



307 Aussteller aus 28 Ländern präsentierten auf der opti 2023 vom 13. bis 15 Januar ihre augenoptischen Produkte und Dienstleistungen. Auf der Messe im Mai 2022 waren es noch 368, dafür stiegen die Besucherzahlen um 19,2 % auf 15.500 (2022: 13.000).

Dass so gut wie alle Kontaktlinsen- und Brillenglashersteller die opti schwänzten, und letztere während der Messe sogar teilweise Parallelveranstaltungen für Augenoptiker anboten, verhalfelte die gute Stimmung in München nicht.

Die Besucher sind zurück

OPTI 2023



■ Tradition ist Tradition: Anlässlich der opti stellte Spectaris erste Branchenzahlen für das Jahr 2022 vor. Nach ■ vorläufigen Berechnungen des Industrieverbands konnten deutsche Hersteller von Augenoptik und Consumer Optics ihren Umsatz 2022 ungeachtet der schwierigen Rahmenbedingungen um 2,5 % auf 4,87 Mrd. Euro steigern.

Das Inlandsgeschäft lag mit einem Wert von 2,42 Mrd. Euro auf Vorjahresniveau. Der Auslandsumsatz legte um rund 5 % zu (2,45 Mrd. Euro). Die Exportstatistik zeigt für die ersten drei Quartale 2022 ein Plus bei den Ausfuhren in Länder der Europäischen Union von 7 %, auf die rund 62 % der Exporte entfallen. Auch das ist positiv.

Zukünftiges Wachstum möglich

Unabhängig von kurzfristigen Entwicklungen der Branche, eben beeinflusst durch Energiekrise, Inflation, Ukraine-Krieg, stünden laut Spectaris alle Zeichen mittel- und langfristig auf Wachstum: Brillen und Kontaktlinsen geben ein hohes Maß an Komfort und Lebensqualität zurück, der demographische Wandel spielt der Branche in die Hände.

Auch die zunehmende Kurzsichtigkeit bei Kindern und Jugendlichen schaffe Nachfrage, wie Mirjam Rösch, Vorsitzende Consumer Optics bei Spectaris betonte: „Darüber hinaus erwarten wir, dass Fehlsichtigkeiten aufgrund von mehr Homeoffice-Arbeit und intensiver Nutzung der kleinen Bildschirme auf mobilen Telefonen nun frühzeitiger auffallen und weiter ansteigen werden.“

ZVA-Präsident Thomas Truckenbrod bilanziert das abgeschlossene Jahr 2022 mit ähnlich vorsichtigem Optimismus. Betriebe müssten allerdings, so die Verbands-Einschätzung, angesichts der schwierigen Wirtschaftslage und des anhaltenden Fachkräftemangels individuelle Wege finden, ihr Geschäft krisenfest aufzustellen. Was das Interesse des Nachwuchses an der Augenoptik betrifft, scheint der Abwärtstrend vorerst gestoppt: Laut einer Abfrage des ZVA im laufenden Ausbildungsjahr habe es gegenüber dem Vorjahr 3,1 % mehr Neuverträge in der Ausbildung gegeben.

Stark frequentierte Hallen

Klagten auf der opti in Mai letzten Jahres nicht wenige Aussteller noch über Besuchermangel, so war diesmal kaum mehr die Rede davon. Besonders am Samstag schienen die Hallen sehr stark frequentiert, während der Sonntag etwas zurückfiel. Das angepasste Konzept – statt vier nur noch drei Hallen (im Vor-Corona-Jahr 2020: sechs) – führte zu einer Verdichtung und Konzentration des Messe-Geschehens, was nicht zum Nachteil geriet.

Als Schwerpunktthemen setzte die opti-Leitung, wie schon 2022, Nachhaltigkeit (S.24) und Myopie-Management (S.22). In den dazugehörigen „Hubs“ gab es Impulsvorträge mit anschließenden Diskussionen und die Möglichkeit, Trends, Forschungsmethoden und Technologien kennenzulernen sowie individuelle Fragen zu diskutieren.

