

Neue KOMPETENZEN

„WENN WIR WOLLEN, DASS ALLES SO BLEIBT, WIE ES IST, MÜSSEN WIR ZULASSEN, DASS SICH ALLES VERÄNDERT“ SCHRIEB DER ITALIENISCHE SCHRIFTSTELLER GIUSEPPE TOMASI DI LAMPEDUSA VOR 65 JAHREN IN SEINEM EINZIGEN ROMAN „IL GATTOPARDO“. IN DIESER FOLGE UNSERER SERIE BESCHREIBT EYECOM-AUTORIN PETRA LINDNER DIE TELEMEDIZIN ALS NEUES GESCHÄFTSFELD FÜR UNTERNEHMERISCH DENKENDE AUGENOPTIKER.

In einem gut aufgestellten Fachgeschäft für Augenoptik sind Kundenfragen zum Thema „Augengesundheit“ heute Teil des Berufsalltags. Gut so. Denn das zeigt, dass Fachgeschäfte sich als Dienstleister rund um die Augengesundheit etabliert haben. Der ZVA-Branchenbericht 2017/18 zeigt mit einer Umfrage, dass der Augenoptiker von mehr als 58 Prozent der Bevölkerung als Gesundheitsberuf wahrgenommen wird. Das ist für die Zukunft der Branche in vielerlei Hinsicht eklatant wichtig; vor allem, weil der bloße Verkauf von Produkten keine ausreichenden Unterscheidungsmerkmale zu Billiganbietern mehr enthält.

Wenn man darüber hinaus berücksichtigt, dass aktuell knapp ein Drittel der niedergelassenen Augenärzte über 60 Jahre alt ist, kann man sich ausrechnen, dass es für die flächendeckende augenärztliche Versorgung bereits in naher Zukunft nicht gut aussieht. Die zunehmende Überalterung der Bevölkerung in Deutschland impliziert überdies einen wachsenden Behandlungsbedarf. Bestrebungen, Katarakt-Beratung und operationsvorbereitende Messungen, Linsenberatung und OP-Nachsorge per Telemedizin in die Hände von Augenoptikern zu legen, sprechen eine deutliche Sprache. All das öffnet Augenoptikern ein weiteres Betätigungsfeld und kann zu einer besseren Versorgung der Bevölkerung mit Gesundheitsdienstleistungen beitragen. Damit lässt sich das Problem der Verschiebung des augenärztlichen Betätigungsfeldes für viele Patienten ein wenig abmildern.

Bei einem Augenarzt einen Termin zu bekommen ist für Ihre Kunden heute vielerorts eine Herausforderung. Wartezeiten von einem halben Jahr sind mittlerweile keine Seltenheit mehr, denn die Zahl der niedergelassenen Augenärzte verringert sich kontinuierlich. Daraus erwachsen für den Augenoptiker aber auch Chancen für neue Betätigungs- und Geschäftsfelder und eine Erweiterung seiner Kompetenzen. Die Ausbildung an einigen Hochschulen hat diese neuen Bereiche bereits in den Studienplan aufgenommen. In der Ausbildung zum Optometristen ist die Fundusbeurteilung beispielsweise bereits ein fester Bestandteil. Aber eine einmalige Ausbildung genügt nicht; um hier wirklich kompetent

zu sein und sich profilieren zu können, braucht es stetige und gerätespezifische Fortbildung.

Immer wieder höre ich von Kollegen, dass sie erst mit ihrem Augenarzt reden wollen, bevor sie in ein modernes bildgebendes Verfahren für Netzhautaufnahmen investieren. Manche lassen sich sogar schon allein wegen ihrer Angst vor einer möglichen negativen Reaktion (welcher Reaktion eigentlich?) eines lokalen Augenarztes davon abhalten, ein solches System zu kaufen. Dafür habe ich überhaupt kein Verständnis.

Künftig wird ein bildgebendes Verfahren für den hinteren Augenabschnitt genauso selbstverständlich sein.

Fragt ein Augenoptiker auch die Augenärzte seines Einzugsgebiets, ob er einen Keratographen oder eine Videospaltlampe kaufen darf? Der vordere Augenabschnitt ist in der Augenoptik und Optometrie seit vielen Jahren fest verankert. Bildgebende Verfahren für den hinteren Augenabschnitt werden künftig genauso selbstverständlich sein.

Der Augenoptiker muss sich damit auseinandersetzen, dass er als Optometrist und Anbieter von Dienstleistungen rund um die Augengesundheit eine immer wichtigere Rolle im Gesundheitswesen einnehmen wird. Wenn Sie diese Kompetenz in Ihrem Geschäft haben, ist es wichtig, dass Sie mit Ihren Kunden auch darüber reden, welche außergewöhnlichen Leistungen Sie anbieten. Klappern gehört hier buchstäblich zum Handwerk. Da hat die Augenoptik noch ein riesiges Potenzial.

