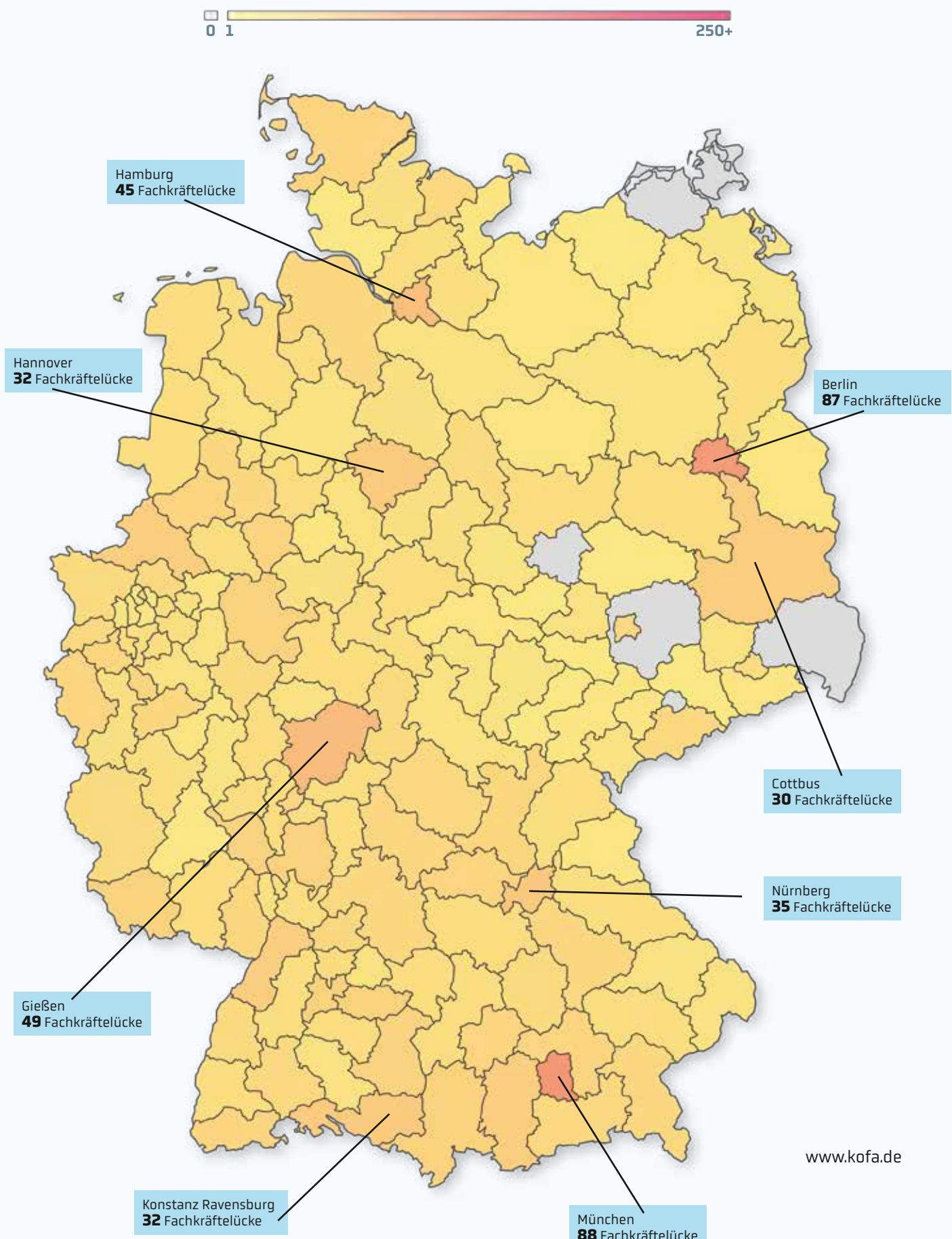
reich [Anm. d. Verf.: Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik]“, erklärte dazu ein Sprecher aus dem Wirtschaftsministerium. Darüber hinaus gehören auch einige Gesundheitsberufe, wie beispielsweise die Altenpflege schon sehr lange zu den Engpassberufen und weisen einen flächendeckenden Fachkräftemangel auf.

Vielerorts sind Probleme bei der Stellenbesetzung bereits zur Regel geworden, wie das Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung im Ministerium in einer interaktiven Karte zeigt ([S. 79, hier Fachkräftelücke Augenoptiker](#)).

Während im Jahr 2011 noch 43 Prozent aller Stellen in Engpassberufen ausgeschrieben waren, waren im Jahr 2018 bereits 79 Prozent aller offenen Stellen in

Fachkräftelücke: Augenoptik [mit Ausbildung]

Anzahl der offenen Stellen, für die es in derselben Region keine passend qualifizierten Arbeitslosen gibt.



Arbeitgeberpräsident Dr. Rainer Dulger,
BDA-Bundesvereinigung der Deutschen
Arbeitgeberverbände e.V.



Berufen ausgeschrieben, in denen Fachkräfteengpässe bestehen (KOFA-Studie 2/2019). Ein Grund für die sich zuspitzende Situation auf dem Arbeitsmarkt ist der demografische Wandel und die damit verbundene Alterung des Erwerbspersonenpotenzials: Die geburtenstarken Jahrgänge der Nachkriegszeit, die sogenannten Babyboomer, gehen nach und nach in den Ruhestand, während deutlich weniger junge Menschen nachrücken.

Da Jugendliche heute nicht nur weniger sind, sondern auch häufiger ein Abitur haben und studieren, ist es insbesondere in Berufen, die einen Aus- oder Fortbildungsabschluss erfordern, immer schwieriger, geeignete Nachwuchskräfte zu finden. Laut dem Bundesinstitut für Berufsbildung erreichte daher die Nachfrage von Jugendlichen nach dualen Ausbildungsplätzen im Jahr 2019 einen neuen Tiefstand.

Dabei sind es gerade Fachkräfte mit abgeschlossener Berufsausbildung, die am häufigsten fehlen. Aber auch an Spezialisten mit Meister oder Bachelorabschluss und Experten mangelt es in bestimmten Berufsgruppen zunehmend.

Arbeitgeberpräsident Rainer Dulger hat bereits vor massiven Folgen des Fachkräftemangels in

Deutschland gewarnt. „Der Fachkräftemangel ist so bedrohlich, dass wir wahrscheinlich in den nächsten zehn Jahren einen Wohlstandsverlust hinnehmen müssen“, sagte Dulger. Der richtige Weg wäre, die Zuwanderungspolitik sofort hochfleißig anzugehen und schnelle und unkomplizierte Zuwanderung für Qualifizierte zu ermöglichen. Dulger hält mindestens 500.000 mehr Fachkräfte pro Jahr für nötig.

„Kinderbetreuung muss substantiell verbessert werden.“

„Ab 2025 kommt die demografische Wende“, sagte Dulger mit Blick auf die sogenannten Babyboomer-Jahrgänge, die zunehmend in Rente gehen. „Wir haben zurzeit eine Rekordzahl von rund 45 Millionen Erwerbstägigen in der deutschen Wirtschaft. Davon werden wir in den nächsten zehn Jahren rund fünf Millionen Menschen verlieren, die in den wohlverdienten Ruhestand gehen.“ Neben Zuwanderung müssten inländische Potenziale gehoben werden, so der Präsident der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände.

„Es sollte allen, die noch keinen Abschluss geschafft haben, eine zweite und dritte Chance gegeben wer-

Vier Zahlen zum demografischen Wandel und Fachkräftemangel

30-45

Prozent Anstieg des Anteils der Ü67-Jährigen an allen Erwerbstägigen zwischen 20-67 bis 2034.

