



## EDITORIAL

«Ein traditioneller Augenoptiker hat seine Daseinsberechtigung. Dennoch dürfen wir nicht erwarten, dass die Kunden von selbst zu uns kommen. Es liegt an uns, ihnen etwas zu bieten. Von nichts kommt nichts!»

Diese Überzeugung veranlasste Heidi und Philipp Schuster dazu, anlässlich des 20-jährigen Firmenjubiläums in die Zukunft ihres gemeinsamen Fachgeschäftes Schuster Optik zu investieren. Innerhalb von zwei Monaten gestalteten sie ihr Ladenlokal in Konolfingen gänzlich um und erweiterten die Verkaufsfläche um 60 Quadratmeter. Im neuen Raum sind Form und Funktion perfekt vereint. Dezentere Farben, moderne Materialien schaffen ein Ambiente, in dem man sich augenblicklich wohl fühlt. Der Mut zu dieser Veränderung hat sich gelohnt – davon überzeugten wir uns für diese Ausgabe des Newsletters von Team 93 selbst. Wenige Tage nach der Neueröffnung sprechen wir mit Herr und Frau Schuster über die Notwendigkeit, Neues und Unkonventionelles zu wagen, um den Geschäftserfolg nachhaltig zu sichern und lassen uns von ihrer positiven Lebenseinstellung inspirieren.

Andreas Frey  
Geschäftsführer Team 93



## Interview mit Heidi und Philipp Schuster Der Zeit voraus Seite 2

### GESUNDHEITSOPTIK

Persönlich und individuell.  
Die erste Kampagne wurde erfolgreich durchgeführt.

Seite 6

### WEITERBILDUNG

Diese Workshops dürfen Sie nicht verpassen.

Seite 7

### KURZ & BÜNDIG

Wie Sie Werbeartikel und Brillenfassungen von IGA Optic noch einfacher bestellen können.

Seite 8

# «Wir leben auf dem Land, aber nicht hinter dem Mond!»

**Der rote Teppich ist ausgerollt. Anfang Dezember eröffneten Heidi und Philipp Schuster von Schuster Optik ihr neu umgebautes Ladenlokal in Konolfingen und stärken damit – rechtzeitig zum 20-jährigen Firmenjubiläum – ihre Geschäftsphilosophie als «Fachgeschäft für individuelle Augenblicke – authentisch, individuell – auf jeden Fall nicht o8/15.» Wir statten dem progressiven Paar einen Besuch ab und blicken gemeinsam hinter die Kulissen:**



## **Ihr Ladenlokal sah doch noch gut aus. Warum die Neugestaltung?**

Philipp Schuster (PS): Als wir vor zwanzig Jahren unser Ladenlokal hier in Konolfingen eröffneten, waren wir zu zweit und



hatten zwei PCs. Unsere Insel war in der Werkstatt und von dort aus machten wir alles. Heute sind wir bei voller Personalbelegung bis zu acht Personen. Um unser derzeitiges Potential wirklich nutzen zu können, musste das Grundkonzept des

Ladens an die neue Situation angepasst werden. Kleine Veränderungen, wie wir sie immer wieder durchgeführt hatten, waren nicht mehr ausreichend. Deshalb entschieden wir uns für eine gesamtheitliche Überarbeitung. Unser Ziel war es, bis zum 20. Firmenjubiläum im Frühling 2015 anders auszusehen.

Heidi Schuster (HS): Wir begannen schon früh, uns mit der Frage auseinanderzusetzen, wie wir die existierenden Strukturen umgestalten möchten. Dabei stand in erster Linie der Wunsch im Vordergrund, unseren Kunden ein neues, angenehmes Ambiente zu bieten und aufzuzeigen, dass wir weiterhin am Puls der Zeit sind. Auch stimmte der Zeitpunkt für uns. Mit rund 50 Jahren wollten wir noch etwas erreichen und uns noch nicht zurücklehnen.

