

Zentralverband der
Augenoptiker
und Optometristen



2021/2022

Branchenbericht

Augenoptik in Zahlen

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

Vorwort

Ich will ehrlich sein, es fällt mir nicht leicht, dieses Vorwort zu schreiben. Wir haben April 2022 und die einzige gute Nachricht, die man dieser Tage den Medien entnimmt, ist der Rückgang der Corona-Inzidenzzahlen. Daneben bietet das Weltgeschehen aktuell wenig Positives. In der Ukraine tobt ein unerbittlicher Krieg, dessen Dauer und Ausgang ebenso ungewiss sind wie seine Auswirkungen auf den Rest Europas. Vor diesem Hintergrund verzeichnen wir neue Negativrekorde: Die Inflation ist so hoch wie zuletzt vor 40 Jahren während des Ersten Golfkrieges und das Konsumklima so mies wie zuletzt 2009 zur Finanzkrise. Die Verbraucher sind massiv verunsichert und auch wir Augenoptiker bekommen die ersten Ausläufer dieser Verunsicherung in Form einer sinkenden Nachfrage bereits zu spüren. Das sprichwörtliche Glas ist gerade also nicht mal halb-leer, von halbvoll gar nicht zu reden. Und doch will ich versuchen, es zu füllen.

Denn so schwierig die Situation derzeit auch ist, vielleicht erlaubt sie es uns als Betriebsinhaber und Unternehmer, ein Problem anzugehen, dem wir in Zeiten voller Auftragsbücher vielleicht zu lange hinterhergelaufen sind, statt es mit der nötigen Entschiedenheit anzugehen: unsere Personalsituation.

Wie der vorliegende ZVA-Branchenbericht zeigt, suchte etwa die Hälfte der Innungsbetriebe in den letzten sechs Monaten neue Mitarbeiter, in der Umsatzgrößenklasse ab 500.000 Euro Jahresumsatz waren es sogar beinahe zwei Drittel. Gesucht werden vor allem Gesellen. Von den Betrieben, die suchten, gaben wiederum gut 70 Prozent an, dass sie die freien Stellen nicht wie gewünscht besetzen konnten. Dem Wunsch der Arbeitgeber, jemanden zu beschäftigen, steht also offensichtlich der Wunsch der Arbeitnehmer gegenüber, nicht von diesem Arbeitgeber beschäftigt zu werden.

Dieser Realität müssen wir uns als Unternehmer stellen und uns fragen, was wir unsererseits tun können, um noch attraktiver zu werden. Es ist also dringend

angeraten, sein eigenes Personalmarketing auf die Hebebühne zu fahren und zu schauen, was es an „Tuning“ vertragen könnte. Nicht jedes Auto braucht einen Heckspoiler, will heißen: Es gibt kein Universalrezept, das auf alle Betriebe passt. Wichtig ist dennoch, dass wir die Verschnaufpause, die uns die Verbraucher aufgrund ihrer Verunsicherung gerade zu geben scheinen, dafür nutzen, für unsere Mitarbeiter so attraktiv zu sein bzw. zu werden, dass ein Wechsel uninteressant ist. Alles, was wir hierbei unternehmen, wird auch unsere Anziehung auf künftige Mitarbeiter steigern.

Führung ist Dienstleistung nach innen, heißt es so schön. Lassen Sie uns in diesem Sinne gute Unternehmenslenker sein. Ein Schritt dahin ist wie immer die Lektüre des aktuellen ZVA-Branchenberichts. Die zweiten und dritten Schritte leiten sich dann hoffentlich aus dieser Lektüre ab, natürlich stets unter Einbeziehung der individuellen betrieblichen Gegebenheiten.

Abschließend noch eine Sache, die mir persönlich wichtig ist: Praktika sind ein tolles und wichtiges Mittel, potenzielle Auszubildende für sich zu gewinnen. Nutzen wir diese Möglichkeit, um jungen Menschen unseren schönen Beruf in seiner ganzen Vielfalt zu zeigen. Der Handschleifstein steht nicht (mehr) stellvertretend für unsere Profession, sondern der Refraktions- und Prüfraum mit seinen hochinnovativen Geräten und unsere Beratung durch exzellent ausgebildete Fachleute. Auch das ist eine Realität, der wir uns stellen dürfen. Erfreulicherweise.

Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen



Thomas Heimbach
Vorsitzender des Betriebswirtschaftlichen Ausschusses

Inhalt

Seite

5	1 Die Branche im Überblick
6	Gesamtmarkt
7	Veränderung der Vertriebsformen
10	Marktstruktur
13	2 Die Situation der stationären Augenoptik
14	Umsatzstruktur
15	Kostenstruktur der Betriebe
17	Der Brillenmarkt
20	Kontaktlinsenmarkt (stationär/online)
21	Sonnenbrillenmarkt
22	Die Fehlsichtigen in Deutschland
23	3 Ergebnisse der ZVA-Online-Umfrage zur wirtschaftlichen Situation
24	Wirtschaftliche Situation – Rückblick 2021 und Ausblick 2022
28	Personalsituation
31	Umfrageergebnisse zu Krankenkassenthemen
33	4 Wichtige Ergebnisse der ZVA-Branchenstrukturerhebung
37	5 Augenoptik in Deutschland und Europa

Die Branche im Überblick

01



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Gesamtmarkt

Nachdem das Jahr 2020 von der Corona-Pandemie beherrscht war, war das Jahr 2021 von einer Erholung der wirtschaftlichen Situation gekennzeichnet. Auf das jeweilige Vorjahr bezogen liegt nach einem Umsatzrückgang von 7,4 Prozent im Jahr 2020 das Umsatzplus im Jahr 2021 bei neun Prozent. Insgesamt liegt der Branchenumsatz mit knapp 6,6 Milliarden Euro (inklusive MwSt.) um ein Prozent über dem Umsatz des Vor-Pandemie-Jahres 2019. Die Brillenstückzahlen stiegen im Jahr 2021 auf 12,8 Millionen an, liegen aber immer noch um 170.000 Stück und damit um 1,3 Prozent unter den Stückzahlen des Jahres 2019 (Tabelle 1).

Auch der Kontaktlinsenumsatz inklusive Pflegemittel hat sich erholt. Er liegt im Jahr 2021 insgesamt bei 532 Millionen Euro und stieg damit um 1,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr an. Im Vergleich zu 2019 liegt er jedoch um 8,3 Prozent niedriger.

Ähnlich wie im Jahr 2020 scheint die Entwicklung des augenoptischen Mittelstands auch 2021 eher positiver verlaufen zu sein als bei den großen Filialbetrieben. Dies zeigt beispielsweise eine Erhebung des Zentralverbandes der Augenoptiker und Optometristen (ZVA), die für die knapp 300 teilnehmenden mittelständischen Betriebe ein Umsatzplus von zwölf Prozent im Vergleich zu 2020 ausweist. Dies liegt oberhalb des Wachstums der Branche insgesamt.

Die Vermischung der Vertriebskanäle (stationär, online) hält auch im Jahr 2021 an. Auch der bereits seit mehreren Jahren erkennbare Konzentrationsprozess in der Augenoptik setzt sich weiter fort. Betriebe werden aufgrund des Alters des Betriebsinhabers verkauft – teilweise an Filialisten – oder auch geschlossen.

Tabelle 1

Augenoptik gesamt

Umsätze in Mrd. Euro inkl. MwSt.	2021	2020	2019	2018
Branchenumsatz	6,558	6,017	6,497	6,257
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	12,80	11,84	12,97	12,84
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	39,50	36,55	40,21	39,61
Brillenoptikumsatz	5,361	4,875	5,226	5,025
Kontaktlinsenumsatz (inkl. Pflegemittel)	0,532	0,523	0,580	0,574
sonstige Umsätze (Sonnenbrillen, Handelsware etc.)	0,666	0,619	0,691	0,658

Quelle: ZVA

Veränderung der Vertriebsformen

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 ZVA veranlasste Studie des Marktforschungsunternehmens Kantar aus dem Januar/Februar 2020.

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden Brillenträger über ihre letzten und vorletzten Brillenkäufe befragt (Stichprobe: 1.729 Brillenträger mit 1.119 Brillenkäufen im Jahr 2019).

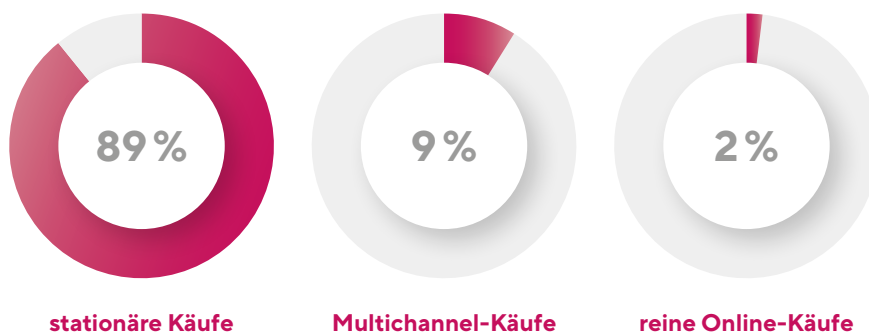
Anhand der Antworten wurden die Brillenkäufe entsprechend der folgenden Definitionen zugeordnet:

- Stationärer Kauf: Der komplette Kauf von Sehtest/Refraktion bis zur Abgabe der fertigen Brille wurde ausschließlich stationär abgewickelt.
- Online-Kauf: Der komplette Kauf von Sehtest/Refraktion bis zur Abgabe der fertigen Brille wurde ausschließlich online abgewickelt.
- Multichannel: Beide Bereiche wurden tangiert.

Die Auswertung der Daten ergab, dass 89,3 Prozent aller Brillenkäufe rein stationär getätigt werden. Neun Prozent der Brillenkäufe sind dem Multichannel-Bereich zuzuordnen, das bedeutet, dass im Verlaufe des Kaufes einige Prozessschritte offline und einige online ausgeführt wurden. Lediglich bei 1,7 Prozent der Käufe wurde der komplette Kaufprozess online abgewickelt (siehe Grafik 1). Das bedeu-

Grafik 1

Kaufkanäle



Quelle: ZVA

tet, dass in 98,3 Prozent der Fälle die Kunden beim Brillenkauf auf den Besuch eines Geschäfts offenbar nicht verzichten wollen oder können.

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-Kanal, stellt man fest, dass es sich bei 83 Prozent dieser Brillenkäufe um Einstärkenbrillen handelt, während im Gesamtdurchschnitt über alle Verkaufskanäle zu 55 Prozent Einstärkenbrillen gekauft werden. Mehrstärkenbrillen werden im Gegensatz hierzu überproportional häufig vor Ort bei den stationären Betrieben erworben.