Wie es funktioniert, auch ohne echte eigene Kompetenz eine hervorragende und wirksame Werbekampagne zu starten, zeigt ganz aktuell Apollo. Durch eine Kooperation mit der Deutschen Diabetes-Hilfe wird dem Endverbraucher der Eindruck hoher Kompetenz der Apollo-Mitarbeiter in Sachen Augengesundheit suggeriert. Für die notwendige Qualifikation der Mitarbeiter wurden diese durch die Deutsche Diabetes-Hilfe geschult. Die eigentliche Kompetenz liegt also gar nicht bei Apollo selbst, sondern wurde sehr günstig von außen zugekauft und vermarktet. Eine kluge und geschickte Kampagne, die das Image dieser Kette massiv aufwertet.





Das wirft die Frage auf, warum die berufsständischen Institutionen der Augenoptik nicht selbst auf solche naheliegenden Ideen kommen. Wir wissen alle seit unserer Ausbildung, welche Risiken Diabetes für die Augengesundheit hat; ebenso Bluthochdruck und viele weitere systemische Erkrankungen und Medikamente. Jeder gewissenhafte und qualifizierte Augenoptiker und Optometrist stellt seinen Kunden in der Anamnese selbstverständlich Fragen nach der Gesundheit im Allgemeinen und der Augengesundheit im Speziellen; genauso selbstverständlich berät er sie zu diesen Themen. Leider wird das viel zu wenig kommuniziert – sowohl vom Augenoptiker selbst und erst recht von den Berufsverbänden. Dabei hätte zum Beispiel das Kuratorium Gutes Sehen die besten Möglichkeiten, diese Themen für den Augenoptiker wirksam zu besetzen. Klappern gehört eben nicht nur zum Handwerk, sondern auch zur Gesundheitsdienstleistung.

Zu fragen ist in diesem Zusammenhang allerdings: Wollen die Augenoptiker und Optometristen nur die ausführenden Organe und Vermittler für fachliche Kompetenz sein? Bereits heute gibt es hervorragende Beispiele exzellenter Kooperationen zwischen Augenoptikern, Augenärzten und Augenkliniken. Die Zahl der Augenärzte, die die Zeichen der Zeit erkannt haben, wächst stetig. Ein vorbildliches Beispiel für eine gute Praxisor-

ganisation und Kooperation liefert zum Beispiel die ReVis-Augenklinik in Aschaffenburg.

Der Ablauf ist standardisierbar. Als kompetenter Optometrist, der Gesundheitsdienstleistungen anbietet, machen Sie sich ein Bild darüber, wie eilig ein Besuch beim Augenarzt ist. Wenn Sie eine entsprechende Dringlichkeit erkennen, schicken Sie Ihre Fundusbilder samt Anamnesedaten an die Klinik. Dort sichtet ein Augenarzt diese Daten und entscheidet, wie schnell der Kunde/Patient einen Termin bekommt. Daraus ergibt sich ein Nutzen für alle Beteiligten: Der Kunde mit dringlichen Augenproblemen bekommt sehr schnell einen Termin und damit dringend benötigte Behandlung. Der Augenarzt hat vor allem Patienten, die nicht nur ein Brillenrezept wollen, sondern tatsächlich be-

handlungsbedürftig sind, und der Optometrist profiliert sich in seinem Umfeld als kompetenter Kooperationspartner für den Augenarzt.

Voraussetzung für eine solche Kooperation mit Augenärzten ist natürlich Kompetenz in Ihrem Geschäft. Eine passende Geräteausstattung mit modernsten bildgebenden Verfahren für aussagekräftige Fundusaufnahmen, wie sie heute zum Beispiel mit SLO-Technologie möglich sind, ist nur die „halbe Miete“. Die andere Hälfte besteht in Ihrer Qualifikation und der Ihrer Mitarbeiter, Auffälligkeiten und insbesondere solche, die einer zeitnahen oder dringlichen Behandlung bedürfen, sicher zu erkennen und die richtigen Schritte einzuleiten. Kooperation statt Konkurrenz zwischen Augenoptikern und Augenärzten ist das Beste, was Kunden passieren kann. ■



Petra Lindner ist Augenoptikermeisterin und Master of Science in Vision Science and Business (Optometry). Sie arbeitet bei AMON+SEBOLD in Aschaffenburg und führt Schulungen und Webinare zum Thema Fundusanalyse für EasyScan und Rodenstock sowie individuelle Trainings für Augenoptiker durch. Außerdem unterrichtet sie Meisterschüler an der HWK Dortmund und zum Thema optometrisches Screening / Fundus und hat einen Lehrauftrag an der EAH Jena.

Kontakt: www.petralindner.com