1/3

weniger Erwerbspersonen bis 2060 (oder bis zu 16 Mio. Personen), wenn Deutschland keine Zuwanderung zu lassen würde.

den. Wir müssen auch Tempo machen bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Seit Jahren fehlen Betreuerinnen und Betreuer in den Kindergärten.“ Es sei an der Zeit, endlich die Kinderbetreuung substantiell zu verbessern.

„Wir werden einen Wohlstandsverlust hinnehmen müssen.“

„Wenn wir es nicht schaffen, werden wir einen Wohlstandsverlust hinnehmen müssen, weil natürlich fünf Millionen weniger Erwerbstätige Steuern bezahlen und in die Sozialkassen einzahlen. Dieses Geld wird fehlen“, sagte Dulger. „Unserem Sozialstaat stehen dann nicht mehr die Mittel zur Verfügung, die bisher zur Verfügung standen. Der Staat könnte sich dann nicht mehr die Hilfen von heute für Arme und Bedürftige leisten.“

„Wenn wir jetzt auch unsere Renten nicht reformieren, dann werden wir zukünftig nicht mehr rund 100 Milliarden Euro in die Renten stecken müssen, stecken müssen, sondern 180 bis 200 Milliarden – einfach, weil wir mehr Rentner sind.“ Stünden dem immer noch niedrigere Beiträge gegenüber, müsste der Staat immer mehr aus Steuermitteln ausgleichen. „Was er dann in Zukunft nicht mehr so gut kann, weil immer weniger Steuern zufließen, weil immer weniger Erwerbstätige da sind“, so Dulger.

Und wer soll die große Zahl der Alten pflegen? Denn der Gesundheitssektor – insbesondere die Alten- und Krankenpflege – ist stark vom Fachkräftemangel be-

troffen. „Gerade der Bedarf an Altenpflegern wird mit zunehmender Alterung der Gesellschaft weiter steigen“, heißt es aus dem Ministerium schon seit einiger Zeit.

Aber auch Berufsgruppen, für die eine technische oder handwerkliche Ausbildung nötig ist, mangelt es an qualifiziertem Personal. Im Expertenbereich fehlen neben Ärzten auch Ingenieure und Informatiker – wichtige Berufsgruppen, die die wirtschaftliche Zukunft Deutschlands mitgestalten sollen. Von Fachkräfteengpässen besonders betroffen sind akademische Berufsgruppen in den Bereichen Medizin, Ingenieurwesen im Maschinen- und Fahrzeugbau, Elektrotechnik, IT und Softwareentwicklung und Programmierung. Im Handwerk sind das: Elektroinstallation und -montage, Zerspanungstechnik,

„Vor allem das Bildungssystem muss renoviert werden.“

Kunststoffverarbeitung, Rohrleitungsbau, Schweißtechnik, Maschinenbau. Daher muss die duale Ausbildung in Deutschland gestärkt werden, sind sich die meisten Experten einig.

„Das ist eine Gemeinschaftsaufgabe“, sagt nicht nur der Arbeitgeberpräsident. Da müsse die Politik noch mehr tun, vor allem auch das Bildungssystem solle renoviert werden, lautet die Forderung nicht nur aus der Industrie.



352



von 801 Berufsgattungen sind aktuell mit Fachkräftemangeln konfrontiert.

55



Prozent der Unternehmen sehen Fachkräftemangel bereits heute als Risiko.

Quelle: www.bmwk.de

FRAGE

Wenn Sie auf das nächste Jahr blicken: Was macht Sie zuversichtlich?

Bettina Reiter, Messeleiterin opti:

Als erstes der Auftakt ins nächste Jahr mit einer Mitte-Januar-opti! Ich freue mich sehr, dass wir nach der außertourlichen Mai-Edition wieder die verlässliche und etablierte Startrampe für den DACH-Markt und die internationalen Teilnehmer bilden, die die Branche seit 15 Jahren kennt. Die Pandemie hat ihren großen Schrecken verloren; endlich ist das Leben wieder normaler, wenn auch new normal. Wir können wieder reisen, andere Menschen und Orte sehen, uns frei bewegen und nah sein. Das haben wir sehr vermisst in den letzten Jahren und das hilft, da bin ich mir sicher, weiter anspruchsvolle Zeiten zu meistern.



Christoph Hinnenberg, Leiter Marketing und Vertrieb Zeiss Vision Care Deutschland:

In turbulenten Zeiten wie diesen ist Zuversicht das Gebot der Stunde. ZEISS ist ein sehr resilientes Unternehmen, das sich besonnen den derzeitigen Krisensituationen entgegenstellt. Und wir merken jeden Tag, wie stark unser globales Netzwerk agiert, wie vertrauensvoll wir mit unseren Kunden und Partnern zusammenarbeiten und welchen positiven Beitrag wir mit unseren Innovationen und unserer Verantwortung gegenüber internen wie externen Stakeholdern sowie dem Klimaschutz und sozialen Aspekten leisten können.



Tom Smits, Geschäftsführer Silhouette Deutschland:

Aus meiner über 20-jährigen Erfahrung im Bereich Sales kann ich eines sagen: Im Vertrieb stehen am Anfang jedes neuen Jahres die Uhren auf null. Das bedeutet: neues Spiel, neues Glück. Denn nur, wenn wir positiv gestimmt sind, können wir kurz- und langfristig Erfolg haben.



Lutz Schaefers, Vertriebsleiter Euronet:

Im Vergleich ist unsere Branche gut durch die letzten Jahre gekommen. Einzelne Betriebe sind sogar signifikant gewachsen. Das hohe Maß an Flexibilität der unabhängigen Augenoptiker stimmt mich auch für die nächsten Jahre zuversichtlich.



Hans-Joachim Marwitz, Marwitz Berlin:

Für die Branche gesprochen: Die Zunahme der Myopie und das im Vergleich zu anderen Branchen immer noch gesunde Verhältnis zwischen Individual- und Filialgeschäften mit einem vielfältigen Angebot.



Martin Himmelsbach, Geschäftsführer IPro:

Augenoptik und Hörauskustik haben die letzten Krisen gut gemeistert – und das, obwohl noch viel Potenzial in den Betrieben schlummert, das noch gehoben werden kann.



Louise Meiners, Geschäftsführerin von Optic:

Optimismus. Wir Menschen sind einfallsreich und kreativ, was auch immer auf uns zukommt, und seien wir ehrlich, in letzter Zeit ist viel passiert, wir passen uns an und machen weiter und streben danach, die Dinge zu verbessern. Das wird immer der Fall sein, und das gibt mir Zuversicht.



Ralf Thiehofe, Geschäftsführer Rupp + Hubrach:

Probleme sind dazu da, gelöst zu werden, also alle mitmachen, dann wird es schon.



Bastian Riebold, Managing Director Menicon:

Die Hoffnung, dass der Krieg in der Ukraine endlich vorüber ist.



Thomas Akiyama, Geschäftsführer Aoyama Optical GmbH:

Dass man fest an das glaubt, was man sich wünscht.



BÉ YOUR SELF

www.mpge.de

Kunden binden leicht gemacht

Beispieldesign

Starten Sie Ihr individuelles Kontaktlinsen- oder Pflegemittel-Programm und erhöhen Sie Ihre Kundenbindung dadurch spürbar. Denn Ihre Private-Label-Produkte sind nur an einem Ort der Welt erhältlich: bei Ihnen.

