



2019/2020

Branchenbericht

# Augenoptik in Zahlen

*Für die bessere Lesbarkeit wird in ZVA-Publikationen nicht ausdrücklich in geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen differenziert. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für alle Geschlechter.*

# Vorwort

Mit dem Werbespruch „So kauft man Brillen heute“ propagiert ein 2007 gegründeter Online-Händler seit vielen Jahren den Siegeszug der Digitalisierung in der Augenoptik. Website aufrufen, FAQs lesen, entscheiden, welche Kopfform man hat, im Zweifel bei der Hotline anrufen, Werte aus dem Brillenpass eingeben, die ausgesuchte Fassung in den Warenkorb legen, mit PayPal bezahlen und dann eine Woche auf den DHL-Boten warten – so und nur so kauft man Brillen heute. Sagt die Werbung.

Richtig funktionieren will dieses Geschäftsmodell indes nicht. Das ist nicht nur eine Behauptung, sondern lässt sich mit Zahlen belegen: Gemäß einer Studie, die das Marktforschungsunternehmen Kantar unlängst im Auftrag des ZVA durchgeführt hat, werden nur 1,7 Prozent der Brillen in Deutschland online gekauft. Vor dem Hintergrund solcher Absatzzahlen wundert es kaum, dass besagter Online-Händler seiner eigenen Werbung offenbar nicht mehr so recht glauben mag und deshalb vorsichtshalber seit einigen Monaten ein stationäres Geschäft nach dem anderen eröffnet. 2019 waren es 20, Ende 2020 sollen es 40 sein und irgendwann einmal 100. Zur Erinnerung: 2007 waren es null und in der Zwischenzeit beanspruchte man Partneroptiker, bevor man selber Geschäfte eröffnete, Filialist wurde und damit auch stationär in Konkurrenz trat zu seinen „Partnern“.

Lassen Sie uns, um diese Entwicklung zusammenzufassen, den eingangs zitierten Werbespruch daher in eine Frage kleiden, diese leicht umformulieren und die Antwort gleich mitliefern: „Wo kauft man Brillen heute?“ „Vor Ort. Beim stationären Augenoptiker.“

Tatsächlich gibt es in Deutschland kein einigermaßen bekanntes Unternehmen mehr, das weiterhin versucht, Brillen online ganz ohne stationäre Unterstützung zu verkaufen. Alle haben ihren vormals reinen Onlineshop in ein sogenanntes Multichannel-

Konzept integriert. Dabei verbirgt sich hinter dem Begriff Multichannel die Möglichkeit für den Kunden, einige Schritte auf dem Weg zum Brillenkauf digital zu substituieren: Zum Beispiel wird die Fassung mit Unterstützung der Familie und/oder künstlicher Intelligenz ausgewählt statt beim Augenoptiker im Geschäft, die Beratung erfolgt über Verbraucher-Websites und der Erhalt der Brille über deren Zusage statt ihre Abholung – wobei der letzte Schritt weder digital noch innovativ ist.

Der Wandel der einst reinen Online-Händler zu „klassischen“ Filialisten war im vergangenen Jahr jedoch nicht die einzige Veränderung. Teilweise entstand der Eindruck, die gesamte Branche sei in Bewegung geraten. Der ZVA-Branchenbericht bildet diese Veränderungen ab, indem er jährlich eine strukturierte Bestandsaufnahme vornimmt. Meine Empfehlung an Sie lautet aus diesem Grunde nicht nur, den Bericht am besten sofort zu lesen, sondern ihn außerdem auch gut aufzubewahren. Er ist ein Zeitzeugnis. Im nächsten Jahr wird die Branche schon wieder anders aussehen. Nur ihre Brillen werden die Menschen dann vermutlich immer noch an denselben Orten kaufen. Nämlich vor Ort. Beim stationären Augenoptiker.

## Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen



Thomas Heimbach  
(Vorsitzender des Betriebswirtschaftlichen Ausschusses)

# Inhalt

Seite

6	<b>1 Die Branche im Überblick</b>
7	Der Gesamtmarkt
7	Veränderung der Vertriebskanäle
11	<b>2 Die Situation der stationären Augenoptik</b>
12	Marktsituation
14	Einkaufsgruppen
15	Umsatzstruktur
16	Kostenstruktur
17	Brillenmarkt
21	Kontaktlinsenmarkt
22	Sonnenbrillenmarkt
23	<b>3 Wichtige Ergebnisse der ZVA-Branchenstrukturerhebung</b>
30	<b>4 Auswertung der ZVA-Online-Umfragen</b>



# Die Branche im Überblick

01



## Der Gesamtmarkt

Über alle Vertriebskanäle hinweg hat sich die Branche 2019 positiv entwickelt. Der gesamte Branchenumsatz ist um 3,8 Prozent auf knapp 6,5 Milliarden Euro (inklusive MwSt.) gestiegen. Die Stückzahlentwicklung der Brillen liegt bei einem Plus von einem Prozent. Es wurden knapp 13 Millionen komplette Brillen verkauft (siehe Tabelle 1).

Der augenoptische Markt ist im Umbruch. Es ist zum einen eine zunehmende Vermischung der Vertriebs-

kanäle (stationär, online) festzustellen, zum anderen geht der Konzentrationsprozess in der Augenoptik weiter. Betriebe werden aufgrund des Alters des Betriebsinhabers verkauft – teilweise an Filialisten – oder auch bei geringen Umsätzen geschlossen. Zur horizontalen Konzentration kommt auch die vertikale Konzentration, wenn zum Beispiel Fassungs- und/oder Glashersteller eigenständige Filialen betreiben oder übernehmen.

Tabelle 1

### Augenoptik gesamt

	2016	2017	2018	2019
<b>Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)</b>	5,954	6,12	6,257	6,497
<b>Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)</b>	12,62	12,74	12,84	12,97
<b>Absatz Brillengläser (Mio. Stück)</b>	38,52	38,82	39,61	40,21
<b>Brillenoptikumsatz</b>	4,766	4,924	5,025	5,226
<b>Kontaktlinsenumsatz</b>	0,564	0,555	0,574	0,580
<b>sonstige Umsätze (Sonnenbrillen, Handelsware etc.)</b>	0,624	0,640	0,658	0,691

Quelle: ZVA

## Veränderung der Vertriebskanäle

Insbesondere im Bereich des Korrektionsbrillenverkaufs vermischen sich der stationäre und der Online-Verkauf zunehmend. Die vormals reinen Online-Unternehmen gehen vermehrt dazu über, mit Partner-Augenoptikbetrieben vor Ort zusammenzuarbeiten oder eröffnen zusätzlich eigene Geschäfte. Bei der Korrektionsbrille gibt es den reinen Online-Vertrieb fast nicht (mehr). So gut wie bei jedem Brillenkauf sind in der Customer Journey ein oder mehrere Berührungspunkte mit einem stationären Augenoptikbetrieb festzustellen. Dies belegt sehr eindrücklich die vom Zentralverband der Augenopti-

ker und Optometristen (ZVA) veranlasste Studie der Firma Kantar von Januar/Februar 2020.

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden Brillenträger über ihre letzten und vorletzten Brillenkäufe befragt (repräsentative Stichprobe: 1.729 Brillenträger mit 1.119 Brillenkäufen in 2019). Als Customer Journey beim Brillenkauf wurden folgende Schritte festgelegt:

- Sehtest/Refraktion
- Auswahl der Fassung

- optometrische Anpassung der Fassung
- Auswahl der Gläser
- Kaufabschluss
- Abgabe/Übergabe der fertigen Brille

Anhand der Antworten wurden die Brillenkäufe entsprechend der folgenden Definitionen zugeordnet:

- stationärer Kauf – alle oben genannten Schritte wurden stationär abgewickelt
- online – alle oben genannten Schritte wurden online abgewickelt
- multichannel – beide Bereiche wurden tangiert

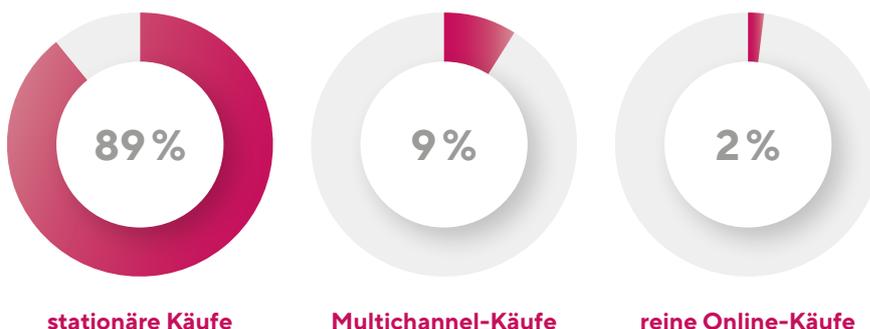
Die Auswertung der Daten ergab, dass 89 Prozent aller Brillenkäufe rein stationär getätigt werden, ohne einen einzigen Schritt (s. o.) online ausgeführt zu haben. Neun Prozent der Brillenkäufe sind dem Multichannel-Bereich zuzuordnen, das bedeutet, dass im Verlauf des Kaufes einige Prozessschritte offline und einige online ausgeführt wurden. Lediglich bei zwei Prozent der Käufe wurde der komplette Kaufprozess online abgewickelt (siehe Grafik 1). In 98 Prozent der Fälle wollen die Kunden beim Brillenkauf auf den Besuch eines Geschäfts offenbar nicht verzichten.

In Stückzahlen ausgedrückt bedeutet diese Aussage, dass von den 12,97 Millionen verkaufter Brillen im Jahr 2019 insgesamt 11,67 Millionen rein stationär verkauft wurden. Dem Multichannel-Bereich sind 1,05 Millionen Brillen zuzuordnen. Lediglich 250.000 Korrektionsbrillen wurden rein online verkauft.

Die Ergebnisse der Untersuchung von Kantar zeigen Bereiche auf, in denen die Verkaufskanäle über- bzw. unterproportional genutzt werden. So werden Gleitsichtbrillen im Verhältnis häufiger stationär gekauft, während Einstärkenbrillen überproportional häufig als reiner Online-Kauf oder als Multichannel-Kauf erworben werden. Betrachtet man beispielsweise den reinen Online-Kauf, stellt man fest, dass 83 Prozent dieser Brillenkäufe Einstärkenbrillen sind, während im Gesamtdurchschnitt zu 55 Prozent Einstärkenbrillen gekauft werden. Mehrstärkenbrillen werden im Gegensatz hierzu überproportional vor Ort bei den stationären Betrieben gekauft.

Die fachspezifischen Besonderheiten der Brille machen einen reinen Online-Handel schwierig. Von insgesamt 12,97 Millionen in Deutschland verkauften Korrektionsbrillen werden lediglich 250.000 Stück rein online verkauft (siehe Grafik 2). Das liegt unter anderem daran, dass es eine Online-Brillenglasbestimmung aus technischen Gründen derzeit nicht gibt. Es gibt allenfalls Online-Sehteste, die jedoch nicht zu brauchbaren Werten als Basis zur Herstellung einer Korrektionsbrille führen. Insbesondere Mehrstärken- bzw. Gleitsichtbrillen benötigen eine besondere Sorgfalt bei der Anpassung der Brille bzw. der „Anordnung der Korrektionsgläser vor den Augen“. Um eine gute Sicht zu gewährleisten, ist die Ermittlung von individuellen Daten wie Pupillendistanz, Hornhautscheitelabstand, Fassungsvoorneigung sowie der individuellen Einschleifhöhe unabdingbar. Dies kann nur der stationäre Betrieb leisten.

