

Augenoptiker fit machen für die digitale Zukunft

Der Umsatz der Augenoptik-Branche ist auch im Jahr 2013 wieder analog zu den Vorjahren gestiegen, doch der Gesamtumsatz von 5,438 Milliarden Euro wird vom Zentralverband der Augenoptiker (ZVA) angesichts der Marktentwicklung nicht isoliert betrachtet. Die aktuellen Wirtschaftszahlen des vergangenen Jahres müssen noch um die Umsatzzahlen des Onlinehandels berichtigt und im Hinblick auf die Entwicklung der Filialisten betrachtet werden, um das Umsatzplus von 2,1 Prozent der stationären Augenoptiker richtig einschätzen zu können.

Die steigenden Zahlen der im Internet verkauften Brillen und Kontaktlinsen verschärfen den Wettbewerb für die mittelständischen Augenoptiker. 2013 wurden laut Angaben der Onlinehändler 500.000 Brillen mit Sehstärke über das Internet gekauft. Der Mittelstand muss sich auf die sich ändernden Marktbedingungen mit seinen vielfältigen Dienstleistungen im Sinne der hervorragenden Sehversorgung in Deutschland einstellen und dazu auch neue Aufgaben übernehmen. Er muss auch deswegen reagieren, weil es nicht in erster Linie der Vertriebsweg Internet ist, der dem Fachhandel zusetzt: vielmehr nutzen die Filialisten ihre Wettbewerbsvorteile zunehmend, so dass sie weiter und schneller Marktanteile gewinnen.

Umsatzsteigerung der stationären Augenoptiker

Der Umsatzsteigerung der stationären Augenoptiker auf 5,273 Milliarden Euro steht eine gleichbleibende Stückzahl von verkauften Brillen gegenüber. Wie im Jahr 2012 verkauften die stationären Augenoptiker 11,3 Millionen Brillen. Ohne die Filialisten hätte es dieses Umsatzplus nicht gegeben und auch die Stückzahl der stationär verkauften Brillen wäre gesunken. Das heißt aber nicht, dass die Kundenfrequenz beim mittelständischen Augenoptiker gesunken ist: Vielmehr ist die Zahl der neuen Sehkorrekturen gewachsen, denn die Anzahl der verkauften Brillengläser stieg im Vergleich zum Vorjahr um ein Prozent auf 35,36 Millionen Stück; insgesamt wurden 2013 in 6,5 Millionen vorhandener Brillen von den Augenoptikern neue Brillengläser eingearbeitet. Zudem ist eine Augenprüfung beim Augenoptiker auch im Falle des Brillenkaufs im Internet erforderlich.

Nicht mehr in die Rubrik der handwerklichen Brillenoptik, die einen Gesamtumsatz von 4,360 Milliarden Euro (plus 2,4 %) aufweist, fallen die Fertiglensebrillen (Lesehilfen), die seltener im Fachhandel verkauft werden. Sie gehören zur Handelsware, die inklusive

Hörgeräte und Zubehör in der Augenoptik einen Umsatz von 544 Millionen Euro erzielte. Auf Kontaktlinsen inklusive Pflegemittel entfallen 509 Millionen Euro. Erkennbar ist bei einem insgesamt wachsenden Kontaktlinsenmarkt, dass der Trend weiter zur Tageskontaktlinse geht und somit auch ein Rückgang bei den Kontaktlinsenpflegemitteln festzustellen ist.

Die Anpassungen und entsprechend der Verkauf von formstabilen Kontaktlinsen nimmt ebenfalls weiter ab, neueste Materialien und technische Fortschritte lassen aber gerade bei den Multifokallinsen für die Zukunft ein Wachstumspotenzial erkennen. Der Anteil des Onlinehandels beim Umsatz mit Kontaktlinsen inklusive Pflegemitteln ist seit 2002 auf rund 27 % angewachsen, ebenso deutlich wird aber zunehmend die Verschiebung der Marktanteile in Richtung der Filialisten.

Erster Ansprechpartner für das gute Sehen

Der stationäre Augenoptiker ist als Fachmann für das gute Sehen immer noch der erste Ansprechpartner, doch der Fachhandel muss sich nicht nur auf seine Stärken besinnen, sondern sich zeitgleich auch auf die neuen Möglichkeiten einer digitalisierten Welt und damit verbundene neue Kaufgewohnheiten der Kunden einstellen. Der ZVA arbeitet dazu mit dem Zentralverband des deutschen Handwerks (ZDH) ein Berufslaufbahnkonzept aus, damit die Augenoptiker auch zukünftig einen Großteil zur Seh-Versorgung in Deutschland beitragen - nicht zuletzt durch die demographische Entwicklung wird diese Kompetenz noch stärker gefragt sein. „Mit optometrischen Dienstleistungen kann die Augenoptik die derzeitige Versorgung auf höchstem Niveau auch in der Zukunft aufrecht erhalten und sich gleichzeitig weiter vom reinen Handel abgrenzen. Wir werden den Berufsstand mit diesem Pilotprojekt langfristig im Handwerk weiterentwickeln“, erklärt ZVA-Präsident Thomas Truckenbrod.