Das MPG&E-Private-Label-Programm:

- größtes Sortiment in Deutschland
- Lieferung auch kleinster Auflagen
- schnelle Auslieferung
- Produktdesign nach Ihren Vorstellungen

Nehmen Sie Kontakt zu uns auf: pl@mpge.de



Fabian Hasert, Geschäftsführer MPG&E:

Wenn wir uns die aktuelle Situation anschauen, scheint es wenig Anlass zur Zuversicht zu geben. Ich schaue allerdings auch auf unsere augenoptische Industrie. Und da gibt es durchaus nicht nur Grund zum Pessimismus: Insgesamt nimmt die Zahl der Fehlsichtigen zu und damit auch der Bedarf an augenoptischen Produkten. Wir bei MPG&E glauben auch, dass sich die Tendenz zu immer mehr Individualität bei der Versorgung Fehlsichtiger fortsetzt. Dafür haben wir mit unserer Produktvielfalt und der Fokussierung in den Bereichen Ortho-K und Myopie-Management wichtige Weichen gestellt. Dies gilt auch für eine unserer besonderen Stärken, das Private-Label-Programm. Es bietet unseren Kunden eine exzellente Möglichkeit, sich selbst noch besser durch eigene Produktmarken zu profilieren. Dass die Augenoptik sich in der Vergangenheit nicht nur einmal als resilient erwiesen hat, gibt mir auch für die Zukunft Hoffnung.



Mareike Noé, Marketingmanagerin Visall GmbH:

Ein Sprichwort sagt „Erstens kommt es anders, und zweitens als man denkt“. Auch wenn es momentan wenig positive Beiträge in den Nachrichten gibt, haben wir sowohl als Gesellschaft wie auch als Branche bereits vielen Krisen entgegengesehen und diese erfolgreich gemeistert. Und das werden wir auch dieses Mal, solange wir anpacken und nach Lösungen suchen, statt uns von der Angst lähmen zu lassen.

Mirjam Rösch, Commercial Director D-A-CH, Managing Director Hoya Lens Deutschland GmbH und Managing Director Seiko Optical Europe:

Auch wenn die Wirtschaftspragnosen für das Jahr 2023 nach unten korrigiert werden, und wir auch im nächsten Jahr mit einer deutlich höheren Inflation rechnen müssen, bin ich zuversichtlich, dass die Augenoptik-Branche eine stabile Performanz leisten wird.





Aus 400 Millionen Möglichkeiten, wird 1 Design ausgewählt, für Sie!



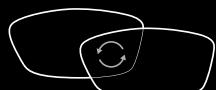
Das Presio Ultimate SP
Gleitsichtglas ist voll auf
Ihre Bedürfnisse
abgestimmt:



Sehbedürfnisse



Vorlieben



Sehgewohnheiten

Johannes Schubart, Head of Global Marketing Optiswiss:

Wenn sich der Blick auf die Branche richtet, so hat sich in den vergangen beiden Jahren gezeigt, wie robust, weil systemrelevant die Augenoptik doch ist.

Deshalb bin ich auch guten Mutes, dass wir auch die derzeitigen Herausforderungen meistern werden.

Das neue Bewusstsein für lokale Produkte und nachhaltige Positionierungsansätze spielt uns als unabhängigen Brillenglashersteller mit Fertigungsstandort im Herzen Europas, sowie einer klaren Fokussierung auf den Fachhandel natürlich in die Karten.



Thomas Truckenbrod, ZVA-Präsident:

Wir sind zuversichtlich, die kommenden Herausforderungen gut zu meistern.



Tanja Bollerhey, Marketing NIKA:

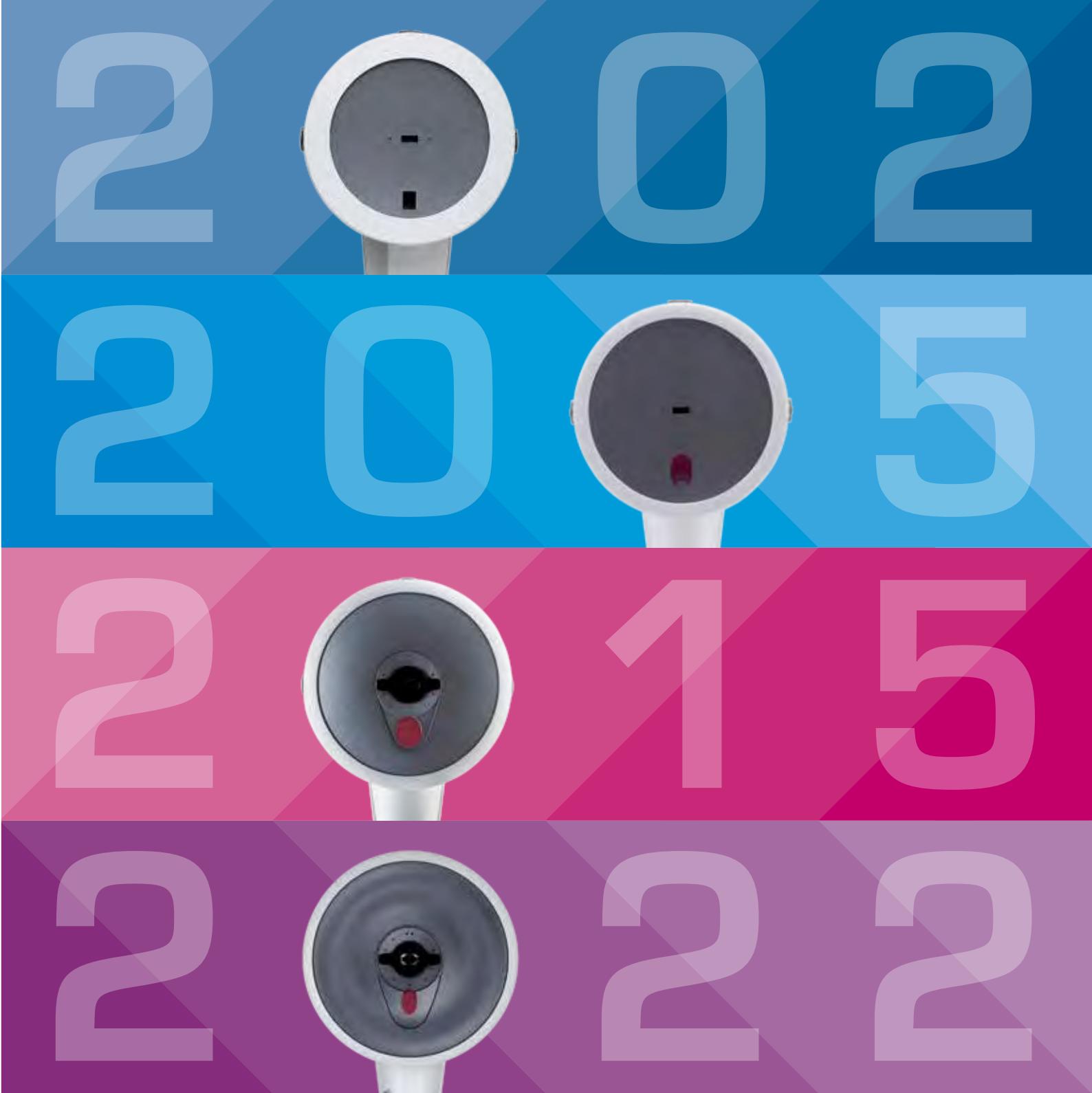
Brillen sind nicht mehr wegzudenken und werden immer benötigt, man möchte ja den Durchblick behalten oder sie als Accessoire tragen.