## **Wie entwickelten Sie das Konzept, das dem neuen Ladenlokal zugrunde liegt?**

HS: Wir sind mit offenen Augen durch die Welt gegangen und waren stets auf der Suche nach unkonventionellen Ideen – so entdeckten wir zum Beispiel den verspielten Leuchter, der nun einen Kontrast zu den geradlinigen, schlichten Möbeln bildet – oder auch die Schublade, die das EC-Gerät seitlich im Terminal verschwinden lässt. Diese und viele weitere Ideen haben wir die letzten Jahre gesammelt

und dann ausselektiert. Die Funktionalität war schlussendlich das Hauptkriterium. Wenn es dann noch gut aussah, umso besser!

PS: Unsere Ideen wurden von jenem Architekturbüro zu Papier gebracht, das auch schon vor zwanzig Jahren das ursprüngliche Ladenlokal für uns realisiert hatte – die HMS Architekten und Planer AG in Spiez. Schon damals entschieden wir uns gegen das standardisierte Design eines konventionellen Ladenbauers und waren sehr zufrieden mit dem Resultat – das Team spürte sehr wohl, was wir wollten, nahm unsere Ideen offen auf und zeigte viel Kreativität.

## **Waren Ihre Ideen einfach umzusetzen?**

HS: Der Prozess als solcher war sehr intensiv. Die Innenarchitektin musste sich zuerst mit unseren spezifischen Bedürfnissen vertraut machen. Um sie dabei zu unterstützen, leisteten wir viel Vorarbeit, fotografierten wichtige Elemente und erstellten Booklets. So konnte sie zum Beispiel verstehen, was unser Atelier oder unsere Service-Theke alles beinhaltet und wie diese für uns praktisch gestaltet werden müssen. Wir hatten natürlich den Vorteil unserer gesammelten Erfahrung und wussten, was sich bewährt hatte und was wir ergänzen wollten.

## FORTSETZUNG INTERVIEW

PS: Die Zusammenarbeit lief Hand in Hand. Wir hatten eine Idee – wie zum Beispiel die Verwendung von Beton – und das Architekturbüro wusste diese fachmännisch zu realisieren. So setzten wir anstelle von normalem Bau-Beton, der aufgrund seines hohen Gewichts (von 6 Tonnen) den Boden hätte spalten können, einen sogenannten ‘imi-Beton’ ein und erzielten damit den gewünschten ‘Look’ ohne diese Nachteile. Auch konnte das Büro unseren Wunsch in die Tat umsetzen, die Sportecke im neu dazu gewonnenen Ladenteil als einen, in sich visuell abgeschlossenen Bereich, zu gestalten.

**Jegliche Veränderung birgt bekanntlich Risiken, z.B. dass sich die Stammkunden im neuen Ladenlokal nicht mehr zurecht finden. Wie schafften Sie es, Innovation und Tradition zu vereinen?**

HS: Wir waren vor zwanzig Jahren schon modern und gerne der Zeit voraus! Innovation hat bei uns sozusagen Tradition und ist von Anfang an bei unseren Kun-

den gut angekommen. Ich sage immer: wir leben auf dem Land, aber nicht ‘hinter dem Mond!’. Man muss nicht in die Grossstadt, um etwas Spezielles zu bekommen. Ich mache gerne das, was niemand in der Umgebung wagt: nach dem Motto: ‘No risk no fun!’

PS: Wir vollziehen hier auf dem Lande den Spagat in unseren Angeboten. Wir haben sowohl Kunden, welche mit dem Traktor vorfahren, als auch Geschäftsleute, die im Anzug unser Geschäft betreten. Die Gestaltung unseres Geschäftes musste ebenfalls diesen Spagat aufnehmen und ansprechend für alle bleiben.

**Die Umbauarbeiten haben zwei Monate gedauert. Wie haben Sie diese Zeit überbrückt?**

PS: Wir haben unsere Räumlichkeiten im Provisorium halbiert und, 200 Meter vom Ladenlokal entfernt, in fünf aneinander geschlossenen Containern vorübergehend untergebracht. Glücklicherweise konnten wir im Oktober und November

das ‘Infomobil’ des Lieferantenverbandes mieten. Dies ermöglichte uns, Refraktationen, Kontaktlinsen-Anpassungen usw. in einem separaten Raum wie gewohnt durchzuführen.