Auch bei vielen Ausstellern spielte Nachhaltigkeit eine herausragende Rolle. So stellte die Charmant GmbH Europe eine Kollektion mit Namen Geo vor. Satoshi Otsuki, Präsident und COO des Unternehmens, erläuterte am Messe-



Peter Frankenstein von Spectaris ist die Glücksfee am Stand von Oculus, Rita Kirchhübel nennt den Gewinner



50 Jahre Design Eyewear Group: Am Stand wird gefeiert



Bringt neues Brillendesign und gute Laune: Natascha Ochsenknecht bei Aoyama



Auf der Messe fast immer in Aktion: Peter Meyer von O-CCX Eyewear



Markus Temming



Freitag die Hintergründe, während Projektleiterin Roxane Piblinger-Sorgniard die Eigenschaften der neuen Brillenmodelle vorstellte. Alle neun Anwärtler auf den opti BOX Award warben ebenfalls mit dem Aspekt Nachhaltigkeit um die Gunst der Augenoptiker.

„Messen statt Schätzen“

Für Oculus ist die opti als deutsche Leitmesse unverzichtbarer Teil der Augenoptik. Schon früh hat sich das Unternehmen als Fürsprecher des Branchen-Events positioniert, die Besucher dankten es. Auf dem Stand war fast durchgehend viel los, Highlight war die Präsentation des Oculus Myopia Masters mit dem Slogan: „Messen statt Schätzen“. Täglich gab es eine Messbrille zu gewinnen. Peter Frankenstein, Leiter Consumer Optics bei Spectaris, gab die Glücksfee, am Freitagabend gewann das Brillen Studio aus Bielefeld.

Die Schweizer Optiswiss AG war zum ersten Mal auf der opti. Für Johannes Schubart, Head of Global Marketing, Product Management & Tools ein voller Erfolg: „Trotz der ganzen Störgeräusche vorab haben insbesondere die interessierten Besucher einmal mehr klar gemacht, dass es weiterhin einen großen Bedarf an persönlichem Austausch und Vielfalt im Rahmen einer Fachmesse im deutschsprachigen Raum gibt. Das Organisationsteam ist uns sehr offen und reflektiert begegnet.“ Im Gegensatz zum letzten Jahr war von den Ausstellern diesmal manches Lob über die Messeleitung zu hören.

„Be on – Say no!“

Die sympathische Natascha Ochsenknecht war erneut Gast am Stand von Aoyama. Für das Unternehmen mit Sitz in Potsdam designt sie die „Look Of Love“-Kollektion, Fassungen – groß, plakativ, bold –, die gut zu ihr passen. Mit dem Leitsatz „Be on – Say no!“ stellte sie auf der Messe auch erstmals ihre Kinderbrillen-Kollektion vor. Die Modelle sollen Kinder zu mehr Achtsamkeit und Selbstbewusstsein ermutigen.

Grund zu feiern gab es am Stand der Design Eyewear Group. Die Dänen können 2023 auf eine 50-jährige Firmengeschichte zurückblicken, die 1973 mit Pro Design begann. Bei der Party am Samstagabend floss Champagner und Wein aus Frankreich, Bier aus Dänemark und Gin Tonic aus Großbritannien, sprich aus dem Herkunftsland jeder Brand das jeweilige Nationalgetränk.

Auch am Stand von Markus T beging man einen Geburtstag – den 25-jährigen der Gütersloher Manufaktur. Gründer und Designer Markus Temmling backte für Kun-



Influencerin Anne-Sophie Lapetite

den, Freunde und Besucher köstliche kleine westfälische Pfannkuchen. Das Jubiläum verknüpft man mit dem Ablauf der vier Jahreszeiten: 25-mal Frühling, Sommer, Herbst und Winter. „100 Seasons Markus T“ wird im Laufe des Jahres vielfältig umgesetzt, so Sandra Rohrbeck, Head of Marketing. Als Kostprobe gab es in München zu gewinnen: spielerisch entworfene Fassungen für die vier Jahreszeiten als kleine Schmuckstück-Unikate.

Social-Media-Sprechstunden

Viel besucht waren die Social-Media-Sprechstunden, in denen Sarah Schleicher, Augenoptikerin und Eyewear-Bloggerin, und Anne-Sophie Lapetite, französische Optikerin und Jury-Mitglied beim opti BOX Award, Frage und Antwort standen. Nicht von allen wurden die großen Brillenhersteller vermisst. Für Unverständnis sorgte, dass EssilorLuxottica am Messesamstag ein eigenes Event im Zentrum Münchens bereits nachmittags beginnen ließ. Von einigen jüngeren Besuchern kam die Kritik, dass auf der Messe das Thema „Digitalisierung“ zu kurz kam.

Ob sich die opti jemals wieder zur Vor-Corona-Größe mit 605 Ausstellern und 28.000 Besuchern aufschwingen kann, steht in den Sternen und muss sie vielleicht auch nicht. Entscheidend ist eher, dass der geballte Einsatz der Messeleitung, auf den letzten Wegmetern vor opti-Beginn intensiver auf die Wünsche, Bedürfnisse, auch Vorbehalte der Aussteller einzugehen, aber auch grundsätzlich Begeisterung für die Messe zu wecken, Früchte getragen hat.

Herausforderung 2024

Insbesondere Klaus Plaschka, Geschäftsführer der GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH, sprach auf der opti Future Night im Augustiner Schützengarten sehr offen über vergangene Versäumnisse und erinnerte an das Jahr 2007, als die GHM vor einer ganz ähnlichen Herausforderung stand und damals die noch kleine, aber schon eingeführte opti mit dem Ziel übernahm, sie zu einer internationalen Messe „made in Germany“ weiterzuentwickeln. Die Herausforderung, vor der man jetzt stehe, sei durchaus ähnlich wie heute, so Plaschka.

Mirjam Rösch, Vorsitzende Consumer Optics, Spectaris, beschwor nicht zu Unrecht die Bedeutung der Messe für den Wirtschaftsstandort Deutschland und zog später das Fazit: „Wir alle spüren nach wie vor ein starkes Commitment zur opti.“ Dem möchte man sich anschließen. Die nächste opti folgt vom 12. bis 14. Januar 2024, ebenfalls wieder in München. III JUEB/ PE/ DS



(v. l.) Lidia Ricco (opti) Sabrina Oberlander und Anne-Sophie Lapetite (beide Jury) Simon Krähenbühl (Lars Brillen), Klaus Plaschka (GHM), Silvia Nadenbousch (Lars Brillen), Dr. Jürgen Bräunlein und Dagmar Schwall (beide eyebizz)

opti BOX Award für Lars Brillen

Lob der Ganzheitlichkeit



Besonderes Highlight auf der Messe war die Verleihung des zweiten opti BOX Awards, den eyebizz erneut als Sponsor unterstützt. Nach Leinz Eyewear im letzten Jahr ging die Auszeichnung 2023 an Lars Brillen, ein Schweizer Start-up, das 2021 von Silvia Nadenbousch und Simon Krähenbühl gegründet wurde.

Neun opti BOXEN waren für den Award nominiert. Beurteilt wurde nach den Kriterien Innovation, Design, Funktionalität und Nachhaltigkeit. Lars Brillen konnte die internationale Experten-Jury mit einem ganzheitlichen, nachhaltigen Ansatz überzeugen: Die Brillen sind aufs Wesentliche reduziert: Die Bügel werden an die Brillenfront gesteckt und pro Seite mit zwei Stiften fixiert. Auf Schrauben oder Leim wird verzichtet. Das Click-in-Scharnier ist patentiert. Mit dem 3D-Druck kommt zudem ein ressourcenschonendes Fertigungsverfahren zum Einsatz. Transportwege können dank der lokalen Fertigung in der Schweiz kurzgehalten werden. Mit der ergonomischen Nasenpartie bieten die Brillen zudem eine echte Neuheit im Bereich 3D-Druck. www.larsbrillen.ch



3 Fragen an Simon Krähenbühl Co-Founder und Designer von Lars Brillen (mit im Bild Silvia Nadenbousch)

eybizz: Was treibt euch an?

Wir wollen ein qualitativ hochwertiges Produkt liefern, das funktioniert. Das ist ein Anspruch, den wir auch im Start-up-Umfeld gelernt haben. Zudem wollen wir den Service für unsere Augenoptiker hochhalten. Wenn so eine partnerschaftliche Beziehung und eine Win-win-Situation entsteht, macht es Spaß.