Andrea Mazzo, Managing Director EssilorLuxottica Germany:

Die Nachfrage in der Augenoptik nach Korrektion und Prävention wächst kontinuierlich; Gründe sind u.a. der demographische Wandel und die Zeit, die wir vor Bildschirmen verbringen. Um mit dieser Entwicklung Schritt zu halten, setzen wir auf eine starke Partnerschaft mit unabhängigen Optiker:innen. Stellvertretend für viele Initiativen möchte ich dazu zwei Beispiele nennen. Zum einen das Partnerprogramm EssilorLuxottica 360, das wir in diesem Jahr gestartet haben. Damit können unsere Partneroptiker:innen aus einem reichhaltigen Angebot die für sie passenden Tools auswählen, um ihre eigene Marke zu stärken und sich von ihren Mitbewerber:innen abzuheben. Das Programm haben wir gemeinsam mit Augenoptiker:innen entwickelt, und es wird entscheidend zur Frequenz- und Umsatzsteigerung der teilnehmenden Fachgeschäfte beitragen.

Zum anderen das Projekt ‚OneTeam‘, mit dem wir den Weg zu einer einheitlichen und konsistenten digitalen Arbeitsumgebung in unserer Unternehmensgruppe schaffen. Die gemeinsame Nutzung von Technologien ist ein wichtiger Schlüssel, um unser Potenzial ausschöpfen und die Zusammenarbeit in unserer Gruppe noch flexibler und effizienter gestalten zu können.



20 Jahre Pentacam®

20 Jahre Erfahrung & Weiterentwicklung

20 Jahre Goldstandard im vorderen Augenabschnitt

Mit der Pentacam® erhalten Sie das gebündelte **Wissen und die Erfahrung** von über 20 Jahren Forschung und Entwicklung.

OCULUS Pentacam® – weltweit die erste Wahl führender Spezialisten.



Dr. Benedikt Hoffmann, Franchise Head Alcon Vision Care & General Manager Alcon DACH:

Was macht mich zuversichtlich? Die aktuellen Krisen haben viele negative Folgen, sie zeigen aber auch, was wirklich wichtig ist, z.B. Freiheit, Frieden und Nachhaltigkeit. Trotz aller Gewitterwolken macht es mich zuversichtlich, dass die meisten Menschen in Deutschland, in Europa und auf der ganzen Welt sich täglich dafür einsetzen, ihre Aufgaben verantwortlich zu erledigen. Dies ermöglicht es uns trotz Herausforderungen z.B. im Rohstoffbereich oder in der Logistikkette, tolle Produkte zu entwickeln, zu produzieren und gemeinsam mit dem optischen Fachpersonal vielen Menschen zu helfen, brillant zu sehen.



Johannes Zupfer, General Manager Cooper Vision D-A-CH:

Zu allererst die Kontaktlinse!

Die Kontaktlinse hat sich als extrem resilient bewiesen und im Vergleich zur Brille weniger stark in der Krisenzeit verloren bzw. hat sich sehr schnell wieder von der Krise erholt.

Durch Ansätze wie Dual Wear und integrierte Ansprache attraktiver Zielgruppen (z.B. Presbyope oder Young Wearer), bietet die Kontaktlinse nach wie vor große Wachstumschancen für den stationären Fachhandel.

Dann natürlich die neuen wie auch bevorstehenden Innovationen aus dem Hause CooperVision. Diese ermöglichen die Versorgung aller Generationen mit Kontaktlinsen und verbessern so das Leben vieler Menschen. Das macht mich ebenfalls sehr zuversichtlich.

Speziell möchte ich hier die MiSight® I Day, unsere Kontaktlinse im Bereich des Myopie Managements, aber auch unsere Multifokalen Kontaktlinsen aus der MyDay® und Biofinity® Familie hervorheben.



Frank Dekker, Vice President D-A-CH Rodenstock:

Was mich in Bezug auf Rodenstock zuversichtlich für das nächste Jahr macht, ist, dass sich weiterhin ein großer Bedarf an hochentwickelten und individuell angepassten Brillengläsern abzeichnet. Hier spielt natürlich der zunehmende digitale Konsum sowie die Altersentwicklung der Gesellschaft eine große Rolle. So können wir als starker Partner unserer Kunden mit unseren biometrischen Brillengläsern genau die passenden Produkte anbieten, mit denen sich der Augenoptiker vom Wettbewerb differenzieren kann. Auch in 2023 wird es für unsere Kunden eine spannende Weiterentwicklung von B.I.G. Vision geben, mit der sie mehr und qualitativ hochwertiger verkaufen können.





owp

Erhebe dein Glas!



„Photon“-Kampagne geht mit Social Media Ads und „Ausbildungs-Finder“ auf Azubi-Suche für die Branche der Laser- und Hightech-Optik

Junge Fachkräfte braucht das Land. In der Hightech-Branche der Photonik mit ihren zahlreichen Schlüsseltechnologien ist dieser Bedarf besonders hoch. Die nun gestartete Azubi-Kampagne von SPECTARIS will deshalb unter dem Motto „Photon – Rock deine Ausbildung in der Photonik“ die Auszubildenden von morgen für die Industrie der Laser- und Hightech-Optik begeistern.

Auf einer Info- und Landingpage zur Ausbildung in der Photonik erfahren Jugendliche, was die Photonik-Industrie eigentlich ausmacht und welche Ausbildungsberufe es gibt. Im Fokus stehen dabei sämtliche Karrierewege von der Feinoptik und Elektronik bis hin zur Fachinformatik oder Mechatronik. Mit authentischen Selfievideos stellen Azubis ihren eigenen Ausbildungsalltag vor und erleichtern so den Einstieg in die Welt der Photonik.

Als Feinoptiker:in bist du der Hero!

Im Rampenlicht der neuen Infoseite steht der „Ausbildungs-Finder“, mit dem sich in wenigen Klicks konkrete Ausbildungsangebote je nach Region finden lassen. Direkt verlinkt auf die passende Unternehmensseite, findet man so die relevanten Infos zur gewünschten Ausbildung und kann sich direkt beim Unternehmen der Wahl bewerben. Für die nötige Reichweite der Kampagne und das Erreichen der jungen Zielgruppe sorgen kreative Ads auf Instagram oder TikTok.

Dabei spielt auch die Feinoptik eine Rolle: „Erhebe dein Glas“, heißt es auf den Seiten. Mit folgendem Text wird neugierig gemacht: Als Feinoptiker:in bist du der Hero in der Glasverarbeitung – über das Anfertigen von Linsen und Prismen für Fernrohre, Mikroskope oder Teleskope. Bis hin zur Anpassung von Brillengläsern.

„Als Feinoptiker:in verarbeitest du neben geschliffenem und ungeschliffenem Glas auch Materialien wie Kunststoff oder Metall. Aus Glasblöcken fertigst du zunächst Rohlinge. Die werden dann geschliffen und die Oberfläche poliert“, heißt es auf den Seiten: „Linsen werden von dir zentriert. Das bedeutet: Du richtest diese nach der optischen Achse aus. Danach werden die fertig geschliffenen Linsen, Prismen oder Planglasplatten beschichtet oder ent- beziehungsweise verspiegelt.“

Beim Feinkitten verbindest du mehrere Linsen mit verschiedenen Kittverfahren zu optischen Systemen. Natürlich werden hauptsächlich elektronisch gesteuerte CNC-Maschinen für einen Großteil der Arbeitsschritte eingesetzt, aber dennoch kommst du an der alten guten Handarbeit bei einigen Arbeitsgängen nicht vorbei.“

Ziel der auf mindestens ein Jahr angelegten Kampagne ist es, Jugendliche gezielt für eine Ausbildung in der Photonik zu begeistern und mit den passenden Unternehmen aus der Hightech-Branche zusammenzubringen. Denn mit rund 1.000 deutschen Unternehmen und über 37 Milliarden Euro Jahresumsatz bietet die Photonik als weiterwachsende Zukunftsindustrie in Deutschland spannende Chancen für die Karriere. ■

100

JAHRE

#1922RH2022



Rupp +
Hubrach
Brillenglas #innovativ

WOW.