HS: Es war alles sehr ‘basic’ und etwas eng, doch wir haben einfach das Beste daraus gemacht. Analog zum ‘Walk of Fame’ in Hollywood verschönerten wir den Eingangsbereich mit zehn ‘Walk of Schuster Optik’ Matten und richteten ein Camping-Lavabo sowie einen kleinen Camping-Kühlschrank ein. Wir waren stolz, im Besitz von fliessendem Wasser zu sein. Wir hatten immer Kaffee und etwas Süsses, waren im Warmen und Trockenen. Unser Team half grossartig mit und richtete ein. Unsere Kunden schätzten, dass wir mit sichtbarem Aufwand unsere Serviceleistung weiter erbringen konnten. Natürlich hatten wir auch mit dem Wetter sehr viel Glück! Wir mussten nicht einmal Schneeschaufeln!

(Fortsetzung auf Seite 4)

Machen Sie es wie Heidi und Philipp von Schuster Optik:

# Modernisieren Sie Ihren Betrieb mit einem Ingenico Mobile 3G.

Mitgliederaktion bis 31.3.:

**500 Franken Rabatt** bei Terminalkauf!  
**3 Monatsmieten geschenkt!**



Nach der Anpassung ihrer neuen Brille können Ihre Kunden nun bequem sitzen bleiben. Denn das Ingenico Mobile 3G kommt zu ihnen, nicht umgekehrt – und das mit zuverlässigem 3G-Empfang, überall in Ihrem Geschäft. Profitieren Sie als «Team 93»-Mitglied von exklusiven Aktionspreisen noch bis Ende März: **058 234 56 78, info@aduno.ch oder auf www.aduno.ch.**

Das Ingenico Mobile 3G ist ein Leichtgewicht mit kompakten Abmessungen in ergonomischem Design. Der integrierte Drucker garantiert maximale Bewegungsfreiheit und leichtes Handling.

**ADUNO**  
payment services

Ein Unternehmen der Aduno Gruppe  
www.aduno-gruppe.ch





**Haben Sie den Zeitpunkt speziell ausgewählt?**

HS: Ja, aufgrund der Erfahrung der letzten Jahre haben wir gewusst, dass der Herbst eine ruhige Zeit ist. Wir haben nicht das grosse Weihnachtsgeschäft. Es war wichtig für uns, für das neue Jahr bereit zu sein.

**Wie sind die ersten Reaktionen der Kunden?**

PS: Die ersten Reaktionen sind sehr gut. Die Kunden haben Freude und stehen der Veränderung sehr positiv gegenüber. Viele treten ein, schauen um sich, und lassen dem «Wow-Effekt» freien Lauf. Durch die neue Schaufensterfront werden wir deutlich besser wahrgenommen. Die umgestaltete Raumaufteilung verleiht dem Geschäft eine wesentlich offenere und hellere Wirkung. Genau das realisieren



die Kunden und bringen diese Empfindung auch gerne zum Ausdruck. Ich hoffe, dass sich das so fortsetzt und sich unsere Kunden angesprochen fühlen.

**Stellt das neue Ladenlokal auch eine Motivation für die Mitarbeiter dar?**

HS: Ich hoffe schon. Eine Vielzahl der inhabergeführten Betriebe wie wir, sind kleiner und enger als unser grossräumiges Geschäft, das wir unseren MitarbeiterInnen bieten können.

PS: Wir haben unsere Pläne, gefallenen Entscheide – wie Farbmuster oder Raumaufteilung – regelmässig kommuniziert. Die MitarbeiterInnen wurden aktiv aufgefordert, unsere Überlegungen zu ihren Arbeitsplätzen zu kommentieren und wurden in Fragen mit einbezogen: Welchen Tracer oder «SBM» bestellen wir neu? Stimmt die neue Position? Welche Werkstattzangen werden wo benötigt und wie gross muss die dazugehörigen Bohrungen für das neue Brett sein? Es waren hunderte – wenn zum Teil auch nur kleinere – Entscheidungen, welche sie mitgetragen haben und die nun zum Wohlbefinden beitragen. Die Skepsis, dass neu drei Arbeitsplätze im Ladenbereich untergebracht sind, hat sich in der Praxis für sie ebenfalls verflüchtigt. Ich bin sicher, unsere MitarbeiterInnen sind auch stolz, etwas zum gelungenen Endresultat beigetragen zu haben – und

wir sind natürlich auch froh, ein so tolles Team im Rücken zu haben.

