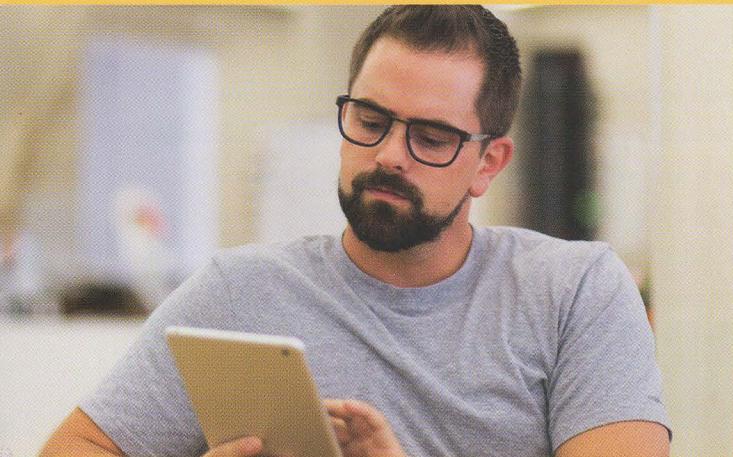




ZVA-Report

Allensbach-Brillenstudie | PLW mit neuem Konzept | Abmahnungen für Online-Anbieter | Content-Marketing-Kampagne



Testurteil: unzureichend

Als Reaktion auf Online-Sehtests, die aktuell bereits im Internet zur Verfügung stehen, hat der Fachwissenschaftliche Ausschuss des ZVA in einem Positionspapier Stellung bezogen (weitere Informationen hierzu auf dieser Seite).



Das Thema

Der Fachwissenschaftliche Ausschuss des ZVA hat ein Positionspapier entwickelt und über die Presseabteilung verbreiten lassen, in dem Verbraucher darüber informiert werden, dass aktuell am Markt verfügbare Online-Sehtests nicht den Arbeits- und Qualitätsrichtlinien für Augenoptik und Optometrie (AQRL) entsprechen. Konkret wird in dem Papier kritisiert, dass keines der bekannten Internet-Angebote den nötigen Nachweis erbringt, vergleichbar präzise Ergebnisse zu liefern wie die Messungen von Augenoptikern und Optometristen, die AQRL-konform arbeiten. „Bei einem Online-Sehtest können weder ein Anamnesegespräch noch die erforderliche Untersuchung zur Ab-

» Fortsetzung folgt auf Seite 2



Auf ein Wort

Unbequem ist er teilweise, der Fachwissenschaftliche Ausschuss des ZVA. Unbequem auch gegenüber dem kleinen Schlendrian. Zum Beispiel, wenn es um die Formulierung und die Inhalte der Qualitäts- und Arbeitsrichtlinien des ZVA – mithin *Leitfaden* für unser Gewerk – geht. Die Mitglieder generieren sich nicht nur aus der praxisverbundenen Kollegenschaft, sondern auch aus den Hochschulen, der Wissenschaft und der Medizin. Die Entscheidungen dauern in der Regel etwas länger, sind dann aber umso fundierter begründet und in der Praxis durchaus umsetzbar. Wenn dann ein Positionspapier wie das vorliegende zur Einordnung von Online-Sehtesten entsteht, kann dies auch unbequem für die Anbieter, aber hilfreich für eine qualitätsgerechte Versorgung der Verbraucher mit perfekt gefertigten Sehhilfen auf solider Datenbasis sein. Danke für die kontinuierliche Arbeit des Fachwissenschaftlichen Ausschusses!

Thomas Truckenbrod, ZVA-Präsident

die ohne individuelle Berücksichtigung wichtiger, fassungsabhängiger Parameter wie z.B. der Einschleifhöhe gefertigt werden, beim Autofahren gefährlich sein kann. Die Verpflichtung für einen solchen Warnhinweis ergibt sich aus einem vom ZVA erstrittenen Grundsatzurteil des Bundesgerichtshofes vom 3. November 2016 (I ZR

227/14). Die Schwierigkeit bestand darin, den Wettbewerbsverstoß gegen das Unternehmen durchzusetzen, da es seinen Unternehmenssitz in Hong Kong hat. Nun gelang die Ahndung des Verstoßes über den deutschen Dienstleister des Unternehmens. ■

