

Auf die Augen

Was kann ein kleiner Optiker in Leer gegen einen Branchengiganten wie Fielmann ausrichten?

Er konkurriert dort, wo er besser ist.

Text: Gerhard Waldherr
Foto: Simone Scardovelli

• Rabenschwarze Projektionsfläche, dann ein kleiner Punkt, den das Auge automatisch fixiert, klack, ein gleißender Blitz. Schon scheint auf dem Bildschirm neben der Apparatur ein grünlich-oranger Kreis – die Netzhaut, durchzogen von roten Fäden, den Blutbahnen; und mittendrin ein weißlicher Kegel. „Da haben wir ihn“, sagt er, „schön sieht er aus.“ Am Nervus opticus, dem Sehnerv des Patienten, mit einer Million Fasern stärkster Nerv des Körpers, gibt es nichts auszusetzen. Er macht einen kleinen Hopper, eilt zum nächsten Gerät, jubelt: „Yeah, check it out, baby.“

So geht das seit mehr als einer Stunde. Man sitzt an Apparaturen, die Video Infral heißen oder Skiaskop, eine Spaltlampe des Schweizer Herstellers Haag-Streit mit LED-Beleuchtung, die Optik von Zeiss. Man hat einen Keratografen hinter sich, einen i.Profiler, eine Visucam oder non-mydiatische Funduskamera. Oculus, das Auge, wird ausgelotet, vermessen, durchleuchtet, identifiziert, diagnostiziert. Mittendrin ein fröhlicher, lebhafter Herr mittleren Alters in braunem Jackett, selbst Brillenträger, schwarzes Gestell, eckige Gläser, der über Hornhautverkrümmung, Tränenfilm und Endothel-Zellen doziert, über Fovea centralis, den Punkt des schärfsten Sehens, und etwas, das er

Anderthalb Stunden bis zur Messbrille



Links besser oder rechts?

„Gauloise'sche Einfärbung“ nennt und das auf grauen Star hinweist.

Benjamin Walther ist Augenoptiker. Wir sind in Leer, Ostfriesland. In der Fußgängerzone, Mühlenstraße 27, zwischen Lotto-Toto Mammen und der Art Galerie Lehniger, ringsum schmucke Häuser mit Stuckfassaden und Türmchen, ist sein Laden. Man kommt rein, helles Holz, hohe Decke. Kein Brillengestell zu sehen; die sind ein Stockwerk höher. Er mustert seinen Besuch, sagt, man sei wohl 50.

Was stimmt. Er zieht eine Vorhalte aus einer Schublade, sagt: „Jetzt sehen Sie schon viel besser.“ Was auch stimmt. Zufall? I wo, bloß Alterssichtigkeit, sagt er, ein simpler Erfahrungswert; die meisten Brillen entsprechen nicht oder nicht mehr der Sehschwäche ihrer Besitzer. Und der Fotografin sagt er, sie trage Kontaktlinsen, das sehe er schon an ihrer Art zu blinzeln.

Zwei Drittel aller Erwachsenen und jedes sechste Kind in Deutschland tragen Brille oder Kontaktlinsen, rund 50 Millionen Menschen. Doch wer von ihnen hat schon einmal so jemanden wie Walther erlebt? Der sich für jeden Kunden eineinhalb Stunden Zeit nimmt. Der mit Apparaturen arbeitet, die kaum ein Augenarzt benutzt und die ein Vermögen kosten. 8 000 Euro der Keratograf, 25 000 Euro die Visucam, 35 000 der i.Profiler. Der sagt, er brauche keine Regale voller Brillengestelle: „In der Apotheke kauft man die Pillen auch nicht nach der Farbe.“

Vor dem Besuch schickte er eine Erklärung per E-Mail: „Durch das Wie und mit welchem Aufwand ich die Augen und Sehfähigkeit messe, steigere ich den Wert des guten Sehens in ‚den Augen‘ der Menschen – also ich verändere ihre Betrachtungsweise und ihre Denkweise über ‚Augen und Sehens‘.“ Und: „Das ... sorgt dafür, dass der Kunde am Ende mehr Wert auf gutes Sehen legt, weil er genau das von mir vorgelebt bekommt.“

Das ist leidenschaftlich vorgetragen, doch hierzulande heißt es nicht: „Brille? Walther!“ Der Branchenführer heißt Fielmann, macht mit 652 Filialen jährlich mehr als eine Milliarde Umsatz, erzielt beim Absatz von Brillen fast die Hälfte des Marktanteils und 23 Prozent des Branchenumsatzes. Fielmann ist spürbar billiger als die Konkurrenz, lockt mit Sonderangeboten, Geld-zurück-Garantien. Und macht mehr als doppelt so viel Umsatz wie die Nummer zwei, Apollo Optik, und immer noch mehr als die neun nächstgrößeren Unternehmen zusammen. Walther sagt: „Generell gilt für die Branche: Umsatz wird durch die Konsumschiene generiert, die neue Brille zum neuen Outfit, die neue Brille zum neuen Look, hier ein Schnäppchen, da ein Rabatt, Events, Happenings, Mai-

lings.“ Was dabei übersehen werde, sei, „ob die Leute auch besser sehen, wenn sie aus dem Laden kommen“.