Marken-
Gleitsichtgläser
von R+H

EFFEKT

UNvergleichlich

DAS komplette Marken-Gleitsichtportfolio

Vier vollwertige Marken-Gleitsichtglas-Familien
mit Merkmalen, die nur R+H bietet.

R+H wünscht

viel Spaß beim
trendFORUM
2022

GEDACHT
GEMACHT
BAMBERG | GERMANY

r+h

FRAGE

Wie sehen Sie die Fußball-Weltmeisterschaft in Katar?

Ihr Kommentar zu diesem Tweet: „Nur noch wenige Wochen, dann gucken wir in Quarantäne in unseren 17 Grad kalten Wohnungen zu, wie Katar die WM-Stadien von 45 auf 20 Grad herunter kühlt.“

Bettina Reiter, Messeleiterin opti:

So groß die Herausforderungen aktuell sein mögen: Es ist wichtig, gerade jetzt nach vorn zu schauen und gemeinsam und aktiv an neuen Strängen zu ziehen. Dafür brauchen wir Menschen und Orte der persönlichen Begegnung. Und da schließt sich die Brücke von Katar nach Berlin und München. Es sind das Miteinander, der direkte Kontakt und auch mal das spontane Gespräch am Rande, die jetzt tragen, mehr denn je.



Lutz Schaefers, Vertriebsleiter Euronet:

Die Vision ist doch gar nicht so schlecht: Wer Fußball guckt, kann nicht so schwer Corona haben, die Stromversorgung steht offensichtlich auch und die Spieler haben optimale Bedingungen, uns tolle Spiele zu zeigen!

Louise Meiners, Geschäftsführerin bon Optic:

Im Zusammenhang mit der letzten Frage würde ich sagen, dass wir bewiesen haben, dass wir die Quarantäne überleben können. Wenn die Wohnung kalt ist, werde ich heißen Tee trinken und viele Wollpullover tragen. Wahrscheinlich werde ich aus Solidarität mit den Arbeitern, die die sündhaft teuren Hotels in unerträglicher Hitze für wenig Geld und unter horrenden Arbeitsbedingungen gebaut haben, keinen Fußball schauen (Hotels, die sich die meisten echten Fußballfans in ihren kühnsten Träumen niemals leisten könnten) und ich werde den Ausverkauf des „schönen Spiels“ betrauen.





Tom Smits, Geschäftsführer Silhouette Deutschland:

Sicherlich wird der Herbst bzw. Winter einiges an Herausforderungen mit sich bringen. Aber es bringt wenig, sich in der Hinsicht verrückt zu machen. Ich bin optimistisch und gehe stark davon aus, dass wir auch diese Zeit erfolgreich meistern werden.

Hans-Joachim Marwitz, Marwitz Berlin:

Klingt natürlich unschön, ist aber sicherlich realistisch. Da die Rohstoffe nun leider ungleich über die Welt verteilt sind, kommen wir aus der Abhängigkeit von anderen Ländern nicht so schnell heraus, und wo es Energie im Überfluss gibt, wird auch nicht gespart. Umweltaspekte spielen dabei sicherlich eine untergeordnete Rolle.



Martin Himmelsbach, Geschäftsführer IPro:

Nur noch 20 Tage, dann sehen wir uns beim trendFORUM und denken intensiv darüber nach, wie wir unseren großen Erfolg noch nachhaltiger sichern können. Es ist immer einfacher, auf die großen Herausforderungen zu starren als die kleinen zu meistern.

Johannes Zupfer, General Manager D-A-CH CooperVision GmbH:



Ich bin mir nicht sicher, ob ich die WM verfolgen werde. Allein schon aus persönlichem Protest gegen die FIFA, aber auch aufgrund der Menschenrechtsverletzungen in Katar und dem Irrwitz, die Temperatur in Stadien herunterkühlen zu wollen.

Wenn ich allerdings mit einem dickeren Pulli in meinem Büro oder auch daheim dazu beitragen kann, dass Kriegstreibern die Argumente ausgehen, habe ich mit der 17 Grad kalten Wohnung erstmal kein Problem.

Ich hoffe zudem nicht, dass eine erneute Quarantäne verhängt wird, da dies vermutlich zu einem größeren wirtschaftlichen Zusammenbruch führen würde, welchen wir uns nach der jüngsten Geschichte nicht mehr leisten können. Mal einen ganz positiven Blick auf die Zukunft gewagt: Vielleicht hat sich die Welt zum Zeitpunkt des Druckes dieses Heftes zum Positiven gewandelt und es herrscht wieder Frieden in der Ukraine, die Pandemie hat sich abgeschwächt, die Lieferketten funktionieren wieder, die Inflation ist gestoppt und mein Heimatverein wurde Herbstmeister in der Bezirksliga Oberpfalz Süd...Ich wünsche es mir und uns.

Christoph Hinnenberg, Leiter Marketing und Vertrieb Zeiss Vision Care Deutschland:



Jimmy Buffett: „Breathe in, breathe out, move on.“



Tanja Bollerhey, Marketing NIKA:

Hmm, da fehlen uns die Worte für eine sinnvolle Antwort.

Thomas Akiyama, Geschäftsführer Aoyama Optical GmbH:



Dieser Tweet beruht auf Desinformation (45 Grad), Mutmaßungen (mögliche Folgen der Russland-Sanktionen) und unser aller liebstes Reizthema (Covid). Um maximale Empörung zu erzeugen, setzt man mit der Erwähnung des klimaschädlichen Runterkühlens (von 45 auf 20 Grad) die Krone auf. Es ist nicht wahrscheinlich, dass die Temperaturen in Katar zur Zeit der WM-Ausrichtung auch nur annähernd 45 Grad erreichen, und ob wir in 17 Grad kalten Wohnungen sitzen werden, bleibt abzuwarten. Um nicht missverstanden zu werden: Dass der Zuschlag für Katar als Austragungsort der WM und der Angriff Russlands auf die Ukraine wider jede Vernunft und Wertvorstellung sind, sei unbestritten. Welche Haltung man zu diesen Themen jedoch auch immer haben mag, es ist unsinnig, für etwas zu sein (Russland-Sanktionen) und die etwaigen Folgen zu beklagen. Gleichermaßen gilt für die WM: Man kann, muss aber den Fernseher nicht einschalten.



"PRÄZISION IST LEIDENSCHAFT IN JEDEM DETAIL //

Mit unserem SEIKO VISION SPECIALIST Partnerprogramm profitieren Sie vom ersten Tag an: Von Tools und Plattformen, die Sie in Ihrem Optiker-Alltag unterstützen. Von einer Marke, die von Präzision geprägt ist. Und von SEIKO Brillengläsern, die Ihren Kunden ein Höchstmaß an Ästhetik und Liebe zum Detail bieten.

Sie möchten mehr erfahren?



SEIKO

PRECISION FOR VISION

Mirjam Rösch, Commercial Director D-A-CH, Managing Director Hoya Lens Deutschland GmbH und Managing Director Seiko Optical Europe:

Die nächsten Monate werden sicherlich nicht einfach, dennoch schaue ich zuversichtlich in die Zukunft, dass ein Zusammenspiel aus guten politischen, unternehmerischen sowie sozialen Entscheidungen auch positive Entwicklungen mit sich bringt.



Johannes Schubart, Head of Global Marketing Optiswiss:

Mit jedem ehrlich gemeinten Statement dazu würde ich mir nur die Zunge verbrennen ;-)



Bastian Riebold, Managing Director Menicon:

Die WM hätte nie in Katar stattfinden dürfen!



