

Zentralverband der
Augenoptiker
und Optometristen



2022/2023

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

Das Vorwort zur letzten Ausgabe des ZVA-Branchenberichts im April 2022 habe ich begonnen mit einer guten Nachricht (Rückgang der Corona-Inzidenzzahlen) – gefolgt von zu dieser Zeit eher negativen Aussichten in Bezug auf das allgemeine Weltgeschehen (Ukraine-Krieg, Inflation, mieses Konsumklima) und die wirtschaftliche Situation der Augenoptikbetriebe, die eben diese schlechten Nachrichten in ihren Betrieben zu spüren bekommen: in Form von verunsicherten Verbrauchern, die sich zweimal überlegen, ob sie wirklich jetzt eine neue Brille benötigen oder ob sich dieser Kauf vielleicht noch aufschieben lässt. Zusätzlich erschwerten massive Kostensteigerungen bei gleichzeitig stagnierendem Umsatz die Situation für die Betriebe.

Im Prinzip hat sich sowohl an der guten als auch an den schlechten Nachrichten im April 2023 und somit genau ein Jahr später kaum etwas geändert: Corona beschäftigt uns zwar weiterhin in dem Sinne, dass der Krankenstand bei den Mitarbeitern hoch ist, aber durch das Fallen der letzten Regelungen und sprichwörtlich auch der Masken ist der Umgang mit dem Virus einfacher geworden. Die allgemeine Welt- und Wirtschaftslage ist jedoch weiterhin schwierig.

Also alles weiterhin beim Alten? Nicht ganz. Ich kann dieses Vorwort mit einer halbwegs guten Nachricht für die Augenoptik weiterführen: Nach dem „Corona-Knick“ im Jahr 2020 ging es mal bergauf, dann wieder etwas bergab in der augenoptischen Branche – mit den Zahlen zum Gesamtumsatz darf man jedoch in diesen wirtschaftlich instabilen Zeiten durchaus zufrieden sein, aber lesen Sie selbst auf den folgenden Seiten.

Eine weitere gute Nachricht ergibt sich aus einer GfK-Studie im Auftrag des ZVA zu den Vertriebswegen und der Umsatzentwicklung in der Augenoptik, deren Ergebnisse zum ersten Mal mit in diesem Branchenbericht zu finden sind. Der Online-Handel ist für unsere Branche immer noch kein großer Störfaktor, vielmehr nimmt er eher die Rolle der

berühmten Mücke im Schlafzimmer ein. Beim Kauf von Korrektionsbrillen ist und bleibt die stationäre Augenoptik Bezugsquelle Nummer 1 für Verbraucher; der Online- und Multichannel-Markt sind nur marginal am Gesamtumsatz der Branche beteiligt. Auch hier gab es zwar ganz allgemein und nicht nur auf die Augenoptik bezogen Steigerungseffekte im Online-Handel während der Corona-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021, ab 2022 ist diese Entwicklung aber wieder rückläufig, die Kunden kehrten in den stationären Handel zurück.

Diese Entwicklung zeigt uns, dass die Vorteile eines Brillenkaufs beim stationären Augenoptiker während der pandemischen Jahre nicht in Vergessenheit geraten sind und unsere Expertise bei Refraktion, optischer und anatomischer Anpassung, aber auch bei der individuellen Beratung, weiterhin unschlagbar ist. Die fachspezifischen Besonderheiten der Brille machen eben einen reinen Online-Bezug schwierig: Es fängt schon damit an, dass es eine komplette Online-Brillenglasbestimmung derzeit nicht gibt. Einige Online-Anbieter stellen zwar digitale Sehteste zur Eigenanwendung am heimischen Bildschirm zur Verfügung, diese führen nach Einschätzung des ZVA jedoch nicht zu akzeptablen Werten zur Herstellung einer Korrektionsbrille. Das gilt besonders für Mehrstärken- beziehungsweise Gleitsichtbrillen. Für eine gute Sicht müssen einfach individuelle Daten wie Pupillendistanz, Hornhautscheitelabstand, Fassungsvorneigung und die individuelle Einschleifhöhe ermittelt werden – durch die fachkundigen Hände des stationären Augenoptikers.

Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen



Thomas Heimbach
Vorsitzender des Betriebswirtschaftlichen Ausschusses

Inhalt

Seite

5	1 Die Branche im Überblick
6	Gesamtmarkt
7	Der stationäre Markt
8	Der Online-/Multichannel-Markt
9	Marktstruktur
12	Vertriebswege Augenoptik
17	2 Die Situation der stationären Augenoptik
18	Umsatzstruktur
18	Kostenstruktur der Betriebe
21	Der Brillenmarkt
24	Kontaktlinsenmarkt (stationär/online)
25	Sonnenbrillenmarkt
26	Die Fehlsichtigen in Deutschland
27	3 Ergebnisse der ZVA-Online-Umfrage zur wirtschaftlichen Situation
28	Wirtschaftliche Situation – Rückblick 2022 und Ausblick 2023
32	Personalsituation
33	Kostensteigerungen / Lieferkettenprobleme
35	Umfrageergebnisse zu Krankenkassenthemen
37	4 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. Diese positive Entwicklung setzte sich bis Mitte des Jahres 2022 fort. Danach machte sich eine Konsumzurückhaltung aufgrund der unsicheren wirtschaftlichen Lage, der Inflation und deutlich gestiegener Allgemeynkosten bemerkbar.

An der Betriebsbefragung des Zentralverbands des Deutschen Handwerks (ZDH) vom 22. bis 28. November 2022 zu den betriebswirtschaftlichen Auswirkungen der andauernden geopolitischen Krisensituation beteiligten sich 3.147 Handwerksbetriebe. Demnach berichteten 59 Prozent der Umfrageteilnehmer von Umsatzausfällen, die sich im Mittel bei etwa 18 Prozent des erwarteten Umsatzes bewegten. Bei den Kfz-, den privaten Dienstleistungs- und Gesundheitsgewerken meldeten laut ZDH 70 Prozent der Betriebe Umsatzausfälle. Als vorherrschender Grund wurde von den Betrieben eine spürbare Kaufzurückhaltung der Konsumenten, die insbesondere auch im Zusammenhang mit der unsicheren wirtschaftlichen Perspektive und der anhaltend hohen Inflationsrate steht, angegeben.

Nach einem Umsatzknick im Jahr 2020 mit einem Minus von 7,4 Prozent bezogen auf das Vorjahr und einem Umsatzplus im Jahr 2021 von neun Prozent, liegt der augenoptische Branchenumsatz im Jahr 2022 um zwei Prozent über dem des Vorjahres. Angesichts der gesamtwirtschaftlichen Turbulenzen in diesem Jahr kann dies als zufriedenstellend angesehen werden. Der Umsatz liegt damit insgesamt bei 6,7 Milliarden Euro (inklusive MwSt.) und um knapp drei Prozent über dem letzten „Normal- bzw. Vor-Pandemie-Jahr“ 2019 (Tabelle 1). Der Brillenoptikumsatz liegt aktuell bei 5,38 Milliarden Euro und damit nur knapp über dem des Vorjahres. Die Brillenstückzahlen sanken um 2,2 Prozent auf 12,5 Millionen verkaufte Brillen im Jahr 2022.

Ein sehr deutliches Umsatzwachstum hat der Kontaktlinsenumsatz inklusive Pflegemittel aufzuweisen. Mit einem Plus von 14,5 Prozent bezogen auf das Vorjahr liegt er bei 609 Millionen Euro. Der Kontaktlinsenumsatz wird zu 54 Prozent stationär erwirtschaftet. Die Online- bzw. Multichannel-Anteile liegen somit beim Kontaktlinsenumsatz um ein Vielfaches höher als bei der Brille.

Tabelle 1

Augenoptik gesamt

Umsätze in Mrd. Euro inkl. MwSt.	2022	2021	2020	2019
Branchenumsatz	6,668	6,558	6,017	6,497
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	12,52	12,80	11,84	12,97
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	38,73	39,50	36,55	40,21
Brillenoptikumsatz	5,378	5,361	4,875	5,226
Kontaktlinsenumsatz (inkl. Pflegemittel)	0,609	0,532	0,523	0,580
sonstige Umsätze (Sonnenbrillen, Handelsware etc.)	0,701	0,666	0,619	0,691

Quelle: ZVA

Während in den Jahren 2020 und 2021 die Entwicklung des augenoptischen Mittelstands positiver verlaufen ist als bei den großen Filialbetrieben, scheint sich dies im Jahr 2022 nicht fortzusetzen. Die Online-Umfrage des ZVA zur wirtschaftlichen Situation der Betriebe (siehe Kapitel 3) zeigt, dass sich Standorte in Einkaufszentren überdurchschnittlich gut entwickelt haben. Dies dürfte auch auf Filialbetriebe, die sich häufig an diesen Standorten befinden, zutreffen.

Die Vermischung der Vertriebskanäle (stationär/online) hält auch im Jahr 2022 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. Dies zeigen auch die Grafiken 1 und 2 (siehe Seite 9) recht deutlich.

Der stationäre Markt

Die Zahl der augenoptischen (stationären) Fachgeschäfte nimmt, wie schon in den vergangenen Jahren, erneut ab (siehe Tabelle 2) und liegt im Jahr 2022 bei 11.100. Auch die Beschäftigtenzahl sinkt. Seit dem Jahr 2013 geht die Anzahl der Betriebsstätten in der Augenoptik kontinuierlich zurück.

Der Branchenumsatz bezogen auf die stationäre Augenoptik steigt von 2021 auf 2022 um 1,6 Prozent und liegt damit bei knapp 6,2 Milliarden Euro. Die Brillenstückzahlen sinken um 1,5 Prozent. Damit wurden 11,2 Millionen Brillen im Jahr 2022 über die stationäre Augenoptik verkauft (siehe Tabelle 3).

Tabelle 2

Stationäre Augenoptik

	2022	2021	2020	2019
Anzahl der augenoptischen Fachgeschäfte	11.100	11.280	11.370	11.550
Beschäftigte (einschließlich Inhaber)	47.900	48.100	48.100	48.400
Auszubildende	7.009	7.444	7.654	7.645

Quelle: ZVA/ZDH

Tabelle 3

Stationäre Augenoptik

	2022	2021	2020	2019
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	6,170	6,074	5,572	6,118
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	11,20	11,37	10,53	11,67
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	36,08	36,63	33,92	37,61

Quelle: ZVA



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Der Online-/Multichannel-Markt

Über alle Branchen hinweg ist der Online-Verkauf im Jahr 2022 zurückgegangen. Das Einkaufsverhalten der Konsumenten hat sich nach dem Ende der Corona-Einschränkungen und einer Zunahme der Online-Käufe wieder an das alte Normalmaß angelehert.

Insbesondere bei den Korrektionsbrillen hat sich der Online- und Multichannel-Vertrieb negativ ent-

wickelt. Während die Brillenstückzahlen in beiden Bereichen um 7,5 Prozent sanken, ging der Umsatz in beiden Vertriebskanälen gegenüber dem Vorjahr um fünf Prozent zurück. Bezogen auf die Gesamtzahl der 2022 verkauften Brillen liegt der Anteil der online verkauften Brillen bei 2,1 Prozent. Der Anteil ist geringfügig gesunken und bleibt weiterhin unbedeutend (Tabelle 4).

Tabelle 4

Augenoptik online/multichannel

		2022	2021	2020	2019
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	multichannel	1,06	1,14	1,05	1,05
	online	0,26	0,29	0,26	0,25
	multichannel/online	1,32	1,43	1,31	1,30
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	multichannel	2,12	2,29	2,10	2,10
	online	0,53	0,57	0,53	0,50
	multichannel/online	2,65	2,86	2,63	2,60

Quelle: ZVA

Marktstruktur

Auch im Jahr 2022 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.

