



Munteres Schaulaufen der Branche in Berlin – die Digitalisierung fest im Blick

Was hätte Steve Jobs wohl kreierte, wenn er Augentoptiker geworden wäre und ein Geschäft gegründet hätte? Das 15. Spectaris Trendforum gab am 7. November 2016 Antworten darauf – die finale Frage jedoch blieb ungestellt und unbeantwortet.

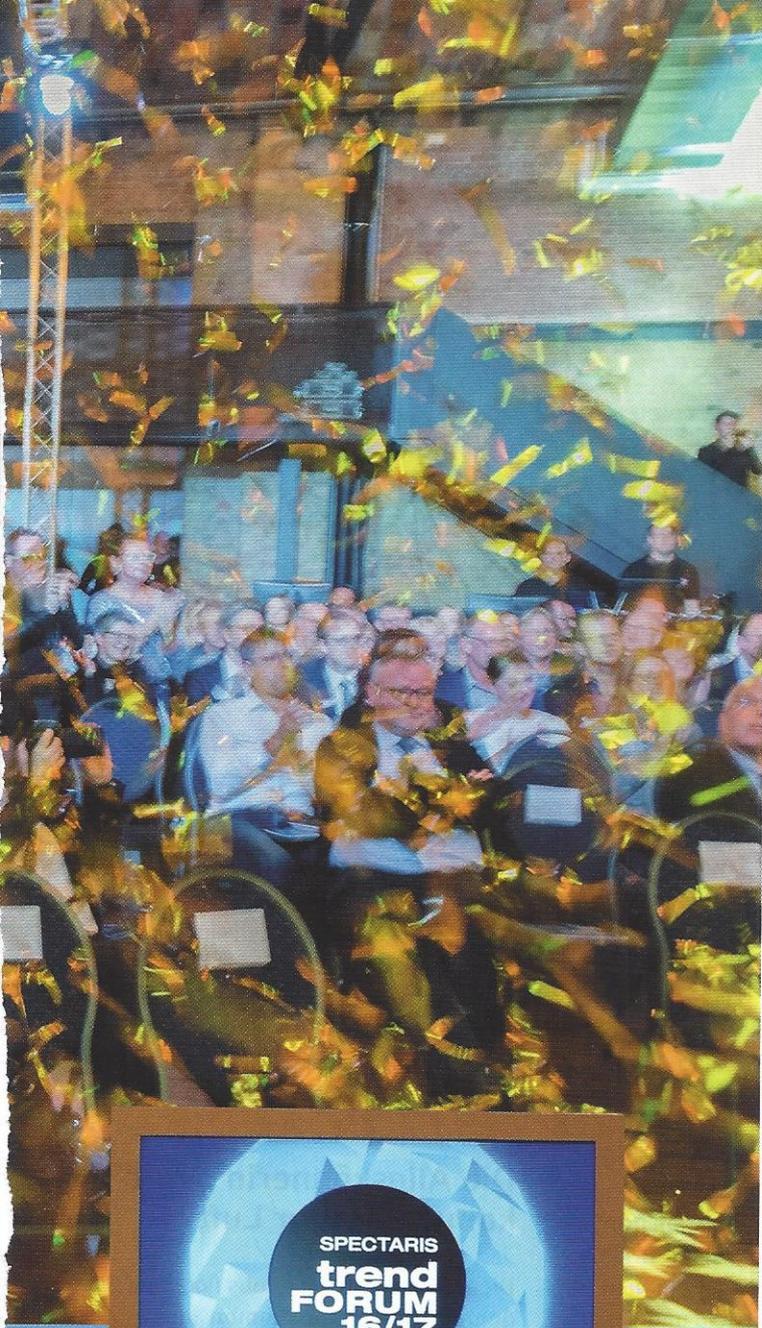


Foto: Detlev Schilke

**SPECTARIS
trend
FORUM
16/17**

**15 JAHRE
SPECTARIS-TRENDFORUM**

**Visionäre
unserer Zeit**



Auf Namenssuche... (Foto: Detlev Schilke)