Öffentlichkeitsarbeit

Content-Marketing-Kampagne

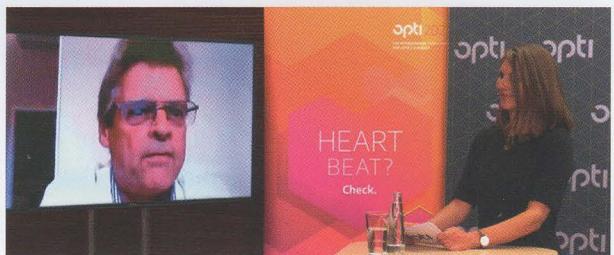
Die aktuelle Content-Marketing-Kampagne, die der ZVA mit den AkZ-Themendiensten unterhält, hat die Zielmarke der garantierten Gesamtauflage von 13 Millionen bereits weit überschritten: Nach zwölf Monaten Laufzeit betrug die Auflage im Mai gut 18 Millionen. Jeder einzelne der fünf Texte zu augenoptischen Themen nebst passendem Bildmaterial steht interessierten Journalisten ab Veröffentlichung zwölf Monate zur Verfügung, sodass die Kampagne mit dem zuletzt verbreiteten Artikel im Juli 2020 ausläuft. Wie auch in den vorherigen Kampagnen war der Text zur Ausbildung als Augenoptiker am erfolgreichsten und erzielte eine Auflage von gut sieben Millionen. ■

Brillen Weltweit: Neue Werbematerialien

Bei über 1.600 Sammelstellen – darunter auch Innungs- augenoptiker – können alte Brillen in eine Sammelbox von Brillen Weltweit eingeworfen werden und tun so gleich dreifach Gutes: Jede gespendete Brille wird von Langzeitarbeitslosen im Rahmen einer Integrationsmaßnahme sortiert, gereinigt, aufgearbeitet, vermessen, registriert und zum Versand in Dritte-Welt-Länder verpackt. Dort verhelfen sie Fehlsichtigen in Armut kostenlos zu gutem Sehen. Nicht verwendbare Restmaterialien werden sortenrein recycelt; die Wiederverwendung alter Brillen trägt somit auch zur Ressourcenschonung bei. Ab sofort stehen unter dem Motto „Drei gute Taten“ nun zusätzliche Werbematerialien für teilnehmende Augenoptiker bereit, die mithilfe von individualisierbaren Flyern und Plakaten auf ihr soziales Engagement aufmerksam machen können. Die Motive können unter brillenweltweit.de/aktiver-partner-arbeitsmittel/ heruntergeladen und selbst ausgedruckt oder an einen Druckdienstleister übermittelt werden. Weitere Infos zum Projekt gibt es unter www.brillenweltweit.de sowie unter www.zva.de/brillensammlung. ■

Web-Presskonferenz zur Opti

Am 20. Mai hatte der Veranstalter der Opti, die Gesellschaft für Handwerksmessen (GHM), zahlreiche internationale Fachmedien zur Web-Presskonferenz unter dem Titel „Die Opti als Leitmesse im wichtigsten Markt Europas“ geladen. ZVA-Präsident Thomas Truckenbrod erläuterte die Lage des augenoptischen Marktes in Deutschland anhand der aktuellen Branchenzahlen und betonte, dass sich der Online-Handel trotz steigender Zahl der Brillenträger nicht durchsetzen konnte. Weiterhin gaben Dieter Dohr, Vorsitzender der Geschäftsführung der GHM, und Bettina Reiter, Projektleiterin der Opti, einen Überblick über die Rolle der Messe im DACH-Markt und zu den Chancen des Standortwechsels. Josef May, Vorsitzender von Spectaris, zog einen Vergleich des Marktes mit Italien und Frankreich heran, während Nikolaj Schnoor, Global Chief Commercial Officer von Lindberg, die Bedeutung des DACH-Marktes und der Opti für sein Unternehmen darstellte. ■



Christina Hübl von der GHM moderierte die Opti-Web-Presskonferenz, an der auch Thomas Truckenbrod teilnahm.

Virtuelle PR-Ausschusssitzung

Am 27. Mai kam der auf der ZVA-Mitgliederversammlung in Dresden neu gewählte Ausschuss für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing zu seiner konstituierenden Sitzung zusammen. Unter Leitung des in Dresden wiedergewählten Ausschussvorsitzenden Giovanni Di Noto tauschten sich die Ausschussmitglieder per Videokonfe-