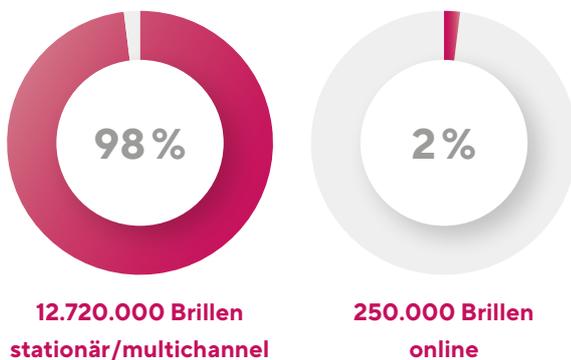
Grafik 1  
Kaufkanäle



Quelle: ZVA

Grafik 2

## Vertriebswege bei Korrektionsbrillen



Quelle: ZVA

Aufgrund der Ergebnisse der Kantar-Studie kann objektiv festgestellt werden, dass der reine Online-Verkauf von Brillen gescheitert ist. Die ehemals reinen Online-Unternehmen setzen vermehrt auf den Multichannel-Verkauf. Auch traditionell stationäre Betriebe bauen zunehmend zeitgemäße Online-Elemente in ihre Vertriebsstruktur ein. Dieser Bereich ist in den letzten Jahren unbestreitbar gewachsen und wird in Zukunft auch weiter zunehmen.

## Der stationäre Markt

Die Zahl der augenoptischen (stationären) Fachgeschäfte nimmt – wie schon in den vergangenen Jahren – auch 2019 erneut ab (siehe Tabelle 2). Die Beschäftigtenzahl bleibt auf dem Niveau des Vorjahres, da die Größe der Betriebsstätten und daher die durchschnittliche Mitarbeiterzahl etwas ansteigt. Seit dem Jahr 2013 nimmt die Anzahl der Betriebsstätten in der Augenoptik kontinuierlich ab.

Aufgrund der Ergebnisse der Kantar-Studie wurden die Branchenzahlen hinsichtlich Umsatz und Stückzahlen, was die Aufteilung in stationär, multichannel und online betrifft, für das Jahr 2018 rückwirkend überarbeitet, da für 2018 im stationären Bereich auch Multichannel-Anteile enthalten waren. Daher wird im Folgenden nur ein Vorjahresvergleich dargestellt. Der Branchenumsatz bezogen auf die stationäre Augenoptik wächst von 2018 auf 2019 um 3,8 Prozent und somit auf 6,1 Milliarden Euro. Die Brillenstückzahlen steigen um knapp ein Prozent auf 11,7 Millionen verkaufte Brillen (siehe Tabelle 3).

Tabelle 2

## Stationäre Augenoptik

	2016	2017	2018	2019
Anzahl der augenoptischen Fachgeschäfte	11.800	11.700	11.630	11.550
Beschäftigte (einschließlich Inhaber)	48.400	48.400	48.400	48.400
Auszubildende	6.529	6.845	7.208	7.645

Quelle: ZVA

Tabelle 3

## Stationäre Augenoptik

	2018	2019
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	5,894	6,118
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	11,57	11,67
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	37,06	37,61

Quelle: ZVA

Tabelle 4

**Augenoptik online/multichannel**

	2018	2019		
	online/ multichannel	online/ multichannel	multichannel	online
<b>Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)</b>	0,363	0,379		
<b>Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)</b>	1,27	1,30	1,05	0,25
<b>Absatz Brillengläser (Mio. Stück)</b>	2,55	2,60	2,10	0,50

Quelle: ZVA

**Der Online-/Multichannel-Markt**

Analog zu dem stationären Bereich wurden auch die Online-/Multichannel-Zahlen für das Jahr 2018 aufgrund der Erkenntnisse der Kantar-Studie rückgerechnet, um einen besseren Vergleich zu haben.

Der Online-/Multichannel-Umsatz ist im Vergleich zum Vorjahr um 4,4 Prozent gewachsen. Dies entspricht einem Umsatz von 379 Millionen Euro. Der Anteil des Online-/Multichannel-Umsatzes am gesamten Branchenumsatz liegt 2019 bei 5,8 Prozent. Dieser Anteil hat sich gegenüber 2018 um einen Prozentpunkt erhöht. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass nach den jetzigen Erkenntnissen der für 2018 genannte Anteil vermutlich etwas zu gering war. Die über den Multichannel-Vertrieb verkauften Korrektionsbrillen belaufen sich auf 1,05 Millionen Stück. Die rein online verkauften Brillen liegen 2019 bei 250.000 Stück. Bezogen auf die Gesamtzahl der 2019 verkauften Brillen liegt dieser Anteil bei knapp zwei Prozent. Der Umsatzanteil der rein online verkauften Brillen bezogen auf den gesamten Brillenoptikumsatz liegt sogar unter einem Prozent. Daher kann der Online-Verkauf von Brillen als unbedeutend bezeichnet werden (siehe Tabelle 4).

# Die Situation der stationären Augenoptik

02



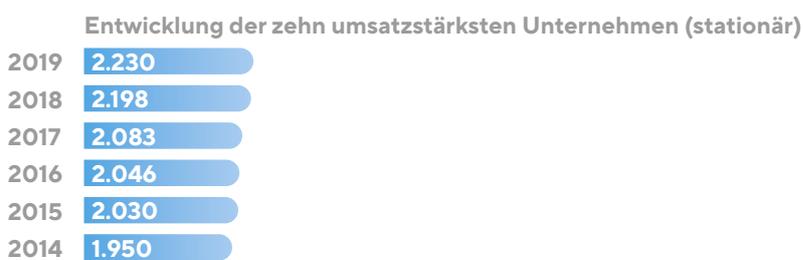
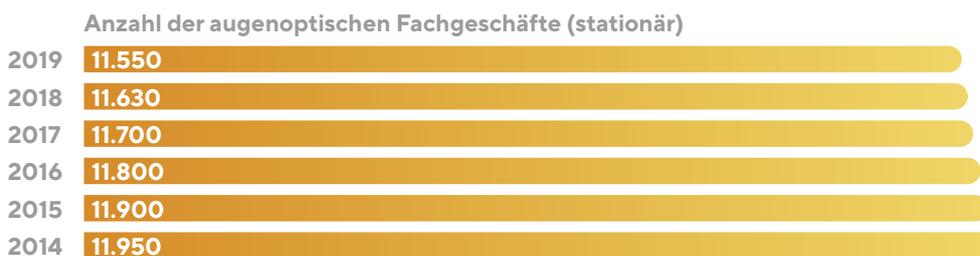
# Marktsituation

Der Konzentrationsprozess in der Augenoptik geht auch im Jahr 2019 weiter. Die Anzahl der Geschäfte der größten Filialunternehmen nimmt weiter zu, während die Zahl der augenoptischen Fachgeschäfte insgesamt sinkt (siehe Grafik 3). Im Jahr 2019 gehörten circa 2.230 Betriebsstätten zu den zehn umsatzstärksten Filialunternehmen in der Augenoptik – bezogen auf die insgesamt etwa 11.550 Betriebsstätten bedeutet dies einen Anteil von 19,3 Prozent (siehe Tabelle 5).

Die zehn umsatzstärksten Unternehmen wachsen auch im Jahr 2019 stärker als die Branche insgesamt. Daher erhöht sich auch der Umsatzanteil der Filialisten am Branchenumsatz. Im Jahr 2019 beläuft sich der Umsatzanteil der zehn größten Filialunternehmen auf 48,5 Prozent (siehe Grafik 4).

Grafik 3

## Augenoptische Fachgeschäfte/Filialisten



Zunahme der Betriebsstätten der zehn umsatzstärksten Unternehmen bei gleichzeitig abnehmender Gesamtzahl der Betriebsstätten

Quelle: ZVA/ZDH

Tabelle 5

## Umsatzstärkste (Filial-)Unternehmen

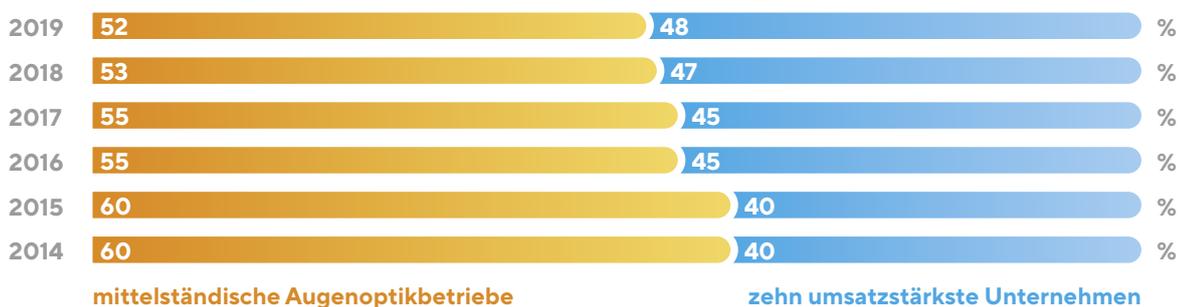
	2019		2018	
	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)
1 <b>Fielmann</b> Hamburg, Niederlassungen Deutschland	602	1.190,0	600	1.125,0
2 <b>Apollo Optik</b> Schwabach, inkl. Franchisepartnern	868 <sup>2</sup>	772,3 <sup>1</sup>	857 <sup>2</sup>	732,0 <sup>1</sup>
3 <b>Pro Optik</b> Wendlingen, inkl. Franchisepartnern	145	125,0	145	125,0
4 <b>Eyes and more</b> Hamburg, inkl. Franchisepartnern	131 <sup>2</sup>	66,7 <sup>1</sup>	119	58,4
5 <b>Optik Matt</b> Regensburg	84	66,0 <sup>1</sup>	87	67,0 <sup>1</sup>
6 <b>Kind Hörgeräte</b> Großburgwedel	76 <sup>2</sup>	57,1 <sup>1</sup>	76 <sup>2</sup>	55,0 <sup>1</sup>
7 <b>Optiker Bode</b> Hamburg	77	57,0	75	52,5
8 <b>Aktiv Optik &amp; Akustik</b> Bad Kreuznach, inkl. Franchisepartnern	72 <sup>2</sup>	53,4 <sup>1</sup>	81	60,1
9 <b>Krass Optik</b> München	84	53,3 <sup>1</sup>	83	50,7 <sup>1</sup>
10 <b>Brillen Rottler</b> Arnberg	91	52,1	65	27,9
<b>Summe der ersten 10</b>	<b>2.230</b>	<b>2.492,9</b>	<b>2.188</b>	<b>2.353,6</b>

Die zehn umsatzstärksten Filialunternehmen besitzen ca. 19,3 Prozent aller deutschen augenoptischen Betriebsstätten. Der von diesen Filialisten erzielte Umsatz macht 48,5 Prozent des (stationären) Branchenumsatzes von 5,141 Mrd. Euro netto aus.  
 1) eigene Schätzung/Hochrechnung, da erforderliche Angaben nicht übermittelt wurden.  
 2) laut Website des Unternehmens

Quelle: ZVA

Grafik 4

## Aufteilung des Branchenumsatzes



Quelle: ZVA

# Einkaufsgruppen in der Augenoptik

Insbesondere mittelständische Betriebe sind Mitglied in sogenannten Einkaufsgruppen. Der Anteil im Jahr 2019 beträgt 51,6 Prozent. Nach einem stetigen Anstieg der Mitgliedschaften bis 2010 sinkt die Zahl der Mitglieder kontinuierlich. Die Einkaufsgruppen

bieten zum einen vergünstigte Einkaufskonditionen für ihre Mitglieder und zum anderen Unterstützung bei Werbemaßnahmen und der allgemeinen Kundenkommunikation (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6