Mit einem „guten Morgen“ und einem „herzlich willkommen“ hat Mr. Trendforum, alias Wolfram Kons, das illustre Branchen-Get-together in Berlin eröffnet und die nach dem geselligen Netzwerktreffen am Abend zuvor vermutlich noch etwas bettschweren Gäste ins Hier und Jetzt der Berliner Classic Remise befördert. Anlässlich des 15. Jubiläums startete das Spectaris Trendforum eine neue Reihe: „Was hätten Visionäre unserer Zeit getan, wenn sie sich mit der Augenoptik beschäftigt hätten?“ Viele Visionäre haben die Augenoptik ja nicht zu bieten – so der Vorstandsvorsitzende von Spectaris Josef May auf der Bühne in Berlin vor rund 540 Gästen, weshalb man auf branchenfremde Hilfe angewiesen sei. Die Wahl fiel in der ersten Runde auf Steve Jobs. ▶



Josef May, Vorstandsvorsitzender Spectaris, und Moderator Wolfram Kons eröffnen das 15. Spectaris Trendforum in Berlin. (Foto: Detlev Schilke)

Die Gäste erwartete ein bunter Strauß an Vorträgen und Darbietungen, auch wenn diese nicht immer mit der Augenoptik zu tun hatten. Wie ein roter Faden zog sich das schwer zu fassende Thema Digitalisierung durch die Wortbeiträge und wurde gleichermaßen als Anforderung und als Chance diskutiert. „Sie merken hier, was das für eine Innovationskraft ist. Das ist Wahnsinn. Wir haben die Stühle umgestellt. Ist das verrückt?“, kommentierte Moderator Kons mit einem Schmunzeln und zur Erheiterung der Gäste.

Pfffige Ideen nach Art des Apple-Gründers kamen von drei Hochschulen

Insgesamt 16 Studenten hatten sich in den vergangenen Wochen intensiv mit der Ausgangsfrage beschäftigt und überlegt, was sie wohl an Stelle des Apple-Gründers antworten würden. Die angehenden Akademiker stammten aus den Bereichen Augenoptik, Design und internationales Management.

Die Vertreterinnen der International School of Management aus Hamburg, Lisa Frommhold und Louisa Rahder, starteten mit ihrer Entwicklung, einer Brille, die sich farblich anpassen kann. „Unsere „Sawy“ ist beim Businessmeeting dunkelgrau und beim Strandspaziergang blau“, erklärte Rahder. Die Brille ist mit hochauflösenden OLEDs (Englisch: organic light emitting diode) ummantelt und kann so

Die Prominenz sitzt auch in der ersten Reihe, v.l.n.r.: Dr. Tobias Weiler, Geschäftsführer Spectaris, Ralf Thiehofe, Geschäftsführer Rupp + Hubrach, Christoph Hinnenberg, Vertriebsleiter Zeiss Vision Care DACH, Oliver Fischbach, Geschäftsführer Hoya Lens Deutschland GmbH, Oliver Kastalio, CEO Rodenstock GmbH, und Josef May, Vorstandsvorsitzender Spectaris. (Foto: Detlev Schilke)



zur Projektionsfläche unterschiedlicher Designs werden. Sie soll in fünf Grundformen vorliegen, einen Akku mit 48-stündiger Laufzeit und Induktion zum Aufladen haben und jedes Jahr analog zum iPhone in einer überarbeiteten Version auf den Markt kommen. Sie soll über Bluetooth mit dem Smartphone, Tablet oder PC ihres Trägers kommunizieren. Hinzu kommt der Sawy-Store, der – so die Jung-Visionäre – rund 1.000 unterschiedliche Designs parat hält, die der Kunde via Tablet, Smartphone und PC shoppen und auf seine Brille applizieren kann. Auch Kooperationen mit Designgrößen wie Lagerfeld und Versace seien angedacht, hieß es weiter.