Fabian Hasert, Geschäftsführer MPG&E:

Für mich bringt der Tweet Ambivalenzen auf den Punkt, mit denen wir in vielen Bereichen unseres Lebens konfrontiert sind. Aber, ja: Schauen wir auf uns, übernehmen wir Verantwortung! Wir müssen alles dafür tun, dass wir als Gemeinschaft diese schwierige Zeit überstehen und für die Zukunft die richtigen Weichen stellen.



Mareike Noé, Marketingmanagerin Visall GmbH:

Warm anziehen und Jammern einstellen, 45 Grad in der Wohnung wie in Katar wäre weitaus schwerer zu ertragen. Die Deutschen neigen zur Schwarzmalerei. Und wenn es tatsächlich so weit kommt, werden wir auch dafür Lösungen finden. Und in Quarantäne hätte man zumindest Zeit genug, um alle Spiele anzusehen...



MADE IN GERMANY
NACHHALTIG PRODUZIERT

NEU

SCHNELLE LIEFERUNG

Unsere eigene Fertigung
im Herzen des Ruhrgebiets
macht's möglich.

BALANCE-FILTER

Entspanntes Sehen durch gezielte Lichtdämpfung, besonders bei migränebedingter Lichtempfindlichkeit. Die modische rosarote Tönung des Stratemeyer-Balance-Filters passt die Intensität definierter Spektralbereiche des Lichts an. Die gedämpfte Helligkeit und der UV400-Filter erleichtern zudem die Arbeit am Bildschirm. Das Seherlebnis bleibt weiterhin natürlich.

Jetzt testen und Demomittel bestellen!

STRATEMEYER
Brillenglasmanufaktur

www.stratemeyer.com

Dr. Benedikt Hoffmann, Franchise Head Alcon Vision Care & General Manager Alcon DACH:

Was morgen passiert, wissen wir alle nicht. Das haben uns die letzten zwei Jahre deutlich gezeigt. Und manche Dinge können wir nicht unmittelbar beeinflussen. Aber jeder von uns kann einen Beitrag leisten, damit sich die Geschehnisse in die richtige Richtung entwickeln. Wir bei Alcon sind uns unserer Umweltauswirkungen bewusst und arbeiten daran, Emissionen und Betriebsabfälle zu reduzieren. Wir haben uns verpflichtet, bis 2030 weltweit kohlenstoffneutral zu werden und werden unsere Nutzung erneuerbarer Energiequellen weiter ausbauen. Wir suchen auch weiterhin nach Möglichkeiten, Verpackungen zu reduzieren oder Verpackungsmaterialien durch nachhaltige Alternativen zu ersetzen. All diese Fortschritte wären nicht möglich ohne die harte Arbeit und das Engagement unserer mehr als 24.000 Mitarbeiter weltweit.



Ralf Thiehofe, Geschäftsführer Rupp + Hubrach:

Die WM vollumfänglich boykottieren, damit der wirtschaftliche Unsinn den Investoren klar machen. Sich bewegen und nicht nur rumsitzen, dann wird es einem auch wärmer.



Thomas Truckenbrod, ZVA-Präsident:

Die Branche wird es hoffentlich genauso wie im Hinblick auf die Pandemie-Zeit mit Lockdowns und zahlreichen Unwägbarkeiten insgesamt schaffen, schwierige Situationen anzunehmen – Probleme bewirken nicht selten einen Anstoß für Neues und kreative Lösungen. Pessimismus bringt letztendlich niemanden weiter.

Andrea Mazzo, Managing Director EssilorLuxottica Germany:

Das, was gerade in der Welt passiert, stellt uns alle vor sehr große Herausforderungen. Gemeinsam haben wir flexibel und tatkräftig schon manche Krise gemeistert; ich hoffe, dass wir auch diesmal sensibel und verantwortungsvoll die Schwierigkeiten meistern werden, die uns wohl noch eine ganze Zeit einiges abverlangen werden.

Über die anstehende WM in Katar gehen die Meinungen zu Recht weit auseinander. Ich wünsche vor allem den teilnehmenden Sportler:innen nach ihrer intensiven Vorbereitungszeit viel Erfolg.



90 Jahre Topcon

Innovation, Erfahrung & hohe Qualität



Von der Refraktion bis zur Diagnostik bietet unser Portfolio genau das, was Sie für beste Augenversorgung brauchen. Gemeinsam mit Ihnen sehen wir Augengesundheit anders:

Seeing Eye Health Differently.

Seit über 90 Jahren stehen wir unseren Kunden mit moderner Technologie und Innovation zur Seite und wissen, was ihnen wichtig ist: Sicherheit und Vertrauen.

Topcon Europe Medical B.V., German Branch

Hanns-Martin-Schleyer-Str. 41, 47877 Willich
+49 21 54 / 885 0 | info@topcon-medical.de
www.topconhealthcare.eu

TOPCON Healthcare
SEEING EYE HEALTH DIFFERENTLY



Online-Quiz „Wer wird Brillonär?“

Vermittelt Gläserwissen und bringt neue Kundenschaft in Ihren Betrieb

Unter dem einprägsamen Slogan verschafft das Kuratorium Gutes Sehen (KGS) Spielbegeisterten schon zum zweiten Mal Aha-Erlebnisse. Das Gewinnspiel „Wer wird Brillonär?“ soll das Interesse an innovativen Sehlösungen wecken und neue Kundenschaft in Optikbetriebe führen.

Die charmante Online-Offensive nutzt dafür eine uralte, menschliche Leidenschaft – das Rätselraten. So werden

die Teilnehmenden animiert, sich mit Brillengläsern und deren Hightech-Eigenschaften zu beschäftigen. Augenoptik-Fachge-

Hier geht's
zum Quiz!



schäfte profitieren direkt: Motiviert durch die Aussicht auf einen Brillengewinn (15 x 200 Euro-Gutscheine) werden die Teilnehmenden auf die KGS-Website [sehen.de](#) und die integrierte Augenoptiker-Suche geführt.

Im August 2022 haben rund 4.000 Personen ihre Teilnahme eingereicht – dreimal mehr als im ersten Kampagnenmonat des Vorjahres. Oder anders ausgedrückt: Es wurden 4.000 Kontakte zu Optik-Fachgeschäften generiert.

Die diesjährige Aktion läuft vom 1. August bis 30. November. Sie wird in dieser Zeit auf stark besuchten Social-Media-Kanälen beworben, was die hohen Besucherzahlen noch einmal deutlich ansteigen lässt: 2021 verzeichneten die KGS-Websies bereits mehr als zwei Millionen Sitzungen von zumeist fehlsichtigen Menschen.

**Sie möchten profitieren?
Werden Sie KGS-Mitglied!**

Ihre Vorteile: Sie sind präsent! Über zwei Millionen potenzielle Kunden besuchen jährlich die KGS-Portale.

- Ihr Betrieb erscheint in einer der größten deutschen Augenoptiker-Suchmaschinen auf [sehen.de](#) und [seh-check.de](#). Beide Portale verzeichnen ca. 26.000 Sitzungen pro Woche von zumeist fehlsichtigen Menschen.
- [sehen.de](#) besetzt mit rund 8.800 augenoptischen Suchbegriffen die Top 10 Positionen im Google-Ranking und führt Fehlsichtige so auf die Augenoptiker Suche (Zwei von drei Nutzenden suchen dort Informationen zum bevorstehenden Brillenkau, jeder Dritte kennt die Augenoptiker-Suche und 64 Prozent der Nutzer sind an Zusatzkäufen interessiert.).
- Digital-Kampagnen wie „Wer wird Brillonär?“, „Hast du das gesehen? - Wir fragen Kontaktlinsen!“ oder die Seh-Check-App leiten Fehlsichtige auf die KGS-Optiker-Suche.
- Nutzen Sie für Ihre Kundenkommunikation die Presseinformationen auf [sehen.de](#), die Facebook-Posts unserer Webseiten und verlinken Sie die Inhalte von [sehen.de](#), [seh-check.de](#), [brillenstyling.de](#) und [kontaktlinsen-info.de](#).