Die fachspezifischen Besonderheiten der Brille machen einen reinen Online-Handel schwierig. Es fängt damit an, dass es eine Online-Brillenglasbestimmung derzeit nicht gibt. Es stehen allenfalls Online-Sehteste zur Verfügung, die nach Einschätzung des ZVA jedoch nicht zu brauchbaren Korrektionswerten als Basis zur Herstellung einer Korrektionsbrille führen. Insbesondere Mehrstärken- bzw. Gleitsichtbrillen benötigen eine besondere Sorgfalt bei der Anpassung der Brille bzw. der Zentrierung der Korrektionsgläser vor den Augen. Um eine gute Sicht zu gewährleisten, ist die Ermittlung von individuellen Daten

wie Pupillendistanz, Hornhautscheitelabstand, Fassungsverneigung sowie der individuellen Einschleifhöhe unabdingbar. Dies ist nur vor Ort beim stationären Betrieb leistbar.

Aufgrund der Ergebnisse der Kantar-Studie kann objektiv festgestellt werden, dass der 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 vergangenen 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, erneut ab (siehe Tabelle 2). Die Beschäftigtenzahl bleibt konstant, die durchschnittliche Mitarbeiterzahl der Betriebe steigt etwas an. Seit dem Jahr 2013 nimmt die Anzahl der Betriebsstätten in der Augenoptik kontinuierlich ab (siehe Grafik 2).

Der Branchenumsatz bezogen auf die stationäre Augenoptik steigt von 2020 auf 2021 um neun Prozent und liegt damit bei knapp 6,1 Milliarden Euro. Die Brillenstückzahlen steigen um acht Prozent auf 11,37 Millionen verkaufte Brillen (siehe Tabelle 3).

Tabelle 2

Stationäre Augenoptik

	2021	2020	2019	2018
Anzahl der augenoptischen Fachgeschäfte	11.280	11.370	11.550	11.630
Beschäftigte (einschließlich Inhaber)	48.100	48.100	48.400	48.400
Auszubildende	7.444	7.654	7.645	7.208

Quelle: ZVA

Tabelle 3

Stationäre Augenoptik

	2021	2020	2019	2018
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	6,074	5,572	6,118	5,894
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	11,37	10,53	11,67	11,57
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	36,63	33,92	37,61	37,06

Quelle: ZVA

Der Online-/Multichannel-Markt

Der Anteil des Online-/Multichannel-Umsatzes am gesamten Branchenumsatz liegt im Jahr 2021 wie auch schon im Vorjahr bei 7,4 Prozent. Die über den Multichannel-Vertrieb verkauften Korrektionsbrillen belaufen sich auf 1,14 Millionen Stück. Die rein online verkauften Brillen liegen im Jahr 2021 bei 290.000

Stück. Beide genannten Vertriebskanäle sind damit um neun Prozent gewachsen. Bezogen auf die Gesamtzahl der 2021 verkauften Brillen liegt der Anteil der online verkauften Brillen bei 2,3 Prozent und kann daher, trotz Wachstum, weiterhin als unbedeutend bezeichnet werden (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4

Augenoptik online/multichannel

		2021	2020	2019
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	multichannel	1,14	1,05	1,05
	online	0,29	0,26	0,25
	multichannel/online	1,43	1,31	1,30
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	multichannel	2,29	2,10	2,10
	online	0,57	0,53	0,50
	multichannel/online	2,86	2,63	2,60

Quelle: ZVA

Marktstruktur

Auch im Jahr 2021 setzte sich der Konzentrationsprozess in der Augenoptik fort. Die Anzahl der Geschäfte der größten augenoptischen Unternehmen nahm zu, ebenso die stationären Betriebe der Unternehmen, die sich schwerpunktmäßig auf den Multichannelvertrieb stützen. In der Liste der umsatzstärksten Unternehmen (Tabelle 5) wurden für die Jahre 2020 und 2021 sowohl Mister Spex als auch Supervista erfasst, die beide vorwiegend im Multichannel-Verkauf tätig sind.

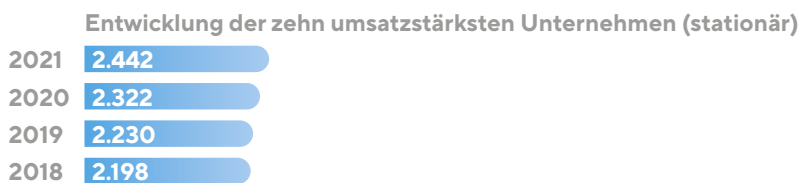
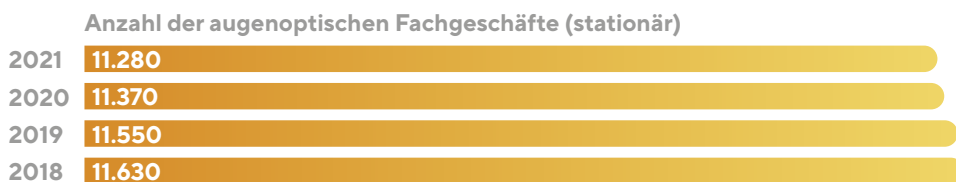
Die Zahl der Betriebsstätten in der Augenoptik sinkt im Jahr 2021 erneut und zwar um 90 Betriebe (Grafik 2). Im Gegensatz dazu steigt die Anzahl der Geschäfte der zehn größten Unternehmen in der Augenoptik auf 2.442. Bezogen auf die insgesamt

etwa 11.280 Betriebsstätten bedeutet dies einen Anteil von 21,6 Prozent. Dies zeigt den Verdrängungsdruck, dem die mittelständischen Unternehmen derzeit ausgesetzt sind.

Die Aufteilung des Marktes in die zehn umsatzstärksten Unternehmen und die mittelständischen Augenoptikbetriebe bezieht sich auf den augenoptischen Gesamtmarkt, inklusive Multichannel- und Online-Umsätze (Grafik 3). Dies wurde im Vergleich zu den Vorjahren geändert, da in der aktuellen Liste auch die „Multichannel-Unternehmen“ berücksichtigt sind. Auf dieser Basis beträgt der Umsatzanteil der zehn größten Unternehmen 50 Prozent sowohl im Jahr 2021 als auch 2020.

Grafik 2

Augenoptische Fachgeschäfte /Filialisten

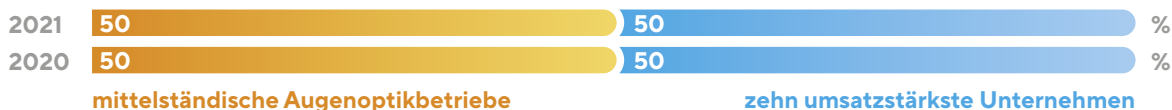


Zunahme der Betriebsstätten der zehn umsatzstärksten Unternehmen bei gleichzeitig abnehmender Gesamtzahl der Betriebsstätten

Quelle: ZVA/ZDH

Grafik 3

Aufteilung des Branchenumsatzes



Quelle: ZVA

Tabelle 5

Umsatzstärkste Unternehmen

	2021		2020	
	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)
1 Fielmann Hamburg, Niederlassungen Deutschland	610	1.224,0	605	1.124,5
2 Apollo Optik Schwabach, inkl. Franchisepartner	895	790,0 ¹	880	736,0 ¹
3 Pro Optik Wendlingen, inkl. Franchisepartner	161	144,0	144	125,0
4 Mister Spex Berlin	44 und 335 Partneroptiker	137,8 ²	34 und 322 Partneroptiker	117,8 ²
5 Super Vista (brillen.de) Königs Wusterhausen	159 und 479 Partneroptiker	110,6	91 und 528 Partneroptiker	91,0
6 Eyes and more Hamburg, inkl. Franchisepartner	209	83,6	182	75,9
7 Kind Hörgeräte Großburgwedel	113 ²	75,0 ¹	100 ³	69,9 ¹
8 Brillen Rottler Arnshausen, inkl. Franchisepartner	97	64,8	96	54,5
9 Optik Matt Regensburg	76	58,9 ¹	80	58,5 ¹
10 Optiker Bode Hamburg	78	58,0	77	55,3
Summe der ersten 10	2.442	2.746,7	2.289	2.508,4

Die zehn umsatzstärksten Unternehmen in der Augenoptik besitzen 21,6 Prozent aller augenoptischen Betriebsstätten. Der von diesen Unternehmen erzielte Umsatz macht 49,8 Prozent des gesamten Branchenumsatzes von 5,511 Mrd. Euro netto aus.

11 Krass Optik München	85	53,2 ¹	84	49,6 ¹
12 LOQU Optical Group Bad Kreuznach, inkl. Aktiv Optik	93 ²	53,0 ²	74 ²	51,0 ¹
13 Ounda „klein, aber fein“ Münster	93	50,7	46	23,8
14 Abele Optik Würzburg	76 ²	44,8 ¹	76 ²	42,3 ¹
15 Optik Hallmann Flensburg	89	43,4	85	40,6

1) eigene Schätzung/Hochrechnung, da erforderliche Angaben nicht übermittelt wurden

2) laut Website des Unternehmens

3) eigene Recherche

Quelle: ZVA

Insbesondere mittelständische Betriebe sind Mitglied in sogenannten Einkaufs-/Marketinggruppen. Der Anteil beträgt 49 Prozent im Jahr 2021. Nach einem stetigen Anstieg der Mitgliedschaften bis 2010 sinkt die Zahl der Mitglieder. Im Jahr 2021 ist erstmals wieder ein leichter Anstieg zu verzeichnen.

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

Einkaufs-/Marketinggruppen

	Betriebe 2021	Betriebe 2020	Betriebe 2019
Brillen-Profi-Contact Kaufbeuren	1.831	1.844	1.858
Optic Society Oppenheim	684	832	873
IGA Optic Datteln	682	618	558
Opticland Nürnberg	609	590	585
Optik Plus Marketing Ring Celle	437	520	510
EGS-Optik Wolnzach	498	498	497
Macoma Ottobrunn	217 (davon Filialisten mit mehreren Filialen)	190	185
Optics Network Ratingen	184	/	/
Optiker Gilde Hagen	140 ¹	140 ¹	279
Optic Aktuell Neckarsulm	58 ²	127 ²	127 ²
Optik 1 Rechberghausen	146	106	65
Summe Einkaufsgruppen	5.486	5.465	5.537
Summe AO-Branche gesamt	11.280	11.370	11.550

Viele mittelständische Augenoptikbetriebe sind in Einkaufsgruppen organisiert. Aktuell sind es 5.486 Betriebe. Das sind 48,6 Prozent aller Augenoptikbetriebe, die sich in dieser Form zusammengeschlossen haben. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass einige Augenoptikbetriebe in verschiedenen Einkaufsgruppen gelistet sind und bei der Optiker Gilde seit 2020 nur Hauptbetriebe gezählt werden.