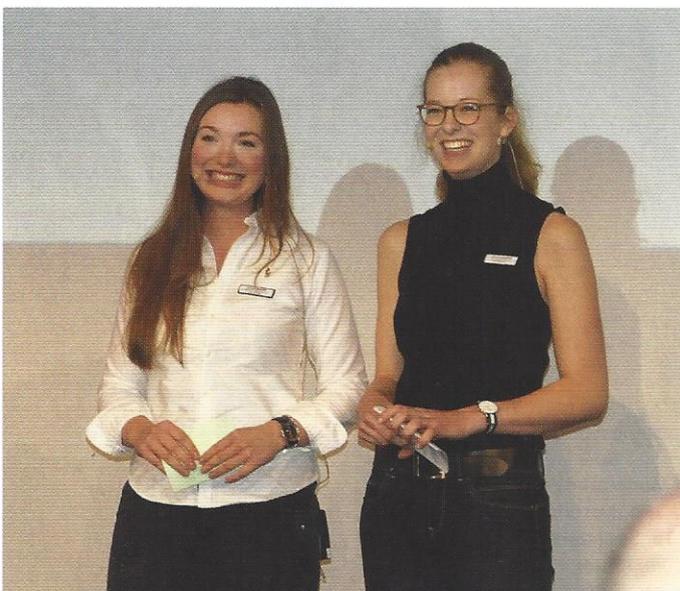
Der Augenoptiker verdient am Verkauf der Sawy und am Kunden, sobald dieser ein neues Brillendesign im Store herunterlädt. Eine Partnerschaft zwischen Hersteller und Augenoptiker, die unter anderem die Wartung und Kundenberatung umfasst, soll den Deal zwischen Industrie, Augenoptiker und Kunde abrunden.

Die Alleskönnerin „V4A“ kommt aus der Luft

Die Antwort auf Steve Jobs flog dem Studenten-Duo Georg Ammon und Marco Schätzing von der Ernst-Abbe-Hochschule Jena gewissermaßen einfach so zu. Die optometrisch fast alles könnende Kamera „Vision for All“ (V4A) schwebte an einem Drahtseil auf die Bühne. Mit ihr will das Entwickler-Team aus Jena dem heutzutage fast immer gestressten Kunden auf digitaler und augenoptischer Ebene entgegenkommen. Die Kamera soll den Gerätemarathon im Refraktionsraum zeitlich verkürzen. Sie vereint in sich Messbrille, Phoropter, Spaltlampe, Topograph, Perimeter, Tonometer, Scheimpflugkamera und Funduskamera. Sie soll die Untersuchungen automatisiert orts- und zeitunabhängig durchführen.

Der Kunde vereinbart mit seinem i- oder Smartphone einen Termin, die V4A fliegt dann per Drohne ein. Der Kunde setzt die Brille auf, diese startet mit der Anamnese, gefolgt von der Funktionsprüfung und der Refraktion. Der assoziierte Augenoptiker bekommt anschließend die

Die Studentinnen der International School of Management Louisa Rahder und Lisa Frommhold. (Foto: Judith Kern)





Georg Amon, studiert Augenoptik/Optomietrie an der Ernst-Abbe-Hochschule Jena ... (Foto: Detlev Schilke)