Sie möchten weitere Informationen? Kontaktieren Sie uns per E-Mail an info@sehen.de oder telefonisch unter 030 / 41 40 21 64.



Vollständige Augenüberprüfung in nur einem Schritt



vx 650

Der vx650 revolutioniert die Augenuntersuchung durch die Einführung der einzigartigen Lösung, die es Augenspezialisten ermöglicht, eine umfassende Augenuntersuchung auf Knopfdruck durchzuführen. Er kombiniert alle wichtigen Funktionen zur Überwachung des vorderen und hinteren Augenabschnittes in einem einzigen Gerät.

nexus
ENABLED

VISIONIX

www.visionix.com



Wie Online-Sehtests für Kundenschaft sorgen

Seh-Check-App: Digital, interaktiv & unterhaltsam

Wer die KGS-Seh-Checks interaktiv und unabhängig von Zeit und Ort durchführen möchte, dem steht seit Mai 2022 die kostenfreie Seh-Check-App zur Verfügung. Jung und Alt können hier anhand von acht verschiedenen Sehtests ihr Sehvermögen überprüfen, sich dabei von verschiedenen Assistenten begleiten lassen und sich durch das Absolvieren vieler Tests Vorteile ergattern. Nach jeder Auswertung leitet die App die Besucher auch hier direkt zum Augenoptik-Fachgeschäft in ihrer Nähe.

Bald verfügbar: Online-Seh-Checks für Ihre Website

Online-Sehtests machen die Webseiten von Augenoptikbetrieben für die Kundenschaft attraktiver, verlängern die Verweildauer der Besucher und erhöhen die Sichtbarkeit des Internetauftritts. Sind Fehlsichtige erst einmal hier, haben sie schon den Fachmann des Vertrauens gefunden. Das ist genial, aber leider sind die Entwicklungskosten dafür sehr hoch.

Deshalb entwickelt das KGS derzeit ein Tool, welches Augenoptikern ermöglicht, verschiedene Designvarianten der KGS-Seh-Checks in ihre Website einzubinden – Betreuung und Wartung inklusive. Der Service soll im Frühling 2023 verfügbar sein. Die Kosten werden sich für KGS-Mitglieder an der Höhe eines Netflix-Abos orientieren. Sie sind interessiert? Dann melden Sie sich gerne beim KGS für weitere Informationen per E-Mail an info@sehen.de oder telefonisch unter 030 / 41 40 21 64.

Dass unser Auto alle zwei Jahre zum TÜV (heute HU) muss, wissen die meisten. Und dass ein jährlicher Besuch beim Zahnarzt sinnvoll ist, auch. Aber wie oft sollten eigentlich – von wem – unsere Augen gecheckt werden? Den Menschen hier Sicherheit zu geben, ist ein Ziel des Kuratorium Gutes Sehen (KGS). Dabei geht der Verein innovative Wege und versucht per Storytelling, Spaß und Unterhaltung Barrieren zu senken.

Seh-check.de: Von Google zu 46.000 Augenoptikersuchen pro Jahr

Deutschland ist digital: 86 Prozent der Bevölkerung nutzen das Internet – auch um Antworten auf ihre Fragen zu finden. Und genau dort holt das KGS sie ab. Wer bei Google „Sehtest“ eingibt, dem schlägt die Suchmaschine auf Platz eins der Google-Rankings [seh-check.de](https://www.seh-check.de) vor. Diese Top-Position erreicht das KGS-Portal durch die konstante Optimierung der Inhalte und dem Erzählen von Geschichten: Unter der Rubrik „Seh-Märchen“ werden die häufigsten Fragen der Internet-Nutzer zum Thema Sehen beantwortet und auf [seh-check.de](https://www.seh-check.de) veröffentlicht. Die Maßnahmen greifen: 490.000 Besuche verzeichnet die Seite pro Jahr. Jede Woche nutzen 900 Fehlsichtige Deutschlands größte Augenoptiker-Suche, die auf der Website integriert ist. Der neueste Plan: Ab 2023 erhalten gelistete Betriebe über dieses Tool auch Termin-Anfragen der Kundenschaft.

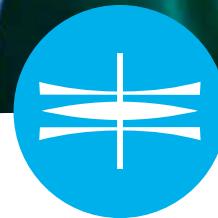




75 Jahre
Musterbrecher
Contactlinse.
Erfunden in Kiel.

Dass nicht nur Jungs Tore schießen können, weiß mittlerweile jedes Kind. Auf dem Platz brauche ich keine Störfaktoren. Gut, dass Heinrich Wöhlk mit seiner Erfindung dazu beigetragen hat, dass ich beim Spiel beste Sicht habe. Die Contactlinse ist für mich mein Erfolgsgeheimnis.

Danke, Heinrich!



wöhlk
CONTACTLINSEN

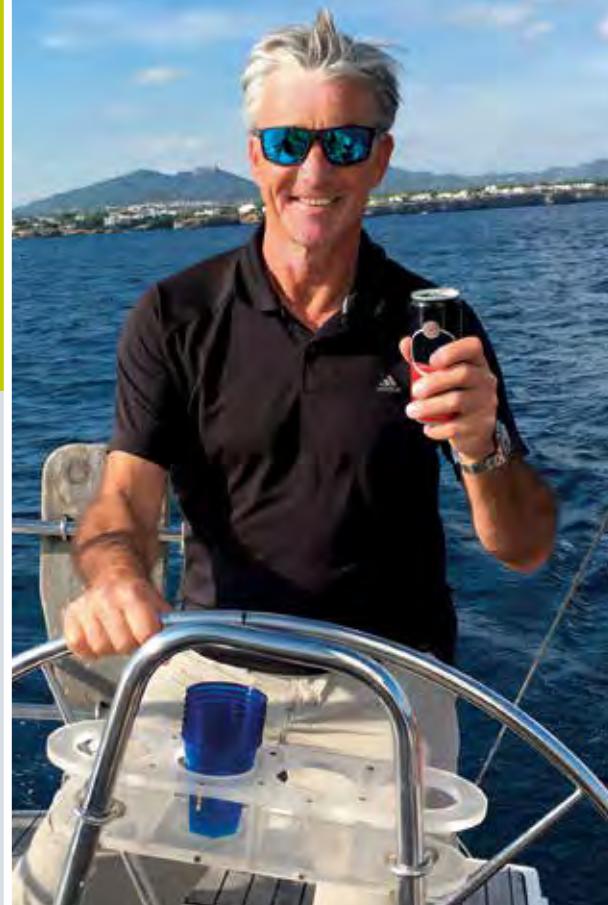
Vielen Dank, Josef May !!

Der Käpt'n geht von Bord

Die Zusammenfassung des Tages war immer ein Genuss: Auf den Punkt, pointiert präzise, mit Witz und Verstand. Wenn Josef May beim trendFORUM zum Abschluss das Mikrofon in die Hand nahm, hörten alle genau zu, was der Capitano zu sagen hatte und von der Veranstaltung an Wissen mitnahm.

Nach 15 Jahren als Vorstandsvorsitzender von SPECTARIS und sogar 17 Jahren an der Spitze des Fachverbandes Consumer Optics verließ auf der Mitgliederversammlung am 22. September der Kapitän die Lotsenbrücke. Im wahrsten Sinne des Wortes endet eine Ära.