**Wie ist es mit dem Ehepartner zusammenzuarbeiten?**

HS: Super! Wir haben es gut zusammen! Wir werden oft gefragt, wie wir es schaffen, dass es so gut klappt. Es war sicher ein Lernprozess, aber wir haben uns die Bereiche und Zuständigkeiten klar aufgeteilt. Natürlich gibt es auch immer Grauzonen, aber grundsätzlich kümmere ich mich um das Kreative – den Auftritt, die Dekoration etc...

PS: ... und ich mich mehr um das Technische und das Personal. Es gibt Tage, wo

**INFOS UND KONTAKT**

Heidi und Philipp Schuster sind durch die Optik aufeinander gestossen. Vor 20 Jahren wagten sie den Schritt in die Selbständigkeit und eröffneten das gemeinsame Fachgeschäft Schuster Optik in Konolfingen. Nach dem Motto «wir sind auf dem Land, nicht hinter dem Mond» gehen sie seither innovative Wege und schaffen Kundenbindung mit einem persönlichen, massgeschneiderten Service.  
**Schuster Optik, Thunstrasse 4  
3510 Konolfingen, Tel: 031 792 01 01,  
schuster@schuster-optik.ch  
www.schuster-optik.ch**

## FORTSETZUNG INTERVIEW

wir uns fast gar nicht sehen, weil wir so viel zu tun haben. Doch ist es natürlich nie so, dass wir zum Feierabend wirklich mit der Arbeit aufhören. Das Geschäft geht auch zu Hause weiter.

HS: Einmal pro Jahr gönnen wir uns aber eine richtige Auszeit und machen getrennt voneinander Ferien. Dann gehe ich mit Freundinnen eine Woche 'biken' und lasse wirklich alles hinter mir.

PS: Ich kümmere mich in der Zwischenzeit um Familie und Geschäft und gehe später selbst eine Woche tauchen oder Töff-Fahren. Das machen wir seit Jahren so.

### Wie blicken Sie nun in die Zukunft?

PS: Wir sind überzeugt, dass ein traditioneller Augenoptiker wie wir weiterhin seine Daseinsberechtigung hat. Dennoch dürfen wir nicht erwarten, dass die Kunden von selbst zu uns kommen. Es liegt an uns, ihnen etwas zu bieten und ihr Vertrauen zu gewinnen. Aus diesem Grund müssen wir innovativ sein, den Kunden zeigen, dass wir ihre Anliegen ernst nehmen und dass sie bei uns gut aufgehoben



sind. Das Gesamtpaket muss stimmen und von nichts kommt nichts. Deswegen haben wir in das neue Geschäft investiert, und fördern immer wieder neue Technologien. Auch die Aus- und Weiterbildung unserer MitarbeiterInnen ist uns wichtig. HS: Man muss zum richtigen Zeitpunkt den Zeitgeist spüren und umsetzen. Nur so können wir erreichen, dass die Kunden in uns das fachlich kompetente und moderne Geschäft sehen, das wir sind, uns wahrnehmen und uns auch treu bleiben.

### Hat der Umbau bisher Ihre Erwartungen erfüllt?

HS: Absolut - es ist sogar noch besser als erwartet.

PS: Ich habe mich sehr intensiv und auch gerne mit den Detailarbeiten befasst, diese vor Ort mit den Handwerkern besprochen und umgesetzt. Ich lebte bereits in den Plänen in den neuen Räumen und fühlte mich darum auf Anhieb wie zu Hause.

## PRIVATE LABEL

# purelens – die neue airconomy 2 und Preisreduktion airflow

Ab sofort wird die Monats-Kontaktlinse airconomy durch die neue, verbesserte airconomy 2 ersetzt.

Airconomy 2 ist eine Silikon-Hydrogel-Monats-Kontaktlinse neuester Generation mit dem «Plus» an Hyaluronat im Material. Mit ihrem umfangreichen Lieferbereich bieten die airconomy 2 Kontaktlinsen fast jedem Ihrer Kunden eine optimale Versorgung verbunden mit einem hohen Tragekomfort.