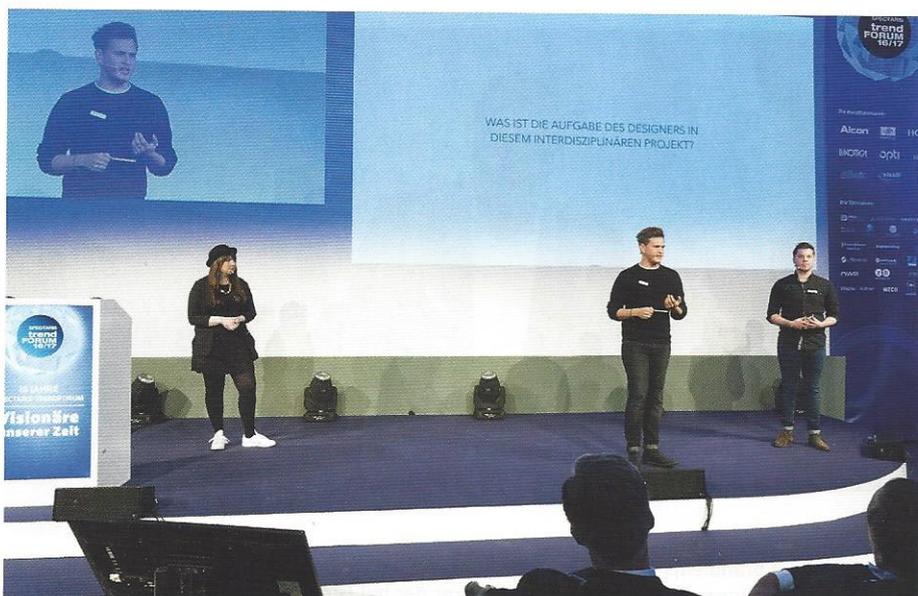
... zusammen mit Marco Schätzing, der auch gelernter Augenoptiker ist. (Foto: Detlev Schilke)

Messergebnisse zur Auswertung und kann den Kunden auf dieser Basis beraten – entweder im stationären Geschäft, oder er schaltet sich dazu.

Die Brille wird individueller

Die drei angehenden Kommunikationsdesigner von der Design Factory Hamburg, Christina Scheer, Marius Röske und Philipp Riemann, stellten den sogenannten „Emma-Store“ vor. Dieser soll laut Röske

den Augenoptiker in die Lage versetzen, „im Dialog mit dem Kunden zu stehen, seine Anforderungen und Probleme zu verstehen und dem Kunden ein spannendes Einkaufserlebnis zu ermöglichen“. Besucht der Kunde die Website seines Augenoptikers, auf der er in seinem Profil seine zuvor erhobenen Messergebnisse bereits hinterlegt hat, kann er nun einen Profiling-Test durchlaufen. Auf der Basis dieser Ergebnisse werden ihm dann virtuell ausgewählte Standardbrillenmodelle vorgeschlagen. Unter Berücksichtigung der individuellen Gegebenheiten und



Wünsche verfeinert der Kunde anschließend seine Standardbrille mit Hilfe eines Augenoptikers an der digitalen Werkbank im stationären Geschäft. Final wird die individuelle Brille im 3D-Drucker hergestellt – direkt zum Aufsetzen und Mitnehmen.

Die Kontaktlinse wird digital und vielschichtiger

Augenoptisch fachlich tief und digital ging es zu im Vortrag von Markus Leicht, Ernst-Abbe-Hochschule Jena. Sein Thema waren „Kontaktlinsen, die technologisch hochgerüstet sind“. Die drei Varianten, die Leicht präsentierte, können demnach weitaus mehr, als nur Fehlsichtigkeiten korrigieren.

Die Kontaktlinse, die den Augeninnendruck misst, soll diesen über einen festgelegten Zeitraum lückenlos dokumentieren können – einem Langzeit-EKG ähnlich. Bisher gibt es eine schon weit entwickelte Kontaktlinse aus der Schweiz, die Sensimed Triggerfish der Sensimed AG. Diese Kontaktlinse ist ein hochtechnologisches Einmal-Produkt. Bei der Messung schließt sie vom Zustand der Hornhaut auf den Augeninnendruck ihres Trägers. Ein integrierter Prozessor verarbeitet die Daten, die wiederum mit Hilfe einer eingebauten Antenne an die Außenwelt kommuniziert werden können. Eine weitere Hightech-Kontaktlinse kann laut Leicht den Zuckerspiegel messen. Auch hier geht es um die lückenlose Dokumentation über einen Zeitraum.

