

DOZ

OPTOMETRIE & FASHION

Sonderdruck
aus DOZ 08/2017

08 | 2017



SICHTBETONT

250 JAHRE

seit 1767 mit Augenmaß

Superlativ „Sichtbetont“

Ingolstädter Augenoptik-Betrieb feiert Rekord-Jubiläum

Ingolstadt, die „Stadt des reinen Bieres“ – und Sitz der Filialen von „Sichtbetont“, dem ältesten bekannten Augenoptik-Betrieb Deutschlands. Gegründet – notariell verbrieft: zeitgleich mit der Entdeckung Tahitis. Bevor Sie nachschlagen: Das war 1767. Vor 250 Jahren also. Ein Rekord, ein Superlativ, ein Jubiläum. Und zwar amtlich. Das wird gefeiert. DOZ-Autor Christian Schusch besuchte Inhaber Stefan Lahme.

Drei Filialen führt der Optometrist und „Master of Science in Vision Science and Business“: eine in Neuburg an der Donau, das „Stammhaus“, zwei im benachbarten Ingolstadt. Dort treffen wir den Maestro im „Vorzeigeobjekt“ in der Ludwigstraße, dem größten Geschäft. Schnell wird klar: Das gute Sehen liegt Stefan Lahme wirklich am Herzen, es zieht sich wie ein roter Faden durch den Besuch. Im Erdgeschoss des Ladens lädt die „Sichtbar“ mit Tischen und Sitzgelegenheiten zum entspannten Verweilen ein, koffeinhaltiges Heißgetränk und/oder Erfrischendes inklusive. Gemütlich – und informativ zugleich: Statt einer Speise- und Getränkekarte finden sich Hinweise über Augenerkrankungen,

Vorsorge und ein kleiner Abriss über die Unternehmensgeschichte. „Das ist unsere erste Anlaufstelle in allen drei Betrieben, unser Kommunikationszentrum“, sagt Lahme. Doch die eigentliche Musik spielt einen Stock höher, im „SEHparée“.

Hier befindet sich das Herzstück von „Sichtbetont“, hier vermisst und analysiert der Chef die Augen der Kundschaft, in seinem Fall überwiegend jene von Kindern. Begriffe wie Orthokeratologie, Pentacam, i.Profiler, Myopiekontrolle, Kinderoptometrie stehen in großen Lettern an der Wand. Geräumig ist es, hell und für Lahme „eines der modernsten Optometriezentren in Deutschland“. Vielleicht fünf Betriebe hätten hierzulande

eine ähnliche Ausstattung. Schwerpunkt sei nicht einfach der Brillenverkauf, „unsere Tätigkeit geht extrem weit darüber hinaus und hat einen sehr starken optometrischen Hintergrund.“ Das gelte auch für die Qualifikation der Mitarbeiter. „Drei Master of Science in einem Laden in einer mittelgroßen Stadt, wo findet man das in Deutschland?“

Liebe auf den zweiten Blick

Und dennoch: Lahme und die Augenoptik – es war Liebe auf den zweiten Blick. Seine Eltern, beide Augenoptikermeister, übernehmen den Betrieb 1959. Die Augenoptik wird ausgebaut, der erste separate Augenuntersuchungsraum installiert. Doch Feuer fängt der Sohn nicht sofort. Ob ihm trotzdem klar war, dass er diesen Werdegang einschlagen wird? Der Ehrenpräsident der „Vereinigung Deutscher Contactlinsen-Spezialisten und Optometristen“ (VDCO) winkt ab: „Witzigerweise überhaupt nicht. Das kam, nachdem meine Schulkarriere ein unfreiwilliges Ende genommen hatte. Nach der zehnten Klasse war die Schule davon überzeugt, es hätte für mich keinen Sinn mehr, weiterzumachen.“ Sein Vater habe ihn gefragt, was er nun plane: „Keine Ahnung“ lautete Lahmes Antwort. „Und dann war klar: Du wirst jetzt Optiker. Und so bin ich Optiker geworden.“

„Andere optometrische Sozialisation“

Aber: Schnell habe er gemerkt, dass er einen Schritt weitergehen will. Mehr wissen, mehr tun. „Ich hatte in meinem Grundstudium in der Schweiz – damals Diplom, heute wär’s Bachelor – zwei Dozenten, die mir das Herz geöffnet haben



Sichtbetont West: großzügig und ansprechend eingerichtetes Ladengeschäft.