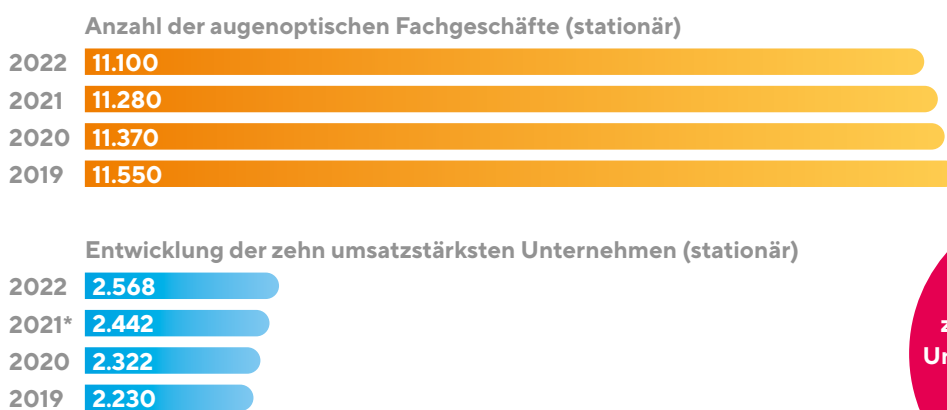
Die Zahl der Betriebsstätten in der Augenoptik sinkt im Jahr 2022 erneut, und zwar um 180 Betriebe (Grafik 1). Im Gegensatz dazu steigt die Anzahl der Geschäfte der zehn größten Unternehmen in der Augenoptik auf 2.568. Bezogen auf die insgesamt etwa 11.100 Betriebsstätten bedeutet dies einen Anteil von 23 Prozent. Dies zeigt den Verdrängungsdruck, dem die mittelständischen Unternehmen derzeit ausgesetzt sind.

Ein Blick auf die Zusammensetzung der zehn bzw. 15 umsatzstärksten Unternehmen der Branche bzw. deren Entwicklung macht die starken Veränderungen des augenoptischen Marktes deutlich (Tabelle 5). Einige Unternehmen wurden in den vergangenen Jahren neu gegründet und haben es in wenigen Jahren unter die 15 größten Unternehmen geschafft, andere haben ihre Position innerhalb der Liste deutlich verändert.

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 2). Dies wurde im Vergleich zu den Vorjahren geändert, da in der aktuellen Liste auch

Grafik 1

Augenoptische Fachgeschäfte/Filialisten



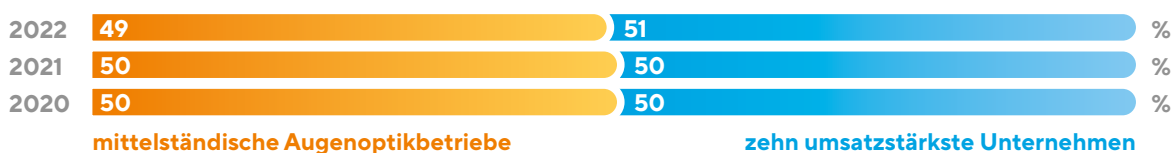
* Im Vorjahr veröffentlichte Zahl vor der Veränderung bei den zehn größten Unternehmen im Jahr 2022

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

Quelle: ZVA/ZDH

Grafik 2

Aufteilung des Branchenumsatzes



Quelle: ZVA

Tabelle 5

Umsatzstärkste Unternehmen

	2022		2021	
	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)
1 Fielmann Hamburg, Niederlassungen Deutschland	614	1.253,0	610	1.224,0
2 Apollo Optik Schwabach, inkl. Franchisepartner	906	812,0 ¹	895	790,0 ¹
3 Pro Optik Wendlingen, inkl. Franchisepartner	174	155,0	161	144,0
4 Mister Spex Berlin	60 und 314 Partneroptiker	153,0	44 und 335 Partneroptiker	137,8 ²
5 Eyes + more Hamburg, inkl. Franchisepartner	221	98,5	209	83,6
6 SuperVista (brillen.de) Königs Wusterhausen	181 und 423 Partneroptiker	94,3	159 und 479 Partneroptiker	110,6
7 Kind Hörgeräte Großburgwedel	129 ²	85,0 ¹	113 ²	75,0 ¹
8 Brillen Rottler Arnberg, inkl. Franchisepartner	105	71,8	97	64,8
9 LoQu Optical Group Bad Kreuznach, inkl. Aktiv Optik	99 ²	63,0 ²	93 ²	53,0 ²
10 Optiker Bode Hamburg	79	61,0	78	58,0
Summe der ersten 10	2.568	2.846,6	2.459	2.740,8

Die zehn umsatzstärksten Unternehmen in der Augenoptik besitzen 23,1 Prozent aller augenoptischen Betriebsstätten. Der von diesen Unternehmen erzielte Umsatz macht 50,7 Prozent des gesamten Branchenumsatzes von 5,62 Mrd. Euro netto aus.

11 Optik Matt Regensburg	77	60,0 ¹	76	58,9 ¹
12 Krass Optik München	85	53,5 ¹	85	53,2 ¹
13 OUNDA Münster	111	51,0	73 ³	29,0 ³
14 Optik Hallmann Flensburg	92	46,5	89	43,4
15 Abele Optik Würzburg	76 ²	45,4 ¹	76 ²	44,8 ¹

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

2) laut Website des Unternehmens

3) rückwirkend von OUNDA korrigiert

Quelle: ZVA

die „Multichannel-Unternehmen“ berücksichtigt sind. Auf dieser Basis beträgt der Umsatzanteil der zehn größten Unternehmen 51 Prozent im Jahr 2022 und damit erstmals mehr als die Hälfte des Gesamtmarktes.

Insbesondere mittelständische Betriebe sind Mitglied in sogenannten Einkaufs-/Marketinggruppen.

Der Anteil beträgt 48,2 Prozent im Jahr 2022. Nach einem stetigen Anstieg der Mitgliedschaften bis 2010 sinkt die Zahl der Mitglieder (Ausnahme: 2021). Die Einkaufs-/Marketinggruppen 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 2022	Betriebe 2021	Betriebe 2020
Brillen-Profi-Contact Kaufbeuren	1.824	1.831	1.844
IGA Optic Datteln	638	682	618
Optic Society Oppenheim	631	684	832
Opticland Nürnberg	619	609	590
EGS-Optik Wolnzach	489	498	498
Optik Plus Marketing Ring Celle	418	437	520
Macoma Ottobrunn	230 (davon 6 Mitglieder mit mehreren Filialen)	217 (inklusive Mitglieder mit mehreren Filialen)	190
Optics Network Ratingen	221	184	/
Optiker Gilde Hagen	140 ¹	140 ¹	140 ¹
Optik 1 Rechberghausen seit 01.01.2023: Best Preis Optik	70	146	106
Optic Actuell Neckarsulm	66 ²	58 ²	127 ²
Summe Einkaufsgruppen	5.346	5.486	5.465
Summe AO-Branche gesamt	11.100	11.280	11.370

Viele mittelständische Augenoptikbetriebe sind in Einkaufsgruppen organisiert. Aktuell sind es 5.346 Betriebe. Das sind 48,2 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

Vertriebswege Augenoptik

In den vergangenen Jahren haben sich branchenübergreifend neben dem stationären Vertrieb auch der Multichannel- sowie der Online-Vertrieb etabliert. Nach Angaben des GfK-Verbraucherpanels (GfK: Growth from Knowledge) liegt der Anteil des Online-Umsatzes im Nonfood-Bereich im Jahr 2022 bei 31 Prozent. Der Online-Umsatz in der Augenoptik ist mit einem Anteil von fünf Prozent am Gesamtumsatz vergleichsweise gering.

Bereits seit einigen Jahren beobachtet der ZVA die Entwicklung in der Augenoptik sehr genau. Anfang 2020 initiierte er eine Studie über die Firma Kantar, um den Verkauf von Korrektionsbrillen zu analysieren (Stichprobe: 1.729 Brillenträger mit 1.119 Brillenkäufen im Jahr 2019). Die Auswertung der Daten ergab, dass 89,3 Prozent aller Brillenkäufe rein stationär getätigt wurden. Neun Prozent der Brillenkäufe waren 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.

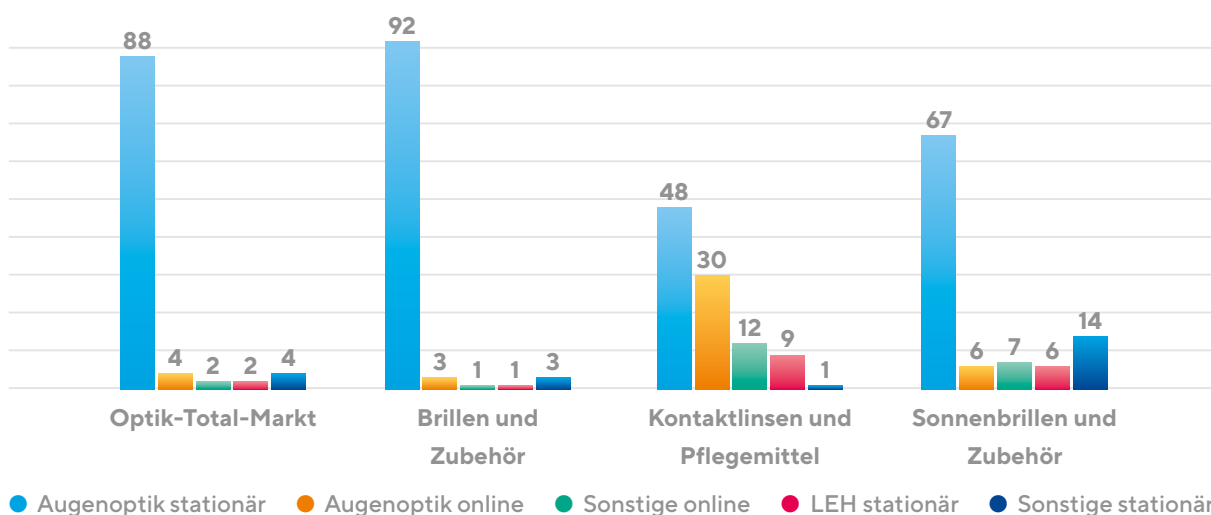
Um Zahlen über die weitere Entwicklung der Vertriebsformen ab 2020 in der Augenoptik zu erhalten, beauftragte der ZVA die GfK, über deren „Consumer Panel“ die Vertriebswege in der Augenoptik zu analysieren. Dabei wurde der augenoptische Gesamtumsatz über alle möglichen Vertriebskanäle hinweg ausgewertet. Dies umfasst den Vertrieb über die „klassischen“ augenoptischen Unternehmen und zwar online und stationär, den Vertrieb über den Lebensmitteleinzelhandel (LEH – inklusive Drogeriemärkte), sonstige stationäre Kanäle wie Modehäuser und Tankstellen sowie sonstige Online-Händler wie beispielsweise Amazon.

Umsaufteilung über alle Vertriebswege

Grafik 3 zeigt, dass 88 Prozent des augenoptischen Umsatzes über alle möglichen Vertriebskanäle hinweg beim stationären Augenoptiker erwirtschaftet werden. Lediglich vier Prozent des Umsatzes entfallen auf den augenoptischen Online-Handel.

Grafik 3

Augenoptik – Umsatz in Prozent über alle Vertriebskanäle



Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, März 2023

Ebenfalls ein Anteil von vier Prozent entfällt auf den „sonstigen stationären“ Vertrieb (z.B. Sonnenbrillen in Modehäusern oder Tankstellen). Zwei Prozent des Umsatzes werden im Lebensmitteleinzelhandel generiert. Hier dürfte es sich um Kontaktlinsen bzw. Kontaktlinsenflüssigkeiten oder Sonnen- bzw. Fertigbrillen in Super- oder Drogeriemärkten handeln. Weitere zwei Prozent des Umsatzes entfallen auf „sonstige Online-Händler“ wie Amazon oder andere. Die Umsatzaufteilung bezogen auf die Vertriebswege unterscheidet sich in den einzelnen augenoptischen Warengruppen

- Brillen und Zubehör
- Kontaktlinsen und Pflegemittel
- Sonnenbrillen und Zubehör

deutlich.

Die Aufteilung des Korrektionsbrillenumsatzes ähnelt der Umsatzaufteilung des Gesamtumsatzes, wobei der stationäre Augenoptiker einen noch höheren Anteil von 92 Prozent ausmacht. Komplet anders sieht es bei den Kontaktlinsen inklusive Pflegemitteln aus. Hier entfällt mit 48 Prozent lediglich knapp die Hälfte des Umsatzes auf die stationären Augenoptikbetriebe. Durch den augenoptischen Online-Handel werden 30 Prozent des Umsatzes generiert; zwölf Prozent über branchenfremde Online-Plattformen und neun Prozent über den Lebensmitteleinzelhandel – hier vermutlich in erster Linie über Drogeriemärkte.

Die Warengruppe „Sonnenbrillen und Zubehör“ bedarf zur korrekten Einordnung der Zahlen einer besonderen Erläuterung. Das Consumer Panel unterscheidet nicht nach Sonnenbrillen mit und ohne Korrektionswirkung. Das bedeutet, dass in der Kategorie „Sonnenbrillen und Zubehör“ sowohl Sonnenbrillen mit Korrektionswirkung als auch Sonnenbrillen ohne Korrektion (Handelssonnenbrillen) enthalten sind.

Vor diesem Hintergrund ist der Umsatzanteil von 67 Prozent der stationären Augenoptik in diesem Segment zu bewerten. Zwar gibt es keine direkte Zuordnung in Korrektionssonnenbrillen und Handelssonnenbrillen im Consumer Panel, allerdings ist davon auszugehen, dass der relativ hohe Umsatzan-

teil der stationären Augenoptik aus dem Verkauf von Korrektionssonnenbrillen resultiert. Diese Vermutung wird dadurch untermauert, dass der Wert des „Einkaufsaktes“ in der stationären Augenoptik um ein Vielfaches höher liegt als beispielsweise in den Vertriebskanälen „LEH stationär“ bzw. „Sonstige stationär“ – also bei Einkäufen in Modehäusern, Super- oder Drogeriemärkten bzw. Tankstellen.

Der „sonstige stationäre“ Handel liegt bei einem Umsatzanteil von 14 Prozent. Dazu dürfte zum einen der Kauf von Sonnenbrillen als modisches Accessoire in Modehäusern sowie zum anderen der Erwerb von preisgünstigen Modellen in Tankstellen zählen. Der restliche Umsatz verteilt sich zu fast gleichen Anteilen auf die weiteren Vertriebskanäle.



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Aufteilung der Einkaufsvorgänge innerhalb der Augenoptikbranche

Die Analyse der GfK befasst sich weiterhin mit dem Informationsverhalten der Konsumenten und dem Ort des Kaufs. Hier werden ausschließlich die Unternehmen bzw. Betriebe der Augenoptik betrachtet. Der Lebensmitteleinzelhandel bzw. die sonstigen Offline- und Online-Kanäle werden im Gegensatz zur vorigen Betrachtung nicht berücksichtigt. Finden sowohl die Information und der Kauf offline statt, wird der Kauf als reiner Offline-Kauf gewertet. Erfolgt die Information des Kunden online und wird ebenfalls online gekauft, so wird der Kauf als reiner Online-Kauf angesehen. Jegliche Mischformen werden als Multichannel-Kauf definiert.

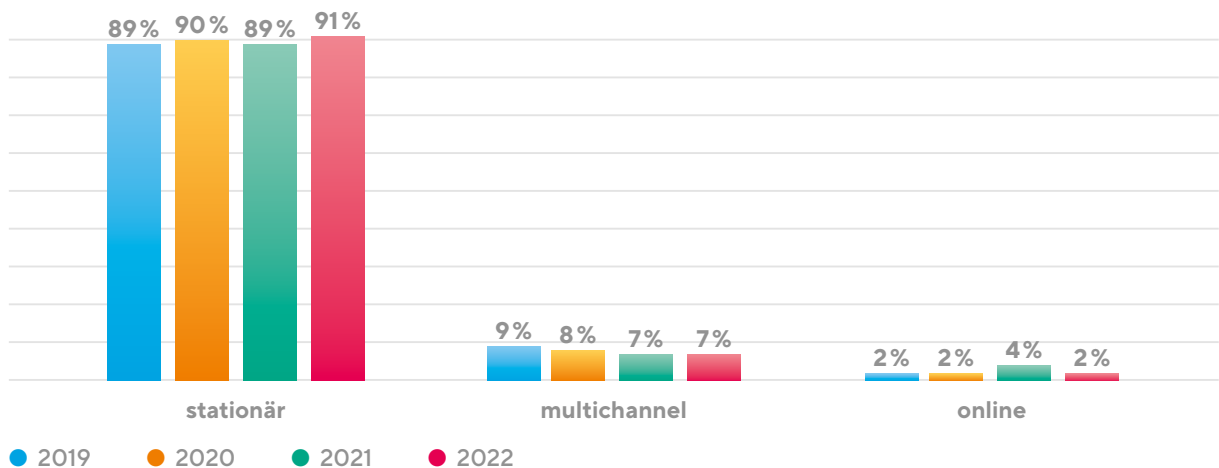
In Grafik 4 werden die Einkaufsakte – dies kann auch ein Einkauf mit mehreren Brillen sein – bei Korrektionsbrillen bzw. deren Entwicklung seit 2019 betrachtet. Hier zeigt sich, dass es in den verschiedenen Vertriebswegen keine deutliche Veränderung gab, geschweige denn eine Tendenz zum Online-Verkauf. Wider Erwarten ist der Anteil des stationären Verkaufs etwas gestiegen und liegt im Jahr 2022 bei 91 Prozent. Im Gegensatz dazu liegt der Online-Handel, nach einem Anwachsen des Anteils

im Jahr 2021 auf vier Prozent vor dem Hintergrund der Corona-Krise, im Jahr 2022 wieder bei zwei Prozent. Auch der Multichannel-Anteil der Einkaufsvorgänge hat sich geringfügig reduziert und liegt 2022 bei sieben Prozent.

Eine differenzierte Analyse, wie z. B. Einstärkenbrillen im Vergleich zu Gleitsichtbrillen eingekauft werden, kann aus den GfK-Daten nicht erstellt werden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die hierzu aus der Kantar-Studie gewonnenen Erkenntnisse immer noch gelten. Demnach werden Gleitsichtbrillen im Verhältnis häufiger stationär gekauft, während Einstärkenbrillen überproportional häufig als reiner Online-Kauf oder als Multichannel-Kauf erworben werden. Gestützt wird diese Auffassung von den Ergebnissen der GfK-Studie hinsichtlich des Ausgabevolumens eines Einkaufsaktes im stationären bzw. Online-Bereich. Hier ist festzustellen, dass die Ausgaben eines stationären Kaufs circa dreimal so hoch sind wie die bei einem Onlinekauf.

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

Grafik 4
Brillen – Anteil Einkaufsakte



Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, März 2023, Kantar 2020

ZVA jedoch nicht zu akzeptablen 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 zu leisten.

Die Aufteilung der Einkaufsakte in stationär und online ist bei den Kontaktlinsen inklusive Pflegemittel eine komplett andere als bei den Brillen. Dies zeigt Grafik 5 recht eindrücklich. Der Anteil der stationären Einkäufe liegt im Jahr 2022 bei 59 Prozent und ist damit im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozentpunkte zurückgegangen. Auch der reine Online-Kauf ging von 16 Prozent im Jahr 2021 auf zwölf Prozent im Folgejahr zurück. Im Gegensatz dazu stieg der Anteil der Multichannel-Käufe auf 29 Prozent.

Innerhalb der Augenoptik ist der Anteil der reinen Online-Käufe von Sonnenbrillen wider Erwarten recht gering. Er sank von neun Prozent im Jahr 2021 um sechs Prozentpunkte auf drei Prozent im Jahr

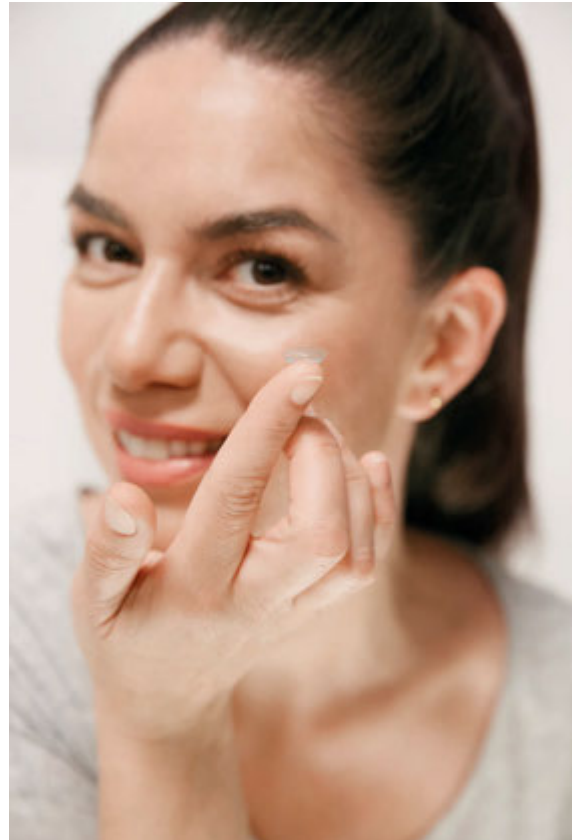
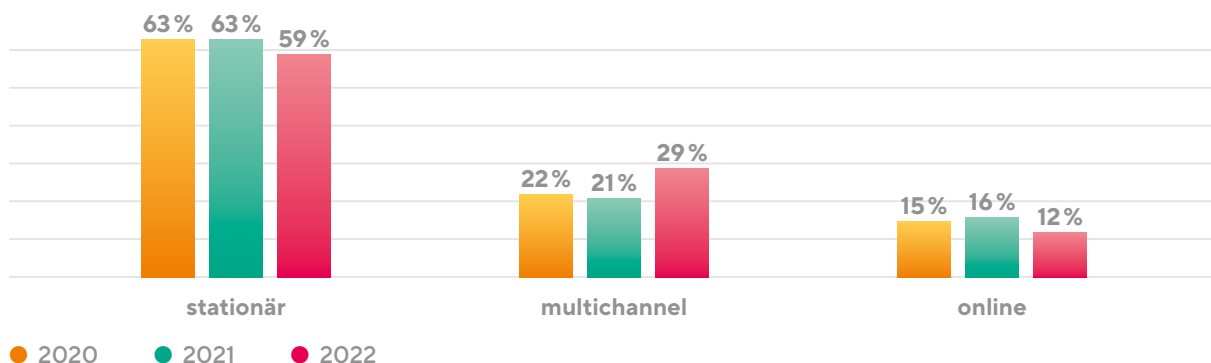


Foto: ZVA / Peter Boettcher

2022. Im Gegensatz dazu stieg der Anteil der stationären Einkäufe auf 87 Prozent. Der Bereich Multichannel wächst in den vergangenen drei Jahren kontinuierlich und liegt im Jahr 2022 bei zehn Prozent

Grafik 5

Kontaktlinsen – Anteil Einkaufsakte

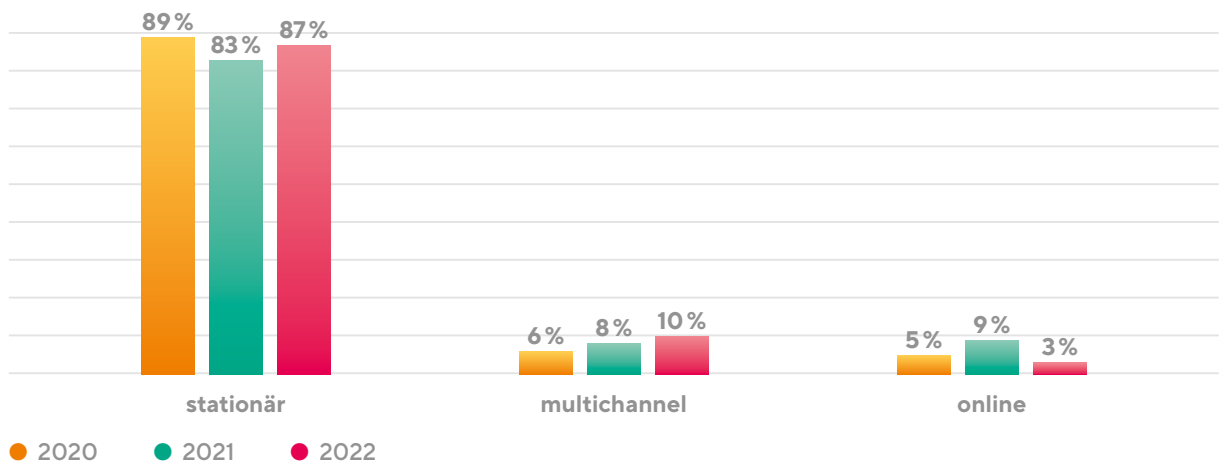


Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, März 2023

(Grafik 6). Zur besseren Einordnung der Zahlen sei angemerkt, dass es sich hier um eine reine Betrachtung der Augenoptikbranche (stationär/online) handelt. Berücksichtigt sind hier weder branchenfremde Online-Plattformen noch der branchenfremde stationäre Verkauf in Modehäusern, Tankstellen oder Drogeriemärkten. Die dargestellten Werte beziehen sich auf Sonnenbrillen mit und ohne Korrektionswirkung.

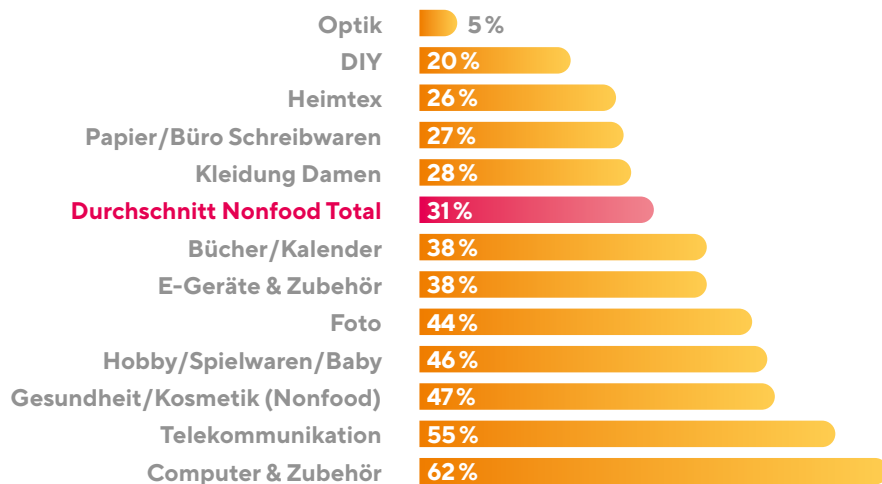
Nach gewaltigen Wachstumsraten während der Corona-Pandemie 2020 und 2021 ist der Online-Handel im Jahr 2022 warengruppenübergreifend rückläufig. Insgesamt liegt der Umsatzanteil des reinen Online-Vertriebs in der Augenoptik bei fünf Prozent und spielt nur eine untergeordnete Rolle. Grafik 7 macht deutlich, dass der Online-Anteil in der Augenoptik im Vergleich zu anderen Branchen außerordentlich gering ist.

Grafik 6
Sonnenbrillen – Anteil Einkaufsakte



Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, März 2023

Grafik 7
Augenoptik – Online-Handel im Vergleich zu anderen Branchen



Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, März 2023

Die Situation der stationären Augenoptik

02



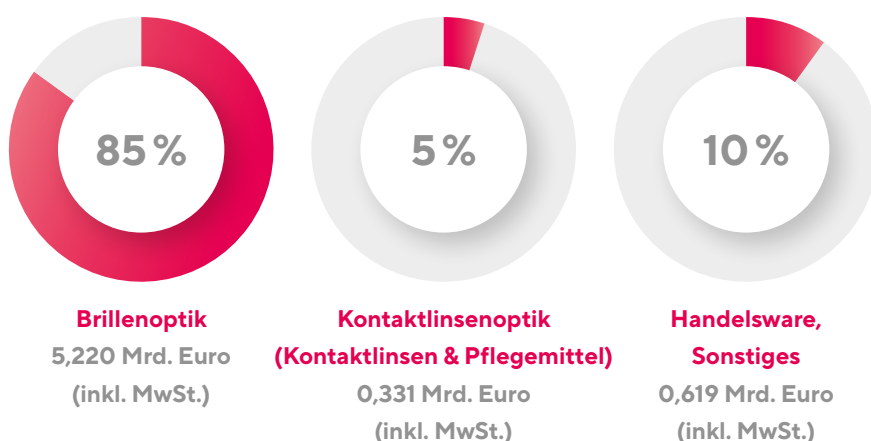
Foto: ZVA / Peter Boettcher

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 85 Prozent des Gesamtumsatzes der Hauptumsatzträger der stationären Betriebe. Die Aufteilung des stationären Umsatzes hat sich im Vergleich

zum Jahr 2021 nicht verändert: Der Anteil des Umsatzes mit Kontaktlinsen liegt weiterhin bei fünf Prozent, der Umsatz mit Handelsware und Sonstigem bei zehn Prozent (siehe Grafik 8). 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.

Grafik 8
Zusammensetzung des Branchenumsatzes



Quelle: ZVA

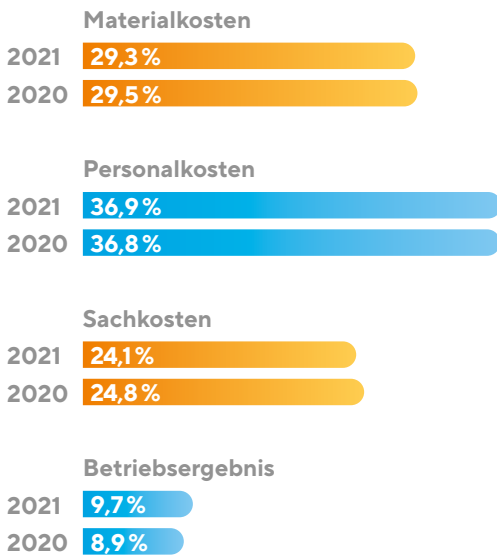
Kostenstruktur der Betriebe

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.

Im Jahr 2021 betrug der durchschnittliche Gesamtumsatz der Teilnehmerbetriebe 529.393 Euro (Vor-

jahr: 481.704 Euro). Dies bedeutet eine Umsatzsteigerung um 9,9 Prozent. Der Materialeinsatz sank 2021 erneut geringfügig um 0,2 Prozentpunkte, während die Personalkosten (inklusive kalkulatorischer Unternehmerlohn) um 0,1 Prozentpunkte anstieg. Der Anteil der Sachkosten reduzierte sich um 0,7 Prozentpunkte. Unter Berücksichtigung sämtlicher relevanter Kosten inklusive der kalkulatorischen Kosten ergab sich ein positives Betriebsergebnis in

Grafik 9

Kostenstruktur

Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2020/2021

Höhe von 9,7 Prozent. Das Betriebsergebnis stieg damit im Vergleich zum Vorjahr um knapp einen Prozentpunkt an (siehe Grafik 9).

Die Sachkosten machen im Gesamtdurchschnitt knapp 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 im Zusammenhang mit den Geschäftsräumen 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.

Tabelle 7

Aufteilung der Sachkosten

Kostenart/Anteil	2021 Durchschnitt %	2020 Durchschnitt %
Raumkosten	6,0	6,8
betriebliche Steuern	0,3	0,2
Versicherungen/Beiträge	1,1	1,1
besondere Kosten	0,1	0,1
Kfz-Kosten (ohne Steuern)	1,3	1,0
Werbe-/Reisekosten	3,3	3,4
Kosten Warenabgabe	0,6	0,4
Abschreibungen	3,2	3,3
Reparatur/Instandhaltung	0,5	0,6
sonstige Kosten	4,3	4,5
Zinsaufwand	0,2	0,3
sonstige kalkulatorische Kosten	3,2	3,1
Summe Sachkosten	24,1	24,8
Vorjahr	24,8	25,8

Im Vergleich zu 2020 sanken die Sachkosten um 0,7 Prozentpunkte

Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2020/2021

Die am Betriebsvergleich teilnehmenden Betriebe haben im Durchschnitt knapp fünf Beschäftigte. Es handelt sich hier um eine bereinigte Beschäftigtenzahl, die die Arbeitszeit der Mitarbeiter be-

rücksichtigt. Im Durchschnitt erzielt jeder Beschäftigte 110.520 Euro Umsatz und erwirtschaftet ein Betriebsergebnis in Höhe von 10.720 Euro (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8

Leistungskennzahlen im Gesamtdurchschnitt

Pro-Kopf-Werte	2021 Durchschnitt	2020 Durchschnitt
Anzahl der Beschäftigten	4,79	4,81
Umsatz je Beschäftigten in Euro	110.520	100.146
Betriebsergebnis je Beschäftigten in Euro	10.720	8.913

Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2020/2021



Foto: ZVA / Heike Skamper

Der Brillenmarkt

Im Jahr 2022 wurden in Deutschland insgesamt 12,5 Millionen komplette Korrektionsbrillen verkauft. Über den rein stationären Vertrieb wurden 11,2 Millionen Korrektionsbrillen abgegeben. Die Kunden können beim Brillenkauf aus einer Vielzahl von Fassungsmaterialien bzw. Gläsern wählen.

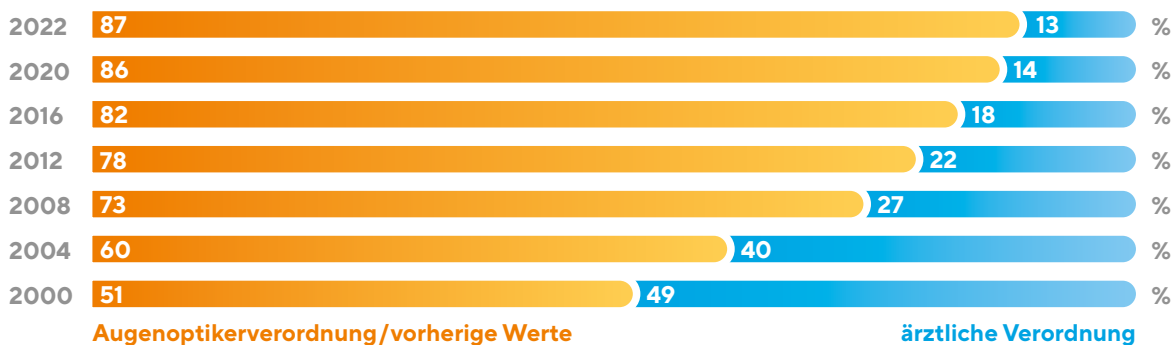
Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die vom ZVA regelmäßig durchgeführte Erfa-Statistik. Hieran beteiligen sich knapp 300 mittelständische Augenoptikbetriebe. Die Ergebnisse betreffen daher Betriebe dieser Größenordnung. Sie können nicht eins

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. Grafik 10 zeigt, dass sich das Verhältnis von augenärztlich verordneten Sehhilfen zu solchen, die direkt durch den Augenoptiker veranlasst waren, deutlich verändert hat. Noch im Jahr 2000 wurden knapp die Hälfte der Sehhilfen augenärztlich verordnet – 2022 sind dies nur noch 13 Prozent.

Grafik 10

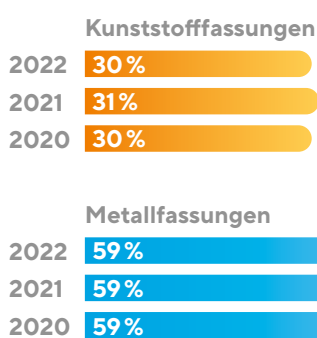
Brillenverordnungen



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Grafik 11

Fassungsmaterial



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Der Anteil der Kunststofffassungen blieb in den vergangenen Jahren stabil und macht auch im Jahr 2022 knapp ein Drittel der gesamten verkauften Fassungen aus. Der Anteil der Metallfassungen liegt im Vergleich zu 2020 und 2021 unverändert bei 59 Prozent (siehe Grafik 11). Faden- sowie Bohrfassungen kommen zusammen auf zwei Prozent. Die sonstigen Fassungen ergeben einen Anteil von neun Prozent.

Betrachtet man die Stückzahlen, so geht der Anteil der verkauften Fassungen in den Preissegmenten bis 150 Euro kontinuierlich zurück und zwar von 56 Prozent im Jahr 2019 auf 48 Prozent im Jahr 2022.

Vor allem das Preissegment über 250 Euro hat in den vergangenen Jahren zugelegt. Mehr als jede fünfte Fassung wird derzeit in diesem Preissegment verkauft. Betrachtet man die Umsatzanteile der Preiskategorien, so macht die Preisklasse über 250 Euro mit 42 Prozent mehr als zwei Fünftel des gesamten Fassungsumsatzes aus. Fassungen bis zu 50 Euro tragen trotz hoher Stückzahlen nur mit zwei Prozent zum Fassungsumsatz bei (siehe Grafik 12).

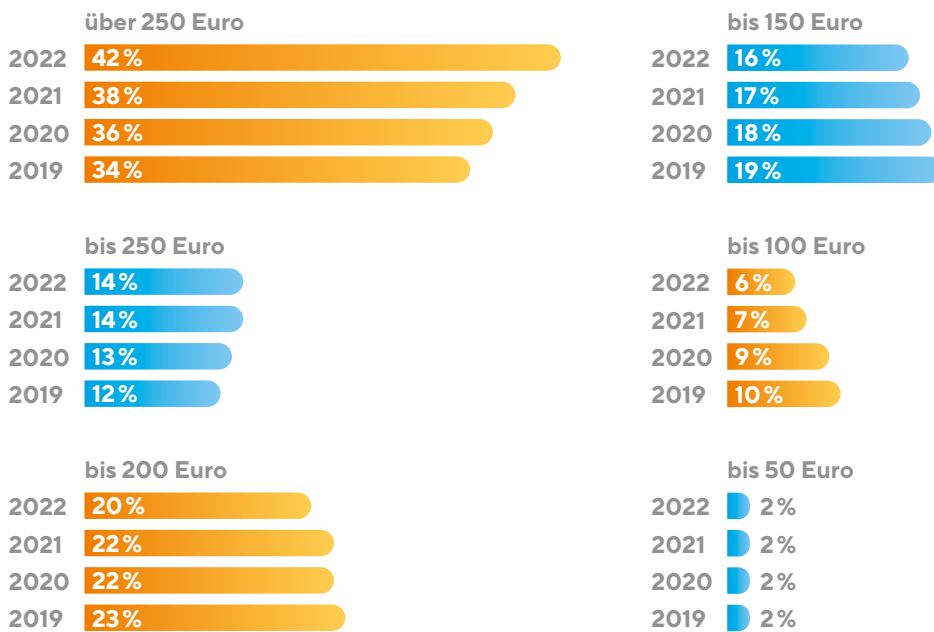
96 %

aller verkauften Gläser sind organische Gläser

Bei den verkauften Ein- und Mehrstärkengläsern gab es eine minimale Veränderung im Vergleich zum Vorjahr. Damit liegt der Anteil der verkauften Mehrstärkengläser (Stück) im Jahr 2022 bei 43 Prozent.

Grafik 12

Fassungsumsatz nach Preiskategorien



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Die darin enthaltenen Bifokal-/Trifokalgläser sinken hingegen von zwei Prozent im Jahr 2019 auf nun 1,5 Prozent und können als nahezu unbedeutend bezeichnet werden. Der Anteil der Einstärkengläser liegt bei 57 Prozent.

Betrachtet man die Umsatzanteile, so ist es genau umgekehrt. Der Anteil des mit Mehrstärkengläsern erzielten Umsatzes der Betriebe liegt 2022 weiterhin bei knapp drei Vierteln des gesamten Gläserumsatzes, 26 Prozent des Umsatzes werden mit Einstärkengläsern erzielt (siehe Grafik 13).

Bei den organischen Gläsern geht die Entwicklung zu höheren Brechungsindizes weiter. Lag der Anteil der normal brechenden Kunststoffgläser 2019 noch

bei 52 Prozent, wurden 56 Prozent der Kunststoffgläser im Jahr 2022 mit einem höheren Brechungsindex als 1,59 verkauft.

94 %

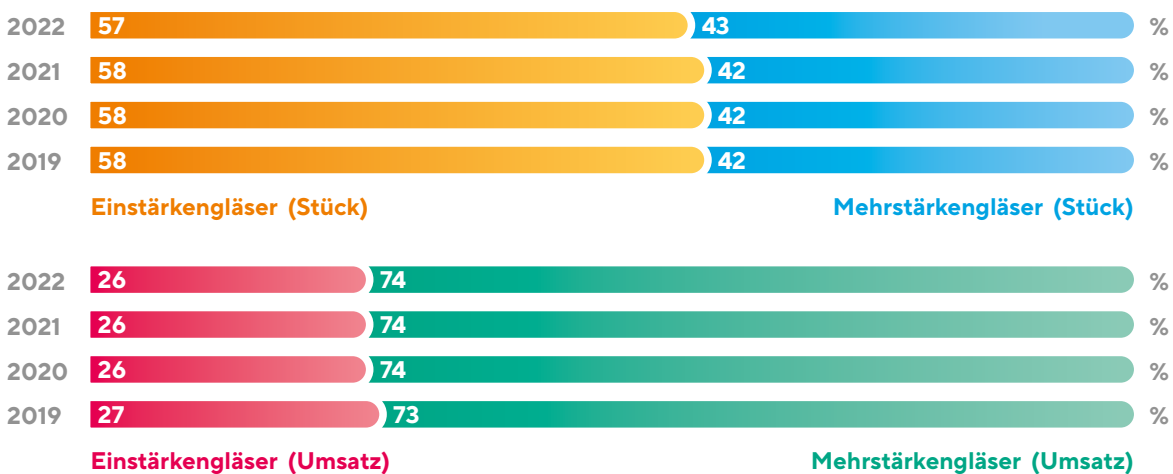
aller Gläser werden entspiegelt verkauft

85 %

aller Gläser werden mit einer Superentspiegelung abgegeben

Grafik 13

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.

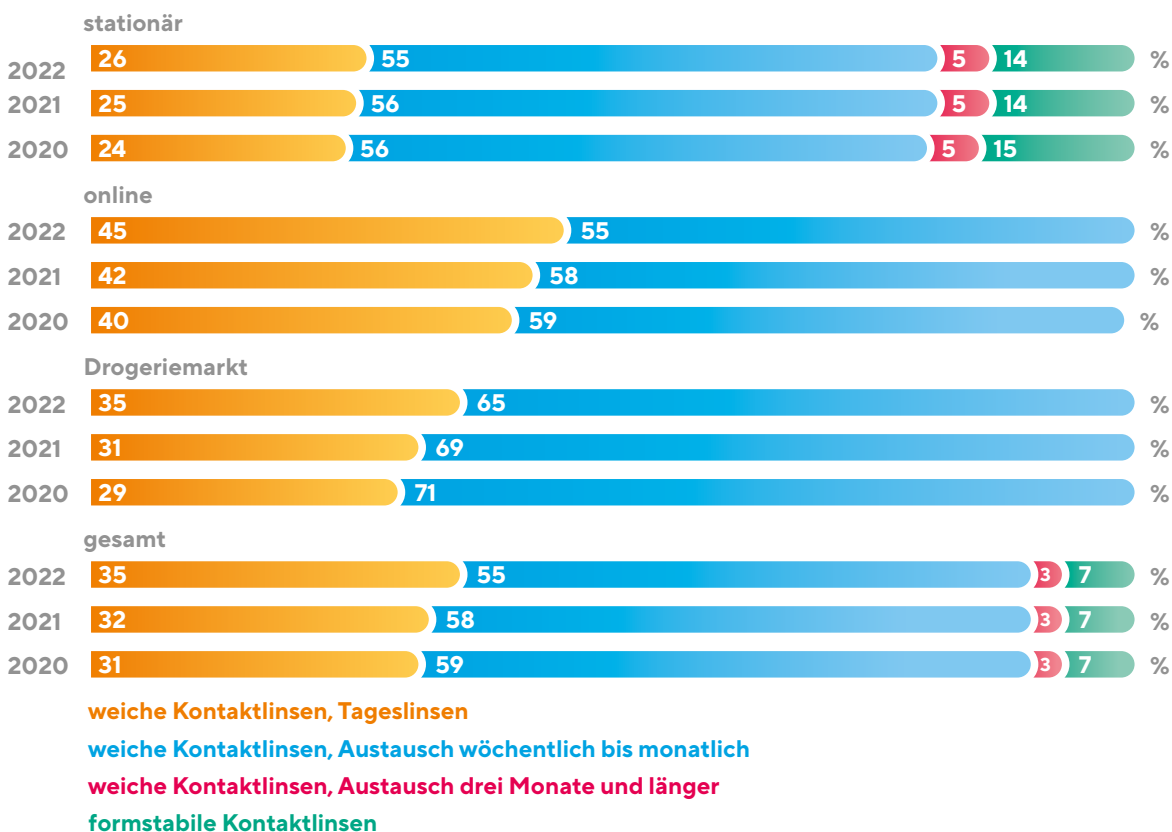
Der Branchenumsatz für Kontaktlinsen und -pflege-mittel ist um 14 Prozent gestiegen und liegt im Jahr 2022 bei 331 Millionen Euro (stationär). Damit können im Jahr 2022 die Umsatzrückgänge der Jahre 2020 und 2021 so gut wie wettgemacht werden. Der

online erzielte Kontaktlinsenumsatz (inklusive Pflege-mittel) wuchs um 15 Prozent und beträgt 277 Millionen Euro im Jahr 2022. Über alle Vertriebskanäle hinweg liegt der gesamte Kontaktlinsenumsatz 2022 bei 609 Millionen Euro, damit ist dieser gegenüber dem Vorjahr um 14,5 Prozent gestiegen.

Grafik 14 zeigt die Aufteilung des Kontaktlinsenmarktes nach Material sowie Austauschintervallen und Vertriebswegen. Der mit Abstand größte Anteil von 55 Prozent des gesamten Kontaktlinsenumsatzes wird mit weichen Kontaktlinsen mit einem wöchentlichen bis monatlichen Austauschintervall erzielt, gefolgt von Tageslinsen mit 35 Prozent. Der Anteil der Tageslinsen ist im Vergleich zum Vorjahr

Grafik 14

Kontaktlinsen nach Vertriebswegen – Anteile stationär/online



Quelle: GfK

um drei Prozentpunkte gestiegen, während der Anteil der weichen Kontaktlinsen mit einem wöchentlichen bis monatlichen Austauschintervall um drei Prozentpunkte abnahm. 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 insgesamt 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.

Bei den Vertriebskanälen „Online“ und „Drogeriemarkt“ spielen weder formstabile noch weiche Kontaktlinsen mit einem Austauschintervall von drei Monaten und länger eine Rolle. Über diese Vertriebswege werden lediglich Tageslinsen sowie weiche Kontaktlinsen mit einem kurzen Austauschintervall abgegeben. Die Anteile unterscheiden sich dahingehend, dass Tageslinsen mit 45 Prozent im Online-Vertrieb deutlich häufiger abgegeben werden als in den Drogeriemärkten mit einem Anteil von 35 Prozent.

Sonnenbrillenmarkt

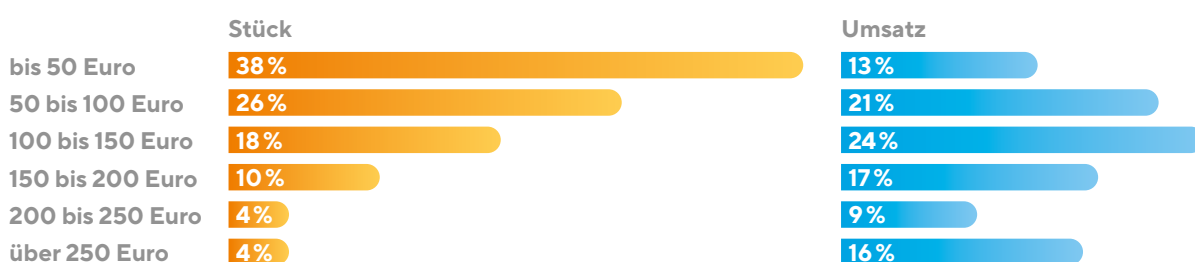
Nach Erhebungen der GfK (Growth from Knowledge) hat sich das Umsatzvolumen der von stationären Augenoptikern im Jahr 2022 verkauften Sonnenbrillen (Handelssonnenbrillen ohne Korrektionswirkung) um 13 Prozent erhöht. Die Stückzahlen sind um 14 Prozent gestiegen. Dies ist voraussichtlich darauf zurückzuführen, dass es nach den Corona-Einschränkungen im Freizeit- und Urlaubsbereich zu einem Nachholbedarf kam.

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 und der Stückzahlen nach Preissegmenten. Weit über die Hälfte der Sonnenbrillen werden in den Preissegmenten bis 50 Euro bzw. bis 100 Euro verkauft. Umgekehrt decken diese Preissegmente aber nur zu etwa einem Drittel den Sonnenbrillenumsatz ab. Das Preissegment zwischen 100 Euro und 150 Euro macht mit 24 Prozent den größten Umsatzanteil aus. Insbesondere die Preissegmente ab 200 Euro haben ihre Umsatzanteile im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet (Grafik 15).

Grafik 15

Sonnenbrillen – Stück-/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 die Quote 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 Jahren 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 16). Allerdings unterscheiden sich die Prozentsätze 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

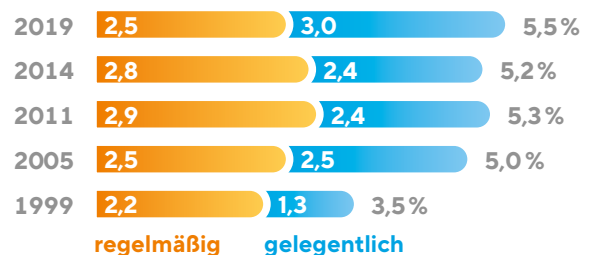
Brillenträger in Deutschland

	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 16

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 2022 und Ausblick 2023

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. Ergänzt werden die Umfragen jeweils durch aktuelle, die Branche betreffende Themen. Die diesjährige Umfrage lief vom 25. Januar bis zum 17. Februar 2023. An der Umfrage nahmen 968 Betriebe teil. Unter den Teilnehmern waren jedoch keine Filialunternehmen. Die Ergebnisse beziehen sich daher auf die mittelständische Augenoptik.

Nach 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. Auch das Jahr 2022 startete zunächst positiv, allerdings war ab dem Sommer

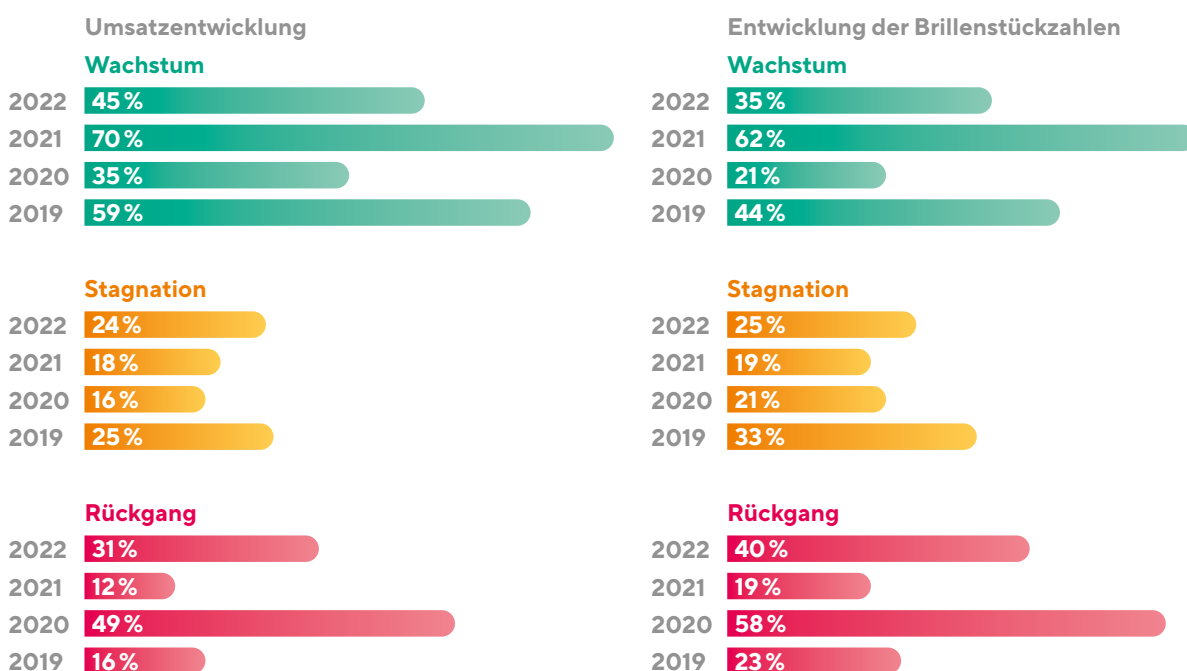
aufgrund des Ukraine-Krieges und der allgemein unsicheren wirtschaftlichen Situation eine Kaufzurückhaltung zu spüren, die sich in schwächeren Umsätzen der Betriebe niederschlug.

Bezogen auf das Jahr 2021 haben 45 Prozent (Vorjahr: 70 Prozent) der Betriebe ein Umsatzwachstum zu verzeichnen, 35 Prozent (Vorjahr: 62 Prozent) der Betriebe gaben auch ein Stückzahlwachstum an (siehe Grafik 17).

Da die Jahre 2020 bis 2022 entweder durch Corona oder durch eine angespannte wirtschaftliche Situation gekennzeichnet waren, ist der Vergleich zum letzten „Normaljahr“ 2019 wichtig und aussagekräftig. Der Vergleich 2022 zu 2019 zeigt, dass der Umsatz bei knapp 60 Prozent der teilnehmenden

Grafik 17

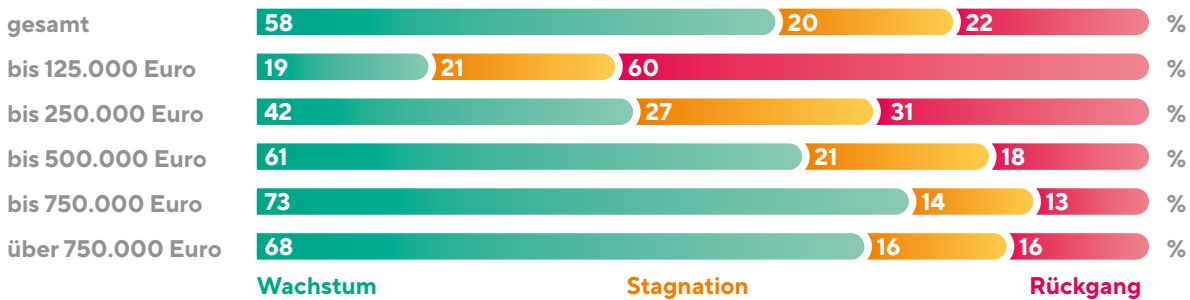
Umsatz-/Stückzahlentwicklung (gegenüber Vorjahr)



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2023

Grafik 18

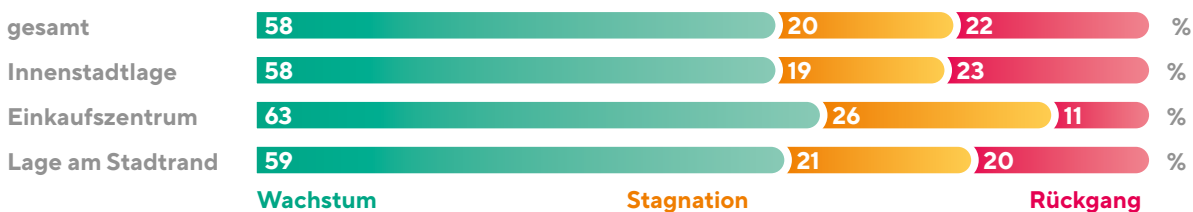
Umsatzentwicklung 2022 im Vergleich zu 2019 nach Umsatzgrößenklassen



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2023

Grafik 19

Umsatzentwicklung 2022 im Vergleich zu 2019 nach Lage des Betriebes



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2023

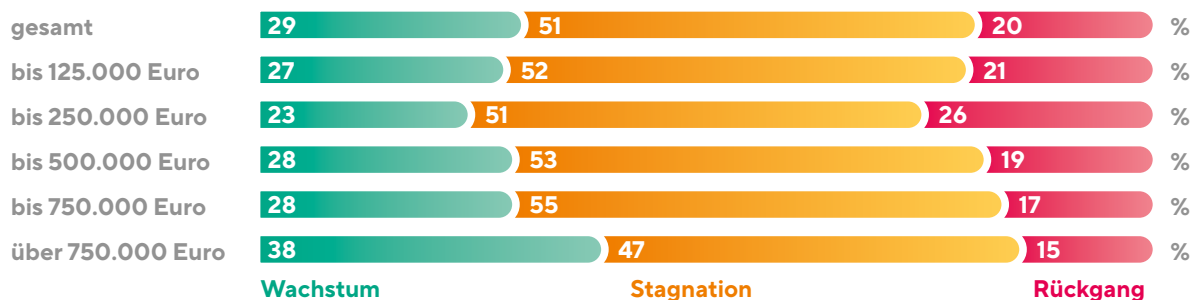
Betriebe angestiegen ist, bei jeweils einem Fünftel der befragten Betriebe stagnierte bzw. sank der Umsatz.

Bezogen auf die unterschiedlichen Umsatzgruppen sieht es so aus, dass der Anteil derjenigen Betriebe, die eine positive Entwicklung aufweisen, mit der Umsatzgrößenklasse steigt (siehe Grafik 18). Was den Standort der Betriebe betrifft, so ist festzustellen, dass sich im Jahr 2022 die Betriebe in Einkaufszentren überdurchschnittlich gut entwickelt haben – im Gegensatz zu den Vorjahren, in denen die Stadtrandlagen überdurchschnittlich gut abschnitten. Während im Gesamtdurchschnitt 58 Prozent der Betriebe im Vergleich zu 2019 ein Umsatzwachstum feststellen, liegt dieser Anteil bei Betrieben in Einkaufszentren bei 63 Prozent (Grafik 19).

Im Rahmen der Online-Befragung wurden die Teilnehmer auch nach ihren Erwartungen an das Jahr 2023 gefragt. Insgesamt gehen 29 Prozent der Betriebe von einem Umsatzwachstum aus, etwa die Hälfte der Betriebe erwartet eine Umsatzstagnation, während 20 Prozent einen Umsatzrückgang befürchten. Damit haben die Betriebe eine deutlich pessimistischere Erwartung an das Jahr 2023 als dies im Vorjahr für 2022 der Fall war. Grafik 20 zeigt die Erwartungen der Betriebe, differenziert nach Umsatzgrößenklassen. Zwar steigt der Anteil der positiven Einschätzungen mit der Umsatzgröße der Betriebe an (Ausnahme Umsatzgruppe bis 250.000 Euro/Jahr), allerdings ist in allen Umsatzgruppen der Anteil der Betriebe, die für das laufende Jahr eine negative Umsatzentwicklung befürchten, gegenüber dem Vorjahr deutlich gestiegen.

Grafik 20

Erwartete Umsatzentwicklung 2023 nach Umsatzgrößenklassen



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2023

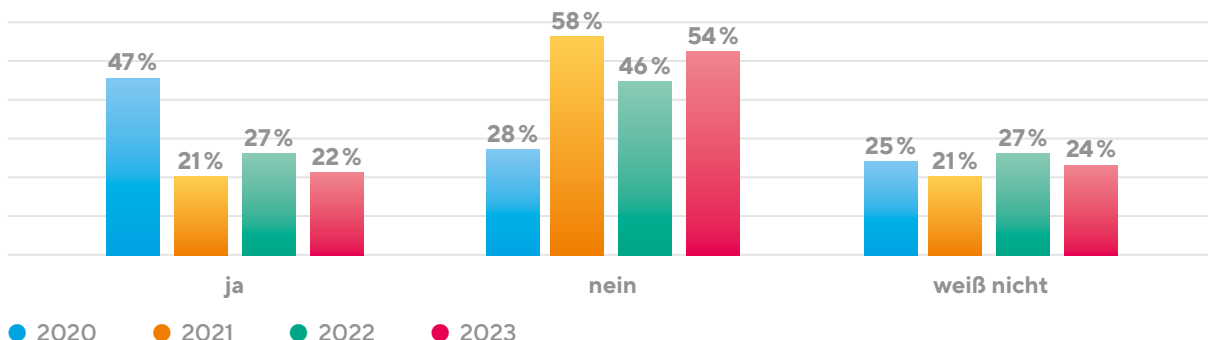
Geplante Investitionen für 2023

Gemeinsam mit den im Vergleich zum Vorjahr eingetrübten Erwartungen an das Jahr 2023 sinkt auch die Investitionsbereitschaft der Betriebe (siehe Grafik 21). Lediglich 22 Prozent der Augenoptiker planen Investitionen für 2023, während es im Vorjahr 27 Prozent waren. Mit einem Anteil von 54 Prozent werden deutlich über die Hälfte der Betriebe im Jahr 2023 keine größeren Investitionen vornehmen. Die Investitionsbereitschaft der Unternehmen steht in einem deutlichen Zusammenhang mit der Umsatzgröße: je größer der Betrieb, desto höher die Investitionsbereitschaft. So planen 35 Prozent der Betriebe mit einem Jahresumsatz von mehr als 750.000 Euro, 2023 größere Investitionen vorzunehmen.

An erster Stelle der geplanten Investitionen steht im Jahr 2023 mit 46 Prozent der Ladenumbau, gefolgt von dem Plan, zusätzliche Geräte im Bereich Refraktion/Screening anzuschaffen (45 Prozent, siehe Grafik 22). 28 Prozent haben vor, Refraktions- bzw. Screeninggeräte zu ersetzen (es waren Mehrfachantworten möglich). Auf die Frage, weshalb keine Investitionen für 2023 geplant seien, antworteten 53 Prozent der Betriebe mit „kein Bedarf“, 43 Prozent der Betriebe mit „zu große Unsicherheit über die weitere Entwicklung“, elf Prozent begründeten dies mit erwarteten schlechten Absatzaussichten (Mehrfachantworten waren möglich).

Grafik 21

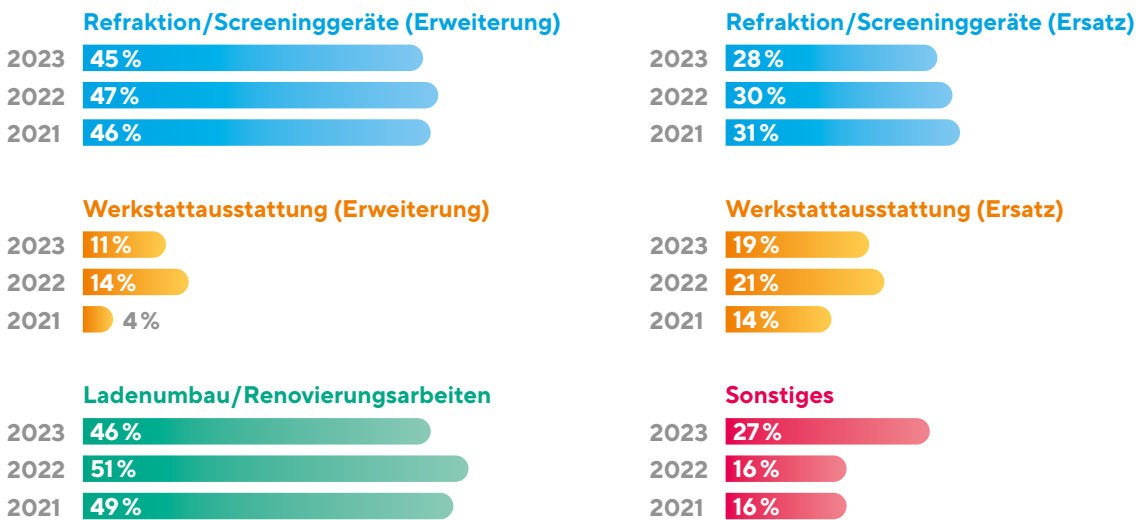
Investitionsbereitschaft in den Jahren 2020 bis 2023



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2023

Grafik 22

Welche Investitionen planen die mittelständischen Betriebe?



(Mehrfachnennungen waren möglich)

Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2023

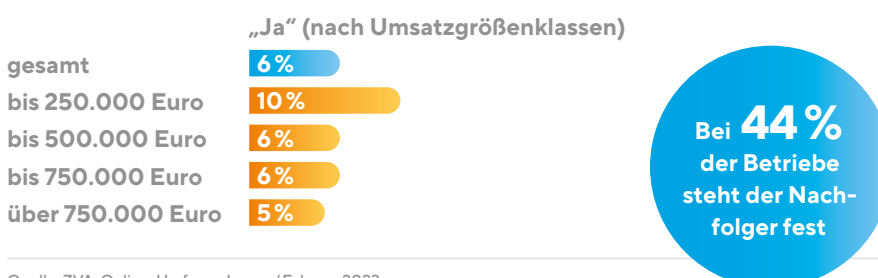
Geplanter Verkauf /geplante Übergabe des Betriebes

Vor dem Hintergrund der immer älter werdenden Betriebsinhaber und den durch die Corona-Krise verursachten Problemen wurde erneut nach geplanten Betriebsveräußerungen bzw. -übergaben im Jahr 2023 gefragt. Im Durchschnitt gaben sechs Prozent der Betriebe an, dass sie für das Jahr 2023 den Verkauf bzw. die Übergabe ihres Betriebes planen. Damit sank dieser Anteil gegenüber dem Vorjahr um drei Prozentpunkte. Betrachtet man die Umsatz-

größtenklassen, so liegt der Anteil der Betriebe, die im Jahr 2023 verkaufen wollen, bei den niedrigeren Umsatzgruppen am höchsten. Im Gesamtdurchschnitt gaben knapp die Hälfte der Betriebe (44 Prozent), die verkaufen/übergeben wollen an, bereits einen Nachfolger gefunden zu haben (siehe Grafik 23). Der Nachfolger kommt zu 41 Prozent aus der Familie, zu 33 Prozent aus der Mitarbeiterschaft, zu 26 Prozent sind es Externe. 20 Prozent der Betriebe möchten mittelfristig, in den Jahren 2024 bis 2026, ihren Betrieb verkaufen oder übergeben.

Grafik 23

Geplanter Verkauf/geplante Übergabe des Betriebes 2023



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2023

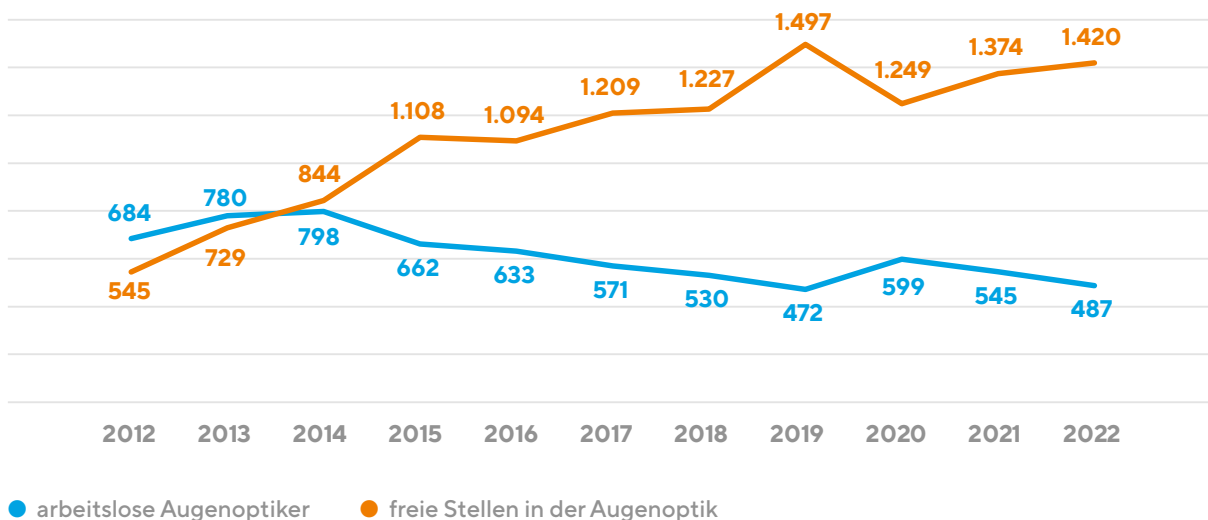
Personalsituation

Der Arbeitsmarkt in der Augenoptik ist nach wie vor angespannt. Viele Stellen bleiben unbesetzt, da die Fachkräfte fehlen. Seit mehr als zehn Jahren bis in das Jahr 2019 stieg die Zahl der freien Stellen in der Augenoptik kontinuierlich an. Genau die gegenläufige Entwicklung ist bei den arbeitslosen Augenoptikern zu beobachten, sie wurde im Jahr 2020 einzig durch die Corona-Krise unterbrochen. Seit 2021 öffnet sich die Schere zwischen freien Stellen in der Augenoptik und arbeitslosen Augenoptikern weiter (siehe Grafik 24).

Im Rahmen der Umfrage gaben 42 Prozent der Betriebe an, dass sie in den vergangenen sechs Monaten Fachpersonal gesucht haben. In den Umsatzklassen ab 500.000 Euro Jahresumsatz beträgt dieser Anteil 51 bzw. 64 Prozent. Die Nachfrage nach Augenoptikergesellen war in allen Umsatzklassen deutlich höher als die Nachfrage nach Meistern (siehe Grafik 25).

Grafik 24

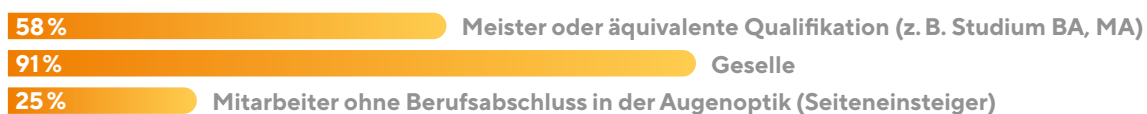
Der Arbeitsmarkt in der Augenoptik (Jahresdurchschnitt)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit

Grafik 25

Gesucht wurde folgendes Fachpersonal



(Mehrfachnennungen waren möglich)

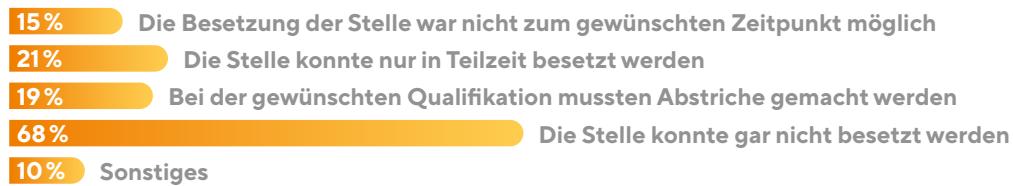
Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2023

71 Prozent der Betriebe konnten die freien Stellen nicht wie gewünscht besetzen. Überwiegend, nämlich zu 68 Prozent, konnten die vakanten 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 26 – es waren Mehrfachnennungen möglich).

Grafik 26

Probleme bei der Stellenbesetzung



(Mehrfachnennungen waren möglich)

Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2023

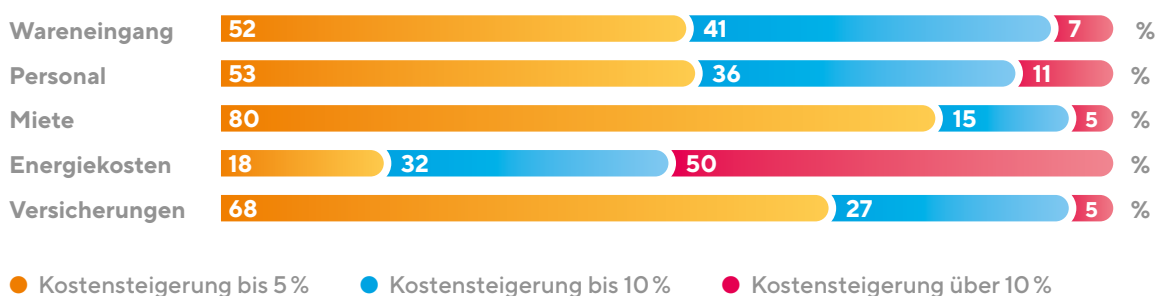
Kostensteigerungen / Lieferkettenprobleme in den Betrieben

Angesichts der derzeitigen angespannten wirtschaftlichen Situation mit einer hohen Inflation und Lieferkettenproblemen, die sich zum Teil auch auf die Augenoptik auswirken, haben wir diese Themen ebenfalls in die Umfrage eingebunden.

Die Frage, ob es in ihren Betrieben Kostensteigerungen gibt, haben 94 Prozent der Umfrageteilnehmer mit „ja“ beantwortet. Wie zu erwarten, gab es im Bereich „Energie“ die höchsten Kostensteigerungen. Die Hälfte der Betriebe, die Kostensteigerungen zu

Grafik 27

Besonders stark gestiegene Kostenblöcke



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2023

verzeichnen haben, meldeten im Bereich Energiekosten einen Anstieg von über zehn Prozent. Bei den anderen genannten Kostenblöcken wie Wareneingang, Personal, Miete und Versicherungen lagen die Steigerungen zum Großteil bei „bis fünf Prozent“. Allerdings stiegen auch hier die Kosten in einigen Betrieben um über zehn Prozent. Beispielsweise gaben elf Prozent der Betriebe an, dass ihre Personalkosten um über zehn Prozent gestiegen seien (siehe Grafik 27).

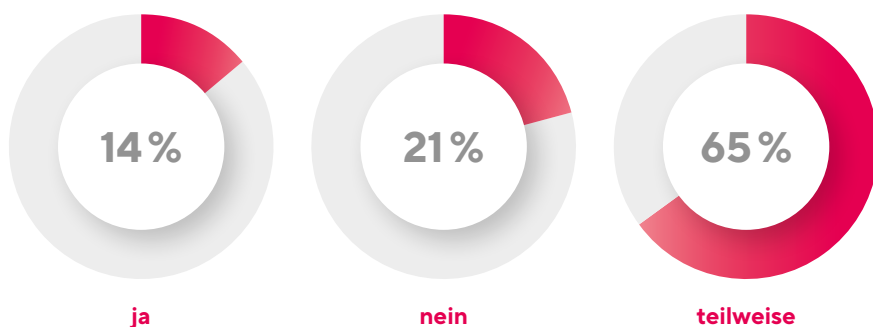
Auf die Frage, ob die gestiegenen Kosten an die Kunden weitergegeben werden können, antwortete gut ein Fünftel der Betriebe mit „nein“, 65 Prozent mit „teilweise“. Lediglich 14 Prozent der Betriebe

gaben an, die gestiegenen Kosten komplett an ihre Kunden weiterzugeben bzw. weitergeben zu können (Grafik 28).

55 Prozent der Betriebe gaben an, von Lieferkettenproblemen betroffen zu sein. Diese Betriebe haben in der Folgefrage mitgeteilt, welche Produkte bzw. gegebenenfalls Ausstattungsgegenstände davon tangiert sind. Grafik 29 zeigt, dass es vor allem im Bereich Kontaktlinsen bzw. Kontaktlinsenpflegemittel Probleme gibt. Die Bereiche Gläser und Fassungen sind weniger betroffen. So gut wie keine Lieferkettenprobleme gibt es im Bereich vergrößernde Sehhilfen.

Grafik 28

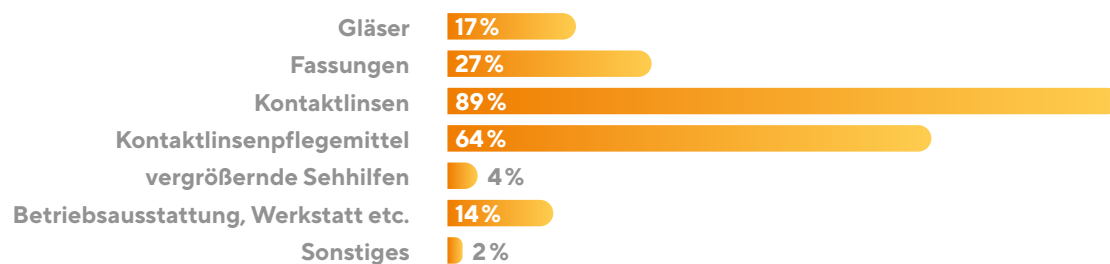
Weitergabemöglichkeit der gestiegenen Kosten



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2023

Grafik 29

Von Lieferkettenproblemen betroffene Bereiche



(Mehrfachnennungen waren möglich)

Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2023

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.

Nach der aktuellen Auswertung sind derzeit 85 Prozent der Betriebe präqualifiziert. Dieser Anteil ist zum Vorjahr leicht gesunken. Der Anteil der Präqualifizierung unterscheidet sich in den Umsatzgrößenklassen deutlich (Grafik 30). Verglichen mit dem Vorjahr sank der Anteil der präqualifizierten Betriebe in den unteren Umsatzgrößenklassen leicht, während

er in den größeren Umsatzgrößenklassen leicht anstieg. Die größeren Betriebe scheinen trotz eines gewissen Verwaltungsaufwandes auf den Krankenkassenumsatz nicht völlig verzichten zu wollen. Der Prozentsatz der Betriebe, die nach Ablauf der aktuellen Präqualifizierung keine Folge-Präqualifizierung durchführen lassen werden, liegt wie im Vorjahr bei acht Prozent. Als Gründe werden zu 57 Prozent eine nicht stimmige Kosten-Nutzen-Relation sowie zu 75 Prozent ein zu hoher bürokratischer Aufwand genannt. Es fällt auf, dass insbesondere kleinere Betriebe keine Präqualifizierung mehr anstreben. In der Umsatzgruppe bis 125.000 Euro Umsatz pro Jahr ist dies immerhin ein Drittel der Betriebe.

Grafik 30

Präqualifizierung der Betriebe



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2023

Der Anteil der Betriebe, die sich den im Jahr 2021 aktualisierten Versorgungsverträgen mit den Krankenkassen angeschlossen haben, liegt annähernd auf dem gleichen Niveau wie bei der Vorjahresumfrage

(siehe Grafik 31). Der Anteil der Vertragspartnerschaften liegt bei den einzelnen Verträgen zwischen 81 und 85 Prozent.

Grafik 31

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)



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2023



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Augenoptik in Deutschland und Europa

04



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.

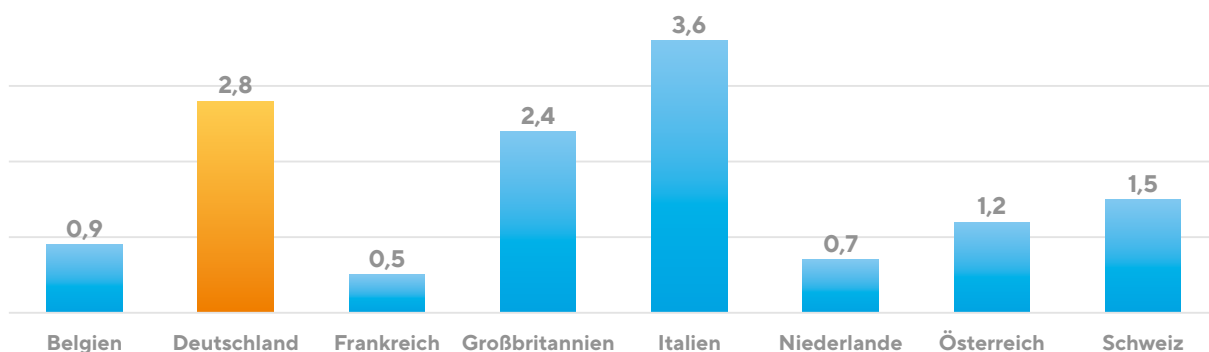
Die im folgenden vorgestellten Zahlen basieren auf den vom Europäischen Augenoptischen Berufsverband (European Council of Optometry and Optics –

ECO) im sogenannten „Bluebook 2020“ zusammengestellten Daten.

Grafik 32 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 33), 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 32

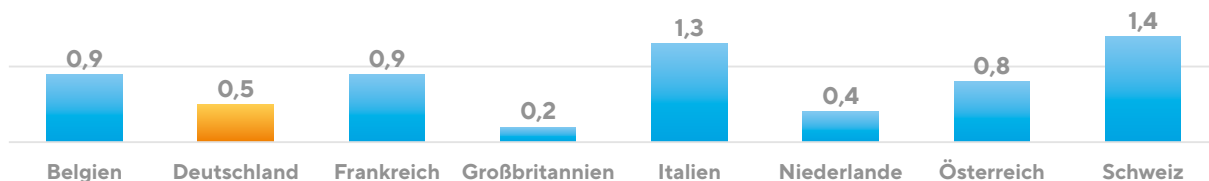
Anzahl Augenoptiker/Optometrissen (gleichgestellt mit dem Meister, Bachelor, Master) pro 10.000 Einwohner



Quelle: ECOO BlueBook 2020

Grafik 33

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.

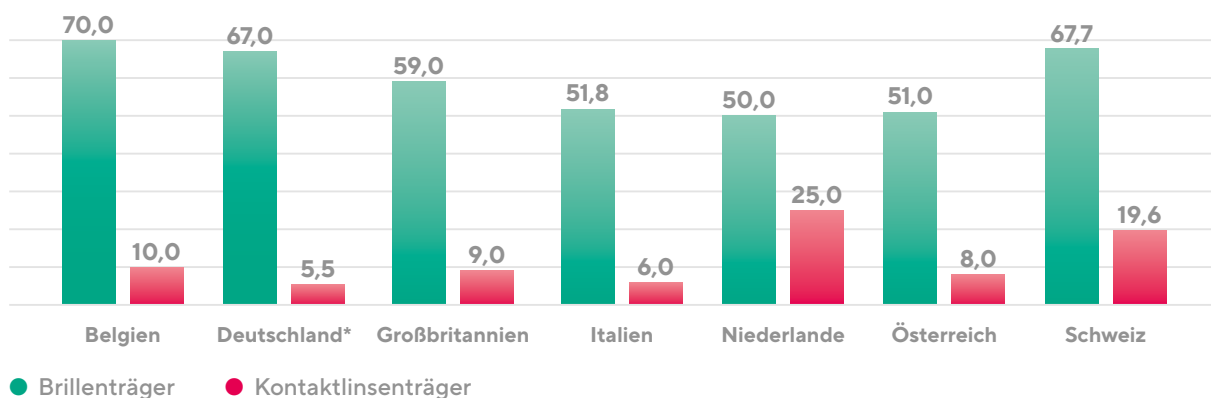
Ein Blick auf die Anteile der Brillen- bzw. Kontaktlinsenträger in den einzelnen Ländern zeigt deutliche Unterschiede. Der Anteil der Brillenträger an der Bevölkerung variiert zwischen 50 Prozent in den Niederlanden und 70 Prozent in Belgien (Grafik 34). Während die Niederlande den niedrigsten Anteil 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 Einwohner angeht, so liegt Großbritannien mit 2,3 Geschäften an der Spitze der betrachteten Länder (Grafik 35).

Grafik 34

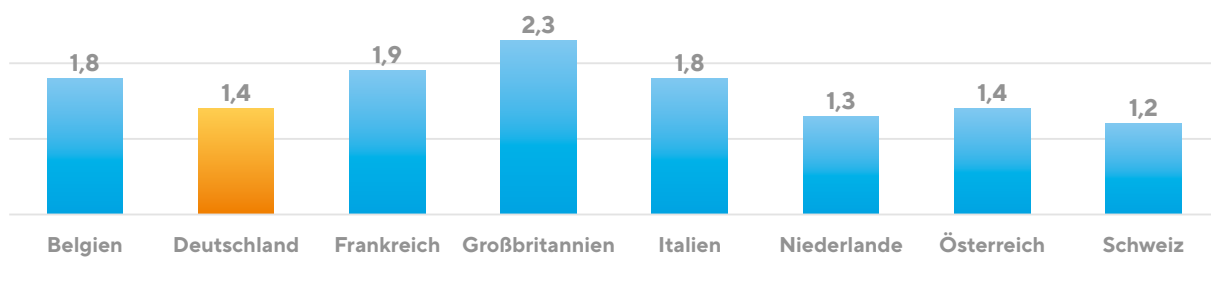
Anteil Brillenträger und Kontaktlinsenträger (in Prozent)



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

Grafik 35

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