Zu den optometrischen Dienstleistungen rund um den Brillen- oder Kontaktlinsenkauf gehören etwa Sehanalysen, Augenprüfungen und andere Spezialisierungen. Die Augeninnendruckmessung, die Prüfung des Gesichtsfeldes und die Betrachtung des Augenhintergrundes gehören zum handwerklichen Berufsbild des Augenoptikers wie die Fertigung und die Abgabe von Brillen und Kontaktlinsen. Deswegen gehört zu den Zukunftsaufgaben und zur Abgrenzung nach wie vor das handwerkliche Können der Augenoptiker. „Wir haben Lösungsansätze für die Augenoptiker entwickelt, entscheidend bleibt aber auch, dass der Kunde sich von den Vorteilen des stationären Fachhandels überzeugen kann“, sagt Truckenbrod. Ein erster Schritt, online auf sich aufmerksam zu machen und stationär zu verkaufen, ist die Kommunikationsoffensive „Einmal im Jahr zum Optiker“, die durch eine große Onlinepräsenz auf die Wichtigkeit des optimalen Sehens und die Korrektionsmöglichkeiten von Fehlsichtigkeiten hinweist. Die Anzahl der Brillenträger bleibt seit Jahren konstant, der stationäre Fachhandel und der Onlinehandel werden aber in den kommenden Jahren weiter zusammen wachsen.

Werkzeuge an die Hand geben

Der ZVA wird seinen Mitgliedsbetrieben die nötigen Werkzeuge an die Hand geben, um weiterhin erfolgreich am Markt bestehen zu können. Die Zahl der augenoptischen Betriebe ist im vergangenen Jahr erstmals um 30 auf 12.000 gesunken, die Zahl der Beschäftigten in der Augenoptik sank somit auch leicht um 100 auf 48.900 im Vergleich zum Vorjahr. Die wachsenden Filialisten konnten diese Entwicklung nicht stoppen: Mittlerweile erzielen

die zehn größten Filialisten 38,35 % des Branchenumsatzes mit 16,03 % aller deutschen Betriebsstätten. Knapp zwei Drittel der inhabergeführten Fachgeschäfte sind in einer Einkaufsgruppe organisiert, viele von ihnen in mehreren. Sie werden aber vor allem von den Verbänden weitere Unterstützung benötigen und erhalten.

Arbeitslosenzahl bleibt weiter niedrig

Die Arbeitslosenzahl ist seit Jahren auf einem geringen Niveau und auch 2013 nicht nennenswert gestiegen; diese Vollbeschäftigung in der Augenoptik stellt die Nachwuchswerbung als Zukunftsaufgabe noch deutlicher heraus. Profitieren sollen die Fachgeschäfte dabei weiter von bestens ausgebildeten Augenoptikern und Optometristen. Die Aus- Fort- und Weiterbildungsangebote sind nicht nur Werbung für den Berufsstand, sondern stehen für die vom Kunden erwartete Kompetenz der Augenoptik – denn die Nachfrage nach optometrischen Dienstleistungen wird sich in den nächsten drei bis fünf Jahren verdoppeln. Truckenbrod: „Unsere Verantwortung für das gute Sehen unserer Kunden erhöht sich mit unseren angebotenen Dienstleistungen. Eine ständige Weiterbildung ist unverzichtbar!“

Ein Schritt in diese Richtung ist die kürzlich in Nordrhein-Westfalen erlassene Prüfungsverordnung der Handwerkskammern zum Optometristen. „Das ist im Hinblick auf eine bundesweite staatlich anerkannte Weiterbildung für die Augenoptik eine sehr gute Sache, von der letztlich nicht nur die Betriebe und deren Inhaber, sondern vielmehr die Kunden profitieren“, erklärt Truckenbrod.

Ihr Ansprechpartner für Rückfragen:

Zentralverband der Augenoptiker

Ingo Rütten

Alexanderstraße 25a, 40210 Düsseldorf

Tel.: 0211/863235-0, Fax: 0211/863235-35

www.zva.de, presse@zva.de