1) nur Hauptbetriebe berücksichtigt

2) Angabe der Website entnommen

Quelle: ZVA

Die Situation der stationären Augenoptik

02



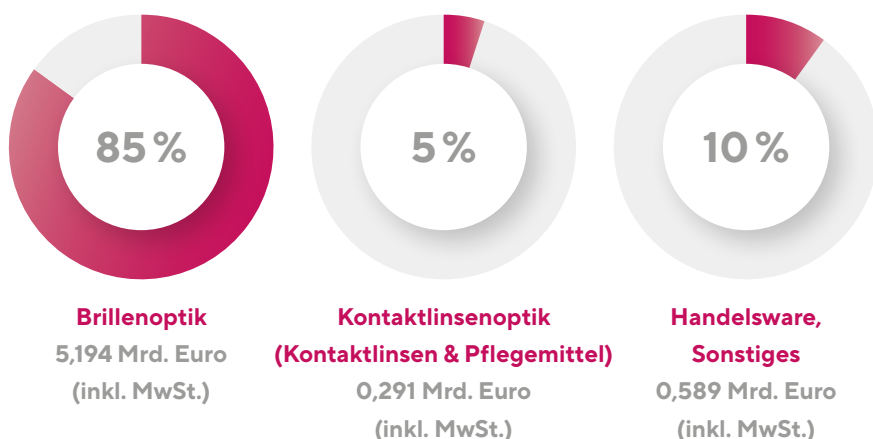
Foto: ZVA / Peter Boettcher

Umsatzstruktur

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 mehr als vier Fünfteln des Gesamtumsatzes der Haupt-Umsatzträger der stationären Betriebe. Die Umsatzanteile haben sich im Vergleich zu 2020 nicht verändert. Der Anteil der Brillenoptik liegt bei 85 Prozent, während der Umsatz mit Kontaktlinsen bei fünf Prozent liegt. Im Vergleich zu 2019 ist der

Anteil des Brillenoptikumsatzes um zwei Prozentpunkte gestiegen, während der Anteil des Kontaktlinsenumsatzes um zwei Prozentpunkte gesunken ist. Die restlichen zehn Prozent des Umsatzes entfallen auf Bereiche wie vergrößernde Sehhilfen, Sonnenbrillen ohne Korrektion, sonstige Handelsware und gegebenenfalls Hörgeräte. Zu beachten ist, dass nicht alle Betriebe alle Umsatzbereiche abdecken. So gibt es zum Beispiel auch Betriebe, die sich auf bestimmte Bereiche spezialisieren und andere dafür nicht anbieten (siehe Grafik 4).

Grafik 4
Zusammensetzung des Branchenumsatzes



Quelle: ZVA

Kostenstruktur der Betriebe

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.

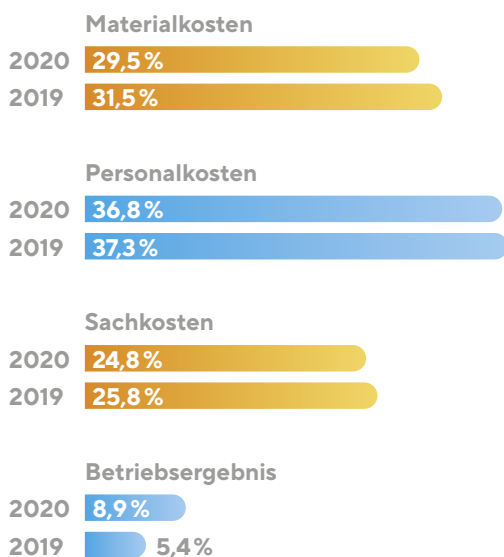
Der durchschnittliche Gesamtumsatz der Teilnehmerbetriebe betrug 481.704 Euro im Jahr 2020, was im Vergleich zum Vorjahr einem Umsatzrückgang von -3,1 Prozent entspricht. Dieser Rückgang ist der Corona-Krise zuzuschreiben. Der Materialeinsatz sank 2020 um zwei Prozentpunkte, während die Personalkosten (inklusive kalkulatorischer Unternehmerlohn) um 0,5 Prozentpunkte zurückgingen. Auch der Anteil der Sachkosten reduzierte sich,

und zwar um einen Prozentpunkt. Unter Berücksichtigung sämtlicher relevanter Kosten inklusive der kalkulatorischen Kosten ergab sich ein positives Betriebsergebnis in Höhe von 8,9 Prozent. Aufgrund der Reduzierung der drei erwähnten Kostenblöcke bedeutet dies einen Anstieg des Betriebsergebnisses um 3,5 Prozentpunkte gegenüber 2019 (siehe Grafik 5).

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

Grafik 5

Kostenstruktur



Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2019/2020



Foto: ZVA/ Heike Skamper

weitere mit den Geschäftsräumen im Zusammenhang verbuchte Kosten. Bei den im Eigentum befindlichen Geschäftsräumen ist eine kalkulatorische Miete anzusetzen, um Vergleichbarkeit herzustellen. Die sonstigen Kosten umfassen allgemeine Verwaltungsausgaben wie Porto, Telefon, Rechts- und Beratungsgebühren sowie gegebenenfalls 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 erzielt jeder Beschäftigte 100.146 Euro Umsatz und erwirtschaftet ein Betriebsergebnis in Höhe von 8.913 Euro (siehe Tabelle 8).

Tabelle 7

Aufteilung der Sachkosten

Kostenart/Anteil	2020 Durchschnitt %	2019 Durchschnitt %
Raumkosten	6,8	7,1
betriebliche Steuern	0,2	0,3
Versicherungen/Beiträge	1,1	1,2
besondere Kosten	0,1	0,1
Kfz-Kosten (ohne Steuern)	1,0	1,2
Werbe-/Reisekosten	3,4	3,5
Kosten Warenabgabe	0,4	0,4
Abschreibungen	3,3	3,2
Reparatur/Instandhaltung	0,6	0,8
sonstige Kosten	4,5	4,5
Zinsaufwand	0,3	0,3
sonstige kalkulatorische Kosten	3,1	3,2
Summe Sachkosten	24,8	25,8
Vorjahr	25,8	25,8

Im Vergleich zu 2019 sanken die Sachkosten um einen Prozentpunkt

Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2019/2020

Tabelle 8

Leistungskennzahlen im Gesamtdurchschnitt

Pro-Kopf-Werte	2020 Durchschnitt	2019 Durchschnitt
Anzahl der Beschäftigten	4,81	4,79
Umsatz je Beschäftigten in Euro	100.146	103.782
Betriebsergebnis je Beschäftigten in Euro	8.913	5.604

Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2019/2020

Der Brillenmarkt

Im Jahr 2021 wurden in Deutschland insgesamt 12,8 Millionen komplette Korrektionsbrillen verkauft. Über den rein stationären Vertrieb wurden 11,4 Millionen Korrektionsbrillen abgegeben. Die Kunden können beim Brillenkauf aus einer Vielzahl von Fassungsmaterialien bzw. Gläsern wählen.

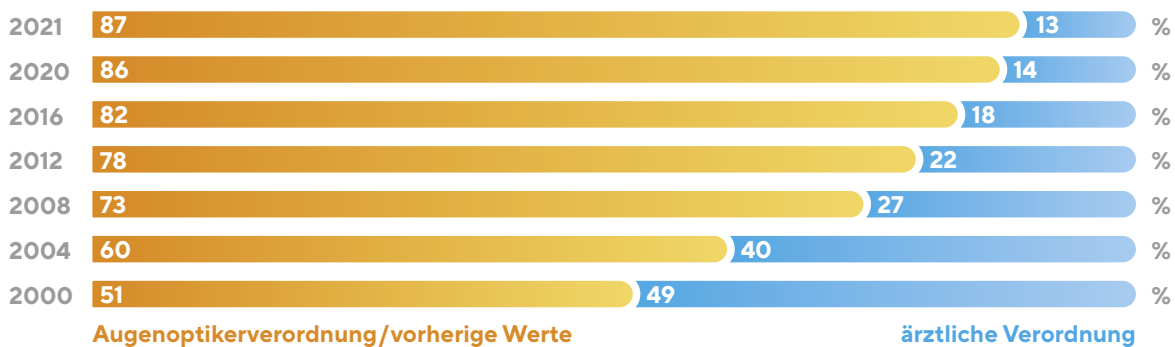
Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die vom ZVA regelmäßig durchgeführte Erfa-Statistik. Hieran beteiligen sich knapp 300 mittelständische Augenoptikbetriebe. Die Ergebnisse betreffen daher Betriebe dieser Größenordnung. Sie können nicht 1:1 auf den stationären Gesamtmarkt übertragen werden,

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. Grafik 6 zeigt, dass sich das Verhältnis von augenärztlich verordneten Sehhilfen zu solchen, die direkt durch den Augenoptiker veranlasst waren,

Grafik 6

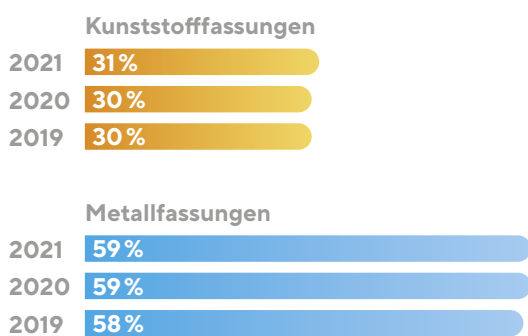
Brillenverordnungen



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Grafik 7

Fassungsmaterial



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

umgekehrt hat. Noch im Jahr 2000 wurden knapp die Hälfte der Sehhilfen augenärztlich verordnet – 2021 sind dies nur noch 13 Prozent.

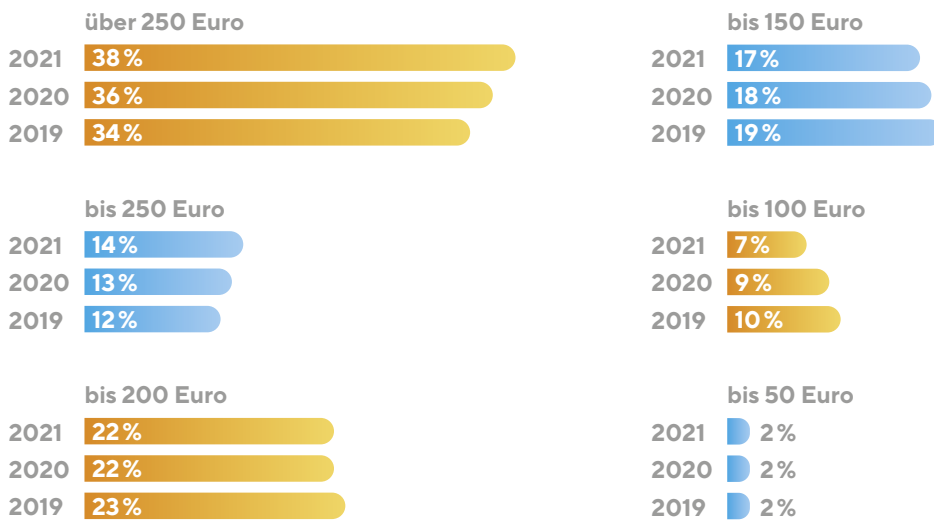
Der Anteil der Kunststofffassungen blieb in den vergangenen Jahren stabil und macht auch im Jahr 2021 knapp ein Drittel der gesamten verkauften Fassungen aus. Der Anteil der Metallfassungen liegt im Vergleich zu 2020 unverändert bei 59 Prozent (siehe Grafik 7). Faden- sowie Bohrfassungen kommen zusammen auf zwei Prozent. Die sonstigen Fassungen ergeben einen Anteil von acht Prozent.