Berlin, Alexanderplatz, eine von zwei Fielmann-Filialen in Mitte. Sehr viele Brillen, viele Kunden, nicht ganz so viel Personal. Dann kommt ein freundlicher junger Mann mit gelber Krawatte. Rein in einen kleinen Raum. Blick in eine Apparatur. Nächster Stuhl. Messbrille. Der junge Mann schreibt etwas in ein Formular. Nach einer Viertelstunde ist alles vorbei. Man weiß: Optik gibt es schon ab 17,50 Euro; sogenannte Gleitsichtgläser, die auf alle Distanzen den Blick schärfen, ab 100 Euro. Dazu 8000 Brillengestelle. Es ist ein bisschen wie Schuhe kaufen: Größe. Probieren. Werden sich schon einlaufen. 173 Euro kostet eine Brille bei Fielmann im Schnitt, laut Statistik geben Deutsche monatlich 6,52 Euro fürs Sehen aus, für mobiles Telefonieren sind es fünfmal so viel. „Für etwas“, fragt Walther sichtlich konsterniert, „das wir 16 Stunden am Tag benutzen?“

Geboren in Alfeld an der Leine. Der Vater Kinderarzt, die Mutter Arzthelferin. Sein Berufswunsch: Augenarzt. „Ben“, sagt der Vater, „tu's nicht, du arbeitest immer im Dunkeln, schaut in zermatschte Augen und mußt den Patienten ständig schlechte Nachrichten mitteilen.“ Aber es entscheidet eh das Schicksal. Er verliebt sich in ein Mädchen aus Leer, dessen Vater dem jungen Mann eine Lehrstelle bei einem Augenoptiker besorgt. Drei Jahre bis zum Berufsabschluss, zwei Jahre als Augenoptikergeselle, danach vier Jahre Studium der Augenoptik an der Fachhochschule. Die Diplomarbeit schreibt er über „Computerunterstützte Gleitsichtanpassung/Video Infral“. Zur Frau des Lebens kommt der Traumberuf. „Ich bin“, so Walther, „immer noch fasziniert von dem, was ich mache.“ Seine Angestellte Ursula Tappel, die ihn schon als Lehrling kannte, sagt: „Sein Anspruch ist immer, dass die Kunden rausgehen und sagen: ‚So gut konnte ich noch nie gucken.‘“



Der Optiker in seinem Element

Wer das für eine Floskel hält, sollte ihn erleben. Wen er einmal für den ersten Test auf den Messteppich gestellt hat, der sieht Sehen mit anderen Augen. Es fängt an mit einem Zitat von Heinz Wässle vom Max-Planck-Institut für Hirnforschung, der sagt: „60 Prozent unserer Hirnleistung geht ins Sehen.“ Es geht weiter mit einem Artikel aus der „Medical Tribune“, der einen Zusammenhang zwischen Sehminderungen und Intelligenzquotienten beschreibt. Wird die Sehschärfe falsch korrigiert, sinkt die Aufnahmefähigkeit. Was das bei Kindern anstellt, die keine oder falsche Brillen tragen, will man sich gar nicht ausmalen, wo gerade bei Kindern etwa Winkelsichtigkeit weit verbreitet ist, sich bei ihnen



Überzeugend: Benjamin Walther

selbst Schielen mit Brille korrigieren lässt.

Erschütternd, was alles schiefläuft in der Branche. Walther hatte Kunden, die vor Kopfschmerzen ihre Brille nicht mehr aufsetzen konnten. Solche, denen Kontaktlinsen die Netzhaut deformierten. Einmal entdeckte er sogar einen Tumor auf dem Sehnerv. „Mein Credo lautet: Der Augenoptiker ist für die Augen da, der Arzt für die Krankheit.“ Mehr könne der gar nicht leisten, wo die durchschnittliche Augenuntersuchung beim Arzt ohnehin nur vier Minuten

dauert, „inklusive guten Tag und auf Wiedersehen“. Und so predigt Benjamin Walther seit Jahren auch mit Vorträgen und bei Seminaren, dass die Kollegen selbst schuld seien, wenn ihnen Fielmann und Konsorten die Kunden wegnähmen. „Nur buntes Plastik ins Schaufenster zu legen genügt nicht. Man muss die Kunden überzeugen.“ Dann, so Walther, warteten sie – wie bei ihm – auch wochenlang auf einen Termin. Dann machten sie auch Umwege; 20 Prozent seiner Kunden haben eine Anreise von 200 Kilometern und mehr. Er hat Kunden aus Tunesien, Kanada, den USA, sogar Australien. Obwohl Walthers Optik im Schnitt mindestens dreimal so teuer ist wie bei Fielmann. Damit macht er allein mit Gläsern etwa eine Million Euro Umsatz jährlich, mit zwei Angestellten neben dem Chef. Es gibt etwa 10 000 Augenoptiker in Deutschland. Wie viele arbeiten wie er? Walther: „Maximal zehn. Diese Branche ist im Tiefschlaf.“

Nach dem Sehnerv misst er die Durchlässigkeit des Auges. „Hervorragend.“ Er überprüft die Funktion der Augenmuskeln. Dann ein Dutzend Schaubilder, Punkte, Balken. Links besser oder rechts? Oben besser oder unten? Dann Fotografien. Was ist schärfer? Immer weiter. Die obligatorischen Zahlenkolonnen. Justieren. Anpassen. Prüfen. Vergleichen. Und mit jeder Vorhalte sieht man besser, noch besser, besser denn je. Nach eineinhalb Stunden ist er da, wo der junge Kollege bei Fielmann nach sieben Minuten war: bei der Messbrille. Fertig. Walther kommt auf teilweise geringfügig, teilweise massiv andere Ergebnisse als der junge Kollege bei Fielmann. Er kommt vor allem auf Zahlen, die im Formular von Fielmann fehlen. Achse, Prisma, Basis.

Die passenden Gläser würden 800 bis 850 Euro kosten, vier Jahre käme man damit gut zurecht. Viel Geld. Oder 18 Euro monatlich für gutes Sehen? ■