„Mister SPECTARIS“, „Mister Augenoptik“, „Mister TrendFORUM“ hatte ereignisreiche Jahre zu Kommentieren, angefangen mit der Euro- und Finanzkrise bis hin zu den aktuellen geopolitischen Verwerfungen. Trotz allem waren es aber auch Jahre, die für die SPECTARIS-Branchen überwiegend sehr erfolgreiche waren, im In- wie im Ausland.



Josef May war in all diesen Jahren zentraler Anstreiber und Meinungsgeber, Identifikationsfigur, aber auch eine wertvolle Stütze. Das alles komplett ehrenamtlich, neben seiner verantwortungsvollen Position bei Silhouette.

In der Augenoptik war Josef May Stimme und Bollwerk der deutschen augenoptischen Industrie, die seinem Urteil stets vertraute und ihm dankbar war, dass er der Branche Gewicht und Gesicht gab. Er war stets Vermittler wie auch überzeugter Unternehmer, der wusste, dass der Erfolg des Mittelstands in Deutschland auch eine tragende Säule unseres Wohlstandsmodells ist.

Eines seiner „Kinder“ im Fachverband Consumer Optics war über 20 Jahren das trendFORUM, das die augenoptische Industrie einmal im Jahr mit ihren Kunden zusammenbringt, abseits des Messeturmels. So abgegriffen das Wort auch erscheinen mag: Der viel zitierte Blick über den Tellerrand war ihm immer besonders wichtig.

Nicht nur hier. Die Themen und Probleme unserer Zeit nicht kleinteilig anzugehen, sondern sie in den großen Linien zu denken. Wohl wissend: Es geht weiter.

Nun auch als Kapitän auf einem Segelboot vor Porto Colom oder der Cala Serena. Das trendFORUM sagt: „Herzlichen Dank, Josef May!“

Bilder einer Ära



SPECTARIS – Ihr Augenoptik-Industrieverband

10 Gründe, Mitglied bei SPECTARIS zu werden

Alle Mitarbeiter Ihres Unternehmens profitieren – ob Geschäftsführer, Vertriebs- oder Marketingexperte, Exportleiter oder Projektmanager.



Werden Sie Mitglied bei uns!

**Informieren. Netzwerken.
Gemeinsam gestalten.**

Für jeden das richtige Angebot.

Voneinander zu lernen, zu profitieren und etwas zu bewegen, ist die Idee des Zusammenschlusses unserer vier Fachverbände unter dem Dach von SPECTARIS. Mit einer Mitgliedschaft bei SPECTARIS können Sie sich für jeden unserer vier Fachverbände anmelden und alle Leistungen nutzen.

Unser SPECTARIS-Fachverband Augenoptik vereint dabei rund 90 Hersteller der augenoptischen Industrie.

Übergreifend über unsere vier Fachverbände liefern die fünf SPECTARIS-Kernkompetenzen unseren Mitgliedern Beratung und Austausch:

- **Regulatory Affairs (inkl. der MDR/Medizinprodukteverordnung)**
- **Außenwirtschaft / Exportförderung**
- **Volks- und Betriebswirtschaft / Marktforschung**
- **Forschung und Innovation**
- **Presse / Kommunikation**

Mehr Infos unter: www.spectaris.de/verband/mitglied-werden

Ihre Ansprechpartner bei SPECTARIS sind:



Peter Frankenstein
Leiter Fachverband Augenoptik
Tel.: 030 / 41 40 21-24
frankenstein@spectaris.de



Aziza Arbabzadah
Referentin Fachverband Augenoptik
Tel.: 030 / 41 40 21-21
arbabzadah@spectaris.de



Carsten Leutloff
Regulatory Affairs/Normung Augenoptik
Tel.: 030 / 41 40 21-44
leutloff@spectaris.de

NOTIZEN:



21. SPECTARIS-trendFORUM
Wollen Sie live oder digital dabei sein?
Jetzt anmelden unter
www.spectaris-trendforum.de

NOTIZEN:





Das digitale Berichtsheft für die Augenoptik ist da!



Azubis und Ausbilder können das obligatorische Berichtsheft ab sofort in digitaler Form führen und von vielen zusätzlichen Funktionen – speziell für Augenoptiker – profitieren.

- Berichtsheft und Fachberichte erstellen und durch Ausbilder abzeichnen lassen
- Tätigkeiten dokumentieren und Inhalten der Ausbildung zum Augenoptiker zuordnen
- Austausch zwischen Azubi und Ausbilder erweitern
- PDF des Berichtshefts für die Zulassung zur Gesellenprüfung erstellen

Selbst wenn im Ausbildungsvertrag noch die Papierform festgehalten wurde, steht einem Wechsel zur digitalen Variante des Berichtshefts nichts im Weg: Ein entsprechendes Formular für die Änderung steht auf der Startseite zum Download bereit.

Und so geht's:

Ausbildende können entweder kostenlos die Berichtsheft-App Augenoptik im jeweiligen App-Store auf ihr Smartphone und auf weitere mobile Endgeräte herunterladen oder sich unter www.berichtsheft-augenoptik.de registrieren und das Berichtsheft am PC führen.

Der Ausbildungsbetrieb bestellt unter www.berichtsheft-augenoptik.de die Verbindung zum Berichtsheft der Auszubildenden und schaltet damit die Funktion des Systems frei.

Kosten für Innungsbetriebe:
45 Euro für alle drei Ausbildungsjahre (16,50 Euro für ein Jahr).
Nicht-Innungsbetriebe:
90 Euro für drei Lehrjahre (33 Euro für ein Jahr).

SPECTARIS
trend
FORUM
22/23

Herzlichen Dank

HAUPTSPONSOREN:

Alcon
SEE BRILLIANTLY



EssilorLuxottica

HOYA opti optiSWISS


RODENSTOCK

Silhouette
ICONIC EYEWEAR MADE IN AUSTRIA. SINCE 1964.

ViSALL®
BRILLENGLAS


ZEISS

allen Sponsoren!

SPONSOREN:



BAUSCH + LOMB

bon

DAO



Mehr Zeit für das Wesentliche.



JEN-OPTHALMO



We eyequip you.

**Johnson & Johnson
Vision Care**



markennovy

Inspire your eyes

MARWITZ · BERLIN
CONQUISTADORES

Menicon



Kontaktlinsen. Professionell.

**NIKA®
optics**

STARZ OCULUS®

OWP

r+h Rupp +
Hubrach
Brillenglas #innovativ

SEIKO

STRATEMEYER
Brillenglasmanufaktur

**TOPCON
Healthcare**
SEEING-EYE HEALTH DIFFERENTLY

VISIONIX
INNOVATION TO UNLOCK YOUR POTENTIAL

wöhlk
CONTACTLINSEN

ZVA

SPECTARIS-trendFORUM 22/23

„DIE RECRUITER“



Jörg Mayer
Geschäftsführer SPECTARIS



Peter Frankenstein
Leiter Fachverband
Augenoptik SPECTARIS



Jochen Reinke
Creative Director



Ulrich Hansbuer
Text & Redaktion



Bernd van Meer
Grafik & Layout



SPECTARIS
trend
FORUM
22/23

Premiere

DÜSSELDORF CINESTAR – DER FILMPALAST
Hansaallee 245 · 40549 Düsseldorf

7. NOVEMBER 2022

**Das SPECTARIS-trendFORUM
im Public Viewing!**

Mit Kollegen und Kolleginnen
das trendFORUM in einem Kinosaal erleben.

Dazu gibt's Snacks und Drinks im Foyer
und einen Moderator vor Ort.

Und das für nur 99,- €

Jetzt Kinokarten sichern unter:
www.spectaris-trendforum.de



opti 2023

DIE INTERNATIONALE MESSE FÜR
OPTIK & DESIGN

DIE EINE.
DIE ERSTE.
DIE opti.

13.–15.01.
Messegelände
München
www.opti.de