## Einkaufsgruppen

	Betriebe 2019	Betriebe 2018	Betriebe 2017	Betriebe 2016
<b>Brillen-Profi-Contact</b> Kaufbeuren	1.858	1.851	1.849	1.860
<b>Optic Society</b> Oppenheim	873	966	985	985
<b>Optik Plus Marketing Ring</b> Celle	510	514	542	551
<b>Opticland</b> Nürnberg	585	556	530	505
<b>IGA Optic</b> Datteln	558	542	517	513
<b>EGS-Optik</b> Wolnzach	497	497	502	499
<b>AMA</b> Regensburg	k.A.	k.A.	421	495
<b>Optik 1</b> Rechberghausen	65	364	417	403
<b>Optiker Gilde</b> Hagen	279	270	360	360
<b>Optic Aktuell</b> Neckarsulm	127 <sup>1</sup>	126 <sup>1</sup>	225 <sup>1</sup>	245
<b>Macoma</b> Ottobrunn	185	170		
<b>Summe Einkaufsgruppen</b>	<b>5.958<sup>2</sup></b>	<b>6.277<sup>2</sup></b>	<b>6.348</b>	<b>6.416</b>
<b>Summe AO-Branche gesamt</b>	<b>11.550</b>	<b>11.630</b>	<b>11.700</b>	<b>11.800</b>

Viele mittelständische Augenoptikbetriebe sind in Einkaufsgruppen organisiert. Aktuell sind es 5.958 Betriebe. Das sind 51,6 Prozent aller Augenoptikbetriebe, die sich in dieser Form zusammengeschlossen haben. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass einige Augenoptikbetriebe in verschiedenen Einkaufsgruppen gelistet sind.

1) Angabe der Website entnommen

2) Der besseren Vergleichbarkeit wegen wurde in der Summe die Anzahl der AMA-Betriebe 2017 berücksichtigt.

Quelle: ZVA

## Umsatzstruktur (stationär)

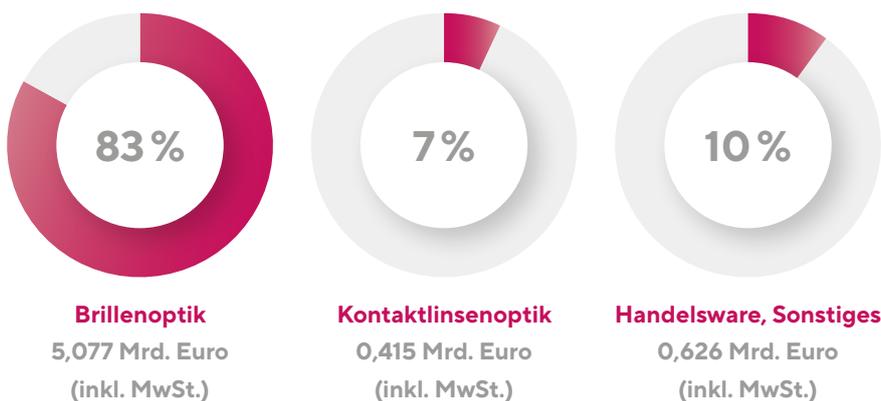
Die Zusammensetzung des stationären Augenoptikumsatzes ist über die Jahre hinweg recht stabil. Die Brillenoptik (Korrektionsgläser, Korrektionsfassungen, Korrektionssonnenbrillen, Reparaturen, Dienstleistungen) ist nach wie vor mit einem Anteil von 83 Prozent des Gesamtumsatzes der Hauptumsatzträger der stationären Betriebe. Sieben Prozent des Umsatzes wird mit Kontaktlinsen inklusive Pflegemitteln erzielt. Zehn Prozent des Umsatzes entfallen auf Bereiche wie vergrößernde Sehhilfen, Sonnen-

brillen ohne Korrektion, sonstige Handelsware und ggf. Hörgeräte. Nicht alle Betriebe decken alle Bereiche ab. Es gibt auch Betriebe, die sich ausschließlich auf die Brillenoptik bzw. Kontaktlinsenoptik beschränken (siehe Grafik 5).

Der Kontaktlinsenumsatz (inklusive Pflegemittel) bleibt auf dem Niveau des Vorjahres. In den vergangenen Jahren war in diesem Bereich stets ein Rückgang zu verzeichnen.

Grafik 5

### Zusammensetzung des Branchenumsatzes



Quelle: ZVA

# Kostenstruktur der Betriebe (stationär)

Die Durchführung des vom ZVA initiierten Betriebsvergleichs wurde zum Ende des Jahres 2017 von der Datev eingestellt. Der ZVA erarbeitete eine neue Lösung, bei der unter Einschaltung eines Treuhänders anonymisierte Durchschnittswerte von teilnehmenden Betrieben an den ZVA übermittelt werden. Bislang konnte für eine Auswertung nach Umsatzgröße noch keine ausreichende Zahl an Teilnehmern gewonnen werden, sodass die Auswertung für 2018 nur als Gesamtdurchschnitt der Teilnehmer veröffentlicht werden kann.

Der durchschnittliche Gesamtumsatz der Teilnehmerbetriebe betrug 483.574 Euro; was im Vergleich zum Vorjahr einem Umsatzanstieg von 1,8 Prozent entspricht. Der Materialeinsatz stieg 2018 geringfügig um 0,1 Prozentpunkte auf 31,8 Prozent im

Gesamtdurchschnitt. Die Personalkosten stiegen ebenfalls um 0,1 Prozentpunkte auf 37,3 Prozent. Die Sachkosten stiegen von 25,4 Prozent auf 25,8 Prozent. Unter Berücksichtigung sämtlicher relevanter Kosten inklusive der kalkulatorischen Kosten ergab sich ein positives Betriebsergebnis in Höhe von 5,1 Prozent (siehe Grafik 6).

Die Sachkosten machen im Gesamtdurchschnitt etwa ein Viertel der Gesamtkosten aus. Sie setzen sich aus einer Vielzahl einzelner Positionen zusammen und sollen daher weiter aufgeschlüsselt werden. Tabelle 7 zeigt die Aufteilung der Sachkosten im Gesamtdurchschnitt. Die Position Raumkosten enthält Miete, Heizungs- und Energiekosten sowie weitere mit den Geschäftsräumen im Zusammenhang verbuchte Kosten. Bei den im Eigentum be-

Grafik 6

## Kostenstruktur



Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2018

Tabelle 7

## Aufgliederung der Sachkosten

Kostenart/Anteil	Durchschnitt (%)
Raumkosten	7,2
betriebliche Steuern	0,3
Versicherungen/Beiträge	1,3
besondere Kosten	0,0
Kfz-Kosten (o. St.)	1,1
Werbe-/Reisekosten	3,6
Kosten Warenabgabe	0,4
Abschreibungen	3,3
Reparatur/Instandhaltung	0,7
sonstige Kosten	4,3
Zinsaufwand	0,3
sonstige kalkulatorische Kosten	3,3
<b>Summe Sachkosten</b>	<b>25,8</b>

Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2018

findlichen Geschäftsräumen ist eine kalkulatorische Miete anzusetzen, um Vergleichbarkeit herzustellen. Die sonstigen Kosten umfassen allgemeine Verwaltungsausgaben wie Porto, Telefon, Rechts- und Beratungsgebühren sowie ggf. auch externe Buchführungskosten.

Die am Betriebsvergleich teilnehmenden Betriebe haben im Durchschnitt knapp fünf Beschäftigte. Es handelt sich hier um eine bereinigte Beschäftigtenzahl, die die Arbeitszeit der Mitarbeiter berücksichtigt. Im Durchschnitt macht jeder Beschäftigte 100.119 Euro Umsatz und erwirtschaftet ein Betriebsergebnis in Höhe von 5.106 Euro (Tabelle 8).

Tabelle 8

### Pro-Kopf-Werte

Kostenart/Anteil	Durchschnitt
Anzahl der Beschäftigten	4,83
Umsatz je Beschäftigten in Euro	100.119
Betriebsergebnis je Beschäftigten in Euro	5.106

Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2018

## Der Brillenmarkt (stationär)

In Deutschland tragen 41,1 Millionen Erwachsene (ab 16 Jahren) eine Brille, darunter 23,4 Millionen ständig und weitere 17,7 Millionen gelegentlich. Dies sind die Ergebnisse der Brillenstudie 2019 des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Kuratoriums Gutes Sehen (KGS). Der Anteil der Brillenträger ist in Deutschland langfristig deutlich gewachsen – im Jahr 1952 lag dieser in Westdeutschland bei 43 Prozent. In den vergangenen Jahren hat sich der Anteil stabilisiert und liegt für das Jahr 2014 bei 63,5 Prozent. 2019 gab es mit einem Anteil von 66,6 Prozent Brillenträgern einen deutlichen Sprung nach oben. Frauen tragen mit einem Anteil von 70 Prozent deutlich häufiger eine Brille als Männer. Mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil der Brillenträger zu: Die Altersgruppe ab 60 Jahre trägt zu über 90 Prozent eine Brille (siehe Tabelle 9).

Tabelle 9

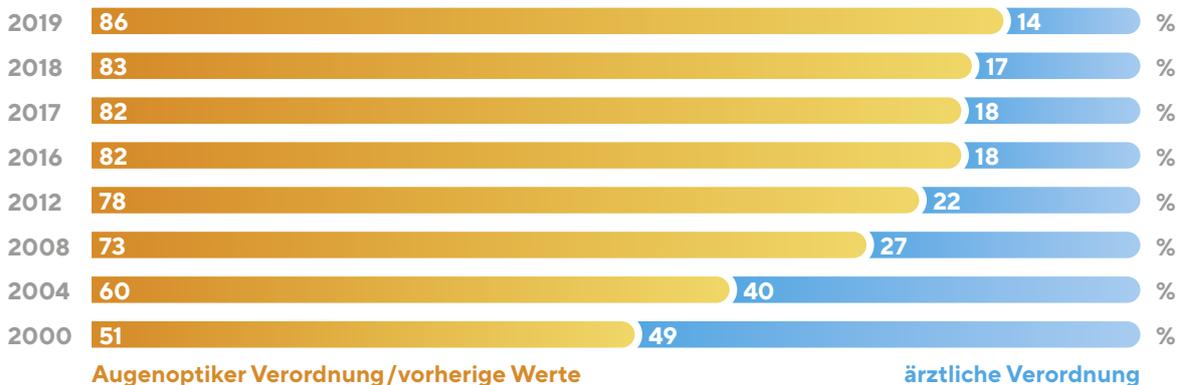
### Brillenträger in Deutschland

	2019	2014
<b>insgesamt</b> ab 16 Jahre	67%	63%
<b>Männer</b> ab 16 Jahre	63%	59%
<b>Frauen</b> ab 16 Jahre	70%	67%
<b>20- bis 29-Jährige</b>	36%	32%
<b>30- bis 44-Jährige</b>	44%	38%
<b>45- bis 59-Jährige</b>	74%	73%
<b>60-Jährige und Ältere</b>	91%	92%

Quelle: Brillenstudie 2019, Institut für Demoskopie, Allensbach

Grafik 7

## Brillenverordnungen



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Im Jahr 2019 wurden in Deutschland insgesamt 12,97 Millionen komplette Korrektionsbrillen verkauft. Über den rein stationären Vertrieb wurden 11,67 Millionen Korrektionsbrillen abgegeben. Die Kunden können beim Brillenkauf aus einer Vielzahl von Fassungsmaterialien bzw. Gläser Typen wählen.