für die Möglichkeiten und die Faszination der Optometrie, die ja weit über das hinausgeht, was die Augenoptik macht.“ Die Ausbildung sei im Vergleich zu Deutschland zudem wesentlich stärker angelsächsisch orientiert gewesen. „Ich bin also mit einer ganz anderen ‚optometrischen Sozialisation‘ nach Deutschland zurückgekommen.“ Viele Auslandsbesuche und Kontakte mit „optometrischen Weggefährten“ hätten seinen Blick für die Möglichkeiten des Berufes geweitet. „Was ich heute tue, ist die Konsequenz dessen, was sich damals an der Fachschule in Olten vorgezeichnet hat.“ Mit durchschlagendem Erfolg. Das bestätigt nicht nur der Umsatz, sondern auch die Kundschaft. „Seriensieger beim Kundenspiegel“ in Ingolstadt und Neuburg, immer wieder. Auch die Mannschaft – seine „Sehleute“ – kann sich sehen lassen: 19 Menschen arbeiten bei „Sichtbetont“. Nicht genug: „Wir wären gerne 25“, lacht Lahme. „Aber wir finden keine Mitarbeiter. Uns fehlen Augenoptiker.“ Das Problem: „Wir haben zwar genügend Bewerber, die dürfen bei uns aber weder Kontaktlinsenanpassung noch Augenglasbestimmung vornehmen. Dafür setzen wir ein Studium voraus. Also gehen sie lieber woanders hin. Das ist unsere größte Bremse.“

Spezialversorgung als Standbein

Zusätzlich zu Brillenverkauf und Augenglasbestimmung setzt „Sichtbetont“ auf Spezialversorgungen. „Ich untersuche praktisch von morgens bis abends nur Kinder, mein Kollege Mayerhofer sieht von morgens bis abends nur Kontaktlin-



Action! In puncto Marketing-Aktionen ist Chef Stefan Lahme immer ganz vorne mit dabei.

sen.“ Viele Spezialfälle seien darunter, die woanders nicht mehr hätten versorgt werden können und „dann bei uns landen. Was wir hier oben machen, hat mit dem, was normale Augenoptik macht, relativ wenig zu tun, das ist ein ganz anderer Bereich.“ Lahme versteht das „SEHparée“ mehr als Praxis, orientiert sich an der klinischen Optometrie aus dem angelsächsischen Raum. Sprich: „Die Leute machen einen Termin aus, kommen zu uns und zahlen für die Dienstleistung.“

Nun also das 250-jährige Jubiläum. „Das ist natürlich einmalig. Es gibt keinen Betrieb in Deutschland, der älter ist“, so Lahme mit gewissem Stolz in der Stimme. Klar, dass er sich da etwas einfallen lässt. Was steht auf dem Programm? „Das Übli-

Zur Person: Stefan Lahme, Inhaber der Augenoptik-Betriebe „Sichtbetont City“ und „Sichtbetont West“ in Ingolstadt sowie „Burg Sichtbetont“ in Neuburg an der Donau.

- Optometrist (Eidg. Dipl. Augenoptiker)
- Master of Science in Vision Science and Business
- Autor des Buches „Tests und Management in der Kinderoptometrie“ (DOZ-Verlag, ISBN 978-3-942873-26-0)
- Mitglied der American Academy of Optometry F.A.A.O.
- Ehrenpräsident der Vereinigung Deutscher Contactlinsen Spezialisten und Optometristen (VDCO)

Studium der Optometrie und Augenoptik an folgenden Hochschulen:

- Schweizerische Höhere Fachschule für Augenoptik, Olten, Schweiz
- Hochschule für Technik und Wirtschaft, Aalen
- New England College of Optometry, Boston, Massachusetts, USA
- Pacific University, College of Optometry, Forest Grove, Oregon, USA

Mitgliedschaften:

- American Academy of Optometry F.A.A.O.
- Vereinigung Deutscher Contactlinsen-Spezialisten und Optometristen (VDCO)
- Internationale Vereinigung für Binokulares Sehen (IVBS)
- Schweizerischer Berufsverband für Augenoptik/Optometrie SBAO



Der Wartebereich im „SEHparée“: hell, stilvoll, ansprechend.

che, was man so macht“, konstatiert er bescheiden, zunächst. Rabatte hier, Rabatte da. Aber „Lahme haben Visionen“ – ein Wortspiel, das er selbst gerne bemüht –, und so bleibt es selbstverständlich nicht beim schnöden Preisnachlass. „Wir haben letztes Jahr unser „Sichtbier“ kreiert. Das Reinheitsgebot feierte in Ingolstadt 500-jähriges, und wir waren 15 Jahre in der Ludwigstraße und zehn Jahre im West- ▶



Für das 250-jährige Jubiläum des Unternehmens haben sich Chef und Mitarbeiter in mittelalterliche Schale geworfen (v.l.): Elisabeth Fath, Thomas Weyrauther, Sichtbetont-Inhaber Stefan Lahme und Tochter Katrin.



Zusammen mit seinen Mitarbeitern Elisabeth Fath und Thomas Weyrauther (r.) präsentiert Inhaber Stefan Lahme das selbst kreierte „Sichtbier“.

park.“ Drei Jubiläen, die schließlich im eigenen Gerstensaft gipfelten. „Und dieses Jahr gibt’s das Sichtbier zum 250-Jährigen mit speziellem Etikett – zwei Flaschen im schönen Geschenkkarton zu jeder Brille.“

Marketing-Ideen vom Chef

Wie erwähnt: Visionen. Eine kleine, handwerklich brauende Brauerei aus der Region übernimmt die Herstellung. Pils oder Hefe? „Ein Hefeweißbier“, so der leidenschaftliche Golfer, und das natürlich nicht ohne Grund, denn: „Die Geschichte muss ja rund sein. Und Hefe ist gut für die Tränen, fördert einen stabilen Tränenfilm.“ Klingt nach einer guten Marketingabteilung? Auch, aber, erklärt der Buchautor: „Die Ideen sind alle von mir. Die Marketingabteilung der IGA Optic setzt sie gemeinsam um.“ Sichtbier, SEHleute, SEHparée, Sichtbar, Sichtbetont. Alle Be-

griffe seien geschützt. Denn: „Das sind wertvolle Marken. Kann man vielleicht mal verkaufen. Das Sichtbier ist Kult.“

Ideen über Ideen. Der Chef lässt sich also einiges einfallen, damit der Laden brummt – zusätzlich zur herausragenden Qualifizierung. Aktionen, Mailings, Fotoshootings. Als Model immer vorne mit dabei: Lahme höchstpersönlich. Mal als „Brillen-Koch“, mal als Testimonial fürs eigene Bier. Weil: „Das macht mir Spaß.“ Begeisterung, die überspringt. Auch Tochter Katrin, verantwortlich für die „nächste sichtbetonte Generation“ ist mit vollem Einsatz dabei. Lahme: „Unser Marketing soll nicht knallhart sein, die Leute sollen schmunzeln.“ Mission erfüllt. Zwei Mal im Jahr startet „Sichtbetont“ größere Aktionen. Zum Oktoberfest präsentiert sich die Belegschaft beispielsweise schon mal gut gelaunt im Dirndl, zu den Festtagen verwandelt sich Lahme samt dem einen oder anderen Mitarbeiter in Weihnachtsmänner, und bei der

250 Jahre Sichtbetont

Zur Gründung des Unternehmens **1767** gibt es weder Augenoptiker, noch Optometristen oder Hörakustiker. Brillen und Hörhilfen werden beim Uhrmacher verkauft. Ein ebensolcher ist Johann Casper Lober: Er betreibt in der Pfarrei St. Peter in Neuburg ein Geschäft – den Vorgänger von „Burg Sichtbetont“. Mehrere Besitzer beerben ihn im Laufe des Jahrhunderts. Carl Schott übernimmt die Firma **1898**, macht die Brille erstmals zum eigenen Geschäftszweig. **1936** tritt Augenoptikermeister Otto Burg die Nachfolge an, gibt dem Unternehmen seinen Namen, zieht **1953** in das heutige Stammhaus in der Neuburger Rosenstraße. Sechs Jahre später übernehmen die Augenoptikermeister Elisabeth und Helmut Lahme „Uhren Optik Foto Burg“. Sie schließen die Fotoabteilung, bauen die Optik aus, nehmen Hörgeräte ins Programm. **1983** übernimmt Sohn Stefan, **1991** geht’s nach Ingolstadt – die nächste Filiale eröffnen. **2001** folgt für Lahme eine weitere Vergrößerung: Burg schließt sich mit Sichtbetont zusammen, einem Augenoptiker der Region. Aus Burg wird „Sichtbetont“.

Aktion „Vorsicht scharf“ gab’s für Kunden zu jeder verkauften Brille eine Flasche Flüssigfeuer. „Wir haben uns alle als Mexikaner verkleidet und kistenweise Tabasco verschenkt.“ Um im Wortspiel zu bleiben: eine Aktion, die sich ins Gedächtnis brennt. Wie auch das Shooting zum 250-Jährigen: die Mannschaft in barocken Gewändern, beschwingte Posen, im Hintergrund das Neuburger Schloss.

250 Jahre Geschichte. Und was bringt die Zukunft? Eine scherzhaft angefragte Prognose für die folgenden 250 Jahre will Lahme nicht geben. Aber die kommenden zehn seien überschaubar: „Wir sind gut aufgestellt.“ ■

Alle Fotos: Sichtbetont

Die Fotogalerie zum Text finden Sie unter <http://bit.ly/2tpkuKh> oder über den QR-Code.