Betrachtet man die Stückzahlen, so geht der Anteil der verkauften Fassungen im Preissegment bis 150 Euro kontinuierlich zurück und zwar von 56 Prozent im Jahr 2019 auf 53 Prozent im Jahr 2020 und schließlich auf 50 Prozent im Jahr 2021. Die darüberliegenden Preissegmente haben in ihren Anteilen jeweils zugelegt. Betrachtet man die Umsatzanteile der Preiskategorien, so macht die Preisklasse über 250 Euro mit 38 Prozent mehr als ein Drittel des

gesamten Fassungsumsatzes aus. Fassungen bis zu 50 Euro tragen trotz hoher Stückzahlen nur mit zwei Prozent zum Fassungsumsatz bei (siehe Grafik 8).

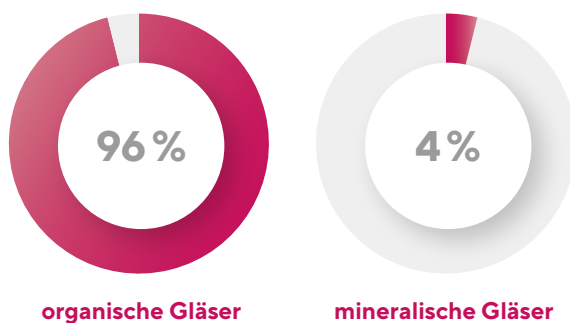
Seit 2017 liegt der Anteil der mineralischen Korrektionsgläser unter fünf Prozent. Im Gegensatz hierzu steigt der Verkauf der organischen (Kunststoff-) Gläser kontinuierlich an und liegt 2021 bei 96 Prozent (siehe Grafik 9).

Grafik 8
Fassungsumsatz nach Preiskategorien



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Grafik 9
Glasmaterial (Stück)



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Bei den verkauften Ein- und Mehrstärkengläsern gab es keine Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr. Damit liegt der Anteil der verkauften Mehrstärkengläser (Stück) im Jahr 2021 weiter bei 42 Prozent. Die darin enthaltenen Bifokal-/Trifokalgläser sinken hingegen von zwei Prozent im Jahr 2019 auf nun 1,7 Prozent und können als nahezu unbedeutend bezeichnet werden. Der Anteil der Einstärkengläser liegt weiterhin bei 58 Prozent.

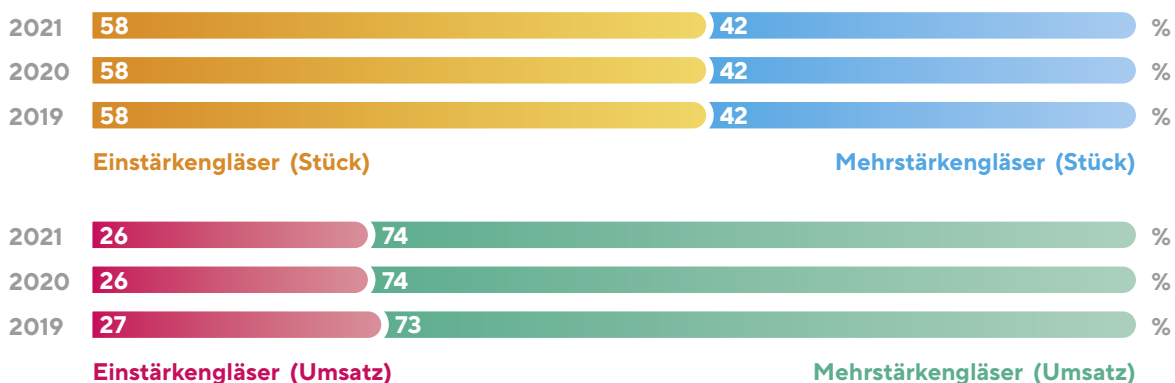
Betrachtet man die Umsatzanteile, so ist es genau umgekehrt. Der Anteil des mit Mehrstärkengläsern erzielten Umsatzes der Betriebe liegt 2021 bei 74 Prozent, der Umsatz mit Einstärkengläsern bei 26 Prozent. Die Aufteilung ist damit identisch zum Vorjahr (siehe Grafik 10).

Die meisten Gläser werden entspiegelt verkauft – dieser Trend hat sich im Jahr 2021 weiter fortgesetzt. Gut vier Fünftel der Gläser werden mit einer Superentspiegelung abgegeben, neun Prozent sind einfach bzw. mehrfach entspiegelt. Weniger als jedes zehnte Glas wird ohne Entspiegelung verkauft.

Bei den organischen Gläsern geht die Entwicklung zu höheren Brechungsindizes weiter. Lag der Anteil der normal brechenden Kunststoffgläser 2019 noch bei 52 Prozent, werden 2021 gut 54 Prozent der Kunststoffgläser mit einem höheren Brechungsindex als 1,59 verkauft.

Grafik 10

Einstärkengläser/Mehrstärkengläser



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Kontaktlinsenmarkt (stationär/online)

Die 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 Kontaktlinsenträgern bezogen auf die deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren.

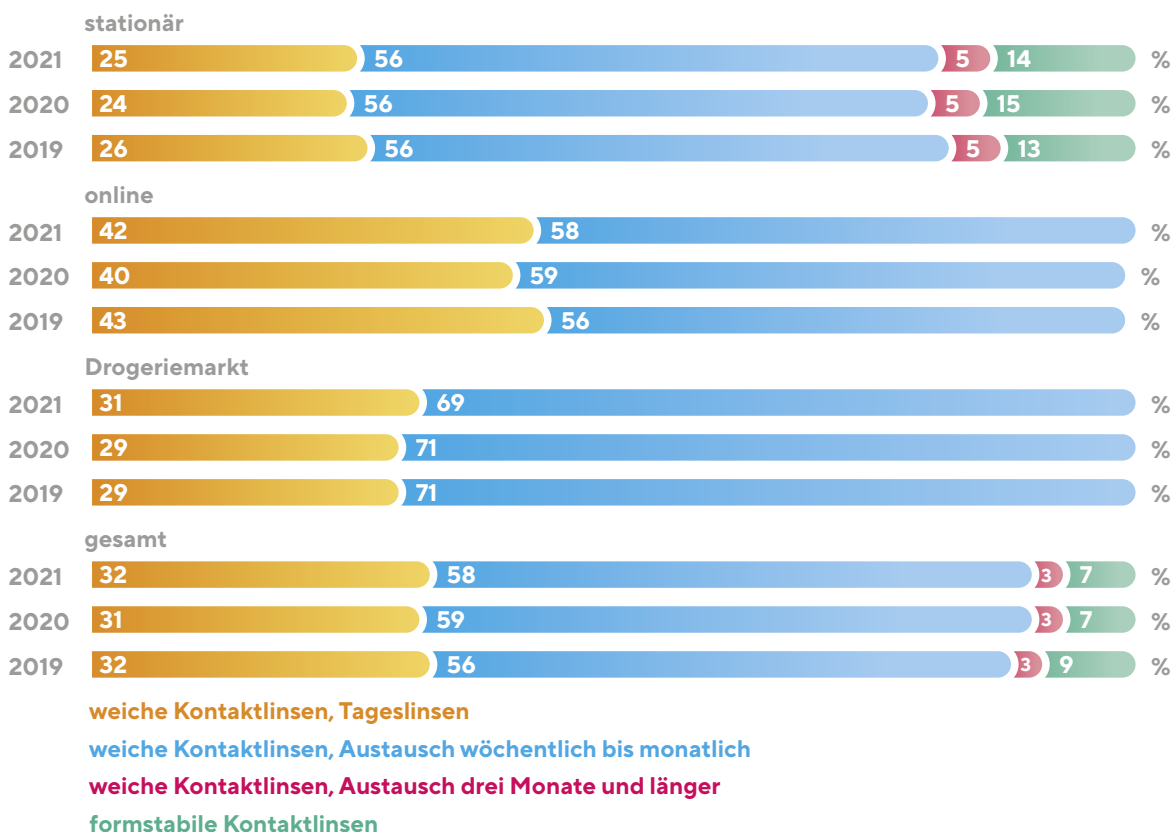
Der Branchenumsatz für Kontaktlinsen und -pflege-mittel ist gesunken und liegt im Jahr 2021 bei 291 Millionen Euro (stationär) – das entspricht einem Minus von drei Prozent. Im Jahr 2020 war bereits

ein Umsatzrückgang von 16 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen. Der online erzielte Kontaktlinsenumsatz wuchs um acht Prozent und beträgt 241 Millionen Euro im Jahr 2021. Über alle Vertriebskanäle hinweg liegt der gesamte Kontaktlinsenumsatz 2021 bei 532 Millionen Euro gegenüber 523 Millionen Euro im Jahr 2020. Insgesamt ist der Kontaktlinsenumsatz damit gegenüber dem Vorjahr um 1,7 Prozent gestiegen.

Grafik 11 zeigt die Aufteilung des Kontaktlinsenmarktes nach Material sowie Austauschintervallen und Vertriebswegen. Der mit Abstand größte Anteil von 58 Prozent des gesamten Kontaktlinsenumsatzes

Grafik 11

Kontaktlinsen nach Vertriebswegen – Anteile stationär/online



Quelle: GfK

wird mit weichen Kontaktlinsen mit einem wöchentlichen bis monatlichen Austauschintervall erzielt, gefolgt von Tageslinsen mit 32 Prozent. Weichlinsen mit einem Austauschintervall von drei Monaten und länger machen wie im Vorjahr einen Anteil von drei Prozent aus. Der Marktanteil von konventionellen formstabilen Kontaktlinsen liegt weiterhin bei sieben 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 14 Prozent überproportional hoch.

Betrachtet man die Vertriebskanäle „Online“ und „Drogeriemarkt“, so stellt man fest, dass hier weder formstabile noch weiche Kontaktlinsen mit einem Austauschintervall von drei Monaten und länger eine Rolle spielen. Über diese Vertriebswege werden lediglich Tageslinsen sowie weiche Kontaktlinsen mit einem kurzen Austauschintervall abgegeben. Die Anteile unterscheiden sich dahingehend, dass Tageslinsen mit 42 Prozent im Online-Vertrieb deutlich häufiger abgegeben werden als in den Drogeriemärkten mit einem Anteil von 31 Prozent.

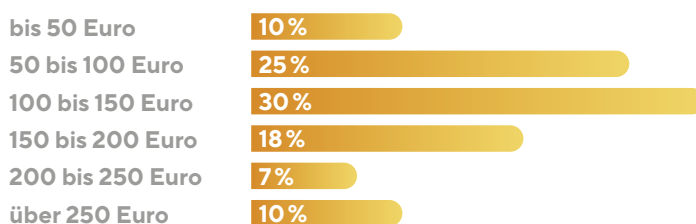
Sonnenbrillenmarkt

Nach Erhebungen der GfK (Growth from Knowledge, vormals Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg) hat sich das Umsatzvolumen der von stationären Augenoptikern im Jahr 2021 verkauften Sonnenbrillen (Handelssonnenbrillen ohne Korrektionswirkung) auf 180 Millionen Euro erhöht. Die Stückzahlen sind um zwei Prozent gestiegen. Dies ist angesichts der Tatsache, dass im Pandemie-Jahr 2020 im Vergleich zu 2019 ein Rückgang von 26 Prozent festzustellen war, keine zufriedenstellende Entwicklung.

Der Markt für Sonnenbrillen ist stark umkämpft. Nicht nur der Online-Handel, sondern auch andere stationäre Vertriebswege (Modehäuser, Tankstellen etc.) machen dem Augenoptiker Konkurrenz. Die folgende Grafik zeigt die Aufteilung des Sonnenbrillenumsatzes nach Preissegmenten. Grafik 12 zeigt, dass Sonnenbrillen zwischen 100 Euro und 150 Euro mit 30 Prozent den größten Umsatzanteil ausmachen. Die Anteile sind im Vergleich zum Vorjahr weitestgehend unverändert.

Grafik 12

Sonnenbrillen – Umsatzanteile nach Preissegmenten



Quelle: GfK

Die Fehlsichtigen in Deutschland

Die folgenden Aussagen zu den Fehlsichtigen in Deutschland basieren auf den Ergebnissen der Brillenstudie 2019 des Instituts für Demoskopie, Allensbach. Das Kuratorium Gutes Sehen (KGS) gibt diese Studie seit 1952 in Auftrag. Teile der Studie wurden vom Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen sowie von der augenoptischen Industrie finanziert.

In Deutschland tragen 41,1 Millionen Erwachsene (ab 16 Jahren) eine Brille, darunter 23,4 Millionen ständig und weitere 17,7 Millionen gelegentlich. 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).

Circa 5,5 Prozent der Bundesbürger ab 16 Jahren bezeichnen sich aktuell als Kontaktlinsenträger. Dies sind in absoluten Zahlen 3,4 Millionen Bundesbürger. 2,5 Prozent der Bevölkerung tragen ihre Kontaktlinsen regelmäßig, weitere drei Prozent gelegentlich, zum Beispiel im Wechsel mit einer Brille. Der Anteil der Kontaktlinsenträger blieb in den vergangenen Jahren (seit 2005) recht stabil (siehe Grafik 13). Allerdings unterscheiden sich die Anteile in West und Ost deutlich: Während sich der Anteil der Kontaktlinsenträger im Westen auf 6,1 Prozent beläuft, liegt er im Osten lediglich bei 2,6 Prozent.

Die meisten Brillenträger besitzen mehr als eine Brille. Im Rahmen der Befragung zur Brillenstudie 2019 gaben 59 Prozent der Brillenträger an, mehrere Brillen zu besitzen. Allerdings verfügen immer noch vier von zehn Brillenträgern lediglich über eine einzige sehtaugliche Brille. Diese Relation blieb über die vergangenen acht Jahre relativ stabil.

Tabelle 9

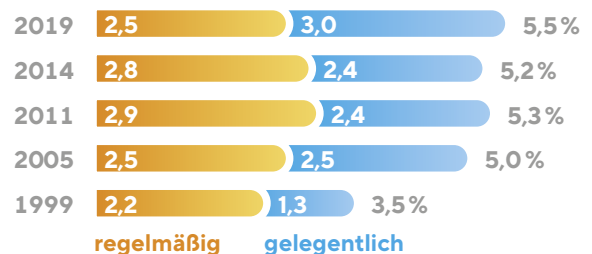
Brillenträger in Deutschland

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

Quelle: Brillenstudie 2019, Institut für Demoskopie, Allensbach

Grafik 13

Kontaktlinsenträger in Deutschland



Quelle: Brillenstudie 2019, Institut für Demoskopie, Allensbach

Ergebnisse der ZVA-Online-Umfrage zur wirtschaftlichen Situation

03



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Wirtschaftliche Situation – Rückblick 2021 und Ausblick 2022

Zu Beginn eines jeden Jahres führt der ZVA eine Online-Umfrage zur wirtschaftlichen Situation des vergangenen Jahres und den Erwartungen an das laufende Jahr bei den innungsangehörigen Betrieben durch. Angereichert werden die Umfragen jeweils durch aktuelle, die Branche betreffende Themen. Im Jahr 2022 wurde zusätzlich nach der Personalsituation gefragt, sowie nach verschiedenen Aspekten, die gesetzlichen Krankenkassen betreffend. Die Umfrage lief vom 25. Januar bis zum 10. Februar 2022. An der Befragung nahmen 901 Betriebe teil. Unter den Teilnehmern waren jedoch keine Filialunternehmen. Die Ergebnisse beziehen sich daher auf die mittelständische Augenoptik.

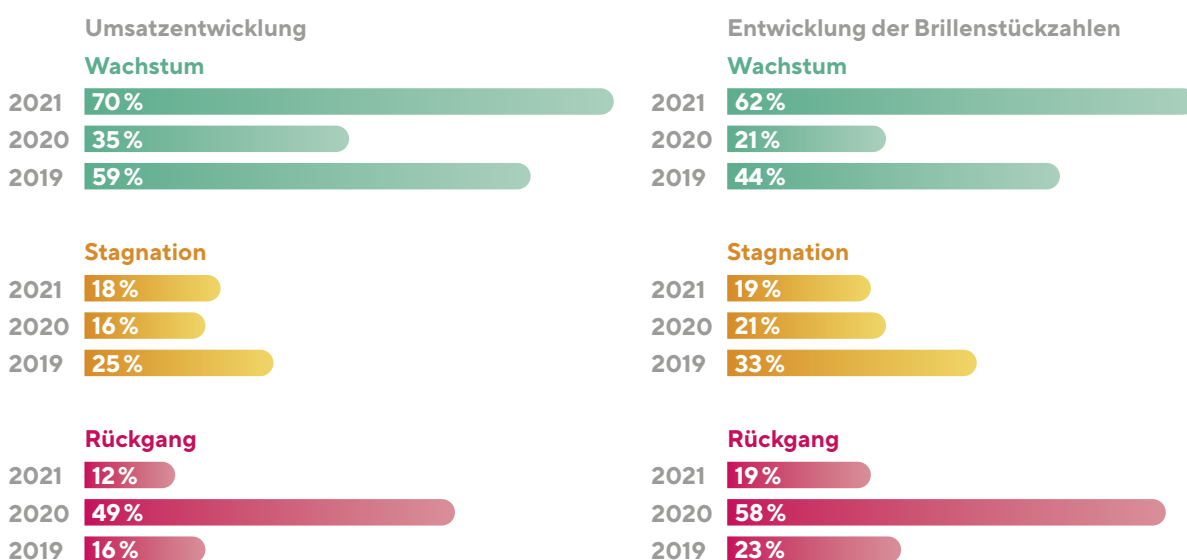
Nach dem Beginn der Corona-Krise im Jahr 2020, die von den mittelständischen Betrieben eher gut „weggesteckt“ werden konnte, war auch die weitere Entwicklung im Jahr 2021 positiv. Bezogen auf das Jahr 2020 haben 70 Prozent der Betriebe ein Um-

satzwachstum zu verzeichnen, 62 Prozent der Betriebe gaben auch ein Stückzahlwachstum an (siehe Grafik 14).

Aussagekräftiger ist die Umsatzentwicklung im Vergleich zum Jahr 2019, dem letzten „Normaljahr“ vor der Pandemie. Auch im Vergleich zu 2019 stieg der Umsatz bei knapp zwei Dritteln der Betriebe, bei 17 Prozent stagnierte der Umsatz, 19 Prozent haben einen Rückgang zu verzeichnen. Bezogen auf die unterschiedlichen Umsatzgruppen sieht es so aus, dass der Anteil derjenigen Betriebe, die eine positive Entwicklung aufweisen, mit der Umsatzgrößeklasse steigt (siehe Grafik 15). Es ist erneut festzustellen, dass Betriebe in Stadtrandlagen besser abgeschnitten haben als Betriebe in Innenstadtlagen bzw. im Einkaufszentrum: 69 Prozent der Betriebe in Stadtrandlagen haben einen Umsatzzuwachs zu verzeichnen, während dies bei Betrieben mit Innenstadtlage bzw. in einem Einkaufszentrum nur zu 62 bzw.

Grafik 14

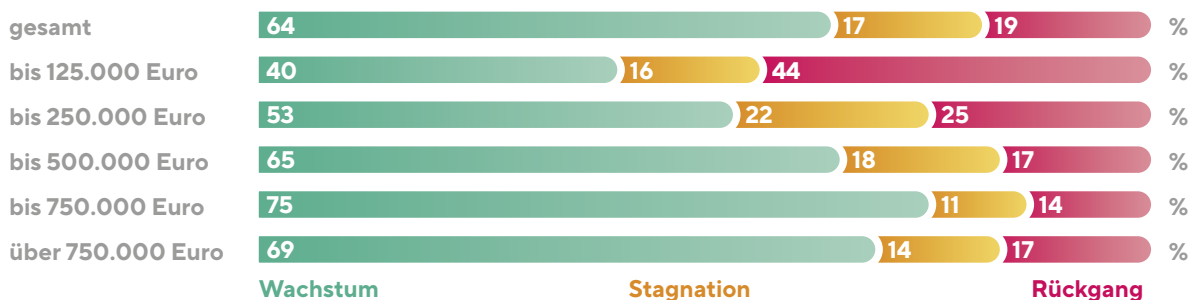
Umsatz-/Stückzahlentwicklung (zum Vorjahr)



Quelle: ZVA-Online-Befragung Januar / Februar 2022

Grafik 15

Umsatzentwicklung 2021 im Vergleich zu 2019 nach Umsatzgrößenklassen



Quelle: ZVA-Online-Befragung Januar / Februar 2022

Grafik 16

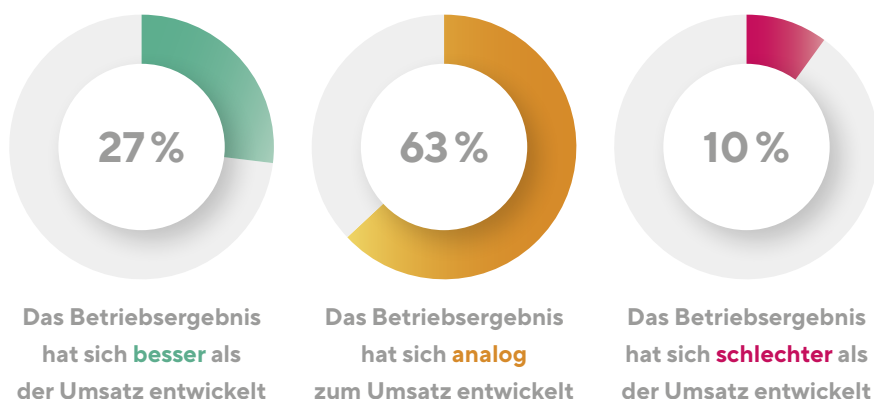
Umsatzentwicklung 2021 im Vergleich zu 2019 nach Lage des Betriebes



Quelle: ZVA-Online-Befragung Januar / Februar 2022

Grafik 17

Entwicklung des Betriebsergebnisses im Jahr 2021



Quelle: ZVA-Online-Befragung Januar / Februar 2022

61 Prozent der Fall ist (siehe Grafik 16). Das Jahr 2021 scheint für die mittelständischen Betriebe eher besser gelaufen zu sein als für die größeren Filialunternehmen bzw. für die Branche insgesamt.

Auf die Frage, ob sich das Betriebsergebnis besser entwickelt habe als der Umsatz, antworteten 27 Prozent mit „Ja“. Für das Jahr 2020 lag dieser Anteil bei 40 Prozent. Knapp zwei Drittel der Betriebe gaben an, das Betriebsergebnis habe sich analog zum Umsatz entwickelt (siehe Grafik 17).

Im Rahmen der Online-Befragung wurden die Teilnehmer auch nach ihren Erwartungen an das Jahr 2022 gefragt. Insgesamt gehen 39 Prozent der Betriebe von einem Umsatzwachstum aus, etwas über

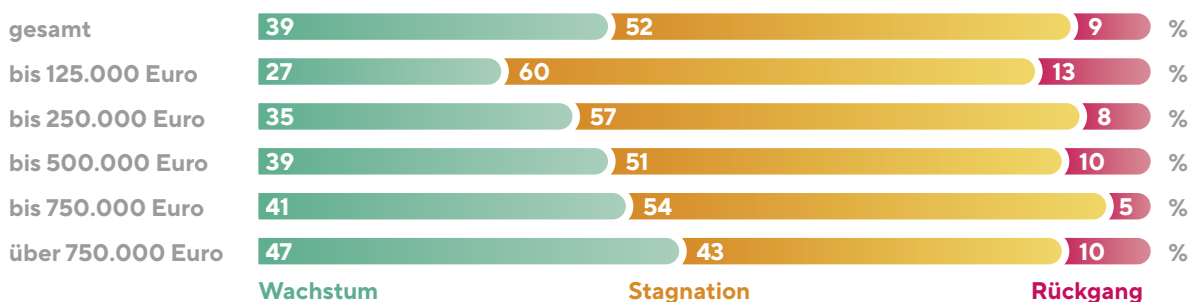
die Hälfte der Betriebe erwartet eine Umsatzstagnation, während neun Prozent einen Umsatzrückgang befürchten. Insgesamt haben die Betriebe deutlich positivere Erwartungen an das Jahr 2022 als dies im Vorjahr für 2021 der Fall war. Grafik 18 zeigt die Erwartungen der Betriebe, differenziert nach Umsatzgrößenklassen. Der Anteil der positiven Einschätzungen steigt mit der Umsatzgröße der Betriebe.

Geplante Investitionen für 2022

Gemeinsam mit den positiveren Erwartungen an das Jahr 2022 steigt auch die Investitionsbereitschaft der Betriebe wieder an (siehe Grafik 19). Gut ein Viertel der Betriebe gab an, im Jahr 2022 Investitionen

Grafik 18

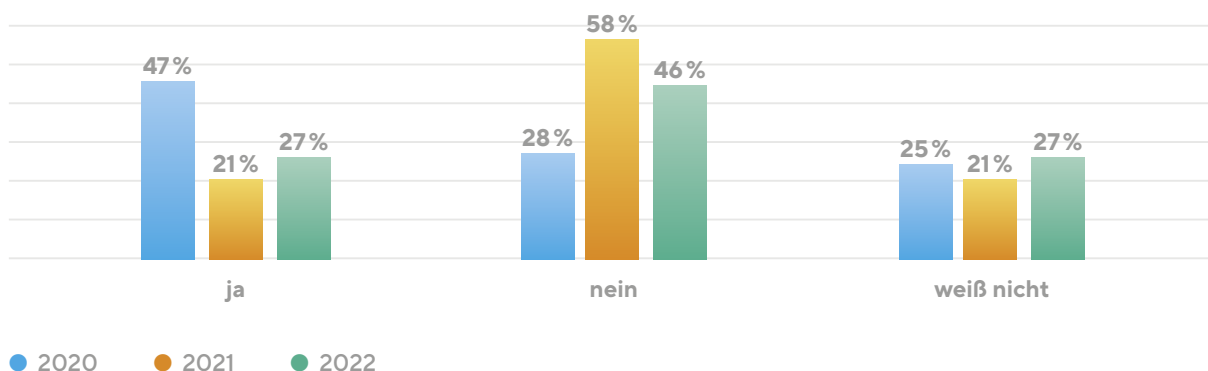
Erwartete Umsatzentwicklung 2022 nach Umsatzgrößenklassen



Quelle: ZVA-Online-Befragung Januar / Februar 2022

Grafik 19

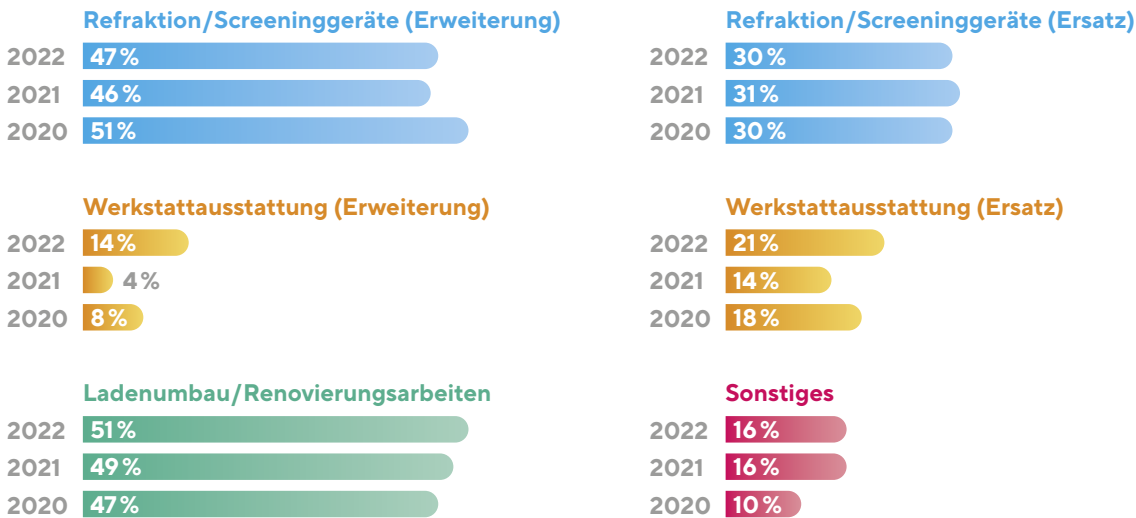
Investitionsbereitschaft in den Jahren 2020 bis 2022



Quelle: ZVA-Online-Befragung Januar / Februar 2022

Grafik 20

Welche Investitionen planen die mittelständischen Betriebe?



(Mehrfachnennungen waren möglich)

Quelle: ZVA-Online-Befragung Januar / Februar 2022

zu planen, ein weiteres gutes Viertel ist derzeit noch unsicher. Die Investitionsbereitschaft der Betriebe steht in einem deutlichen Zusammenhang mit der Umsatzgröße: je größer der Betrieb, desto höher die Investitionsbereitschaft. Beispielsweise planen 39 Prozent der Betriebe mit einem Jahresumsatz von mehr als 750.000 Euro im Jahr, 2022 größere Investitionen vorzunehmen.

An erster Stelle der geplanten Investitionen steht im Jahr 2022 mit 51 Prozent der Ladenausbau, gefolgt von dem Plan, zusätzliche Geräte im Bereich Refraktion/Screening anzuschaffen (47 Prozent, siehe Grafik 20). 30 Prozent haben vor, Refraktions- bzw. Screening-Geräte zu ersetzen (es waren Mehrfachantworten möglich). Auf die Frage, weshalb keine Investitionen für 2022 geplant seien, antworteten 70 Prozent der Betriebe mit „kein Bedarf“, 25 Prozent der Betriebe mit „zu große Unsicherheit über die weitere Entwicklung“ (Mehrfachantworten waren möglich).

Geplanter Verkauf / geplante Übergabe des Betriebes

Vor dem Hintergrund der immer älter werdenden Betriebsinhaber (siehe Ausführungen zur Branchenstrukturhebung) und den durch die Corona-Krise verursachten Problemen wurde erneut nach geplanten Betriebsveräußerungen bzw. -übergaben im Jahr 2022 gefragt. Im Durchschnitt gaben neun Prozent der Betriebe an, dass sie für das Jahr 2022 den Verkauf bzw. die Übergabe ihres Betriebes planen.



Foto: ZVA / Heike Skamper

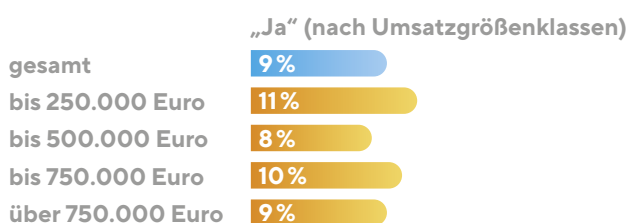
Damit stieg dieser Anteil gegenüber dem Vorjahr um zwei Prozentpunkte. Dies kann auch damit zusammenhängen, dass drei Prozent der Betriebe eine für 2020 bzw. 2021 geplante Betriebsübergabe aufgrund der Corona-Krise verschoben haben. Im Gesamtdurchschnitt gab knapp die Hälfte der Betriebe, die verkaufen/übergeben wollen an, bereits einen Nachfolger gefunden zu haben (siehe Grafik 21). Der Nachfolger kommt zu 42 Prozent aus der Familie, zu 24 Prozent aus der Mitarbeiterschaft, zu 34 Prozent sind es Externe.

28 %

der Betriebsinhaber möchten mittelfristig, in den Jahren 2023 bis 2026, ihren Betrieb verkaufen oder übergeben

Grafik 21

Geplanter Verkauf/geplante Übergabe des Betriebes 2022



Quelle: ZVA-Online-Befragung Januar / Februar 2022

Personalsituation

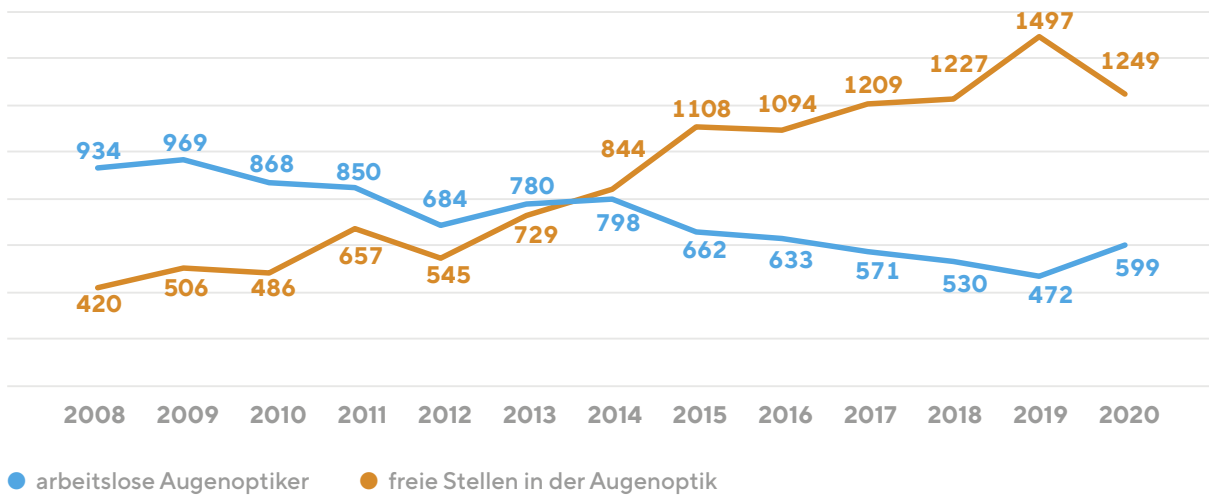
Der Fachkräftemangel hat bereits seit einiger Zeit auch die Augenoptik erreicht. Zwar gab es durch die Corona-Krise im Jahr 2020 eine kurzfristige Erholung (siehe Grafik 22), mittlerweile hat sich die Situation jedoch wieder verschlechtert und viele Betriebe beklagen sich, freie Stellen nicht adäquat besetzen zu können.

Im Rahmen der Umfrage gaben 47 Prozent der Betriebe an, dass sie in den letzten sechs Monaten Fachpersonal gesucht haben. In den Umsatzklassen ab 500.000 Euro Jahresumsatz beträgt dieser Anteil 63 Prozent. Die Nachfrage nach Augenoptikge-

sellen war hier deutlich höher als die Nachfrage nach Meistern. 88 Prozent der Betriebe, die Fachpersonal suchen, suchen Gesellen, während 57 Prozent der Betriebe Augenoptikermeister bzw. Mitarbeiter mit dem Meister gleichgestellten Abschlüssen suchen. 71 Prozent der Betriebe konnten die freien Stellen nicht wie gewünscht besetzen (siehe Grafik 23). Überwiegend, nämlich zu 85 Prozent, konnten die freien Stellen überhaupt nicht besetzt werden. In anderen Fällen mussten Abstriche bei der Qualifikation, beim Zeitpunkt der Besetzung bzw. bei der Arbeitszeit gemacht werden (siehe Grafik 24 – es waren Mehrfachnennungen möglich).

Grafik 22

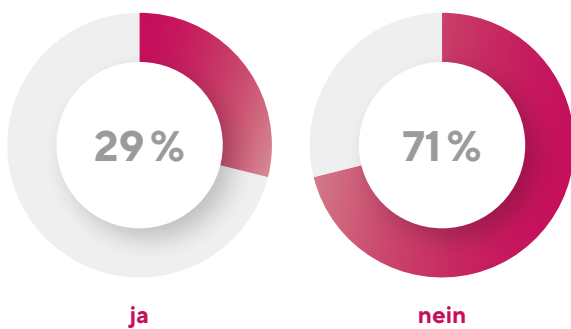
Der Arbeitsmarkt in der Augenoptik (Jahresdurchschnitt)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit

Grafik 23

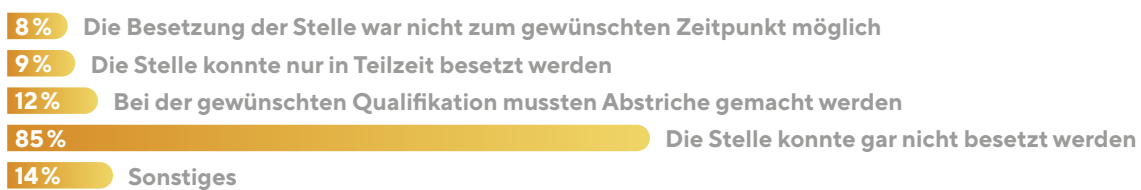
Konnten die freien Stellen wie gewünscht besetzt werden?



Quelle: ZVA-Online-Befragung Januar / Februar 2022

Grafik 24

Probleme bei der Stellenbesetzung



(Mehrfachnennungen waren möglich)

Quelle: ZVA-Online-Befragung Januar / Februar 2022

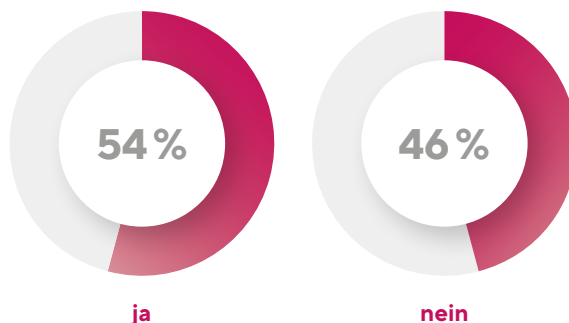
23 Prozent der Betriebe gaben an, im Sommer 2021 einen oder mehrere Auszubildende gesucht zu haben. Der Anteil der Betriebe ab 500.000 Euro Jahresumsatz liegt mit 34 Prozent deutlich über dem Durchschnitt. Die Ausbildungsstellen konnten im Gesamtdurchschnitt nur zu 54 Prozent besetzt werden (siehe Grafik 25).

29 %

der Betriebe suchen für das kommende Ausbildungsjahr ab Sommer 2022 Auszubildende

Grafik 25

Auszubildende: War eine Stellenbesetzung für das Ausbildungsjahr 2021 möglich?



Quelle: ZVA-Online-Befragung Januar / Februar 2022

Betriebliche Maßnahmen aufgrund der Corona-Lage

Fünf Prozent der Betriebe gaben an, weiterhin Kurzarbeit angemeldet zu haben. Davon hat knapp die Hälfte der Betriebe einen Grad der Kurzarbeit von bis zu 20 Prozent, 45 Prozent liegen bei einem Grad von bis zu 50 Prozent. Acht Prozent der Teilnehmer nehmen aufgrund der Corona-Lage staatliche Unterstützungen in Anspruch. Die Aufteilung ist Grafik 26 zu entnehmen.

Grafik 26

Inanspruchnahme staatlicher Unterstützungen aufgrund der Corona-Lage



(Mehrfachnennungen waren möglich)

Quelle: ZVA-Online-Befragung Januar / Februar 2022

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. Darüber hinaus wurden im Jahr 2021 neue Festbeträge für Sehhilfen festgesetzt, was den Neuabschluss von Versorgungsverträgen notwendig machte. Daher

wurden die Themen Präqualifizierung und Beitritte zu den neuen Versorgungsverträgen mit den Krankenkassen erneut in die Umfrage integriert.

Nach der aktuellen Auswertung sind derzeit 86 Prozent der Betriebe präqualifiziert. Der Anteil der Präqualifizierung unterscheidet sich in den Umsatzgrö-

Grafik 27

Präqualifizierung der Betriebe



Quelle: ZVA-Online-Befragung Januar / Februar 2022

Grafik 28

Beitritte zu den aktuellen Versorgungsverträgen mit Krankenkassen

AOK-Vertrag (seit 1.12.2021)



Pronova-BKK-Vertrag (seit 1.12.2021)



GWQ+-Vertrag (seit 1.1.2022)



IKK-Vertrag (seit 1.9.2018)



Knappschaft / landesw. KK-Vertrag (seit 1.12.2021)



VdEK (seit 1994)



ja

nein

Quelle: ZVA-Online-Befragung Januar / Februar 2022

Benklassen deutlich (Grafik 27). Der Prozentsatz der Betriebe, die nach Ablauf der aktuellen Präqualifizierung keine Folge-Präqualifizierung durchführen lassen werden, liegt bei acht Prozent. Als Gründe werden zu 82 Prozent eine nicht stimmige Kosten-Nutzen-Relation sowie zu 61 Prozent ein zu hoher bürokratischer Aufwand genannt.

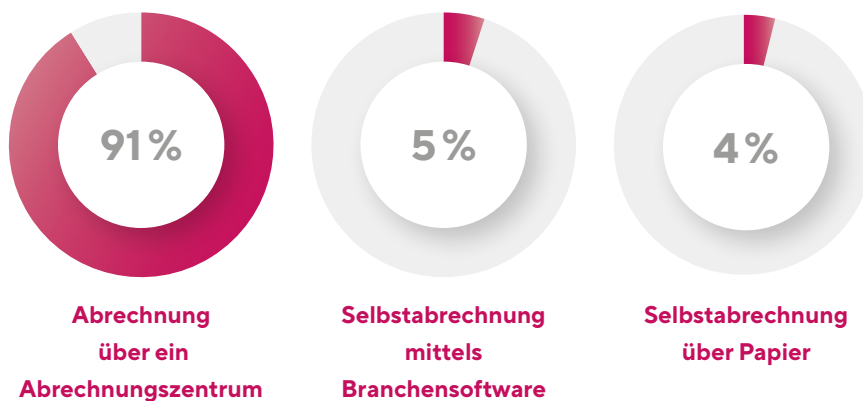
Letztlich muss jeder Betrieb für sich selbst entscheiden, ob eine Präqualifizierung sinnvoll ist. Hierbei muss jedoch berücksichtigt werden, dass eine Vertragspartnerschaft mit Krankenkassen und damit eine Versorgung gesetzlich Versicherter zu Lasten der GKV nur möglich ist, wenn eine gültige Präqualifizierung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

Der Anteil der Betriebe, die sich den aktualisierten Versorgungsverträgen angeschlossen haben, liegt um einiges niedriger als noch vor einem Jahr. Während im vergangenen Jahr noch 98 Prozent der Betriebe angaben, dem AOK-Vertrag beigetreten zu sein, sind es aktuell noch 85 Prozent (siehe Grafik 28). Der Anteil der Vertragspartnerschaften liegt bei den einzelnen Verträgen zwischen 82 und 86 Prozent.

Die Augenoptikbetriebe rechnen derzeit zu über 90 Prozent über sogenannte Abrechnungszentren mit den Krankenkassen ab. Die Selbstabrechnung mittels Branchensoftware und die Selbstabrechnung über Papier wird vergleichsweise selten genutzt (siehe Grafik 29).

Grafik 29

Abwicklung der Abrechnung mit den gesetzlichen Krankenkassen



Quelle: ZVA-Online-Befragung Januar / Februar 2022

Wichtige Ergebnisse der ZVA-Branchenstruktur- erhebung

04



Foto: ZVA / Peter Boettcher

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 (74 Prozent). Auch bei den Meistern (beinhaltet sind hier auch Fachhochschul- und Hochschulabsolventen als Diplomingenieur, Bachelor oder Master) liegt der Anteil der Männer mit einem Anteil von 58 Prozent über dem 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).

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 (Grafik 30). 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

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

Grafik 30

Durchschnittsalter des Inhabers



Quelle: ZVA-Branchenstrukturerhebung

(26 Prozent) ist 60 Jahre und älter. Dies wird in den kommenden Jahren zu vermehrten Betriebsübergaben führen.