Die innovative Materialentwicklung ermöglicht die Bindung von Hyaluronat in der Silikon-Matrix. Bei airconomy 2 wird durch Vernetzung des langkettigen Hyaluronats im Material eine andauernde, exzellente Benetzung der Kontaktlinsen-Oberfläche garantiert. Somit bieten diese neuen Monats-Kontaktlinsen dem Träger neben hoher Sauerstoffdurchlässigkeit, einen langanhaltenden Tragekomfort und scharfes Sehen über den gesamten Tag.

Im Weiteren freut es uns Ihnen mitzuteilen, dass wir bei airflow monthly (toric/spheric) die Preise reduzieren konnten.

Alle Produkte sind bei Conil AG erhältlich.

Weitere Informationen zum Private Label: [www.team93.ch/intranet/purelens](http://www.team93.ch/intranet/purelens)

## ANZEIGE

built to face anything

evil eye evo pro



# Für einmal die Dienstleistung in Szene setzen

Letzten Herbst starteten die zertifizierten Gesundheitsoptik-Fachbetriebe ihre erste Image- und Lancierungskampagne. Gerne präsentieren wir Ihnen ein paar Eindrücke davon.

Damit jeder Gesundheitsoptiker seine Jahresplanung vornehmen kann, wird ein entsprechender Marketingplan mit allen geplanten Aktivitäten von der Zertifizierungsstelle zur Verfügung gestellt. Die Details zu den Aktivitäten werden anlässlich von ERFA-Sitzungen vorgestellt und besprochen. Unter anderem ist eine regionale Kampagne einmal im Jahr geplant.

Für die Gesundheitsoptiker war die Entscheidung an dieser ersten Kampagne teilzunehmen bedeutungsvoll und mit einer guten Vorbereitung im Vorfeld verbunden. Anhand eines Massnahmenkatalogs wurden die gewünschten Instrumente sowie die passende Headline gewählt und gemäss CI des jeweiligen Geschäftes umgesetzt. Damit die Individualität jedes einzelnen Gesundheitsoptikers unterstrichen wird, fanden Fotoshootings in den einzelnen Fachgeschäften statt. Die verschiedenen Massnahmen wurden - mit Ausnahme von regionalen Presseauftritten - durch die Agentur initiiert.

Im Mai 2014 startete die Pilot-Kampagne mit Ralf Wenger von Jauch Optik. Ab Oktober folgten alle anderen Kampagnen. Die Beteiligten haben sich unter anderem für Strassenplakate, Inserate, Mailings sowie Auftritte in ÖV's entschieden. Als Promotionsmassnahme wurde ein Augencheck geboten.

Selbstverständlich wird bei solchen Anwendungen auch ein gewisser Rücklauf erwartet. Auf Rückfragen hin, äusserten sich die Gesundheitsoptiker sehr positiv. Die Auftragsbücher hätten sich in diesem Zeitraum massiv gefüllt. Die regionale Bevölkerung wurde durch die grossangelegte Werbung auf die Geschäfte aufmerksam gemacht, dies äusserte sich durch viele positive Reaktionen.

Fazit: Der Aufwand hat sich gelohnt!



# Mit Pfiff weiterbilden

**Auf einen Blick sind auf dieser Seite die anstehenden Seminare kurz und knackig präsentiert. Eine sofortige Anmeldung lohnt sich! Unter allen Anmeldungen, die noch vor dem 13. März 2015 bei Team 93 eintreffen, verlosen wir 3 mal 1 Übernachtung im Hotel des Balances, für eine entspannte Anreise am Vortag.**

**NEU! «Verkaufen ist kein Kampfsport!»  
Steigern Sie Ihren Umsatz mit Zusatzverkäufen!**

Der Workshop richtet sich an Teilnehmer, welche täglich im Umgang mit Kunden und Produkten an vorderster Front stehen, motiviert und mit Freude verkaufen sollen.

Ein Kunde hat ein Bedürfnis, ein Ziel! Die Aufgabe des erfolgreichen Verkäufers besteht darin, dieses Bedürfnis beim Kunden abzuholen.