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die vom ZVA regelmäßig durchgeführte Erfa-Statistik. Hieran beteiligen sich circa 300 mittelständische Augenoptikbetriebe. Die Ergebnisse betreffen daher Betriebe dieser Größenordnung. Sie können nicht eins zu eins auf den stationären Gesamtmarkt übertragen werden, da sich die Situation bei größeren Filialbetrieben in einigen Punkten unterscheidet.

Augenoptiker können und dürfen eigenverantwortlich und ohne ärztliche Verordnung mit Sehhilfen versorgen. Lediglich im Zusammenhang mit der Versorgung von gesetzlich Krankenversicherten bzw. mit der Abrechnung von Leistungen mit den gesetzlichen Krankenkassen gibt es Ausnahmen, auf die an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen werden soll. Die obige Abbildung (siehe Grafik 7) zeigt, dass sich das Verhältnis von augenärztlich verordneten Sehhilfen zu direkt durch den Augenoptiker verordneten Sehhilfen umgekehrt hat. Noch 1996 wurden 55 Prozent der Sehhilfen augenärztlich verordnet – 2019 sind dies nur noch 14 Prozent.

Der Anteil der Kunststofffassungen ist 2019 erneut geringfügig zurückgegangen, macht aber weiterhin fast ein Drittel der gesamten verkauften Fassungen aus. Der Anteil der Metallfassungen ist etwas gestiegen und liegt damit bei 57,9 Prozent. Damit besteht etwas mehr als jede zweite verkaufte Fassung aus Metall (siehe Grafik 8). Faden- sowie Bohrfassungen kommen zusammen auf einen Anteil von 3,1 Prozent. Die sonstigen Fassungen machen einen Anteil von 8,9 Prozent aus.

Grafik 8

## Fassungsmaterial



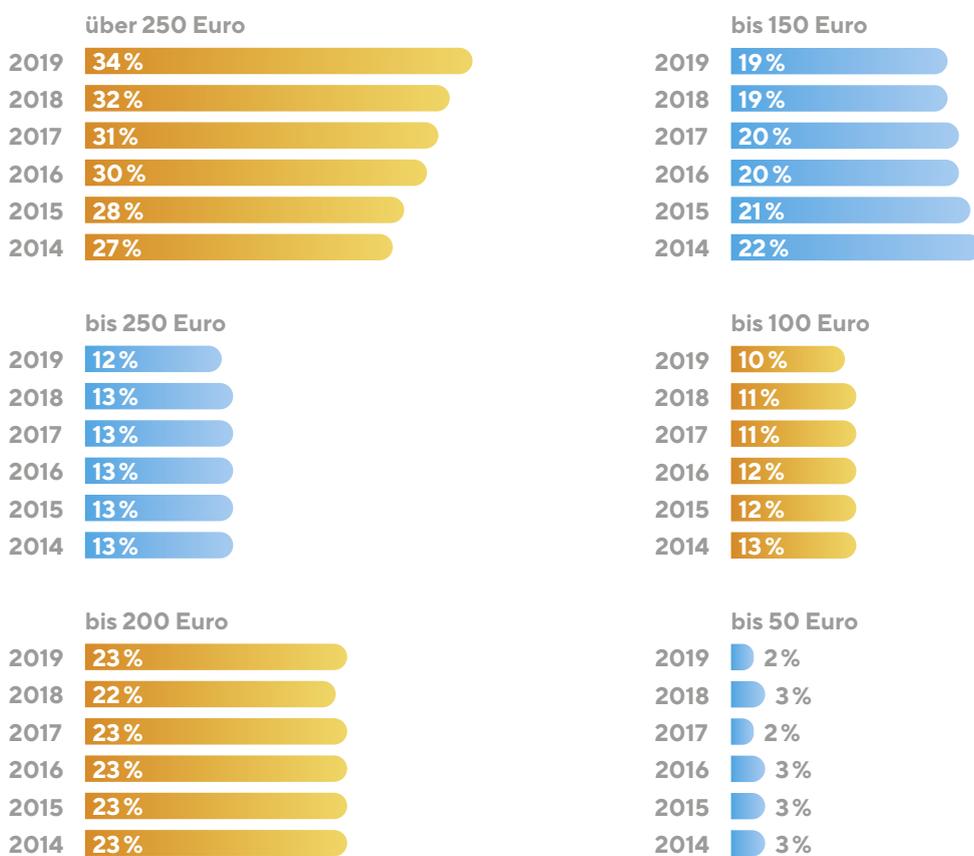
Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Bezogen auf die **Stückzahlen** der verkauften Fassungen haben die Preissegmente bis 50 Euro und bis 100 Euro deutliche Rückgänge zu verzeichnen. Demgegenüber gab es Zuwächse bei den übrigen Preissegmenten. Diese fallen in der Preisgruppe über 250 Euro mit einem Plus von 10,9 Prozent besonders deutlich aus. Betrachtet man die **Umsatzanteile**

der Preiskategorien, so macht die Preisklasse über 250 Euro gut ein Drittel des gesamten Fassungsumsatzes aus. Dies ist mit Abstand der größte Umsatzanteil. Fassungen bis 50 Euro tragen trotz hoher Stückzahlen nur mit zwei Prozent zum Fassungsumsatz bei (siehe Grafik 9).

Grafik 9

### Fassungsumsatz nach Preiskategorien



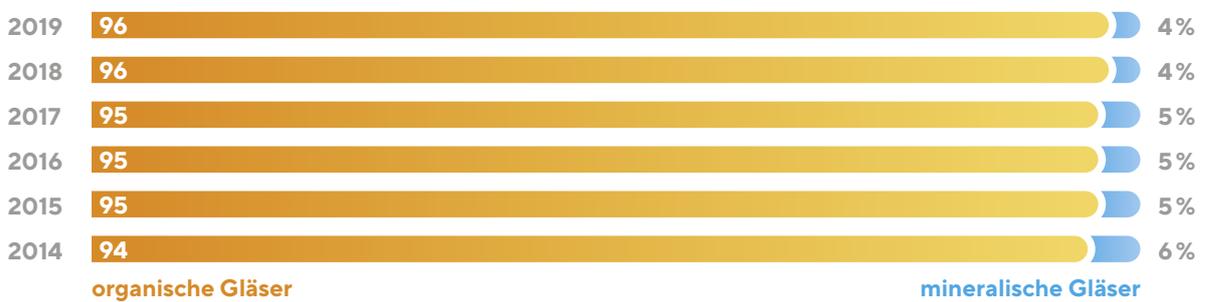
Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Seit 2017 liegt der Anteil der mineralischen Gläser unter fünf Prozent und kann inzwischen als quasi unbedeutend bezeichnet werden. Im Gegensatz hierzu steigt der Anteil der organischen (Kunststoff-) Gläser kontinuierlich an und liegt 2019 bei 95,8 Prozent (siehe Grafik 10).

Aus der Erfa-Statistik ergibt sich weiterhin eine Zunahme des Anteils verkaufter Mehrstärkengläser (Stück) auf 41,9 Prozent im Jahr 2019. Der darin enthaltene Anteil der Bifokal-/Trifokalgläser sinkt immer weiter und kann mit zwei Prozent im Jahr 2019 als unbedeutend bezeichnet werden. Der Anteil der Einstärkengläser geht kontinuierlich zurück und liegt mittlerweile bei 58,1 Prozent.

Grafik 10

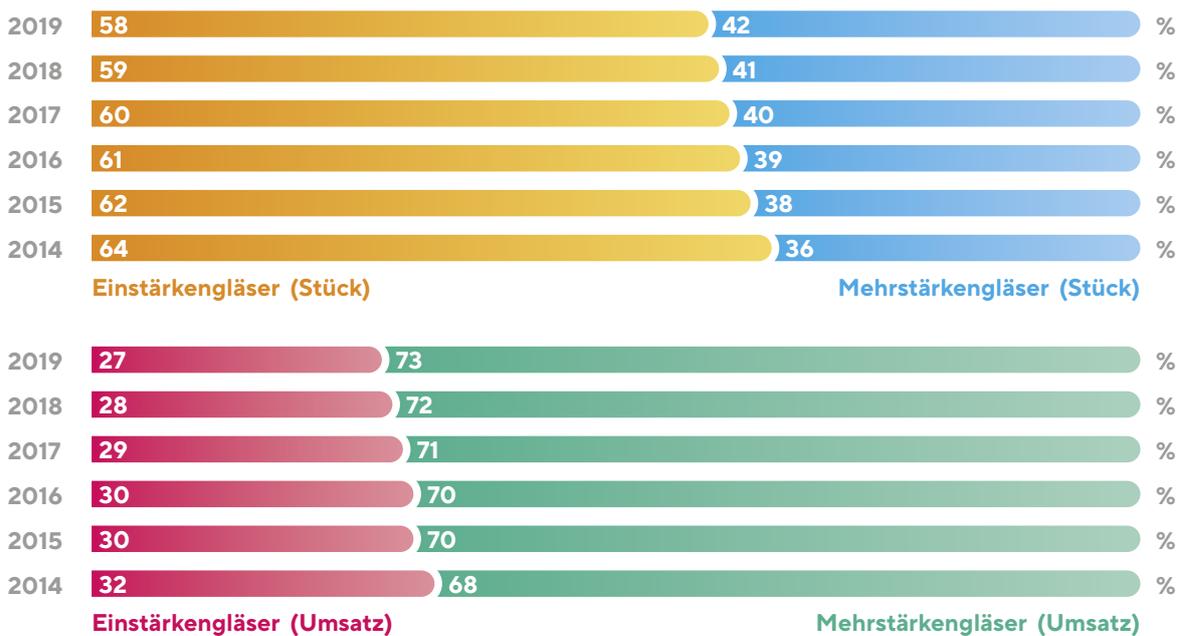
### Glasmaterial (Stück)



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Grafik 11

### Einstärkengläser/Mehrstärkengläser



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Betrachtet man die Umsatzanteile, so ist es genau umgekehrt. Der Anteil des mit Mehrstärkengläsern erzielten Umsatzes der Betriebe liegt 2019 bei 73,5 Prozent und hat damit weiterhin an Bedeutung gewonnen. Der Umsatz mit Einstärkengläsern macht nur noch etwas mehr als ein Viertel des gesamten Gläserumsatzes aus. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sich diese Zahlen auf die Erfa-Statistik und damit auf mittelständische Betriebe beziehen (siehe Grafik 11).

Die meisten Gläser werden entspiegelt verkauft – drei Viertel der Gläser mit einer Superentspiegelung. 9,9 Prozent sind einfach bzw. mehrfach entspiegelt. Immer noch 12,7 Prozent der Korrektionsgläser werden ohne Entspiegelung verkauft. Der Anteil der höherbrechenden Gläser steigt. Mittlerweile besteht fast jedes zweite verkaufte Glas aus einem derartigen Material.

## Kontaktlinsenmarkt

Die aktuelle Brillenstudie 2019 des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Kuratoriums Gutes Sehen (KGS) weist fünf Millionen erwachsene Kontaktlinsenträger (ab 16 Jahren) in Deutschland aus. Die Zahl ist damit gegenüber der letzten Untersuchung im Jahr 2014 um 400.000 Personen gestiegen. In Prozent ausgedrückt bedeutet dies einen Anteil von 3,1 Prozent Kontaktlinsenträger bezogen auf die deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren.