Als dritte Variante stellte Leicht eine Kontaktlinse vor, die ein Display integriert haben könnte. Sie würde mit einer Leuchtdiode (LED), einem Prozessor und einer Antenne zur Kommunikation mit der Außenwelt ausgestattet sein. Allerdings sei man derzeit noch weit davon entfernt, ein fertiges Produkt auf den Markt zu bringen. Ein erster Prototyp wurde bisher nur an einem Kaninchen getestet. ▶

Das Trio der Design Factory aus Hamburg, v.l.n.r.: Christina Scheer, Philipp Riemann und Marius Röske. (Foto: Detlev Schilke)

Grundsätzlich könnten Hightech-Kontaktlinsen in Zukunft wichtiger werden und zum Beispiel im Low Vision-Bereich Anwendung finden.

„Der Fehler ist davon auszugehen, dass es die Brille in Zukunft überhaupt noch geben wird.“

Für Stimmung im Zuschauerraum sorgte die Podiumsdiskussion „Wie man die Technik zum Verbündeten macht“. Über die möglichen Auswirkungen der Digitalisierung auf die Augenoptik redeten sich Jens Peter Klatt, „Head of Multichannel“ bei Mister Spex in Berlin, Benjamin Walther, Augenoptiker aus Leer – er setzt auf Hightech, gutes Handwerk und gute Beratung, Lars Zimmermann, Geschäftsführer der hy!GmbH in Berlin – er kennt das Phänomen der Plattformanbieter aus anderen Branchen, und Moderator Thomas Ramge, Technologiekorrespondent, brand eins in Berlin, die Köpfe heiß. Die Runde versuchte Antworten zu geben auf die Fragen: Wie verändern sich die Marktstrukturen? Wo haben kleine, spezialisierte, handwerklich gute Augenoptiker unter Umständen eine große Zukunft? Und wo gibt es Spieler, die die Effekte des Internets für sich nutzen?

Vertreten wurden größtenteils die in der Branche bekannten Positionen zwischen Online- und Offline-Augenopti-



Markus Leicht, Ernst-Abbe-Hochschule Jena, denkt über die Kontaktlinse von morgen nach. (Foto: Detlev Schilke)



Professor Max Otte, Börsenkenner und Buchautor von „Der Crash kommt“. (Foto: Judith Kern)

kern. Zum Nachdenken anregte indes der Kommentar des branchenfernen Zimmermann: „Der Fehler ist davon auszugehen, dass es die Brille in Zukunft überhaupt noch geben wird.“ Mit Blick auf die Digitalisierung könne man nicht mehr in Gewissheiten denken, sondern nur in Wahrscheinlichkeiten. Die Branche muss demnach lernen, weg vom Produkt und hin zu einem Geschäftsmodell zu denken. Folgerichtig wird die Brille laut Zimmermann nicht mehr nur für besseres Sehen sorgen, sondern auch ganz andere Funktionen übernehmen. Auf die Nachfrage Ramges, ob die Technik irgendwann den

Augenoptiker ablösen wird, antwortete Walther mit einem entschiedenen Nein. Denn die „Maschine kann keine Empathie. People first.“

Ein Loblied auf das Bargeld

Unter dem Titel „Die Welt in Bewegung, Fliehkräfte in der EU“ richtete Max Otte, Professor für allgemeine und internationale Betriebswirtschaftslehre, den Blick auf mögliche Verstrickungen und Querverbindungen in der Weltwirtschaft, die



Kontrovers diskutierten Moderator und Technologiekorrespondent brand eins Thomas Ramge, Augenoptiker Benjamin Walther, Head of Multichannel bei Mister Spex Jens Peter Klatt und Lars Ziemer als Innovationsexperte und Geschäftsführer der hy! GmbH, v.l.n.r. (Foto: Detlev Schilke)

zum Teil mit der Digitalisierung zu tun haben und jeden Menschen betreffen können. „Ein zunehmend machtloses Europa sieht sich dem politischen Treiben in der Welt mehr oder weniger macht- und willenlos ausgeliefert“, benannte Professor Otte die Ausgangssituation. Zudem befinden wir uns in einer weltweiten Umbruchsituation, die laut Professor Otte damit zusammenhängt, dass sich die Gewichte in der Weltwirtschaft verschieben und die Finanzkrise andauert. Lösen ließe sich die Finanzkrise vermutlich nur durch eine Reihe kontrollierter kleinerer Implosionen oder Reformen. Für Europa könnte dieses bedeuten, sich auf Stärken zu besinnen, ein föderales, demokratisches und freiheitliches Europa zu fördern und nach außen die Interessen als ein Europa zu vertreten. Dazu gehört nach Professor Ottes Meinung dann auch das Bargeld. Denn es ist „die einzige Möglichkeit, wie Sie und ich Geldgeschäfte abschließen können, ohne dass direkt ein Dritter draufschaut“, auch wenn die neuen Technologien zahlreiche andere Möglichkeiten eröffnen.

„So werden auch Sie ‚Weltmeister‘“

Der DFB-Sportpsychologe, Hans-Dieter Hermann, vermittelte unter dem ambitionierten Motto „So werden auch Sie ‚Weltmeister‘“ Kniffe, Tricks und Tipps zu Selbstmotivation, Leistungsoptimierung, Führungsverhalten und vor allem zur Arbeit mit, im und am Team – vollkommen



Professor Hans-Dieter Hermann, zuständig für die psychologische Betreuung von Spitzensportlern. (Foto: Detlev Schilke)

konkret und der Digitalisierung zum Trotz. Die Strategien, mit denen die Nationalelf arbeitet, setzen beim Einzelnen an und lassen sich, da der Spitzensport genauso wie die Augenoptik ein Verdrängungsmarkt ist, guten Gewissens auf die Branche übertragen. „Führung und Kollegialität hat sehr viel damit zu tun, ob wir es schaffen, auch wenn wir nicht befreundet sind, uns eine Art von Wertschätzung zu geben“, gab Hermann dem Auditorium auf den Weg.

In ein ähnliches Horn stieß Trainerin und Coach Regina Först. Sie schrieb die sogenannten Soft Skills und die mentale Einstellung jedes Einzelnen in ihrer Präsentation ganz groß und attestierte der Branche darin einen gewissen Nachholbedarf: „Die Sportler haben dieses schon

längst begriffen, in der Wirtschaft dürfen wir es noch lernen. Das Thema mentale Einstellung.“

Schlagfertig endete die facettenreiche Veranstaltung auf der Bühne mit dem Comedian Heino Trusheim aus Hamburg. Er erklärte, wie jeder in Zeiten von Konkurrenzkampf, Hetze und digitaler Datenflut privat und beruflich eine Finte erfolgreich und verbal parieren kann.

Denkt man nun die Ausgangsfrage zu Ende, so wurde in Berlin der letzte Schritt nicht gegangen. Wenn also Steve Jobs Augenoptiker geworden wäre, wie hätte dann wohl das 15. Spectaris Trendforum ausgesehen? Man kann an dieser Stelle nur orakeln. Die Redaktion jedenfalls malte sich ein vorläufiges Setting aus und beantwortete die Frage dem Zeitgeist entsprechend ohne Gewissheit: „Wahrscheinlich digital, beim Netzwerken in der Mittagspause jedoch, wo es um den direkten Kontakt, um Sympathie geht, vermutlich eher face to face.“ ■

Judith Kern

Coach und Führungskräfte-Trainerin Regina Först. (Foto: Detlev Schilke)



Heino Trusheim, der schlagfertige Comedian und Coach aus Hamburg. (Foto: Detlev Schilke)