Folgende Themen werden behandelt: Sympathie aufbauen, das Verkaufsgespräch führen, Umgang mit Einwänden, Abschluss erzielen, Zusatzverkäufe generieren.

Der Workshop ist praxisbezogen und wird von Beni Tschuppert (Inhaber der Tschuppert AG) und Manuela R. Walther (Seminarleiterin, Marketing) sympathisch und mit viel Dynamik geführt. Auf veranschaulichte Weise werden durch die beiden Leiter mögliche Verkaufssituationen in Rollenspielen vorgeführt. Auch das Üben kommt nicht zu kurz! Das Gelernte ist sofort anwendbar und der Erfolg gleich spürbar.

*«Wir dozieren nicht über Theorien sondern vermitteln wertvolle Techniken, welche zum sofortigen Erfolg führen.»*

*Beni Tschuppert*

Datum: 27. April 2015

Ort: Hotel des Balances, Luzern

Dauer: 1 Tag

Kosten: CHF 190



**«Erfolgsgeheimnis Markenführung»  
Lernen Sie das Potenzial und die Kraft Ihrer Marke im Wettbewerb kennen!**

Jeder kann aus seinem Geschäft eine einzigartig positionierte Marke machen und diese erfolgreich im Wettbewerb führen. Sie lernen, welche positiven Eigenschaften eine Marke mit Alleinstellungs-Merkmalen hat.

Folgende Themen werden behandelt: Was ist eine Marke? Wie wird man zu einer strategisch positionierten Marke? Wieso ist Markenführung relevant? Was kann damit erreicht werden? Welches sind die Aufgaben, die ein Unternehmer diesbezüglich hat? Wer ist der ideale Kunde und wieso ist es wichtig, diesen genau zu kennen? Welchen Nutzen erbringen wir dem Kunden? Wer sind meine Mitbewerber? Was differenziert mich gegenüber dem Wettbewerb?

Im Anschluss findet ein Einzelberatungsgespräch (2 Std.) mit Dr. Nicole Wenger-Schubiger in Ihrem Geschäft statt. Es werden Möglichkeiten, Herausforderungen und allenfalls Lösungsansätze für Ihre individuellen Problemstellungen besprochen.

*«Machen Sie sich klar, wer Sie sind und wieso die Kunden bei Ihnen kaufen (sollen). Und entdecken Sie das Geheimnis effektiver Kommunikation.»*

*Dr. Nicole Wenger-Schubiger*

Datum: 13. April oder 7. September 2015

Ort: Hotel des Balances, Luzern

Dauer: 1 Tag und 2 Stunden Coaching

Kosten: CHF 790



**«Führen mit Werten»  
Erfolgreiche Mitarbeiterführung dank Leitkriterien und Führungsinstrumenten.**

Führen leichtgemacht! Sie lernen, wie Sie als erfolgreicher Führungsverantwortlicher Ihre Verantwortung einfach und klar mit aussagekräftigen Unternehmenswerten und abgestimmten Führungsinstrumenten vorleben und im Team umsetzen können.

Mit folgenden Themen setzen wir uns intensiv auseinander: Leitbild/Werte, Führungsinstrumente, Ziele formulieren in drei Schritten, Rückkehrgespräche, Austrittsgespräche, Erstellen von Arbeitszeugnissen, Schwierige Gespräche führen, Erfahrungsaustausch mit praktischen Beispielen.

Insgesamt geht der Workshop über drei Tage. Die beiden ersten Workshop-Tage finden zusammenhängend statt. Im Sinne der Nachhaltigkeit folgt nach einigen Wochen ein eintägiger Workshop, in welchem bereits die ersten konkreten Resultate vorgestellt werden. Sie erhalten für alle Führungssituationen schriftliche und elektronische Checklisten und Formulare für die sofortige Anwendung.

*«Lernen Sie, wie Sie mit Ihren Unternehmenswerten das Potential bei Ihren Mitarbeitern wecken und auf lange Zeit am Leben erhalten können.»*

*Markus Edelmann*

Datum: 31. Mai, 1. Juni, 29. Juni 2015

Ort: Hotel des Balances, Luzern

Dauer: 3 Tage

Kosten: CHF 990



Details und Anmeldung finden Sie im Intranet unter [www.team93.ch](http://www.team93.ch)

## fusion 1day presbyo

**fusion 1day presbyo ist die erste Tageslinse für Presbyopie, die auf der bekanntesten und patentierten „fusion technology™“ beruht.**

In bekannter Safilens Manier, einen Meilenstein für die Kontaktlinsenindustrie! Das fusion 1day presbyo Projekt erwuchs aus der Anforderung, eine Kontaktlinse für Presbyope herzustellen, die täglich ausgetauscht wird und klare Sicht in allen Bereichen garantiert. Diese Kontaktlinse ist nicht nur für Menschen, die altersbedingte Probleme mit dem Sehen in der Nähe haben und sich nicht an Lesebrillen gewöhnen können, sondern

auch für diejenigen, die das Kontaktlinsentragen aufgaben, da sie in der Vergangenheit unbefriedigende Erfahrungen gemacht haben.

Die fusion 1day presbyo Kontaktlinsen bieten eine unvergleichliche, aussergewöhnliche Tiefenschärfe und klare, deutliche Bilder, sowohl in der Ferne, als auch im Zwischenbereich und in der Nähe.

Stabile Bilder und klare Konturen unter allen Lichtbedingungen – unbegrenztes, kompromissloses Sehen, das ist es, was die neue Safilens Kontaktlinse bietet.

ottiko AG, 041 500 30 40  
kontakt@ottiko.com

## evil eye evo – die Erfolgsgeschichte geht weiter!

**Vor 15 Jahren startete die evil eye von adidas eyewear mit ihren Hightech-Features zu ihrem Triumphzug als eine der beliebtesten Bike-Brillen.**



Mit der evil eye evo kommt dieses Jahr nun die dritte Version des Erfolgsmodells auf den Markt! Das neue evo Konzept bringt einen evolutionären Sprung, dank des massiv vergrösserten Sichtfeldes, gepaart mit einer dynamischen Formgebung und einer noch exakteren Passform.

Gutes Sichtvermögen ist wichtig, wird aber oft durch Kopf- und Körperposition sowie unterschiedliche Wetterbedingungen und Lichtsituationen beeinträchtigt.

Die evil eye evo bietet ein enormes Sichtfeld, welches sich nur mit dem einer rahmenlosen Brille vergleichen lässt und verspricht durch die starke Krümmung hohen Schutz vor Sonneneinstrahlung und Wind.

Gerade bei hohem Tempo oder im unwegsamen Gelände, ist ein perfekter Sitz der Brille wichtig. Zwei unterschiedliche Rahmengrössen

sorgen für eine optimierte Passform der Brille. Zusätzlich sorgen weitere individuelle Einstellmöglichkeiten für optimalen Komfort.

Dank unterschiedlicher optischer Korrekturmöglichkeiten ist auch für Fehlsichtige eine optimale Sicht selbst in extremen Situationen garantiert.

Weitere Informationen:  
www.silhouette.com

**Safilens**  
VISION INNOVATORS



fusion 1day presbyo

Die echte Innovation  
ohne Kompromisse

ottiko

ottiko AG  
Poststrasse 6  
6315 Oberägeri



Tel. 041 500 30 40 - www.ottiko.com

### KURZ & BÜNDIG

#### Werbeartikel / Brillenfassungen

Einfach und schnell können Sie ab sofort alle Werbeartikel sowie Brillenfassungen (ausgeschlossen sind Kontaktlinsen und Pflegemittel) über den Webshop von unserem Partner der IGA Optic bestellen.

Und so geht's: Anfrage an [schneider@igaoptic.de](mailto:schneider@igaoptic.de) oder Anruf auf 0049 2363 73 93 40 genügt. Anschliessend erhalten Sie die Login-Daten per E-Mail zugeschickt.

#### Generalversammlung 2015

Wichtige Informationen rund um Team 93 erhalten Sie anlässlich unserer Generalversammlung am 16. März 2015. Bitte sofort anmelden.

#### ASPECT 2015

Dieses Datum müssen Sie sich schon mal vormerken! Das diesjährige Herbstforum findet am 8. und 9. November 2015 statt.