Was bedeutet euch der opti BOX Award?

Der opti BOX Award gibt Bestätigung, dass sich die harte Arbeit gelohnt hat, und Selbstvertrauen, weiterzugehen und das Thema Nachhaltigkeit noch mehr zu pushen. Denn hier mehr Verantwortung zu übernehmen, ist ein persönliches Anliegen von uns. Wir wissen, wie komplex das Thema ist, und wie schwierig, das alles zu zweit zu stemmen. Doch seit Januar übernimmt jemand für uns den Außendienst in der Schweiz und in Teilen von Deutschland.

Warum heißt euer Label Lars?

Wir haben den Namen durch Zufall gefunden, doch er passt zu unseren Werten. Er ist angelehnt an das puristische skandinavische Design. Auch unsere Brillen haben etwas Reduziertes. Und Lars ist ein gängiger Name, den man sich leicht merken kann. Oftmals werde ich sogar persönlich nicht als Simon angesprochen, sondern als Lars. III JUEB

Warum wir auf der Messe sind ...

STIMMEN ZUR OPTI 2023



Sebastian Siedler
Country Manager Rudy Project,
Würthsee

Wir haben eher wenige Möglichkeiten, uns sonst in einem solchen Rahmen zu präsentieren, und hoffen, dass durch das Fernbleiben einiger größerer Hersteller der Fokus der Fachbesucher umso mehr auf speziellen Produkten liegt. Die

Menschen sind demographisch gesehen aktiver, es wird viel mehr Sport getrieben, entsprechende Produkte mit Korrektur dafür entwickeln ein wachsendes Interesse. Wir sehen den Augenoptiker da als wichtigen Influencer. Die Sportbrille ist ein wichtiges zusätzliches Produkt, das Profit erwirtschaftet, Kundenbindung erzeugt und neue Kundengruppen erschließt.



Mehdi Gaurat
Designer VM L'Atelier,
Sonthonnax La Montagne (Frankreich)

Das ist unsere dritte opti. Wir arbeiten viel an den richtigen Formen für unsere Brillen. Deutsche Augenoptiker sind sehr interessiert, was unser Design, unseren Formkomfort und unsere Vielzahl an Farben angeht. Unser Markenzeichen ist Haute Couture 3D, ein hohes Qualitätsniveau im 3D-Druck. Deshalb sind wir auf der opti.



Christian Polt
General Manager Soonice/Vision 1
Eyewear, Salzburg (im Bild mit
Gründerin Christina Reifeltshammer)

Wir sind 2022 in Österreich gestartet, jetzt zum ersten Mal auf der opti. Wir

haben nicht einfach Erwachsenen-Rahmen kleiner gemacht, sondern viel über Kinderbrillen nachgedacht und darum ein paar Features wie, z.B. Seitenklappen oder Klick-on-Bügel eingebaut. Von den Besuchern bekamen wir gutes Feedback. Wir produzieren in Italien, das Material wird aus recycelten Fischernetzen gewonnen.



Andrea Fritz
Geschäftsführerin und Innenarchitektin,
Möbel und Raum, Michelstadt

Wir machen keine seriellen Einrichtungen, deshalb präsentieren wir uns auf der Messe mit einem individuell gebauten Laden, um zu zeigen, wie wir uns ein Geschäft für Augenoptik vorstellen. Es kann wie eine Bar aussehen. Menschen, die heute ein Geschäft betreten, möchten einen stilvollen Rahmen, Atmosphäre, ein Erlebnis haben. Immer mehr Augenoptiker verstehen das und bauen ihr Geschäft entsprechend um.

Alexander Hecker Geschäftsführer Eora, München

Erst ein paar Monate am Markt, wollen wir der Brückenschlag sein zwischen Hörakustik, der Schmuck- und Modebranche und der Augenoptik. Das Thema Hören ist keine Nische, es gibt viele Menschen, die unter einer Hörbeeinträchtigung leiden, nicht nur Ältere. Die Augenoptik ist Lifestyle-orientierter, während der Akustiker nüchterner agiert. Deshalb sind wir auf der opti. Wir wollen die Hörhilfe zum Lifestyle-Accessoire machen, wie es die Brille schon geschafft hat.