Umsatz/Umsatzstruktur

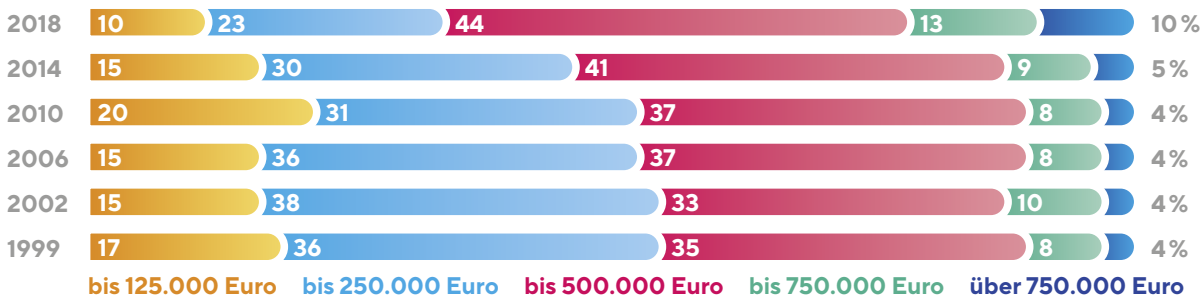
Über die vergangenen gut 25 Jahre, in denen Branchenstrukturerhebungen durchgeführt wurden, lässt sich feststellen, dass der Anteil der Betriebsstätten mit einem Nettoumsatz bis 250.000 Euro pro Jahr rückläufig ist. Im Jahr 1992 lag dieser Anteil noch bei 58 Prozent, 2014 bei 45 Prozent und 2018 bei 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 (Grafik 31).

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 wirtschaftlich 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 (Grafik 32). 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

Grafik 31

Gesamtumsatz pro Betriebsstätte



Quelle: ZVA-Branchenstrukturerhebung

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 mit einem Anteil von acht Prozent der Umsatz mit Kontaktlinen. Über die vergangenen zwölf Jahre haben sich die Umsatzanteile leicht verschoben, gravierende Änderungen sind jedoch nicht festzustellen.

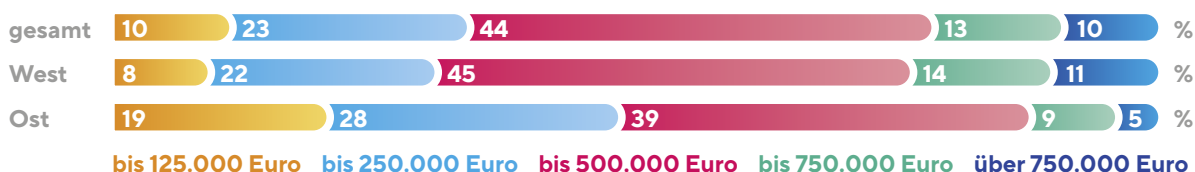
Der Anteil des Brillenoptikumsatzes nimmt in den höheren Umsatzklassen ab. Dafür haben andere Bereiche wie beispielsweise Kontaktlinen, Kontaktlinsenpflegemittel sowie Sonnenbrillen bei den größeren Betriebsstätten eine stärkere Bedeutung.

Insbesondere in den Bereichen Kontaktlinen 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.

Grafik 32

Gesamtumsatz pro Betriebsstätte West/Ost



Quelle: ZVA-Branchenstrukturerhebung

Augenoptik in Deutschland und Europa

05



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Die Situation der Augenoptik sieht in verschiedenen europäischen Ländern unterschiedlich aus. Dies hängt ab von der Dichte der Augenärzte, der Ausbildung und den Rechten, die die Berufsabschlüsse vermitteln. Das folgende Kapitel soll einen kurzen Überblick geben über die Situation von acht europäischen Ländern hinsichtlich der Anzahl der Augenärzte und Augenoptikermeister/Optometrissen sowie der unterschiedlichen Bevölkerungsanteile, die Korrektionsbrillen bzw. Kontaktlinsen tragen.

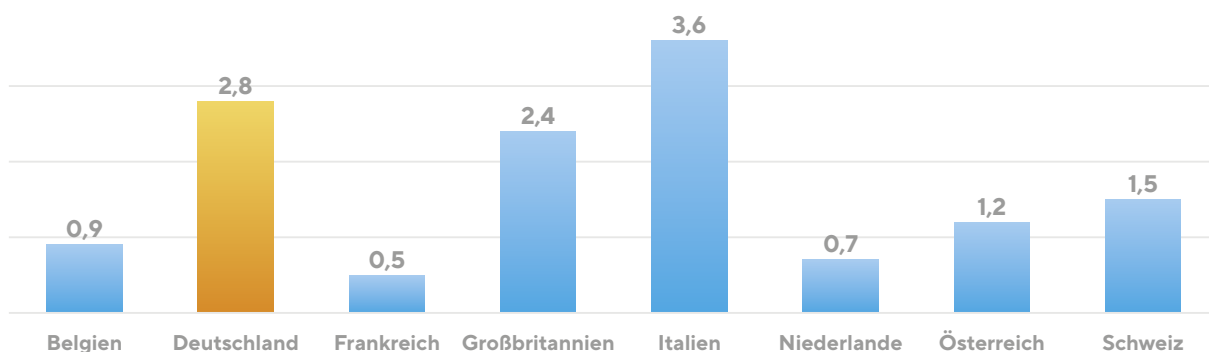
Die im folgenden vorgestellten Zahlen basieren auf den vom Europäischen Augenoptischen Berufsverband (European Council of Optometry and Optics

– ECOO) im sogenannten „Bluebook 2020“ zusammengestellten Daten.

Grafik 33 zeigt die Anzahl der Optometristen/Augenoptikermeister (Dipl.-Ing., Bachelor, Master) pro 10.000 Einwohner in acht verschiedenen europäischen Ländern. Italien, Deutschland und Großbritannien liegen mit einem Anteil von circa drei Optometristen/Augenoptikermeistern pro 10.000 Einwohner am höchsten. Betrachtet man den Anteil der Augenärzte (Grafik 34), so verschiebt sich das Bild. Mit einem Anteil von 1,4 Augenärzten pro 10.000 Einwohnern liegt die Schweiz an der Spitze der gegenübergestellten Länder, gefolgt von Ita-

Grafik 33

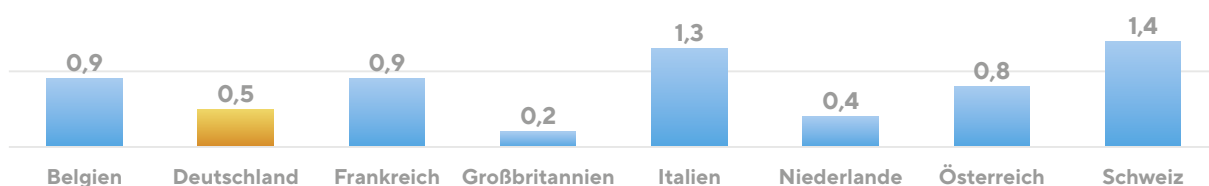
Anzahl Augenoptiker/Optometrissen (gleichgestellt mit dem Meister, Bachelor, Master) pro 10.000 Einwohner



Quelle: ECOO BlueBook 2020

Grafik 34

Anzahl Augenärzte pro 10.000 Einwohner



Quelle: ECOO BlueBook 2020

lien und Frankreich. Letztlich korrelieren die beiden Charts: Länder mit einem vergleichsweise niedrigen Anteil an Augenärzten haben tendenziell einen höheren Anteil an Optometristen/Augenoptikermeistern. Diese übernehmen zumindest in einigen Bereichen die Tätigkeiten, die in anderen Ländern Augenärzten vorbehalten sind.

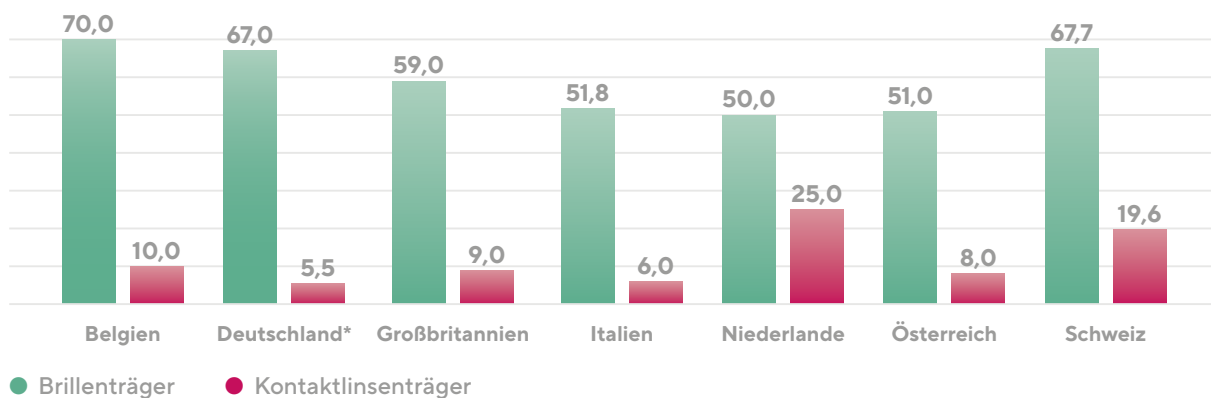
Ein Blick auf die Anteile der Brillen- bzw. Kontaktlinsenträger in den einzelnen Ländern zeigt deutliche Unterschiede. Der Anteil der Brillenträger an der Bevölkerung variiert zwischen 50 Prozent in den Niederlanden und 70 Prozent in Belgien (Grafik 35). Während die Niederlande den niedrigsten Anteil der

Brillenträger an der Bevölkerung aufweisen, liegen sie mit einem Anteil von 25 Prozent bei den Kontaktlinsenträgern deutlich an der Spitze der verglichenen Länder, gefolgt von der Schweiz. Deutschland und Italien weisen den niedrigsten Anteil von Kontaktlinsenträgern an der Bevölkerung auf.

Was die Anzahl der Augenoptikgeschäfte pro 10.000 Einwohnern angeht, so liegt Großbritannien mit 2,3 Geschäften an der Spitze der betrachteten Länder (Grafik 36).

Grafik 35

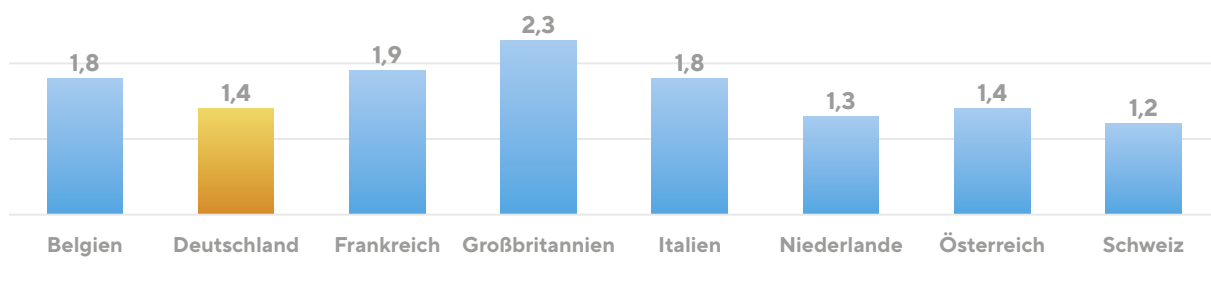
Anteil Brillenträger und Kontaktlinsenträger (in Prozent)



Quelle: ECOO BlueBook 2020; *Brillenstudie 2019, Institut für Demoskopie Allensbach

Grafik 36

Anzahl Augenoptikgeschäfte pro 10.000 Einwohner



Quelle: ECOO BlueBook 2020



**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 Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages