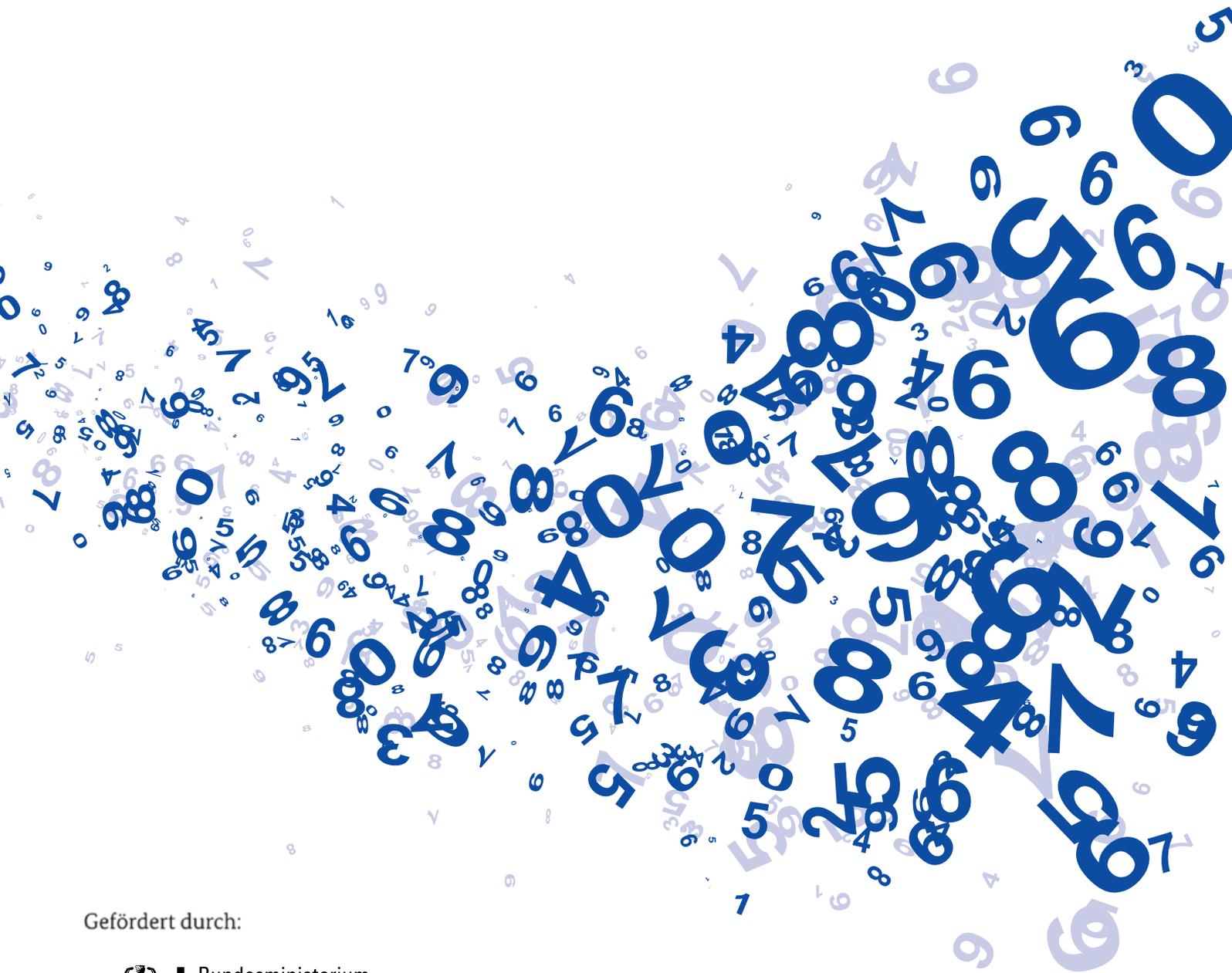




# Augenoptik in Zahlen

## Branchenbericht 2016/17



Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# Intro

Seit Jahren schon erfolgt die Verkündung der Branchenzahlen letztlich unter immer derselben Begleitmusik: Die umsatzstarken Filialisten haben weiter zugelegt, ihr „Kuchenstück“ wird erneut größer, die Online-Händler wachsen überproportional, wenn auch mit geringeren Wachstumsraten als noch vor einigen Jahren. Tatsächlich verzeichneten die Filialisten auch 2016 mit durchschnittlich 3,6 Prozent wieder einen erheblich größeren Umsatzzuwachs als die meisten mittelständischen Augenoptikbetriebe, die laut ERFAlight-Statistik beim Umsatz im Mittel um 0,2 Prozent wuchsen. Der Anteil der zehn umsatzstärksten Unternehmen am Gesamtumsatz der Branche liegt mittlerweile bei satten 45,1 Prozent. In Anbetracht solcher Zahlen und des damit verbundenen Wettbewerbsdrucks könnte man meinen, die „Kleinen“ fürchten nichts mehr als die „Großen“.

Dem ist aber keineswegs so, wie die Umfrage zeigt, die der ZVA unlängst unter knapp 4.000 Betrieben vornahm. Was sich hier offenbarte, ist im Grunde viel schlimmer: Die meisten inhabergeführten Geschäfte fürchten nicht den „vertrauten Feind“, also die Großfilialisten, sondern neuerdings ihre Partner, nämlich die Industrie!

33,7 Prozent der Befragten sahen im Direktverkauf der Industrie an Endverbraucher die größte Bedrohung, gefolgt von den klassischen Filialisten. Abgeschlagen auf Platz drei und vier waren hybride Vertriebsformen und reine Online-Händler.

Nun sind solche Umfragen natürlich immer auch Momentaufnahmen. Hätte man die Betriebe gefragt, als seinerzeit Goldman Sachs bei Mister Spex einstieg, wäre das Ergebnis vielleicht ganz anders ausgefallen. Die (gefühlte) Bedrohungslage mag sich also durchaus ändern – was aber konstant bleibt, ist die Antwort: Wer sich erfolgreich am Markt positioniert, beispielsweise durch eine Spezialisierung, durch ein vermehrtes Angebot an (optometrischen) Dienstleistungen, aber auch mit marktangepassten Preisangeboten, muss sich nicht fürchten. Vor niemandem.

Düsseldorf, im April 2017

**Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen**



Thomas Heimbach  
(Vorsitzender des Betriebswirtschaftlichen Ausschusses)

# Die Branche im Überblick

Wie auch in den Jahren davor steigt der Umsatz der Augenoptik, bestehend aus stationären Geschäften und dem Online-Handel, im Jahr 2016 an, allerdings fällt das Plus mit 2,1 Prozent etwas geringer aus als im Jahr 2015. Der Branchenumsatz beläuft sich in 2016 auf knapp 6 Milliarden Euro (inkl. MwSt.). Nicht nur der

Umsatz, auch die Stückzahlen der verkauften Korrektionsbrillen steigen, und zwar um 1,5 Prozent auf 12,62 Millionen verkaufter Brillen. Auch hier ist das Wachstum etwas geringer als in 2015 (siehe Tabelle 1). Der Online-Vertrieb wächst mit einem Umsatzplus von knapp 10 Prozent etwas stärker als 2015.

Augenoptik gesamt (inklusive online)	2012	2013	2014	2015	2016
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	5,295	5,438	5,626	5,831	5,954
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	11,65	11,80	12,15	12,43	12,62
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	35,71	36,36	37,19	38,01	38,52

Tabelle 1 (Quelle: ZVA)

## Der stationäre Markt

Die Zahl der augenoptischen (stationären) Fachgeschäfte nimmt wie schon in den letzten Jahren auch 2016 erneut ab (siehe Tabelle 2). In diesem Zusammenhang kommt es auch zu einem Rückgang der Beschäftigtenzahl (einschließlich Inhaber). Diese rückläufige Entwicklung zeigt sich seit etwa fünf Jahren – davor war ein stetiges Wachstum zu verzeichnen (siehe Grafik 1).

Der Branchenumsatz bezogen auf die stationäre Augenoptik wächst von 2015 auf 2016 um 1,8 Prozent und liegt absolut bei 5,7 Milliarden Euro. Im Jahr 2016 wurden 11,9 Millionen Brillen verkauft, was einem Wachstum von einem Prozent entspricht.

Stationäre Augenoptik	2012	2013	2014	2015	2016
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	5,165	5,273	5,416	5,606	5,707
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	11,3	11,3	11,5	11,7	11,9
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	35,01	35,36	35,89	36,61	36,98
Anzahl der augenoptischen Fachgeschäfte	12.030	12.000	11.950	11.900	11.800
Beschäftigte (einschließlich Inhaber)	49.000	48.900	48.700	48.600	48.400
Auszubildende	6.396	6.296	6.025	6.233	6.529

Tabelle 2 (Quelle: ZVA)

## Der Online-Markt

Zwar liegen die Wachstumsraten bei den online verkauften Brillenstückzahlen und auch beim Umsatz über denen des Jahres 2015, allerdings wachsen auch für den Online-Handel die Bäume nicht (mehr) in den Himmel. Die Brillenstückzahlen steigen 2016 um 10 Prozent auf 770.000 verkaufte Brillen. Der Online-Umsatz insgesamt nimmt um knapp 10 Prozent zu

und liegt in 2016 bei 247 Millionen Euro. Verglichen mit den Wachstumsraten in den Jahren davor, die bei 20 und 30 Prozent lagen, sind die Zuwächse in 2015 und 2016 deutlich geringer. Trotz des Wachstums der Brillenstückzahlen macht der Kontaktlinsen- bzw. der Kontaktlinsenpflegemittelvertrieb mehr als die Hälfte des Online-Umsatzes aus.

Augenoptik – online	2012	2013	2014	2015	2016
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	0,130	0,165	0,210	0,225	0,247
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	0,35	0,50	0,65	0,70	0,77
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	0,70	1,00	1,30	1,40	1,54

Tabelle 3 (Quelle: ZVA)

# Die Situation der stationären Augenoptik

## Marktsituation

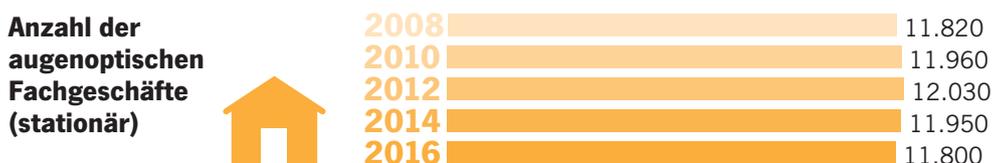
Die Augenoptikerbranche ist gekennzeichnet von einem zunehmenden Konzentrationsprozess. Dies zeigt sich auch im Jahr 2016. Die Anzahl der Geschäfte der größten Filialisten nimmt weiter zu, während die Zahl der augenoptischen Fachgeschäfte insgesamt sinkt (siehe Grafik 1). Im Jahr 2016 gehörten ca. 2.046 Betriebsstätten zu den zehn umsatzstärksten Filialunternehmen in der Augenoptik – bezogen auf die insgesamt etwa 11.800 Betriebsstätten bedeutet dies einen Anteil von 17,3 Prozent (siehe Tabelle 4).

Deutlicher wird diese Entwicklung beim Umsatz. Die zehn umsatzstärksten Unternehmen wachsen kontinuierlich und zwar stärker als die Branche insgesamt. Daher erhöht sich auch der Umsatzanteil der Filialisten am Branchenumsatz. In 2016 beläuft sich der Umsatzanteil der zehn größten Filialunternehmen auf 45,1 Prozent (siehe Grafik 2). Hierzu muss allerdings bemerkt werden, dass aufgrund weiterer Erkenntnisse die Umsatzschätzung der Firma Apollo (diese gibt selbst keine Zahlen heraus) nach oben angepasst wurde. Auch dies trägt zu einem insgesamt höheren Umsatzanteil der zehn umsatzstärksten Unternehmen bei.

## Augenoptische Fachgeschäfte / Filialisten

Grafik 1 (Quelle: ZVA/ZDH)

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



## Aufteilung des Branchenumsatzes

Grafik 2 (Quelle: ZVA)



Platz	Filialisten	2016		2015	
		Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)
1.	<b>Fielmann</b> , Hamburg, Niederlassungen Deutschland	589	1.047,0	586	1.014,0
2.	<b>Apollo Optik</b> , Schwabach, inkl. Franchisepartnern	ca. 800 <sup>2</sup>	675,0 <sup>1,3</sup>	800 <sup>2</sup>	650,0 <sup>1,3</sup>
3.	<b>Pro Optik</b> , Wendlingen, inkl. Franchisepartnern	137	123,0	134	119,5
4.	<b>Optik Matt</b> , Regensburg	71	50,3	72	48,9
5.	<b>aktivoptik</b> , Bad Kreuznach, inkl. Franchisepartnern	77	50,1	83	48,8
6.	<b>Optiker Bode</b> , Hamburg	75	49,0	74	47,5
7.	<b>eyes and more</b> , Hamburg, inkl. Franchisepartnern	99	44,8	84	38,7
8.	<b>Krass Optik</b> , München	74	43,3 <sup>1</sup>	74	42,0 <sup>1</sup>
9.	<b>Abele Optik</b> , Würzburg	74 <sup>2</sup>	41,0 <sup>1</sup>	74 <sup>2</sup>	39,8 <sup>1</sup>
10.	<b>Binder Optik</b> , Böblingen, Niederlassungen Deutschland	50	41,0	49	40,0
<b>Summe 1 – 10</b>		<b>2.046</b>	<b>2.164,5</b>	<b>2.030</b>	<b>2.089,2</b>

Die zehn größten Filialisten besitzen ca. 17,3% aller deutschen augenoptischen Betriebsstätten. Der von diesen Filialisten erzielte Umsatz macht 45,1% des Branchenumsatzes von 4,796 Mrd. Euro netto aus.  
 1) eigene Schätzung/Hochrechnung, da erforderliche Angaben nicht übermittelt wurden.  
 2) Homepage des Unternehmens  
 3) Anpassung der Umsatzzahlen aufgrund weiterer Erkenntnisse

Tabelle 4 (Quelle: ZVA)

© ZVA

## Wettbewerbssituation aus Sicht der mittelständischen Betriebe

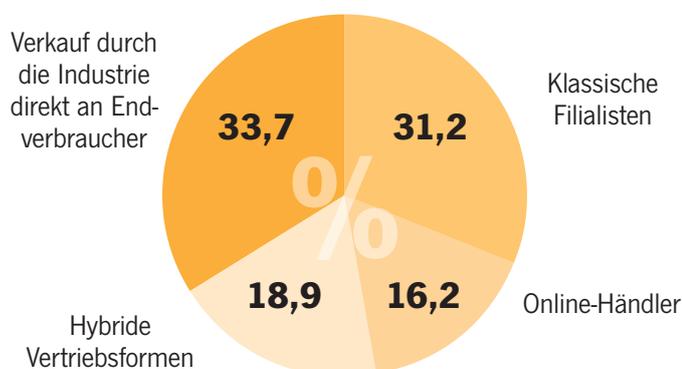
Im März 2017 führte der ZVA eine Online-Umfrage bei den mittelständischen Innungsbetrieben durch. 1.018 Fragebögen wurden beantwortet, davon 912 komplett. Bezogen auf 9.754 mittelständische Betriebsstätten deutschlandweit haben sich ca. 10 Prozent an der Umfrage beteiligt. Die Umfrageergebnisse sind damit repräsentativ für den Mittelstand. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde unter anderem danach gefragt, welche

Vertriebsform die größte Konkurrenz für den Mittelstand darstelle. Hier bewerteten 33,7 Prozent der Betriebe den Verkauf direkt durch die Industrie als größte Gefahr – dicht gefolgt von den klassischen Filialisten mit einem Anteil von 31,2 Prozent (siehe Grafik 3). Der Online-Handel sowie die hybriden Vertriebsformen kamen auf 16,2 bzw. 18,9 Prozent.

### Konkurrenz für mittelständische Betriebe

Grafik 3 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung März 2017)

#### 967 Antworten



## Konzepte mittelständischer Betriebe

Auf die Frage, welche Konzepte der Konkurrenz entgegengesetzt würden (Mehrfachnennungen waren möglich), antworteten 69,4 Prozent, dass sie ihre Dienstleistungen im Allgemeinen ausbauen wollten (siehe Grafik 4). 54,1 Prozent wollen ihr Angebot an optometrischen Dienstleistungen verstärken. Auf eine berufliche Qualifizierung bzw. Fortbildung setzen 64,2 Prozent

der Betriebe, auf eine fachliche Spezialisierung 46,2 Prozent. Hier zeigt sich, dass sich die mittelständischen Betriebe auf ihre Stärken besinnen und sich durch eine stärkere Fort- und Weiterbildung und durch vermehrte Dienstleistungsangebote gezielt von den größeren Vertriebsformen bzw. dem Online-Handel absetzen.

### Betriebliche Konzepte mittelständischer Betriebe

Grafik 4 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung März 2017)



## Umsatzstruktur (stationär)

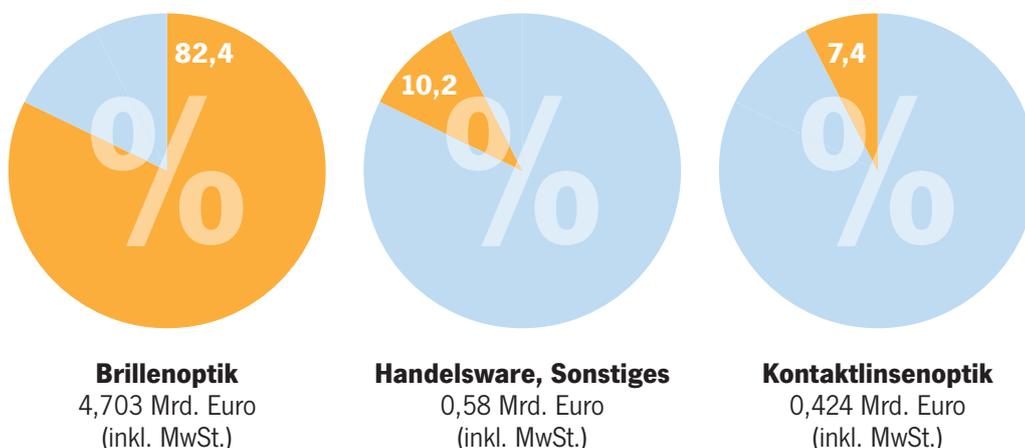
Die Zusammensetzung des stationären Augenoptikumsatzes ist über die Jahre hinweg recht stabil. Die Brillenoptik (Korrektionsgläser, Korrektionsfassungen, Korrektionssonnenbrillen, Reparaturen) ist nach wie vor mit einem Anteil von 82,4 Prozent des Gesamtumsatzes der Haupt-Umsatzträger der stationären Betriebe. 7,4 Prozent des Umsatzes wird mit Kontaktlinsen inklusive Pflegemitteln erzielt. 10,2 Prozent des Umsatzes entfallen auf Bereiche wie vergrößemde Sehhilfen, Sonnenbrillen ohne Korrektion, sonstige Handelsware und ggf. Hörgeräte.

Nicht alle Betriebe decken alle Bereiche ab. Es gibt auch Betriebe, die sich ausschließlich auf die Brillenoptik bzw. Kontaktlinsenoptik beschränken (siehe Grafik 5).

Der Kontaktlinsenumsatz (inklusive Pflegemittel) ist in 2016 um 3,2 Prozent zurückgegangen. Hier macht sich die Konkurrenz durch den Online-Handel bemerkbar. Der Online-Umsatz für Kontaktlinsen und Kontaktlinsenpflegemittel steigt parallel um 11 Prozent auf 140 Millionen Euro.

### Zusammensetzung des Branchenumsatzes

Grafik 5 (Stand: 2016, Quelle: ZVA)



## Kostenstruktur der Betriebe (stationär)

Der vom ZVA initiierte Betriebsvergleich, an dem sich knapp 200 Betriebe beteiligen, zeigt für das Jahr 2015 (die Zahlen für 2016 lagen zum Zeitpunkt der Fertigstellung der Broschüre noch nicht vor) erneut eine erfreuliche Entwicklung. Bei einem Umsatzanstieg in Höhe von 8,1 Prozent bei den beteiligten Betrieben verbesserte sich die Ergebnissituation deutlich auf 6,0 Prozent

(Umsatzerlöse minus betrieblich bedingten und kalkulatorischen Kosten). Im Gesamtdurchschnitt der Betriebe machen die Materialkosten 32,4 Prozent bezogen auf die Umsatzerlöse aus, die Personalkosten liegen bei 35,8 Prozent – die sonstigen Sachkosten verursachen 25,8 Prozent (siehe Tabelle 5).

Umsatzgrößenklassen Umsatz von ... bis ... Euro	125.000- 250.000	250.000- 500.000	500.000- 750.000	über 750.000	Durchschnitt
Kostenart/Anteil	%	%	%	%	%
Materialkosten	32,4	32,5	34,3	31,1	32,4
Personalkosten	38,4	35,5	34,3	34,0	35,8
Sachkosten	32,1	25,2	25,3	24,4	25,8
Betriebsergebnis	-2,9	6,8	6,1	10,5	6,0

Tabelle 5 (Quelle: DATEV-Betriebsvergleich 2015)

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. Jeder Beschäftigte macht durchschnittlich 95.822 Euro Umsatz. Der Umsatz pro Mitarbeiter steigt tenden-

ziell mit der Betriebsgröße, bei der größten Umsatzklasse geht der Wert jedoch wieder nach unten (siehe Tabelle 6). Das Gleiche gilt für das Betriebsergebnis je Beschäftigtem. Im Durchschnitt erwirtschaftet jeder Beschäftigte ein Betriebsergebnis in Höhe von 5.777 Euro.

Umsatzgrößenklassen Pro-Kopf-Werte Umsatz von ... bis ... Euro	125.000- 250.000	250.000- 500.000	500.000- 750.000	über 750.000	Durchschnitt
Anzahl der Beschäftigten	2,96	3,88	5,26	9,33	4,67
Umsatz je Beschäftigten in Euro	63.512	90.812	112.650	107.189	95.822
Betriebsergebnis je Beschäftigten in Euro	-1.315	6.639	7.615	10.880	5.777

Tabelle 6 (Quelle: DATEV-Betriebsvergleich 2014)



## Der Brillenmarkt (stationär)

Der Kreis der Brillenträger ist in Deutschland seit Jahren stabil: Das zeigen die Ergebnisse der Brillenstudie 2014 des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Kuratoriums Gutes Sehen (KGS). Insgesamt benutzen in Deutschland derzeit circa 40,1 Millionen Erwachsene (ab 16 Jahren) eine Brille zur Korrektur von Sehschwächen. Im Jahr 2016 wurden in Deutschland insgesamt 11,9 Millionen komplette Korrektionsbrillen verkauft. Die Kunden können zwischen einer Vielzahl von Fassungsmaterialien bzw. Gläserarten wählen.

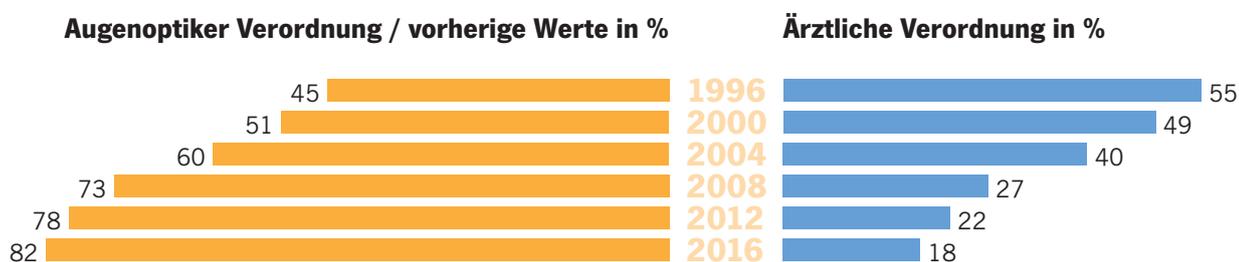
Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die vom ZVA regelmäßig durchgeführte „Erfa-Statistik“. An dieser Statistik beteiligen sich ca. 300 mittelständische Augenoptikbetriebe. Die

folgenden Aussagen betreffen daher mittelständische Betriebe. Sie können nicht 1 : 1 auf den Gesamtmarkt übertragen werden, da sich die Situation bei Filialbetrieben in einigen Punkten unterscheidet.

Augenoptiker können und dürfen eigenverantwortlich und ohne ärztliche Verordnung mit Sehhilfen versorgen. Die folgende Abbildung (Grafik 6) zeigt, dass sich das Verhältnis von augenärztlich verordneten Sehhilfen zu direkt durch den Augenoptiker verordneten Sehhilfen umgekehrt hat. Noch im Jahr 1996 wurden mehr als die Hälfte der Sehhilfen augenärztlich verordnet – mittlerweile sind dies nur noch 18 Prozent.

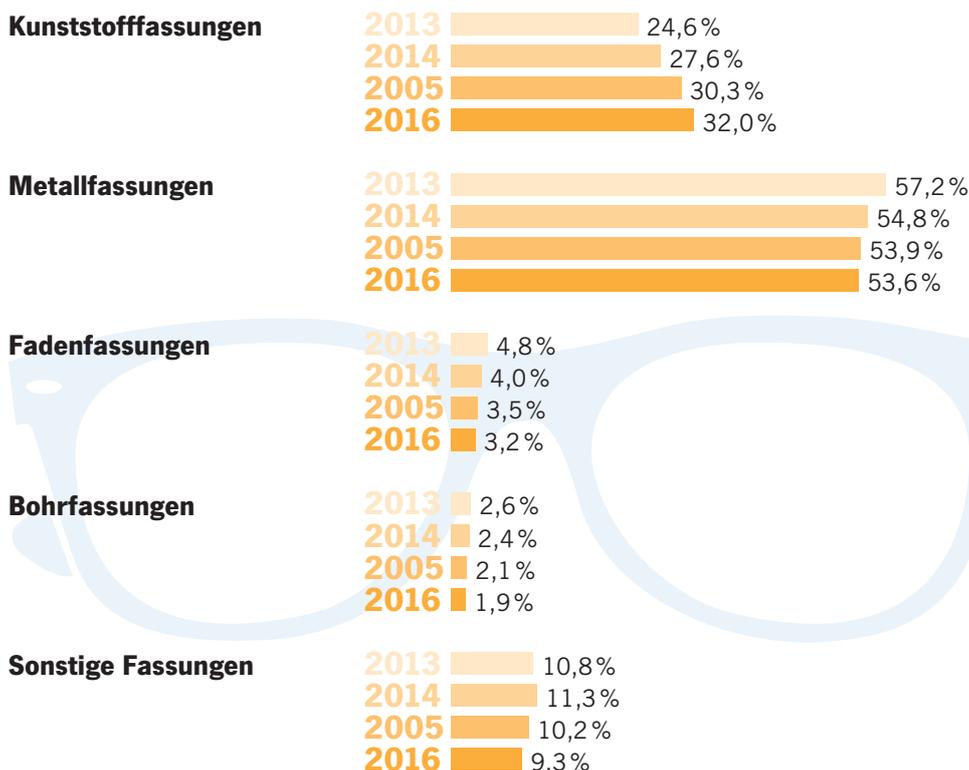
## Brillenverordnungen

Grafik 6 (Quelle: ZVA-ErfA-Auswertung)



## Fassungsmaterial

Grafik 7 (Quelle: ZVA-ErfA-Auswertung)



Auch in 2016 hält der Trend zu Kunststofffassungen an. Ihr Anteil macht mittlerweile 32,0 Prozent an den gesamten verkauften Fassungen aus. Nach wie vor ist etwas mehr als jede zweite verkaufte Fassung eine Metallfassung (siehe Grafik 7). Dieser Anteil sinkt jedoch weiter und liegt in 2016 bei 53,6 Prozent. Auch die übrigen Fassungskategorien gehen leicht zurück.

## Glasmaterial

Grafik 8 (Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung)



Der Anteil der mineralischen Gläser kann inzwischen als unbedeutend bezeichnet werden. Er sinkt im Jahr 2016 weiter und liegt inzwischen bezogen auf die Stückzahlen bei gut 5 Prozent. Im Gegensatz hierzu steigt der Anteil der organischen (Kunststoff-) Gläser auf knapp 95 Prozent (Grafik 8).

Aus der Erfa-Statistik ergibt sich weiterhin eine Zunahme des Anteils verkaufter Mehrstärkengläser auf einen Anteil von 39 Prozent. Analog dazu geht der Anteil der Einstärkengläser auf 61 Prozent zurück.

Genau umgekehrt ist das Verhältnis des mit Einstärken- bzw. Mehrstärkengläsern erzielten Umsatzes der Betriebe. Hier machen Mehrstärkengläser – zumindest bei mittelständischen Betrieben – den Hauptanteil des Umsatzes aus. 2016 liegt dieser Anteil bei 70,5 Prozent, während der Anteil des Umsatzes mit Einstärkengläsern 29,5 Prozent ausmacht (siehe Grafik 9).

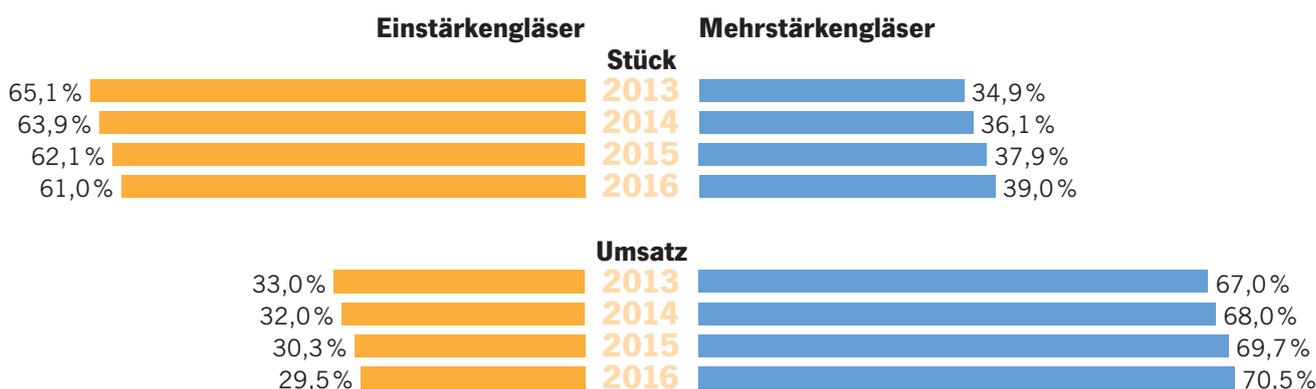
Die meisten Gläser werden entspiegelt verkauft. Der weitaus größte Anteil mit 71 Prozent entfällt auf die Superentspiegelung, 13,4 Prozent der Gläser sind einfach bzw. mehrfach entspiegelt. Immerhin 15,6 Prozent der Korrektionsgläser werden ohne Entspiegelung verkauft. Der Anteil der höherbrechenden Gläser steigt. Mittlerweile wird fast jedes zweite Glas mit einem höherbrechenden Material verkauft.



Foto: ZVA/Stamper

## Einstärkengläser / Mehrstärkengläser

Grafik 9 (Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung)



## Kontaktlinsenmarkt

Der stationär erwirtschaftete Branchenumsatz für Kontaktlinsen und Pflegemittel liegt im Jahr 2016 bei 424 Millionen Euro. Er ist gegenüber 2015 um gut drei Prozent gesunken. Parallel hierzu stieg der über das Internet generierte Kontaktlinsenumsatz um 11 Prozent, in Summe blieb der Umsatz mit einem Volumen von insgesamt 564 Millionen Euro auf dem Niveau des Vorjahres. **Grafik 10** zeigt die Aufteilung des Kontaktlinsenmarktes nach Material sowie Austauschintervallen. Der mit Abstand größte Anteil von 58,7 Prozent des Kontaktlinsenumsatzes wird mit weichen Kontaktlinsen mit einem wöchentlichen bis monatlichen Austauschintervall erzielt, gefolgt von Tageslinsen mit einem Anteil von 29,0 Prozent. Weichlinsen mit einem Austauschintervall von drei Monaten und länger machen noch einen Anteil von 4,0 Prozent aus und sind weiter rückläufig. Der Marktanteil von harten konventionellen Kontaktlinsen stieg um 0,8 Prozentpunkte und liegt nun bei einem Marktanteil von gut acht Prozent.



Foto: ZVA/Skamper

### Kontaktlinsen nach Vertriebswegen – Anteile stationär / online

Grafik 10 (Quelle: GfK 2017)

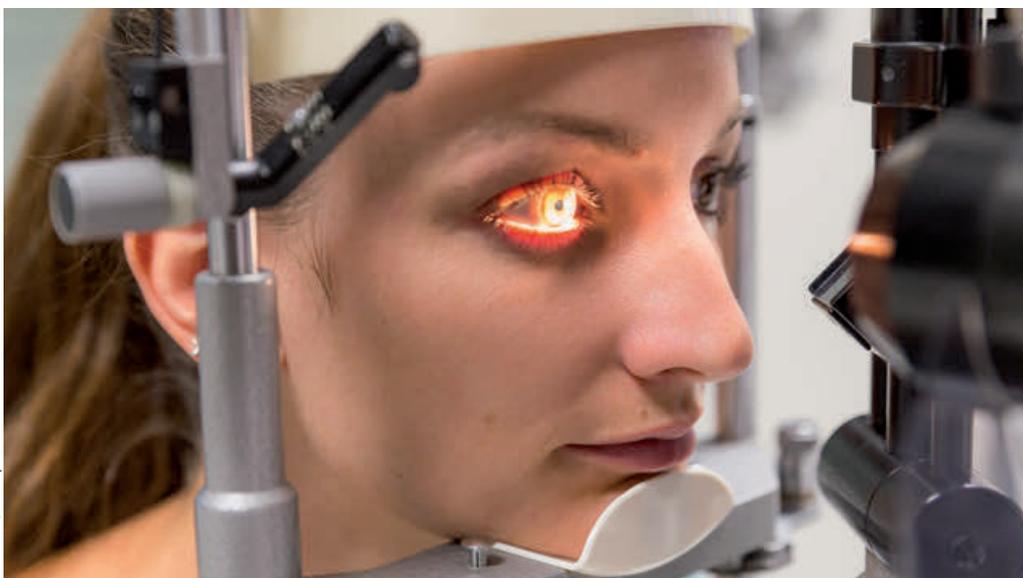


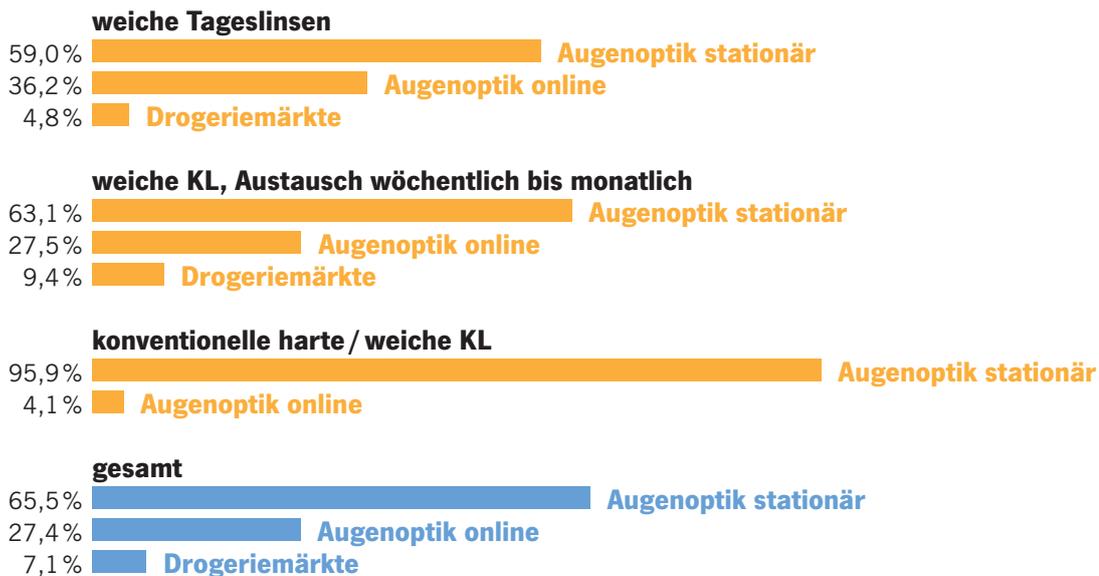
Foto: ZVA/Skamper

Kontaktlinsen werden nicht nur über den stationären Augenoptiker sowie den Online-Handel vertrieben, sondern zunehmend auch über Drogeriemärkte. Insgesamt wird ein Anteil von 7,1 Prozent des deutschen Kontaktlinsenumsatzes durch Drogeriemärkte generiert (siehe Grafik 11). Je nach Kontaktlinsenart sind die Anteile der drei Vertriebswege, stationärer Augenoptiker, Online-Handel sowie Drogeriemärkte, unterschiedlich stark ausgeprägt. Drogeriemärkte verkaufen lediglich weiche

Kontaktlinsen mit kürzeren Trageintervallen. Bei weichen Tageslinsen beträgt ihr Umsatzanteil 4,8 Prozent, bei weichen Kontaktlinsen mit einem Austauschintervall wöchentlich/monatlich sind es 9,4 Prozent. Konventionelle harte Kontaktlinsen hingegen werden fast ausschließlich von stationären Augenoptikern vertrieben. Der Grund liegt auf der Hand. Je erklärungsbedürftiger und aufwändiger das Produkt, desto eher wird es im stationären Betrieb verkauft.

## Vertriebswege (stationär / online / Drogeriemärkte) nach Kontaktlinsenarten

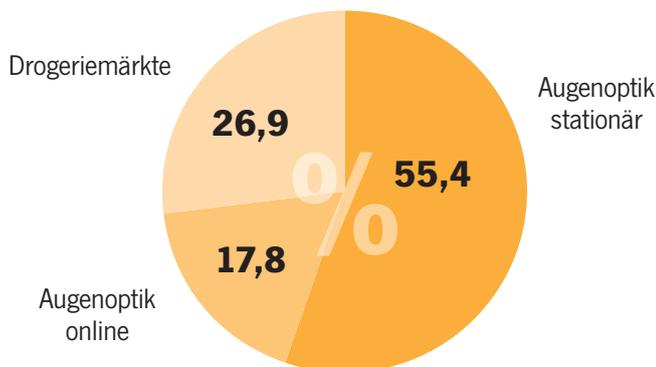
Grafik 11 (Quelle: GfK 2017)



## Kontaktlinsenpflegemittel

Grafik 12 (Quelle: GfK 2017)

### Umsatzaufteilung nach Vertriebswegen



Insbesondere im Kontaktlinsen-Pflegemittelbereich werden Drogeriemärkte zu einem nicht zu vernachlässigenden Vertriebskanal. Lediglich etwas mehr als die Hälfte des Umsatzes mit Kontaktlinsenpflegemitteln werden durch stationäre Augenoptikbetriebe erwirtschaftet. Bereits mehr als ein Viertel des Umsatzes wird durch Drogeriemärkte generiert. Ihr Anteil liegt somit über dem des Online-Handels, dessen Anteil am gesamten Pflege-mittelumsatz bei 17,8 Prozent liegt (siehe Grafik 12).

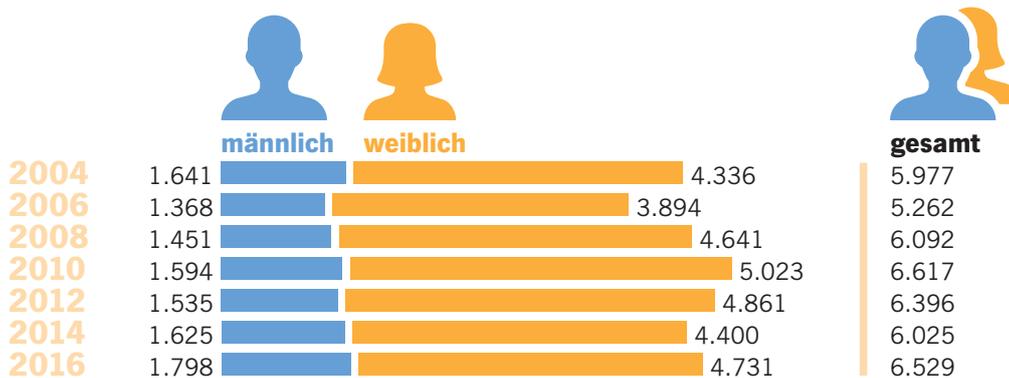
## ■ Personalsituation (stationär)

Seit einigen Jahren sinkt die Anzahl der Auszubildenden in der Augenoptik. Im Jahr 2015 ist jedoch erstmals wieder ein Anstieg zu verzeichnen. In 2016 geht die Zahl der Auszubildenden erneut nach oben. Bezogen auf 2015 stieg die Zahl der Auszubildenden um 4,7 Prozent auf 6.529 (siehe Grafik 13).

Die Arbeitslosenquote bleibt im Jahr 2016 mit 633 freien Stellen unverändert niedrig. Dies führt dazu, dass offene Stellen vielfach nicht mit dem gewünschten (fachlichen) Personal besetzt werden können.

### Auszubildende im Augenoptikerhandwerk

Grafik 13 (Quelle: ZVA/ZDH)



## Ausblick 2017 – Erwartungen der Betriebe

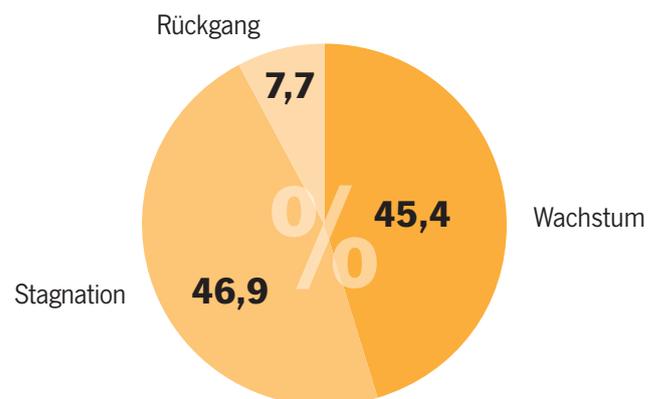
Im März 2017 führte der ZVA eine Online-Umfrage bei den mittelständischen Innungsbetrieben durch. 1.018 Fragebögen wurden beantwortet, davon 912 komplett. Bezogen auf 9.754 mittelständische Betriebsstätten deutschlandweit haben sich ca. 10 Prozent an der Umfrage beteiligt. Die Umfrageergebnisse sind damit repräsentativ für den Mittelstand.

Im Rahmen dieser Umfrage wurde nach der Umsatzerwartung der Betriebe für das Jahr 2017 gefragt. Knapp die Hälfte der Betriebe erwarten demnach in 2017 für den eigenen Betrieb einen stagnierenden Umsatz. 45,5 Prozent gehen von einem Umsatzwachstum aus, lediglich 7,7 Prozent erwarten einen Umsatzrückgang (Grafik 14). Die Auswertung nach Umsatzgrößen zeigt, dass größere Betriebe eine positivere Erwartung für 2017 haben als kleinere. In den Umsatzgruppen bis 750.000 Euro Jahresumsatz und darüber erwarten 55 Prozent der Betriebe ein Umsatzwachstum für 2017. Einen Rückgang des Umsatzes befürchteten nur 5 Prozent dieser Betriebe, wohingegen Betriebe mit einem Jahresumsatz bis 125.000 Euro zu 14,6 Prozent von einem Rückgang ausgehen.

### Umsatzerwartungen für 2017

Grafik 14 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung März 2017)

#### Mittelständische Betriebe

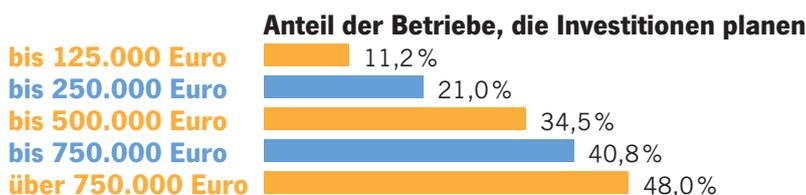


Auf die Frage, ob im Jahr 2017 größere Investitionen geplant seien, antworteten 50,7 Prozent der Betriebe mit „nein“, 18,8 Prozent der Betriebe waren noch unsicher. 30,5 Prozent der Betriebe werden in 2017 Investitionen tätigen. Je nach Umsatzgrößenklasse waren die Antworten deutlich unterschiedlich, die Investitionsbereitschaft nimmt mit steigender Umsatzgröße zu. Betriebe mit einem Jahresumsatz von über 750.000 Euro antworteten zu

48 Prozent, dass sie im Jahr 2017 Investitionen planen, wohingegen bei den Betrieben bis 125.000 Euro Jahresumsatz nur zu 11,2 Prozent Investitionen geplant sind – 69,7 Prozent dieser Betriebe gaben an in 2017 nicht zu investieren (siehe Grafik 15). Auf die Frage, warum nicht investiert werde, gaben immerhin 29,5 Prozent der Betriebe mit einem Jahresumsatz bis 125.000 Euro an, dass es Finanzierungsschwierigkeiten gäbe.

## Investitionen in 2017 nach Umsatzgrößenklasse

Grafik 15 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung März 2017)

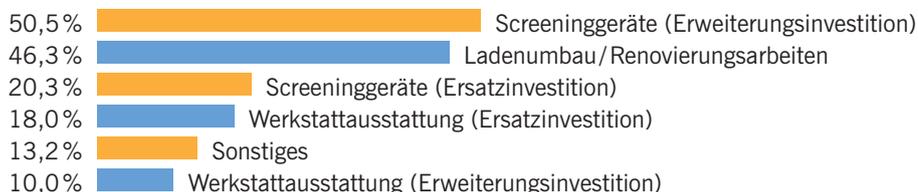


Bei der Frage nach der Art der geplanten Investitionen waren Mehrfachnennungen möglich. Mit 50,5 Prozent an der Spitze liegen geplante Erweiterungsinvestitionen in Screeninggeräte. Dieser hohe Prozentsatz korreliert mit den Angaben der Betriebe,

künftig mehr (optometrische) Dienstleistungen anbieten zu wollen. 46,3 Prozent der Betriebe gaben an, in 2017 in einen Ladenumbau bzw. Renovierungsarbeiten zu investieren (siehe Grafik 16).

## Welche Investitionen planen die mittelständischen Betriebe?

Grafik 16 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung März 2017)

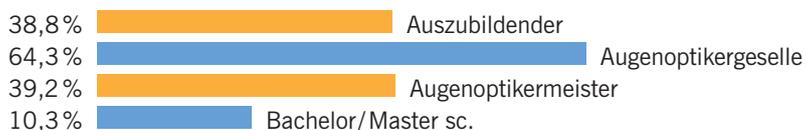


29 Prozent der befragten mittelständischen Betriebe planen 2017 Personaleinstellungen. Am gesuchtesten sind Augenoptiker- gesellen – 64,3 Prozent der Betriebe, die Personal einstellen wollen, gaben an einen Gesellen zu suchen (siehe Grafik 17).

39,2 Prozent der Betriebe suchen Augenoptikermeister, 10,3 Prozent wollen gezielt Personen mit Bachelor- bzw. Masterabschluss einstellen. 38,8 Prozent der Betriebe suchen Auszubildende (bei der Frage waren Mehrfachnennungen möglich).

## Gesuchte Mitarbeiterqualifikationen

Grafik 17 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung März 2017)



Der Personalbedarf unterscheidet sich je nach Umsatzgrößenklasse deutlich (siehe Tabelle 7). Zwar sind durchweg Augenoptikergesellen die gefragteste Gruppe, allerdings relativiert sich dies in den höheren Umsatzgrößenklassen. Hier werden verstärkt auch Augenoptikermeister und Auszubildende benötigt.

Auffallend ist, dass 27 Prozent der Betriebe in der höchsten Umsatzgruppe gezielt Personal mit Bachelor- bzw. Masterabschluss suchen. Es ist davon auszugehen, dass diese Betriebe aufgrund eines breiten (Dienstleistungs-)Angebots dieses Personal am effektivsten einsetzen können.

Personalbedarf <i>Mehrfachnennungen waren möglich</i>	Jahresumsatz bis 125.000	Jahresumsatz bis 250.000	Jahresumsatz bis 500.000	Jahresumsatz bis 750.000	Jahresumsatz über 750.000
Auszubildender	22 %	29 %	38 %	32 %	59 %
Augenoptikergeselle	78 %	75 %	62 %	61 %	61 %
Augenoptikermeister (oder gleichgestellt)	11 %	33 %	31 %	52 %	46 %
Bachelor/Master sc.	11 %	0 %	5 %	13 %	27 %

Tabelle 7 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung März 2017)

Die Betriebe, die in 2017 Personalbedarf haben, wurden gefragt, ob die Personalsuche problemlos laufe oder Schwierigkeiten verursache. Vier von fünf Betriebsinhabern teilten mit, dass sie Schwierigkeiten haben, das gewünschte Personal zu finden. Drei von fünf Inhabern vertreten die Auffassung, dass der Fachkräftemangel die wirtschaftliche Entwicklung des eigenen Betriebes hemme.

Die Personalsuche scheint sich in den verschiedenen Bundesländern unterschiedlich schwierig zu gestalten (siehe Grafik 18). In Hessen haben alle Betriebe, die Personal einstellen wollen, Probleme geeignetes Personal zu finden. In Rheinland-Pfalz und Bayern ist zwar das Problem unterdurchschnittlich ausgeprägt, allerdings haben immer noch mehr als 70 Prozent Probleme bei der Personalsuche.

## Probleme bei der Personalsuche

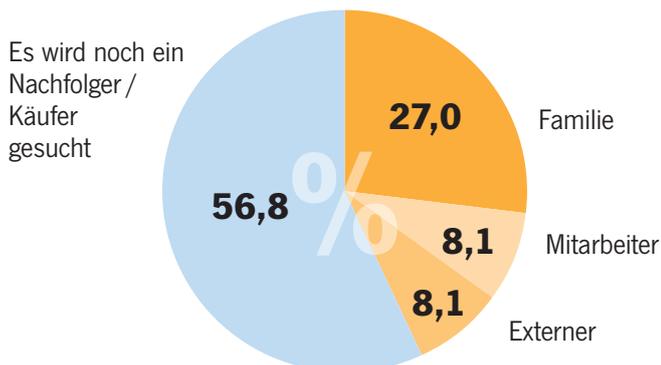
Grafik 18 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung März 2017)



Anmerkung: Um Verzerrungen zu vermeiden, sind in der Grafik nur die Bundesländer enthalten, bei denen mehr als 10 Betriebe geantwortet haben.

## Personenkreis Betriebsnachfolger

Grafik 19 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung März 2017)



7,2 Prozent der befragten Betriebe möchten ihr Geschäft in den Jahren 2017/2018 übergeben. Diese Betriebe gaben zu etwas mehr als einem Viertel an, dass der Betriebsnachfolger aus der eigenen Familie stamme. Bei mehr als der Hälfte der Betriebe wird jedoch noch ein Nachfolger gesucht (Grafik 19). Insbesondere kleinere Betriebe haben Probleme, einen Nachfolger zu finden. Diese Betriebe werden überwiegend an Familienmitglieder übergeben.

Zusätzlich zu den 7,2 Prozent für 2017/18 geplanten Betriebsübergaben gaben weitere 35 Prozent der Betriebsinhaber an, in den Jahren 2019 bis 2025 ihren Betrieb übergeben zu wollen.

# DOZ

OPTOMETRIE & FASHION

**Jetzt kostenlos  
registrieren!**

Die **Zukunft**  
der **Augenoptik** und  
**Optometrie.**

**Jetzt  
6 Monate Premium-  
Mitgliedschaft  
kostenlos!**

**Das Branchenportal**

**Online-Stellenmarkt**

**Diskussion und Vernetzung**

**News und Fachwissen**



**WWW.DOZ-VERLAG.DE**



Impressum:

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)