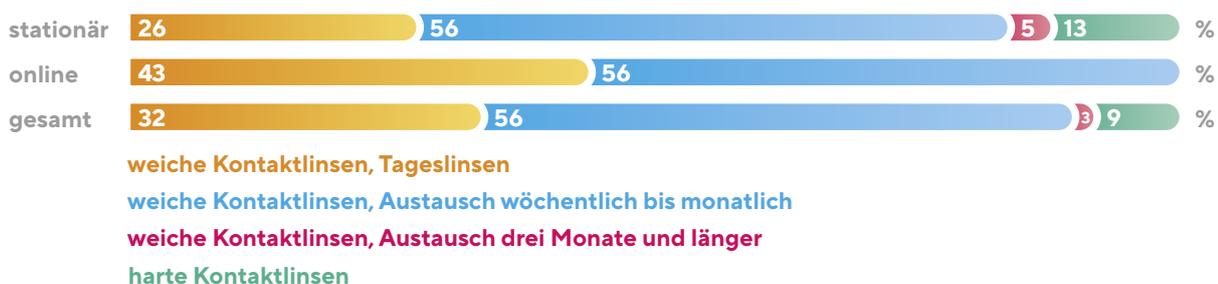
Der Branchenumsatz für Kontaktlinsen und Kontaktlinsenpflegemittel liegt im Jahr 2019 bei 415 Millionen Euro (stationär) und damit auf dem Vor-

jahresniveau. Demgegenüber ist der über das Internet generierte Kontaktlinsenumsatz um 3,9 Prozent auf 165 Millionen Euro gestiegen. Somit liegt der gesamte Kontaktlinsenumsatz 2019 bei 580 Millionen Euro, was einem Anstieg von 1,1 Prozent entspricht.

Grafik 12 zeigt die Aufteilung des Kontaktlinsenmarktes nach Material sowie Austauschintervallen. Der mit Abstand größte Anteil von 56,1 Prozent des gesamten Kontaktlinsenumsatzes wird mit weichen Kontaktlinsen mit einem wöchentlichen bis monatlichen Austauschintervall erzielt, gefolgt von Tageslinsen mit einem Anteil von 31,8 Prozent. Weichlinsen

Grafik 12

### Kontaktlinsen nach Vertriebswegen – Anteile stationär/online



Quelle: GfK

mit einem Austauschintervall von drei Monaten und länger machen noch einen Anteil von 3,4 Prozent aus. Der Marktanteil von konventionellen formstabilen Kontaktlinsen liegt bei 8,7 Prozent. Formstabile Kontaktlinsen werden in erster Linie von stationären

Betrieben angepasst und abgegeben. Betrachtet man den stationären Kontaktlinsenmarkt, so liegt der Anteil dieser Linsen mit 12,7 Prozent überproportional hoch.

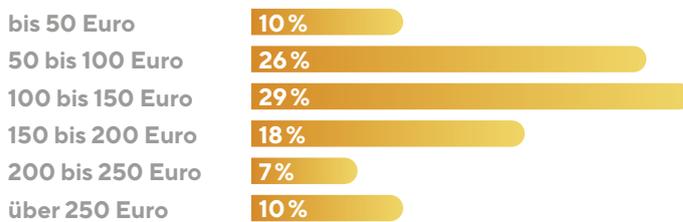
## Sonnenbrillenmarkt

Nach Erhebungen der GfK (Growth from Knowledge, vormals Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg) liegt das Umsatzvolumen der vom stationären Augenoptiker verkauften Sonnenbrillen (Handelssonnenbrillen ohne Korrektionswirkung) bei 223 Millionen Euro im Jahr 2019. Damit stieg der Umsatz gegenüber 2018 um drei Prozent. Der Markt ist jedoch stark umkämpft. Nicht nur der Online-Markt,

sondern auch andere stationäre Vertriebswege (Modehäuser, Tankstellen etc.) machen dem Augenoptiker Konkurrenz. Die folgende Grafik zeigt die Aufteilung des Sonnenbrillenumsatzes in Preissegmente. Grafik 13 zeigt, dass Sonnenbrillen zwischen 100 Euro und 150 Euro mit knapp 30 Prozent den größten Umsatzanteil ausmachen.

Grafik 13

### Sonnenbrillen – Umsatzanteile nach Preissegmenten



Quelle: GfK

# Ergebnisse der Branchenstruktur- erhebung 2019

# 03



## Methode und Vorgehensweise

Vom 25. August bis zum 31. September 2019 wurde die Branchenstrukturerhebung mittels Online-Fragebogen durchgeführt. Alle Augenoptikbetriebe, deren E-Mail-Adresse bekannt war, wurden auf diesem Weg angeschrieben und um Teilnahme gebeten. An der Umfrage haben sich 747 Hauptbetriebe mit insgesamt 837 Betriebsstätten beteiligt. Bezogen auf eine Grundgesamtheit von circa 9.430 Augenoptikbetrieben (Betriebsstätten bundesweit ohne die zehn größten Filialunternehmen) bedeutet dies eine Rücklaufquote von 9,1 Prozent. Die regionale Verteilung der Teilnehmer stimmt im Wesentlichen mit der tatsächlichen Verteilung der Betriebe in Deutschland überein. Somit kann die Branchenstrukturerhebung als repräsentativ für die Augenoptikbranche ohne Großfilialisten gelten. Dies ist bei allen Darstellungen und Aussagen dieser Broschüre zu berücksichtigen.

Die Erhebung wurde in Zusammenarbeit mit der GfK (Growth from Knowledge, vormals Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg) durchgeführt, die die Erstellung und den Versand des Online-Fragebogens sowie die Vorab-Auswertung übernommen hat.

Die im Jahr 2019 erhobenen Daten beziehen sich ausnahmslos auf das Jahr 2018 mit Stichtag 31. Dezember 2018.

## Mitarbeiter

Über alle in der Branche arbeitenden Personen hinweg ist die Augenoptik ein weiblich dominierter Beruf mit einem Frauenanteil von 61 Prozent. Bei den Inhabern dominiert jedoch nach wie vor das männliche Geschlecht mit einem Anteil von circa drei Vierteln (76 Prozent). Auch bei den Meistern (beinhaltet sind hier auch Fachhochschul- und Hochschulabsolventen als Diplomingenieur, Bachelor oder Master) liegt der Anteil der Männer mit 58 Prozent über demjenigen der Frauen. Insbesondere bei den Gesellen, den Auszubildenden und den „sonstigen Mitarbeitern“ trifft die Aussage der Augenoptik als weiblich dominiertem Beruf jedoch ohne Einschränkung zu (Tabelle 10).

Tabelle 10

### Mitarbeiter nach Geschlecht

Geschlecht	Inhaber	alle Beschäftigte*	Meister*	Gesellen	sonstige Mitarbeiter	Azubi
männlich	74%	39%	58%	30%	11%	30%
weiblich	26%	61%	42%	70%	89%	70%

\* inklusive Inhaber

Quelle: ZVA-Branchenstrukturerhebung

## Mitarbeitersuche

Im Rahmen der Branchenstrukturerhebung wurde erstmals nach Problemen bei der Mitarbeitersuche bzw. Stellenbesetzung gefragt, um zu diesem Thema, das die Branche seit einiger Zeit bewegt, konkretere Aussagen treffen zu können.

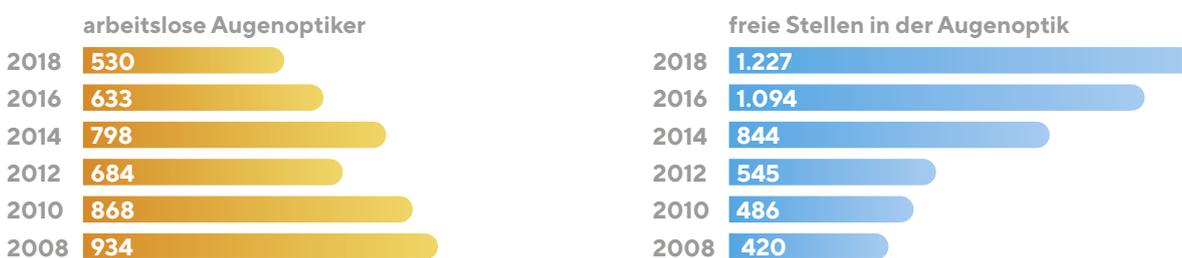
Die Zahl der arbeitslosen Augenoptiker sinkt seit Langem. Im Prinzip sind derzeit keine Arbeitslosen auf dem augenoptischen Arbeitsmarkt vorhanden. Nach einem Anstieg in den Monaten August/September, nach Auslaufen der Ausbildungszeit bzw. der Studiengänge, geht die Anzahl der als arbeitslos gemeldeten Augenoptiker regelmäßig kurz nach oben, um im Anschluss wieder auf das ehemals geringe

Niveau zu sinken (Grafik 14). Setzt man die freien Stellen in der Augenoptik ins Verhältnis zu den arbeitslos gemeldeten Augenoptikern, so stellt man fest, dass es auf einen arbeitslosen Augenoptiker drei vakante Stellen gibt.

Auf die Frage, ob die Betriebe im Jahr 2018 Mitarbeiter gesucht haben, antworteten 43 Prozent mit Ja. Ein Blick auf die Umsatzgrößenklassen zeigt, dass es einen Zusammenhang zwischen Betriebsgröße und Mitarbeitersuche gibt – je größer der Betrieb, desto größer der Anteil der Betriebe, die Mitarbeiter suchen. In der Umsatzgrößenklasse über 750.000 Euro Jahresumsatz suchten zwei Drittel der Betriebe Mitarbeiter (Grafik 15).

Grafik 14

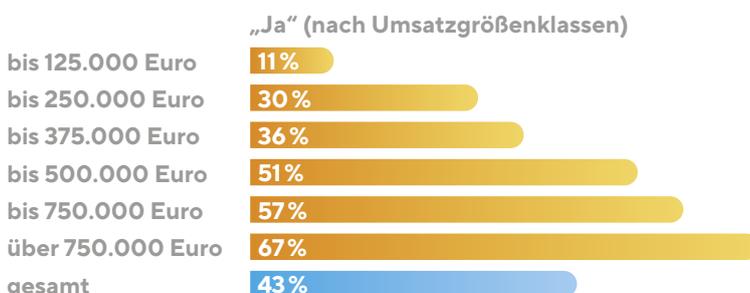
### Der Arbeitsmarkt in der Augenoptik (Jahresdurchschnitt)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit

Grafik 15

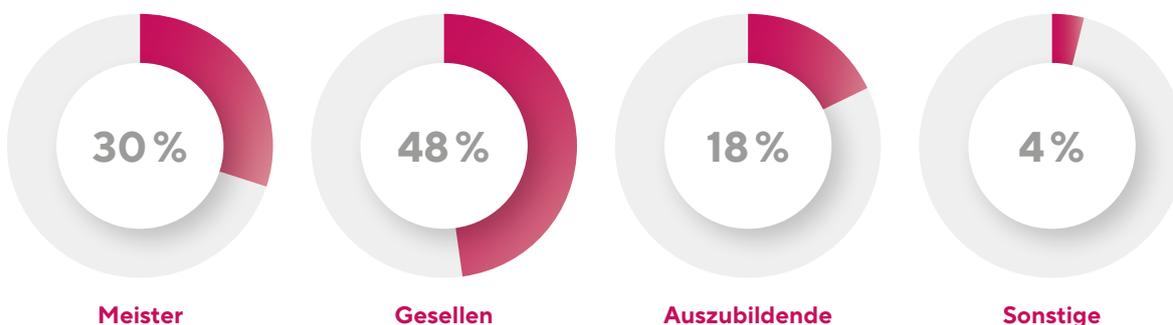
### Haben Sie im Jahr 2018 Mitarbeiter gesucht?



Quelle: ZVA-Branchenstrukturerhebung

Grafik 16

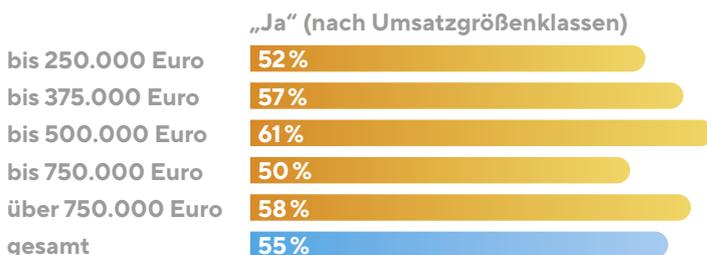
### Gesuchte Mitarbeiter nach Qualifikation



Quelle: ZVA-Branchenstrukturerhebung

Grafik 17

### Hemmt der Fachkräftemangel die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Betriebes?



Quelle: ZVA-Branchenstrukturerhebung

Der Bedarf an Gesellen ist bei Weitem am größten. Knapp die Hälfte der gesuchten Mitarbeiter sind Gesellen, gefolgt von Meistern (und gleichgestellte Qualifikationen) mit 30 Prozent. Zu knapp einem Fünftel werden Auszubildende gesucht (Grafik 16).

Insbesondere kleinere und mittlere Betriebe suchen Gesellen. Der Anteil liegt in den Größenklassen bis 375.000 Euro Jahresumsatz bei knapp 55 Prozent und damit deutlich über dem Gesamtdurchschnitt. In größeren Betrieben sind wiederum mehr Meister gefragt. In den Umsatzklassen über 500.000 Euro liegen die Anteile bei 34 bzw. 39 Prozent.

Betriebe, die Mitarbeiter suchten, wurden gefragt, ob sie die freien Stellen adäquat besetzen konnten. Festzustellen ist, dass über die Hälfte der freien Stellen laut Angabe der Inhaber nicht adäquat besetzt

werden konnten, das bedeutet entweder gar nicht oder für den Inhaber nicht zufriedenstellend.

Auf die Frage, ob der Fachkräftemangel die wirtschaftliche Entwicklung des Betriebes hemme, antwortete über die Hälfte der Betriebe, die Mitarbeiter suchten, mit Ja. Betrachtet man die verschiedenen Umsatzgrößenklassen, so ergeben sich Unterschiede – insbesondere die Betriebe der mittleren Umsatzklasse leiden unter der derzeit schwierigen Situation, geeignete Arbeitskräfte zu finden (Grafik 17).

Zwar ist nicht damit zu rechnen, dass sich die Lage auf dem augenoptischen Arbeitsmarkt in Kürze entspannt. Allerdings zeigen die Ergebnisse der Branchenstrukturerhebung und anderer Erhebungen, dass die Betriebe verstärkt dazu übergehen, selbst auszubilden. Die Anzahl der Auszubildenden ist von

6.015 im Jahr 2014 auf 7.208 im Jahr 2018 gestiegen, was einer Erhöhung von 20 Prozent entspricht. Wenn diese Entwicklung anhält, ist zumindest zu hoffen, dass sich die Lage auf dem Arbeitsmarkt in Zukunft etwas entspannen wird.

## Alter des Inhabers

Das Durchschnittsalter der Inhaber steigt bereits seit der Branchenstrukturerhebung 2010 kontinuierlich an. Das Durchschnittsalter lag 2018 bei 54 Jahren, 2014 lag es bei 52 und 2010 bei 51 Jahren. Diese Veränderung wird auch in der Altersverteilung (Grafik 18) deutlich. Der Anteil der Betriebsinhaber bis 49 Jahre ging im Vergleich zu 2010 (46 Prozent) auf ein Drittel (33 Prozent) zurück, während der Anteil der Betriebsinhaber ab 50 Jahren von einem Anteil

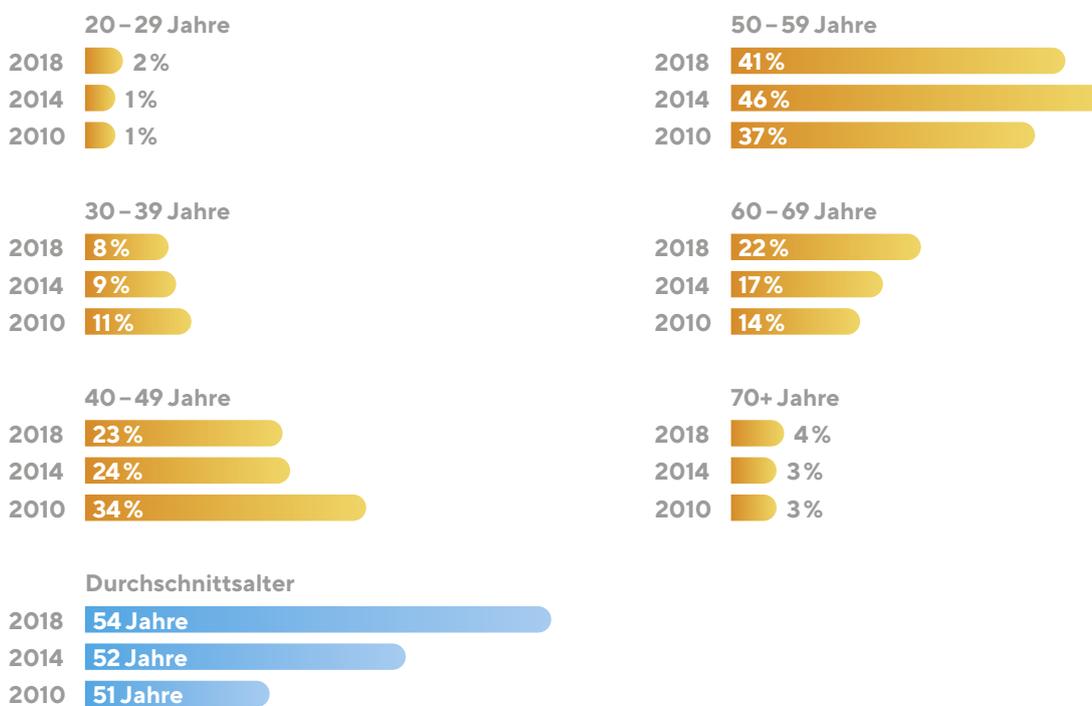
von vormals 54 Prozent auf nunmehr zwei Drittel ansteigt. Mehr als ein Viertel der Inhaber (26 Prozent) ist 60 Jahre und älter. Dies wird in den kommenden Jahren zu vermehrten Betriebsübergaben führen. Allerdings ist in diesem Zusammenhang auch zu befürchten, dass sich nicht alle Betriebe – insbesondere kleinere – ohne Weiteres verkaufen lassen und aus diesem Grund gänzlich vom Markt verschwinden.

## Umsatz/Umsatzstruktur

Über die vergangenen gut 25 Jahre, in denen Branchenstrukturerhebungen durchgeführt wurden, lässt sich feststellen, dass der Anteil der Betriebsstätten mit einem Nettoumsatz bis 250.000 Euro pro Jahr rückläufig ist. Im Jahr 1992 lag dieser Anteil noch bei 58 Prozent, 2014 bei 45 Prozent und 2018 bei

Grafik 18

### Alter des Inhabers



Quelle: ZVA-Branchenstrukturerhebung

33 Prozent. Gleichzeitig nimmt insbesondere der Anteil der Betriebsstätten mit bis zu 500.000 Euro Jahresumsatz zu und liegt 2018 bei 44 Prozent. Die Anteile der darüber liegenden Umsatzgruppen steigen ebenfalls an (siehe Grafik 19).

Der durchschnittliche Nettoumsatz einer Betriebsstätte beläuft sich nach der aktuellen Branchenstrukturerhebung auf 399.800 Euro und liegt damit um 19 Prozent (!) über dem Wert von 2014. Dies dürfte unterschiedliche Gründe haben. Zunächst ist die allgemeine Preisentwicklung bzw. Inflationsrate zu berücksichtigen. Allerdings spielen mit Sicherheit auch die grundsätzlichen Änderungen innerhalb der Branche eine große Rolle. Insgesamt gehen die Betriebsstätten der Branche um drei Prozent von 11.950 im Jahr 2014 auf 11.630 im Jahr 2018 zurück. Insbesondere kleinere Betriebe, die zur Betriebsübergabe anstehen, finden keinen Nachfolger bzw. keinen Käufer und schließen. Lediglich wirtschaft-

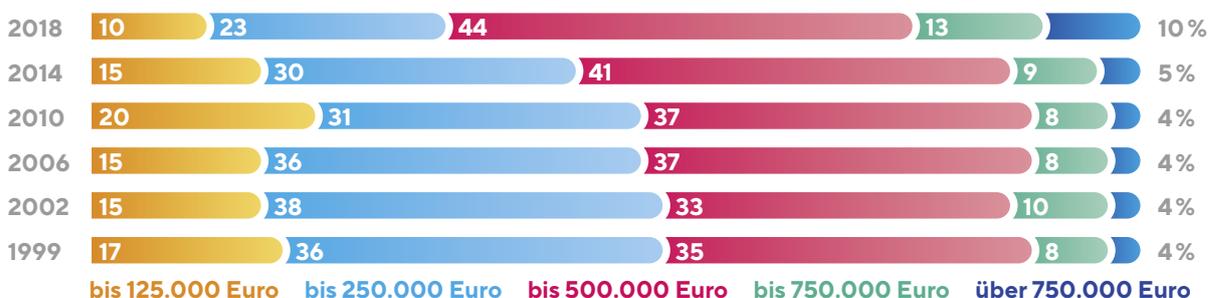
lich starke Betriebe sind verkäuflich. Dies führt dazu, dass kleine Betriebe vom Markt verschwinden, was wiederum zu einer Erhöhung des Durchschnittsumsatzes der Betriebe führt.

Bemerkenswert ist der nach wie vor große Unterschied zwischen West und Ost (siehe Grafik 20). Während der durchschnittliche Nettoumsatz im Westen bei 419.100 Euro liegt, generieren Betriebe im Osten lediglich einen durchschnittlichen Nettoumsatz von 318.200 Euro. Dieser Unterschied zeigt sich auch in der Verteilung der Umsatzgrößenklassen. Im Osten hat knapp die Hälfte der Betriebe (47 Prozent) einen Jahresumsatz bis 250.000 Euro. Im Westen liegen lediglich 30 Prozent der Betriebe in dieser Größenklasse.

Nach wie vor macht die Brillenoptik mit 75 Prozent den Hauptanteil des Umsatzes eines Augenoptikbetriebes aus. Der zweitwichtigste Umsatzträger ist

Grafik 19

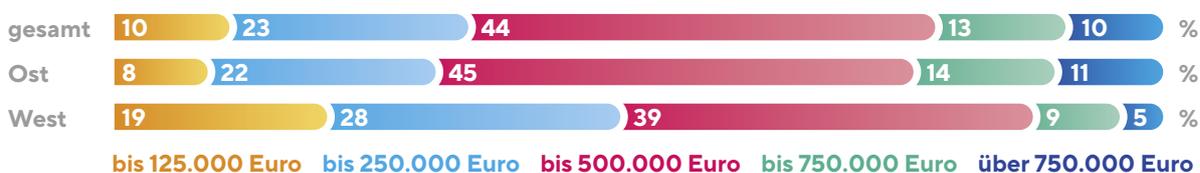
### Gesamtumsatz pro Betriebsstätte



Quelle: ZVA-Branchenstrukturerhebung

Grafik 20

### Gesamtumsatz pro Betriebsstätte West/Ost



Quelle: ZVA-Branchenstrukturerhebung

mit einem Anteil von acht Prozent der Umsatz mit Kontaktlinsen. Über die letzten zwölf Jahre haben sich die Umsatzanteile leicht verschoben, gravierende Änderungen sind jedoch nicht festzustellen (siehe Tabelle 11). In der aktuellen Branchenstrukturerhebung wurde erstmals nach dem Umsatz mit optometrischen Dienstleistungen gefragt. Dieser beläuft sich aktuell auf zwei Prozent des Gesamtumsatzes. Auch vor diesem Hintergrund ergaben sich in der sonstigen Umsatzaufteilung leichte Verschiebungen.

Der Anteil des Brillenoptikumsatzes nimmt in den höheren Umsatzklassen ab. Dafür haben andere Bereiche wie beispielsweise Kontaktlinsen, Kontaktlinsenpflegemittel sowie Sonnenbrillen bei den größeren Betriebsstätten eine stärkere Bedeutung. Insbesondere in den Bereichen Kontaktlinsen und Sonnenbrillen dürften auch für kleinere Betriebe noch Umsatzpotenziale liegen.

Die in der Branchenstrukturerhebung zum Ausdruck kommende deutliche Änderung der Betriebsgrößen, die sich vermutlich in den kommenden Jahren fortsetzen wird, ist ein Indiz für die strukturelle Änderung des augenoptischen Marktes. Die Konzentration in der Augenoptik wird zunehmen, ebenso die Überschneidungen von Industrie und Augenoptikbetrieben, wie die Übernahmen sowohl horizontal als auch vertikal in den vergangenen Jahren zeigen. Die Expansion neuer (hybrider) Vertriebsformen wird zusätzlich zu deutlichen Marktveränderungen in der Augenoptik führen.

Tabelle 11

### Entwicklung der Umsatzstruktur

	2002	2006	2010	2014	2018
<b>Brillenoptik</b>	79%	78%	78%	77%	75%
<b>Kontaktlinsen</b>	7%	7%	8%	9%	8%
<b>Kontaktlinsenpflegemittel</b>	2%	2%	2%	2%	2%
<b>Sonnenbrillen</b>	5%	5%	5%	5%	5%
<b>Hörgeräte</b>	2%	3%	2%	2%	3%
<b>sonstige Handelsware</b>	4%	4%	4%	3%	3%
<b>vergrößernde Sehhilfen</b>	1%	1%	1%	2%	2%
<b>optometrische Dienstleistungen</b>	–	–	–	–	2%

Basis: Betriebsstätten

Quelle: ZVA-Branchenstrukturerhebung

# Auswertung der ZVA-Online-Umfrage zur wirtschaftlichen Situation der Betriebe

# 04



Im November/Dezember 2019 führte der ZVA eine Online-Umfrage zur wirtschaftlichen Situation und weiteren Themen bei den mittelständischen Innungsbetrieben durch. 1.211 Betriebe nahmen daran teil. Bezogen auf circa 9.430 mittelständische Betriebsstätten deutschlandweit haben sich somit über 13 Prozent der Betriebe an den Umfragen beteiligt. Die Umfrageergebnisse sind damit repräsentativ für den Mittelstand.

## Wirtschaftliche Entwicklung

Das Jahr 2019 war für die Betriebe ein besseres Jahr als das Jahr 2018. Knapp 60 Prozent der Betriebe hatten 2019 ein Umsatzwachstum zu verzeichnen. In einer entsprechenden Umfrage vor einem Jahr zu 2018 waren dies 54 Prozent der Betriebe (im Jahr davor wiederum 51 Prozent). Bei etwas mehr als einem Viertel der Betriebe liegt der Umsatzzuwachs über fünf Prozent bezogen auf den Vorjahresumsatz. Umgekehrt haben gut 16 Prozent der Betriebe eine negative Umsatzentwicklung zu verzeichnen. Bei

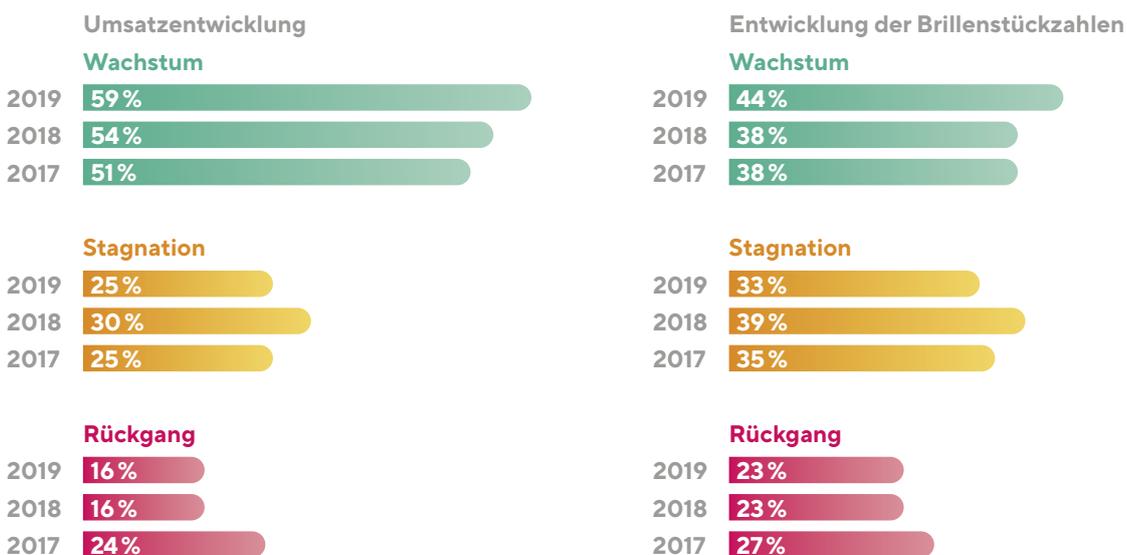
sechs Prozent der Betriebe liegt das Umsatzminus bei mehr als fünf Prozent, bezogen auf das Vorjahr. Eine Umsatzstagnation verzeichnet ein Viertel der Betriebe.

Auch bei den (Brillen-)Stückzahlen sieht die Entwicklung etwas besser aus als im Vorjahr. Ein Drittel der Betriebe hat stagnierende Stückzahlen zu verzeichnen. Ein Stückzahl-Plus weisen 44 Prozent der Betriebe aus, wobei 15 Prozent der Betriebe ein Stückzahlwachstum von über fünf Prozent vorweisen können. Bei gut einem Fünftel der Betriebe sind die Brillenstückzahlen rückläufig (Grafik 21).

Die Erwartungen der Betriebe, die diese auf eine entsprechende Frage im Rahmen der Online-Umfrage 2018 für das Jahr 2019 geäußert haben, wurden nur teilweise erfüllt. Knapp die Hälfte der Betriebe ging damals von einer Stagnation des Umsatzes aus, 46 Prozent erwarteten einen Umsatzanstieg, knapp fünf Prozent der Betriebe erwarteten eine negative Umsatzentwicklung. Die Angaben für 2019 zeigen nun, dass die Erwartungen eher übertroffen wurden.

Grafik 21

### Umsatz-/Stückzahlentwicklung



Quelle: ZVA-Onlinebefragung November/Dezember 2019

Nicht 46 Prozent der Betriebe (wie in 2018 erwartet), sondern 59 Prozent haben eine positive Umsatzentwicklung zu verzeichnen. Nicht bei der Hälfte der Betriebe sondern nur bei einem Viertel stagniert der Umsatz. Allerdings ist der Anteil der Betriebe, die einen Umsatzrückgang zu verzeichnen haben, mit 16 Prozent höher, als dies in 2018 erwartet wurde (Grafik 22).

Größere Betriebe entwickeln sich insgesamt positiver als kleinere. Betriebe mit einem Jahresumsatz von mehr als 500.000 Euro haben zu über 70 Prozent ihren Umsatz, bezogen auf 2018, gesteigert. Demgegenüber konnte nur knapp jeder zweite Betrieb mit einem Jahresumsatz bis 250.000 Euro ein

Umsatzwachstum erreichen. Umgekehrt ist der Anteil der Betriebe, die Umsatzrückgänge zu verzeichnen haben, in den kleineren Umsatzgrößenklassen höher als in den größeren Betrieben (Grafik 23).

## Geplante Investitionen in 2020

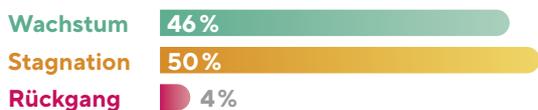
47 Prozent der Betriebe planen, 2020 Investitionen vorzunehmen. Damit liegt die Investitionsbereitschaft der Betriebe höher als 2019 mit einem Anteil von 44 Prozent. Ein Viertel der Betriebe konnte zum Zeitpunkt der Umfrage noch keine konkrete Aussage treffen, ob 2020 investiert wird oder nicht, der Rest plant keine Investitionen (Grafik 24). Insgesamt sind

Grafik 22

### Vergleich: Erwartungen/tatsächliche Entwicklung

Umfrage 2018:

Erwartung für 2019



Umfrage 2019:

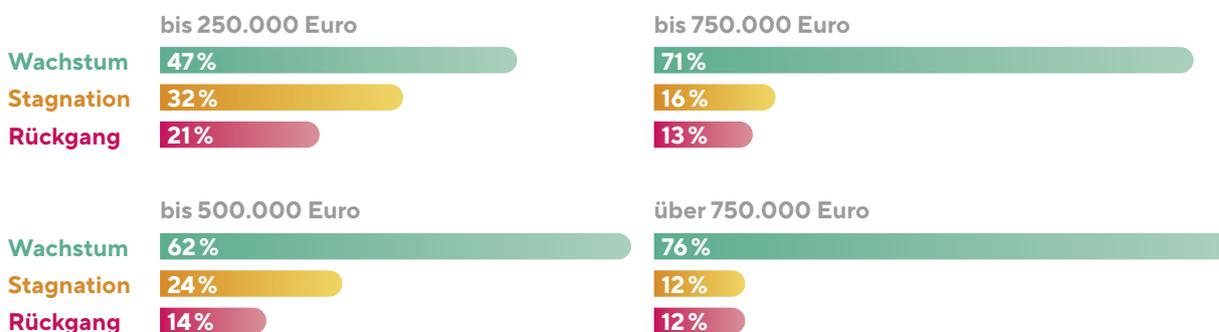
Wie ist 2019 gelaufen?



Quelle: ZVA-Onlinebefragung November/Dezember 2019

Grafik 23

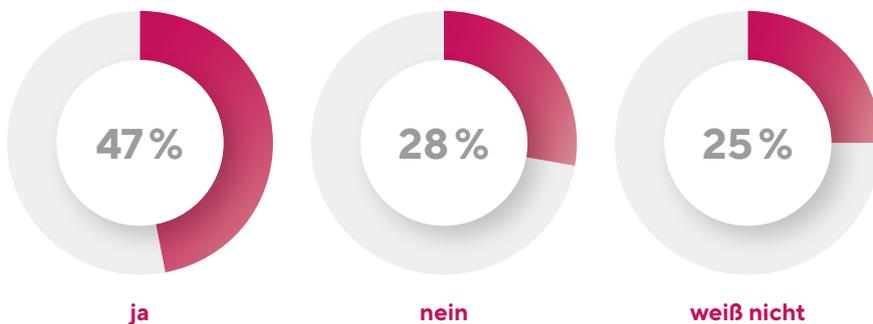
### Umsatzentwicklung 2019 nach Umsatzgrößenklassen



Quelle: ZVA-Onlinebefragung November/Dezember 2019

Grafik 24

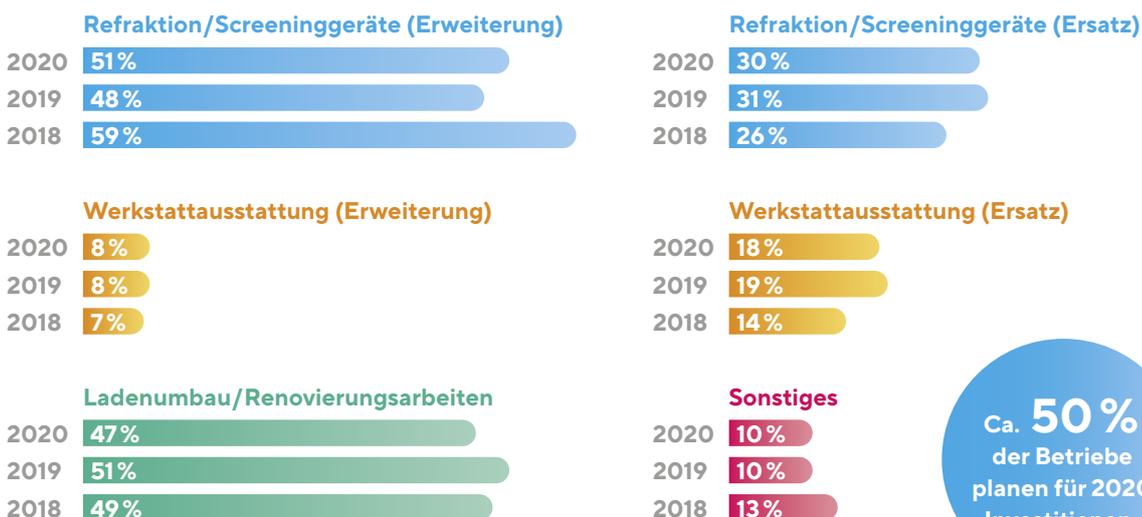
## Investitionsplanungen für das Jahr 2020



Quelle: ZVA-Onlinebefragung November/Dezember 2019

Grafik 25

## Welche Investitionen planen die mittelständischen Betriebe?



Quelle: ZVA-Onlinebefragung November/Dezember 2019

größere Betriebe investitionsfreudiger als kleinere. Etwa zwei Drittel der Betriebe mit einem Jahresumsatz von über 750.000 Euro planen 2020, größere Investitionen vorzunehmen, bei den kleineren Betrieben plant dies nur circa ein Drittel.

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass die Hälfte der Betriebe, die 2020 investieren werden, ihre Refraktions- bzw. Screening-Ausstattung erweitern wollen. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Betriebe verstärkt auf das Thema Dienstleistung und Opto-

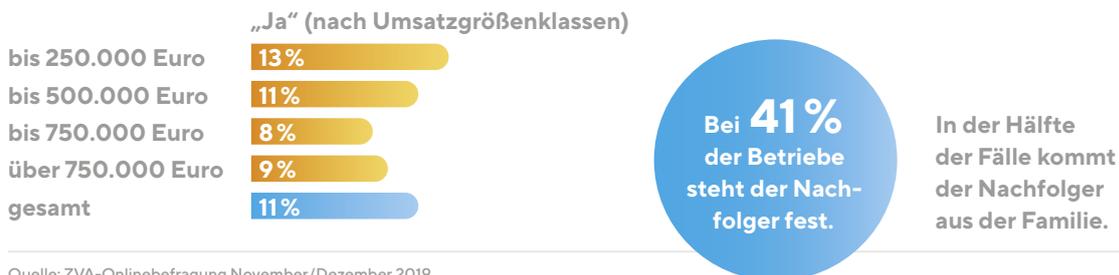
metrie setzen und sich damit auf ihre eigenen Stärken besinnen. Gleichzeitig setzen sie sich von Filialbetrieben und dem Online-Handel ab (Grafik 25).

### Geplanter Verkauf / geplante Übergabe des Betriebes

Vor dem Hintergrund der Tatsache (siehe Ausführungen zur Branchenstrukturerhebung), dass das Durchschnittsalter der Betriebsinhaber 2018 auf

Grafik 26

## Geplanter Verkauf/geplante Übergabe des Betriebes 2020



54 Jahre angestiegen ist und jeder vierte Betriebsinhaber 60 Jahre oder älter ist, wurde im Rahmen der Online-Umfrage nach im Jahr 2020 geplanten Betriebsveräußerungen bzw. -übergaben gefragt. Zehn Prozent der Betriebe gaben an, dass sie für das Jahr 2020 den Verkauf bzw. die Übergabe ihres Betriebes planen. Im Gesamtdurchschnitt haben 41 Prozent der Betriebe, die verkaufen/übergaben wollen, bereits einen Nachfolger gefunden. Dieser kommt überwiegend aus dem familiären Umfeld des Inhabers (Grafik 26).

### Umfrageergebnisse zu Krankenkassenthemen

Durch das im April 2017 in Kraft getretene Heil- und Hilfsmittelversorgungsgesetz (HHVG) wurden die Leistungen für Sehhilfen ausgeweitet und die Anforderungen an die Betriebe verändert. Daher wurden die Themen Präqualifizierung und Beitritte zu den neuen Versorgungsverträgen mit den Krankenkassen erneut in die Umfrage integriert.

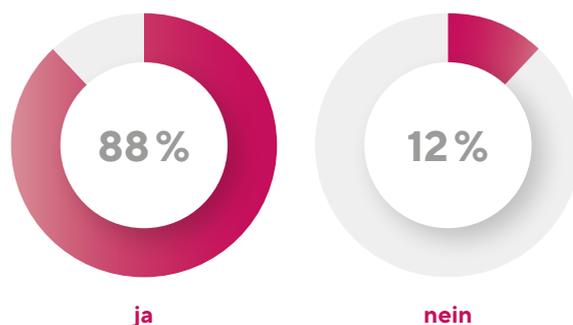
Im Rahmen der Umfrage beklagten sich wiederum viele Betriebe über zu viel Bürokratie und Aufwand im Zusammenhang mit der Versorgung gesetzlich Krankenversicherter und der Abrechnung mit den Krankenkassen. Insbesondere vertraten sie die Auffassung, dass Aufwand und Ertrag in keinem guten Verhältnis stünden. Aufgrund der gesetzlichen Änderungen durch das HHVG kommt es zu Änderungen im Bereich der Präqualifizierung. Der Gesetz-

geber wollte das Präqualifizierungsverfahren in der Praxis verbessern und durch häufigere Überwachungen die Versorgung mit Hilfsmitteln für die gesetzlich Versicherten optimieren. Für die Betriebe ergibt sich daraus jedoch ein höherer Arbeitsaufwand, da im Durchschnitt alle 20 Monate Betriebsbegehungen notwendig werden.

Nach der aktuellen Umfrage sind mittlerweile 88 Prozent der Betriebe präqualifiziert (Grafik 27). Noch vor einem Jahr waren es „nur“ 72 Prozent der Betriebe, die präqualifiziert waren. Von den restlichen zwölf Prozent gaben drei Viertel der Betriebe an, kein Interesse an einer Präqualifizierung zu haben, bei den übrigen wird die Präqualifizierung derzeit durchgeführt. Insgesamt bedeutet dies, dass circa zehn Prozent der Betriebe grundsätzlich kein

Grafik 27

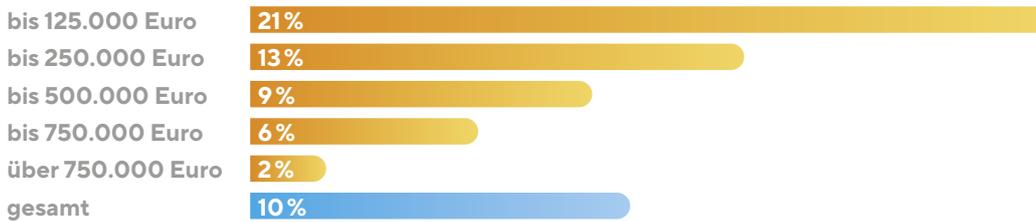
### Präqualifizierung



Quelle: ZVA-Onlinebefragung November/Dezember 2019

Grafik 28

## Kein Interesse an einer Präqualifizierung

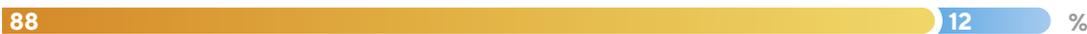


Quelle: ZVA-Onlinebefragung November/Dezember 2019

Grafik 29

## Beitritte zu den aktuellen Versorgungsverträgen mit Krankenkassen

## AOK-Vertrag (seit 1.12.2017)



## Pronova-BKK-Vertrag (seit 1.6.2018)



## GWQ+-Vertrag (seit 1.9.2018)



## IKK-Vertrag (seit 1.9.2018)



## Knappschaft/landw. KK-Vertrag (seit 1.10.2019)



ja

nein

Quelle: ZVA-Onlinebefragung November/Dezember 2019

Interesse an einer Präqualifizierung haben. Interessant ist folgende Erkenntnis: Je kleiner die Betriebe sind, desto höher ist der Anteil derer, die sich dem Prozedere nicht stellen wollen. Dies ist in der Umsatzgruppe bis 125.000 Euro Jahresumsatz jeder fünfte Betrieb (Grafik 28).

Letztlich muss jeder Betrieb für sich selbst entscheiden, ob eine Präqualifizierung sinnvoll ist. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass künftig nur noch eine Vertragspartnerschaft mit Krankenkassen und damit eine Versorgung gesetzlich Versicherter zu Lasten der GKV möglich sein wird, wenn eine gültige Präqualifizierung nachgewiesen werden kann.

Seit Inkrafttreten des HHVG wurden fünf neue bundesweit gültige Krankenkassenverträge abgeschlossen. Die obige Grafik zeigt den Anteil der Betriebe, die diesen Verträgen bereits beigetreten sind (Grafik 29). Dem AOK-Vertrag sind knapp 90 Prozent der Betriebe beigetreten. Mit Ausnahme der Bundesknappschaft bzw. den landwirtschaftlichen Krankenkassen liegen die Anteile jeweils bei über 80 Prozent.



**Zentralverband der  
Augenoptiker  
und Optometristen**

Verantwortlich für den Inhalt: Dr. Jan Wetzel  
Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA)  
Association of optometrists  
Alexanderstraße 25 a, 40210 Düsseldorf  
Tel. +49 (0) 211 863235-0  
info@zva.de, www.zva.de

Konzeption und Redaktion:  
Sigrun Schmitz (s.schmitz@zva.de)

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages