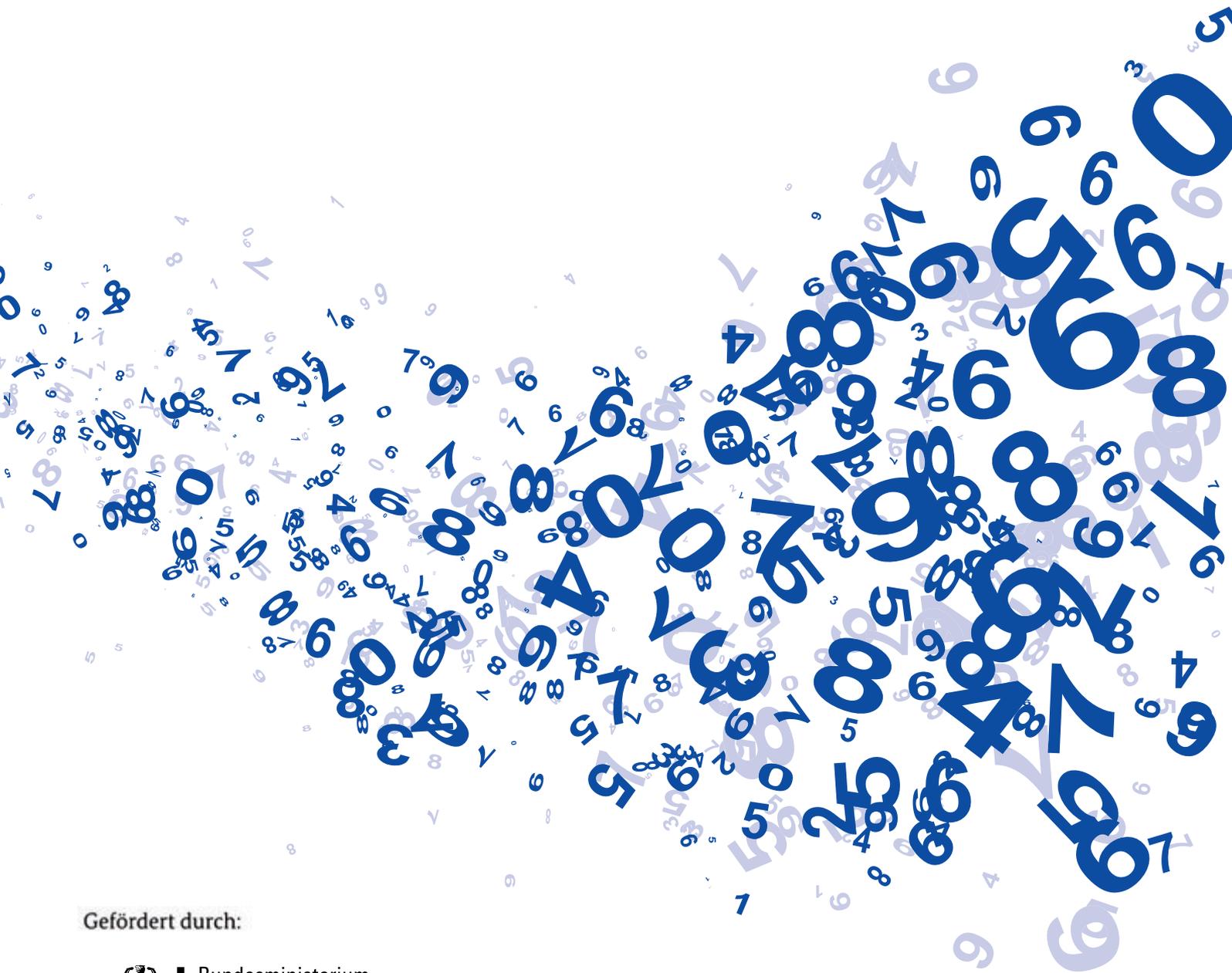


# Augenoptik in Zahlen

## Branchenbericht 2017/18



Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# Intro

„Die Statistik ist eine große Lüge, die aus lauter kleinen Wahrheiten besteht.“ Dieses Zitat eines eher unbekanntes englischen Schriftstellers beschreibt vielleicht gut, was das Problem mit Branchenzahlen ist. So könnte manch ein Inhaber eines augenoptischen Betriebs es spontan als Unwahrheit empfinden, wenn er hört, dass der Markt im vergangenen Jahr ein veritables Umsatzplus hinlegte. Eine solche Information deckt sich möglicherweise nicht mit seiner Situation und auch nicht der seiner Kollegen, mit denen er sich auf einer der zahlreichen Branchenveranstaltungen austauscht. Und doch stimmt die Statistik: Eine der lauter kleinen Wahrheiten belegt eindeutig das Marktwachstum von knapp drei Prozent. Eine andere kleine Wahrheit zeigt aber auch, dass diese Entwicklung tatsächlich an vielen mittelständischen Betrieben vorbei ging. Es sind die Filialisten und großen Mittelständler, die das Plus maßgeblich verantworten. Auch kleine Wahrheiten können also wehtun.

Diese Erfahrung macht zunehmend auch der Onlinehandel, dessen Brillenstückzahlen weiterhin keinen signifikanten Anteil am Gesamtmarkt ausmachen und die Filialisten mitnichten das Fürchten lehren. Der Umsatzanteil dieses Segments hängt bei gut vier Prozent fest, das Wachstum beträgt zwar noch sechs Prozent, büßte aber 2017 erneut an Dynamik ein.

Doch auch wenn von dieser Seite wenig bis keine Gefahr droht, müssen sich die mittelständischen Augenoptiker aus oben genannten Gründen überlegen, wie sie ihre Position am Markt sichern. Immerhin fast 32 Prozent der Betriebe planen demnächst größere Investitionen, wie eine Umfrage des ZVA zeigt. Das stimmt hoffnungsvoll. Investitionen sind der Treibstoff eines Unternehmens. Diese kleine Wahrheit bedarf im Grunde keiner Statistik.

Düsseldorf, im April 2018

## Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen



Thomas Heimbach  
(Vorsitzender des Betriebswirtschaftlichen Ausschusses)

## Die Branche im Überblick

Insgesamt hat sich die Branche in 2017 positiv entwickelt. Der gesamte Branchenumsatz ist um knapp drei Prozent auf 6,12 Mrd. Euro (inklusive MwSt.) gestiegen. Die Stückzahlentwicklung der Brillen fällt in 2017 nicht ganz so positiv aus. Sie liegt lediglich bei einem Plus von 0,8 Prozent. Insgesamt wurden 12,74 Millionen komplette Brillen verkauft. Im augenoptischen Markt ist zunehmend eine Vermischung der Vertriebs-

formen festzustellen. Die sogenannten „hybriden“ Vertriebsformen nehmen zu. Die vormals „reinen“ Online-Unternehmen gehen vermehrt dazu über, mit Partnern vor Ort zusammenzuarbeiten. Aus dem reinen Online-Vertrieb wird daher vermehrt ein Multichannel-Vertrieb. Diese neuen Vertriebsformen werden ab sofort in Abgrenzung zu den rein stationären Geschäften als „Online/Multichannel“-Sparte dargestellt (siehe Tabelle 1).

Augenoptik gesamt (inklusive Online/Multichannel)	2013	2014	2015	2016	2017
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	5,438	5,626	5,831	5,954	6,120
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	11,80	12,15	12,43	12,62	12,74
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	36,36	37,19	38,01	38,52	38,82

Tabelle 1 (Quelle: ZVA)

## Der stationäre Markt

Die Zahl der augenoptischen (stationären) Fachgeschäfte nimmt wie schon in den letzten Jahren auch 2017 erneut ab (siehe Tabelle 2). Die Beschäftigtenzahl bleibt auf dem Niveau des Vorjahres, da die Größe der Betriebsstätten und daher die durchschnittliche Mitarbeiterzahl etwas ansteigt. Seit dem Jahr 2013 sinkt die Anzahl der Betriebsstätten in der Augenoptik kontinuierlich (siehe Grafik 1 auf Seite 4).

Der Branchenumsatz bezogen auf die stationäre Augenoptik wächst von 2016 auf 2017 um 2,7 Prozent auf 5,859 Milliarden Euro. Es wurden 11,91 Millionen Brillen verkauft, was einem Wachstum von 0,5 Prozent entspricht.

Stationäre Augenoptik	2013	2014	2015	2016	2017
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	5,273	5,416	5,606	5,707	5,859
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	11,3	11,5	11,7	11,85	11,91
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	35,36	35,89	36,61	36,98	37,16
Anzahl der augenoptischen Fachgeschäfte	12.000	11.950	11.900	11.800	11.700
Beschäftigte (einschließlich Inhaber)	48.900	48.700	48.600	48.400	48.400
Auszubildende	6.296	6.025	6.233	6.529	6.845

Tabelle 2 (Quelle: ZVA)

## Der Online/Multichannel-Markt

Wie schon in den Vorjahren hat sich der Online/Multichannel-Umsatz positiver entwickelt als der stationär erzielte. Das Wachstum dürfte in 2017 in Summe bei knapp sechs Prozent liegen. Dies entspricht einem Umsatz von 261 Mio. Euro. Der Anteil des Online/Multichannel-Umsatzes am gesamten Branchenumsatz liegt in 2017 bei 4,3 Prozent. Der Anteil hat sich gegenüber

2016 nur geringfügig (nämlich um 0,2 Prozentpunkte) erhöht. Die Brillenstückzahlen wachsen um acht Prozent auf insgesamt 830.000 verkaufte Brillen. Der Umsatz mit Korrektionsbrillen (ohne Sonnenbrillen) liegt bei einem Anteil von 27 Prozent des gesamten Online/Multichannel-Umsatzes. Etwas über die Hälfte des Online/Multichannel-Umsatzes wird mit Kontaktlinsen erzielt.

Augenoptik – Online/Multichannel	2013	2014	2015	2016	2017
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	0,165	0,210	0,225	0,247	0,261
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	0,50	0,65	0,70	0,77	0,83
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	1,00	1,30	1,40	1,54	1,66

Tabelle 3 (Quelle: ZVA)

# Die Situation der stationären Augenoptik

## Marktsituation

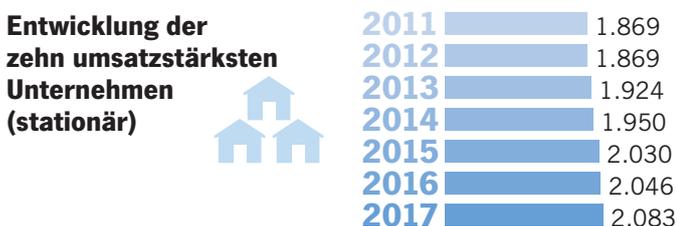
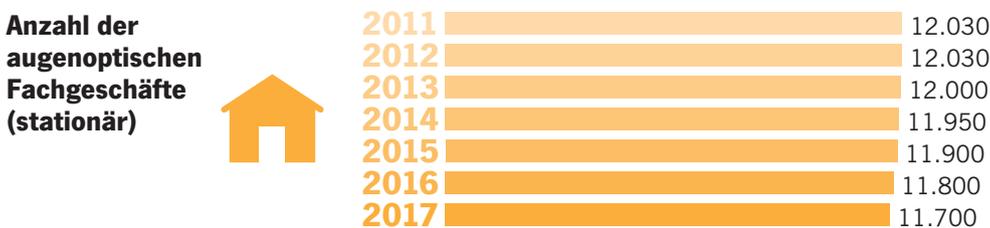
Der Konzentrationsprozess in der Augenoptik geht auch im Jahr 2017 weiter. Die Anzahl der Geschäfte der zehn umsatzstärksten Filialunternehmen nimmt weiter zu, während die Zahl der augenoptischen Fachgeschäfte insgesamt sinkt (siehe Grafik 1). Im Jahr 2017 gehörten circa 2.083 Betriebsstätten zu den zehn umsatzstärksten Filialunternehmen in der Augenoptik – bezogen auf die insgesamt etwa 11.700 Betriebsstätten bedeutet dies einen Anteil von 17,8 Prozent (siehe Tabelle 4).

Die zehn umsatzstärksten Unternehmen wachsen auch im Jahr 2017 stärker als die Branche insgesamt. Daher erhöht sich auch der Umsatzanteil der Filialisten am Branchenumsatz. In 2017 beläuft sich der Umsatzanteil der zehn größten Filialunternehmen auf 45,5 Prozent (siehe Grafik 2).

## Augenoptische Fachgeschäfte / Filialisten

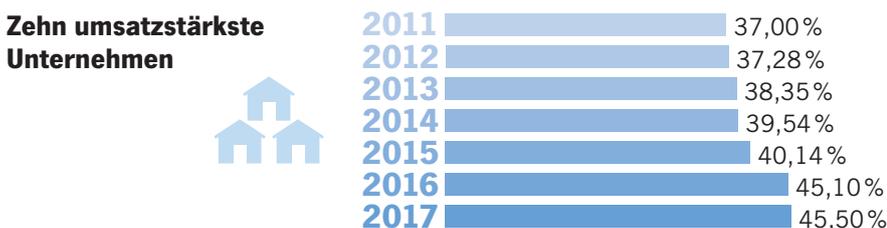
Grafik 1 (Quelle: ZVA/ZDH)

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



## Aufteilung des Branchenumsatzes

Grafik 2 (Quelle: ZVA)



Platz	Filialisten	2017		2016	
		Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)
1.	<b>Fielmann</b> , Hamburg, Niederlassungen Deutschland	597	1.085,0	589	1.047,0
2.	<b>Apollo Optik</b> , Schwabach, inkl. Franchisepartnern	ca. 800 <sup>2</sup>	694,0 <sup>1</sup>	ca. 800 <sup>2</sup>	675,0 <sup>1,3</sup>
3.	<b>Pro Optik</b> , Wendlingen, inkl. Franchisepartnern	141	125,0	137	123,0
4.	<b>Optik Matt</b> , Regensburg	82	60,5 <sup>1</sup>	71	50,3
5.	<b>aktivoptik</b> , Bad Kreuznach, inkl. Franchisepartnern	80	49,8	77	50,1
6.	<b>eyes and more</b> , Hamburg, inkl. Franchisepartnern	107	49,6	99	44,8
7.	<b>Optiker Bode</b> , Hamburg	75	49,5	75	49,0
8.	<b>Krass Optik</b> , München	76	45,4 <sup>1</sup>	74	43,3 <sup>1</sup>
9.	<b>Abele Optik</b> , Würzburg	75 <sup>2</sup>	42,4 <sup>1</sup>	74 <sup>2</sup>	41,0 <sup>1</sup>
10.	<b>Binder Optik</b> , Böblingen, Niederlassungen Deutschland	50	41,5	50	41,0
<b>Summe 1 – 10</b>		<b>2.083</b>	<b>2.242,7</b>	<b>2.046</b>	<b>2.164,5</b>

Die zehn umsatzstärksten Filialunternehmen besitzen ca. 17,8% aller deutschen augenoptischen Betriebsstätten.

Der von diesen Filialisten erzielte Umsatz macht 45,5% des Branchenumsatzes von 4,924 Mrd. Euro netto aus.

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

2) Website des Unternehmens

3) Anpassung der Umsatzzahlen aufgrund weiterer Erkenntnisse

Tabelle 4 (Quelle: ZVA)

© ZVA

## ■ Einkaufsgruppen in der Augenoptik

Insbesondere mittelständische Betriebe sind Mitglied in sogenannten Einkaufsgruppen. Der Anteil beträgt im Jahr 2017 wie auch schon im Vorjahr 54 Prozent. Nach einem stetigen Anstieg der Mitgliedschaften bis 2010 sinkt die Zahl der Mitglieder.

Die Einkaufsgruppen bieten zum einen vergünstigte Einkaufskonditionen für ihre Mitglieder und zum anderen Unterstützung bei Werbemaßnahmen und der allgemeinen Kundenkommunikation (siehe Tabelle 5).

Einkaufsgruppen	Betriebe 2011	Betriebe 2012	Betriebe 2013	Betriebe 2014	Betriebe 2015	Betriebe 2016	Betriebe 2017
<b>Brillen-Profi-Contact, Kaufbeuren</b>	1.749	1.763	1.772	1.860	1.845	1.860	1.849
<b>Optic Society, Oppenheim</b>	1.109	1.136	1.112	1.020	1.010	985	985
<b>OptikPlus Marketing Ring, Celle</b>	670	641	621	580	578	551	542
<b>Opticland, Nürnberg</b>	465	465	475	485	505	505*	530
<b>IGA Optic, Datteln</b>	478	482	486	491	510	513	517
<b>EGS-Optik, Wolnzach</b>	496	495	495	497	498	499	502
<b>AMA, Lorch</b>	1.541	1.340	1.127	884	668	495	421
<b>Optik1, Rechberghausen</b>	473	464	481	468	382	403	417
<b>Optiker Gilde, Hagen</b>	495*	495*	510	510	510	360	360
<b>Optic Actuell, Neckarsulm</b>	226	234	228	255	250	245	225**
<b>Summe Einkaufsgruppen</b>	<b>7.702</b>	<b>7.515</b>	<b>7.307</b>	<b>7.050</b>	<b>6.756</b>	<b>6.416</b>	<b>6.348</b>
<b>Betriebe AO-Branche gesamt</b>	<b>12.030</b>	<b>12.030</b>	<b>12.000</b>	<b>11.950</b>	<b>11.900</b>	<b>11.800</b>	<b>11.700</b>

Viele mittelständische Augenoptikbetriebe sind in Einkaufsgruppen organisiert. Aktuell sind es 6.348 Betriebe.

Das sind 54,3 Prozent aller Augenoptikbetriebe, die sich in dieser Form zusammengeschlossen haben.

Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass einige Augenoptikbetriebe in verschiedenen Einkaufsgruppen gelistet sind.

\* geschätzt

\*\* Angabe der Website entnommen

Tabelle 5 (Quelle: ZVA)

© ZVA

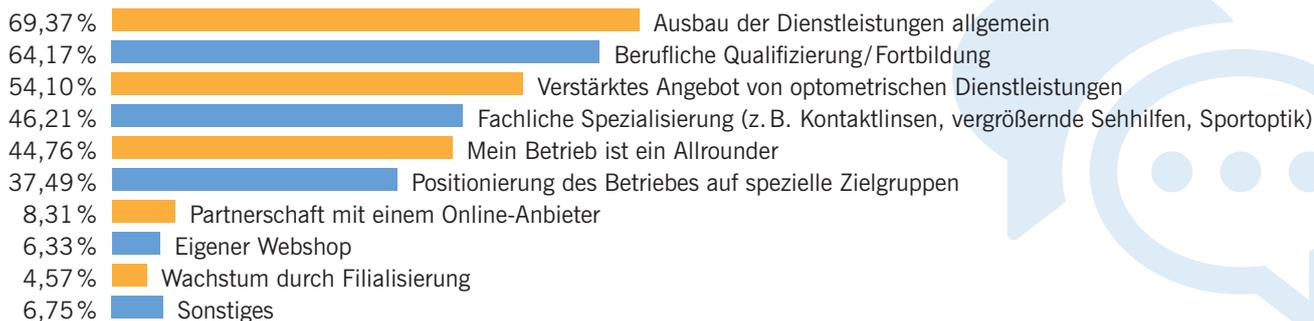
## Konzepte mittelständischer Betriebe

Im Rahmen der Online-Umfrage des ZVA im März 2017 antworteten auf die Frage, welche Konzepte der Konkurrenz entgegengesetzt würden (Mehrfachnennungen waren möglich), fast 70 Prozent der Umfrageteilnehmer, dass sie ihre Dienstleistungen im Allgemeinen ausbauen wollten (siehe Grafik 3). 54 Prozent wollen ihr Angebot an optometrischen Dienstleistungen verstärken.

Auf eine berufliche Qualifizierung beziehungsweise Fortbildung setzen 64 Prozent der Betriebe, auf eine fachliche Spezialisierung 46 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 beziehungsweise dem Online-Handel absetzen.

### Betriebliche Konzepte mittelständischer Betriebe

Grafik 3 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung März 2017)



## Umsatzstruktur (stationär)

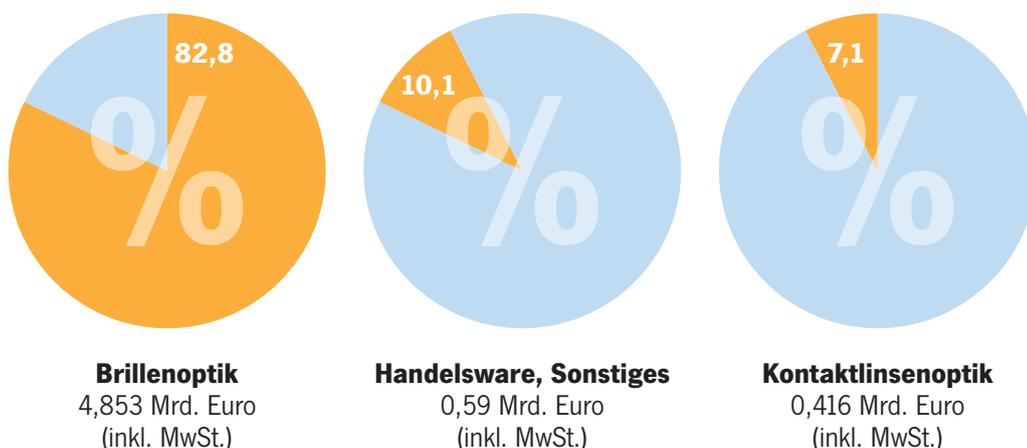
Die Zusammensetzung des stationären Augenoptikumsatzes ist über die Jahre hinweg recht stabil. Die Brillenoptik (Korrektionsgläser, Korrektionsfassungen, Korrektionssonnenbrillen, Reparaturen) ist nach wie vor mit einem Anteil von über 80 Prozent des Gesamtumsatzes der Hauptumsatzträger der stationären Betriebe. 7,1 Prozent des Umsatzes wird mit Kontaktlinsen inklusive Pflegemitteln erzielt. 10,1 Prozent des Umsatzes entfallen auf Bereiche wie vergrößemde Sehhilfen, Sonnenbrillen ohne Korrektion, sonstige Handelsware und gegebenenfalls Hörgeräte. Nicht alle

Betriebe decken alle Bereiche ab. Es gibt auch Betriebe, die sich ausschließlich auf die Brillenoptik beziehungsweise Kontaktlinsenoptik beschränken (siehe Grafik 4).

Der Kontaktlinsenumsatz (inklusive Kontaktlinsenpflegemittel) ist in 2017 um zwei Prozent zurückgegangen, nach einem Rückgang von 3,2 Prozent in 2016. Hier macht sich die Konkurrenz durch den Online-Handel bemerkbar. Der Online-Umsatz für Kontaktlinsen und -pflegemittel stagniert.

### Zusammensetzung des Branchenumsatzes

Grafik 4 (Stand: 2017, Quelle: ZVA)



## Kostenstruktur der Betriebe (stationär)

Der vom ZVA initiierte Betriebsvergleich, an dem sich knapp 200 Betriebe beteiligen, zeigt für das Jahr 2016 (die Zahlen für 2017 lagen zum Zeitpunkt der Fertigstellung der Broschüre noch nicht vor) erneut eine positive Entwicklung. Bei einem Umsatzanstieg in Höhe von 2,4 Prozent bei den beteiligten Betrieben ergibt sich ein erfreuliches Betriebsergebnis von 5,6 Prozent (Umsatzerlöse minus betrieblich bedingten und kalkulatorischen Kosten). Die Betriebe mit einem Jahresumsatz zwischen 250.000 und 500.000 Euro haben mit einem Plus von 2,8 Prozent das größte Umsatzwachstum zu verzeichnen, während die Betriebe mit

einem Umsatz von über 750.000 Euro pro Jahr einen leichten Umsatzrückgang von minus 0,4 Prozent zu verzeichnen haben.

Im Gesamtdurchschnitt der Betriebe machen die Materialkosten 32,3 Prozent bezogen auf die Umsatzerlöse aus, die Personalkosten liegen bei 36,4 Prozent – die sonstigen Sachkosten verursachen 25,7 Prozent (siehe Tabelle 6). Die Betriebe mit einem Jahresumsatz zwischen 500.000 und 750.000 Euro erzielten aufgrund der günstigsten Kostenstruktur das höchste Betriebsergebnis von durchschnittlich 9,5 Prozent.

Umsatzgrößenklassen Umsatz von ... bis ... Euro	125.000- 250.000	250.000- 500.000	500.000- 750.000	über 750.000	Durchschnitt
Kostenart / Anteil	%	%	%	%	%
Materialkosten	31,0	32,0	33,0	33,5	32,3
Personalkosten	38,4	35,2	34,0	35,6	36,4
Sachkosten	33,1	24,6	23,5	25,7	25,7
Betriebsergebnis	-2,5	8,2	9,5	5,2	5,6

Tabelle 6 (Quelle: DATEV-Betriebsvergleich 2016)

Die Sachkosten setzen sich aus einer Vielzahl von einzelnen Kosten zusammen und sollen daher weiter aufgeschlüsselt werden. Tabelle 7 zeigt die Unterteilung der Sachkosten differenziert nach Größenklassen und den Gesamtdurchschnitt. Die Position Raumkosten enthält Miete, Heizungs- und Energiekosten sowie weitere mit den Geschäftsräumen im Zusammenhang verbuchte

Kosten. Bei den im Eigentum befindlichen Geschäftsräumen ist eine kalkulatorische Miete anzusetzen, um eine Vergleichbarkeit herzustellen. Die sonstigen Kosten umfassen allgemeine Verwaltungskosten wie Porto, Telefon, Rechts- und Beratungskosten sowie gegebenenfalls auch externe Buchführungskosten.

Umsatzgrößenklassen Umsatz von ... bis ... Euro	125.000- 250.000	250.000- 500.000	500.000- 750.000	über 750.000	Durchschnitt
Kostenart/Anteil	%	%	%	%	%
Raumkosten	8,1	7,7	6,4	7,1	7,2
Betriebliche Steuern	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
Versicherungen/Beiträge	1,5	1,3	1,2	1,6	1,4
Besondere Kosten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kfz-Kosten (ohne Steuern)	1,6	1,3	1,3	0,9	1,2
Werbe-/Reisekosten	2,6	3,4	4,2	4,0	3,7
Kosten Warenabgabe	0,6	0,1	0,2	0,1	0,1
Abschreibungen	3,7	2,4	2,8	3,4	3,2
Reparatur/Instandhaltung	0,8	0,6	0,6	0,8	0,7
Sonstige Kosten	4,9	4,3	4,3	4,1	4,3
Zinsaufwand	0,5	0,4	0,6	0,3	0,4
Sonstige kalkulatorische Kosten	8,7	3,0	1,8	3,4	3,4
<b>Summe Sachkosten</b>	<b>33,1</b>	<b>24,6</b>	<b>23,5</b>	<b>25,7</b>	<b>25,7</b>
Vorjahr	32,1	25,2	25,3	24,4	25,8

Tabelle 7: Aufgliederung der Sachkosten nach Umsatzgrößenklasse und im Gesamtdurchschnitt (Quelle: ZVA)

Die am Betriebsvergleich teilnehmenden Betriebe haben im Durchschnitt knapp fünf Beschäftigte. Es handelt sich hier um eine bereinigte Beschäftigtenzahl, die die Arbeitszeit der Mitarbeiter berücksichtigt. Im Durchschnitt macht jeder Beschäftigte 96.480 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 8). Das Gleiche gilt für das Betriebsergebnis je Beschäftigtem. Im Durchschnitt erwirtschaftet jeder Beschäftigte ein Betriebsergebnis in Höhe von 5.384 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	2,85	3,98	5,41	9,37	4,75
Umsatz je Beschäftigten in Euro	67.148	91.059	110.499	106.368	96.480
Betriebsergebnis je Beschäftigten in Euro	-1.571	7.904	10.497	5.606	5.384

Tabelle 8 (Quelle: DATEV-Betriebsvergleich 2016)

## Der Brillenmarkt (stationär)

40,1 Millionen Erwachsene (ab 16 Jahren) tragen in Deutschland eine Brille, darunter 22,5 Millionen ständig und weitere 17,6 Millionen gelegentlich. Dies sind die Ergebnisse der Brillenstudie 2014 des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Kuratoriums Gutes Sehen (KGS). Der Anteil der Brillenträger ist in Deutschland langfristig deutlich gewachsen – im Jahr 1952 lag der Anteil in Westdeutschland bei 43 Prozent. In den letzten Jahren hat sich der Anteil stabilisiert und liegt für das Jahr 2014 bei 63,5 Prozent. Relativ deutliche Unterschiede ergeben sich zwischen Mann und Frau. Mit zunehmenden Alter nimmt der Anteil der Brillenträger zu (siehe Tabelle 9).

Im Jahr 2017 wurden in Deutschland insgesamt 12,74 Millionen komplette Korrektionsbrillen verkauft. Die Kunden können zwischen einer Vielzahl von Fassungsmaterialien beziehungsweise Gläsern wählen.

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

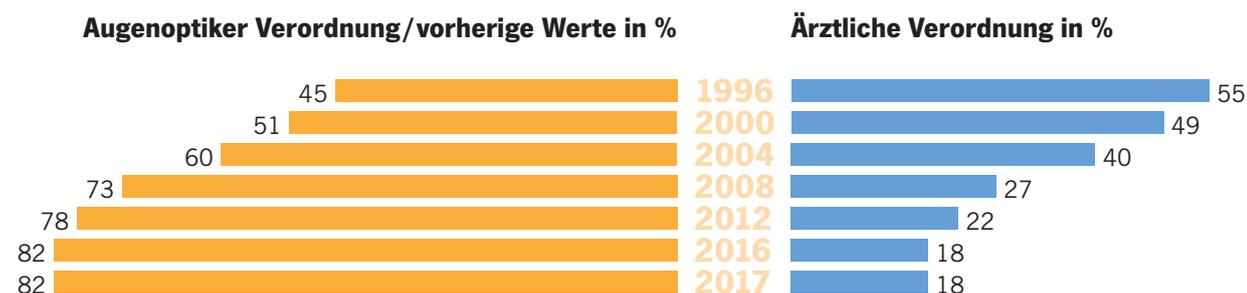
Anteil der Brillenträger in Deutschland	
Männer ab 16 Jahren	59%
Frauen ab 16 Jahren	67%
20- bis 29-Jährige	32%
30- bis 44-Jährige	38%
45- bis 59-Jährige	73%
60-Jährige und älter	92%

Tabelle 9 (Quelle: Brillenstudie 2014, Institut für Demoskopie, Allensbach)

Augenoptiker können und dürfen eigenverantwortlich und ohne ärztliche Verordnung mit Sehhilfen versorgen. Lediglich im Zusammenhang mit der Abrechnung von Leistungen mit den gesetzlichen Krankenkassen gibt es Ausnahmen, auf die an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen werden soll. Die folgende Abbildung (Grafik 5) zeigt, dass sich das Verhältnis von augenärztlich verordneten Sehhilfen zu direkt durch den Augenoptiker verordneten Sehhilfen umgekehrt hat. Noch in 1996 wurden 55 Prozent der Sehhilfen augenärztlich verordnet – in 2016 waren dies nur noch 18 Prozent. Dieser Prozentsatz blieb auch 2017 stabil.

## Brillenverordnungen

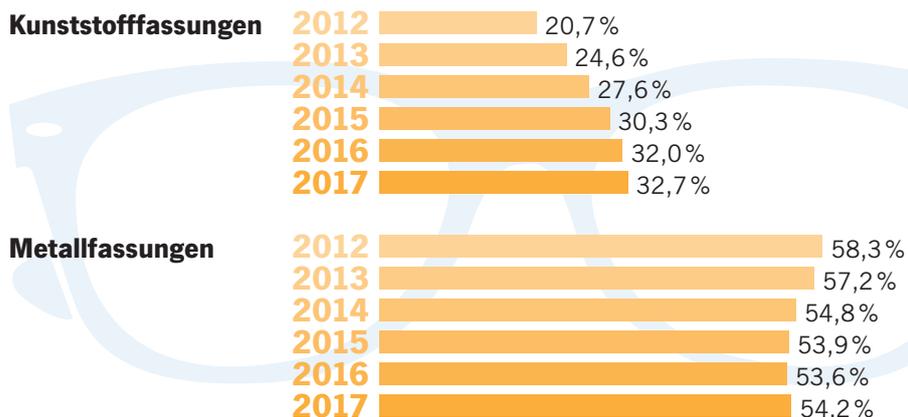
Grafik 5 (Quelle: ZVA-ErfA-Auswertung)



Der Anteil der Kunststofffassungen ist auch 2017 weiter gestiegen. Ihr Anteil macht mittlerweile fast ein Drittel der gesamten verkauften Fassungen aus. Nach wie vor ist etwas mehr als jede zweite verkaufte Fassung eine Metallfassung (siehe Grafik 6). Der Anteil der Faden- sowie Bohrfassungen liegt zusammen bei knapp vier Prozent. Die „sonstigen“ Fassungen liegen bei einem Anteil von 9,3 Prozent.

## Fassungsmaterial

Grafik 6 (Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung)

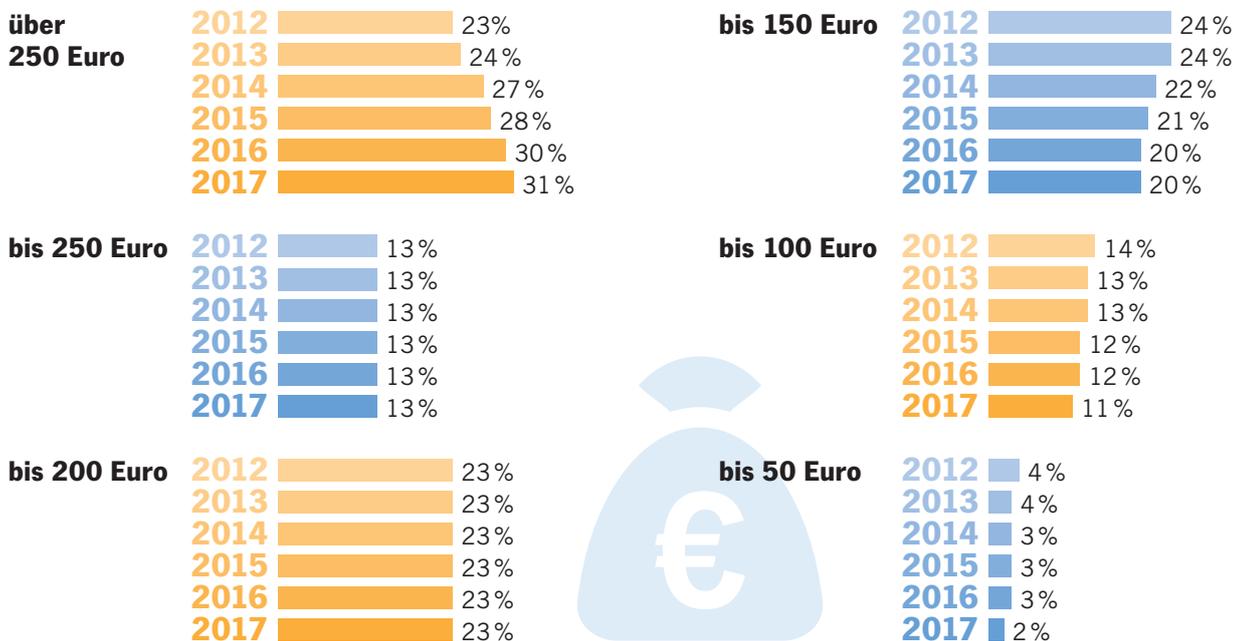


Seit 2012 ist der Anteil der verkauften Fassungen (Stück) im Preissegment bis 50 Euro von 22 Prozent auf 16 Prozent gesunken. Die deutlichsten Stückzahlzuwächse hat die Preiskategorie über 250 Euro zu verzeichnen. Hier stieg der Anteil von neun Prozent in 2012 auf 13 Prozent in 2017. Diese Preiskategorie macht mit einem Anteil von 31 Prozent den mit Abstand größten

Umsatzanteil aus. Dieser ist seit 2012 um acht Prozentpunkte gestiegen. Deutlich zurückgegangen sind die Umsatzanteile der niedrigeren Preisgruppen. Die Preisgruppen mit einem Verkaufspreis bis 150 Euro gingen von einem Anteil von 42 Prozent in 2012 auf einen Umsatzanteil von 33 Prozent in 2017 zurück (Grafik 7).

## Fassungsumsatz nach Preiskategorien

Grafik 7 (Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung)



2017 liegt der Anteil der mineralischen Gläser erstmals unter fünf Prozent und kann inzwischen als quasi unbedeutend bezeichnet werden. Im Gegensatz hierzu steigt der Anteil der organischen (Kunststoff-)Gläser auf einen Anteil von 95,1 Prozent (Grafik 8).

## Glasmaterial (Stück)

Grafik 8 (Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung)



Aus der Erfa-Statistik ergibt sich weiterhin eine Zunahme des Anteils verkaufter Mehrstärkengläser auf 39,5 Prozent in 2017. Analog dazu geht der Anteil der Einstärkengläser auf 60,5 Prozent zurück.

Genau umgekehrt ist das Verhältnis des mit Einstärken- beziehungsweise Mehrstärkengläsern erzielten Umsatzes der Betriebe. Hier machen Mehrstärkengläser – zumindest bei mittelständischen Betrieben – mit 71 Prozent den Hauptanteil des Umsatzes aus (Grafik 9).

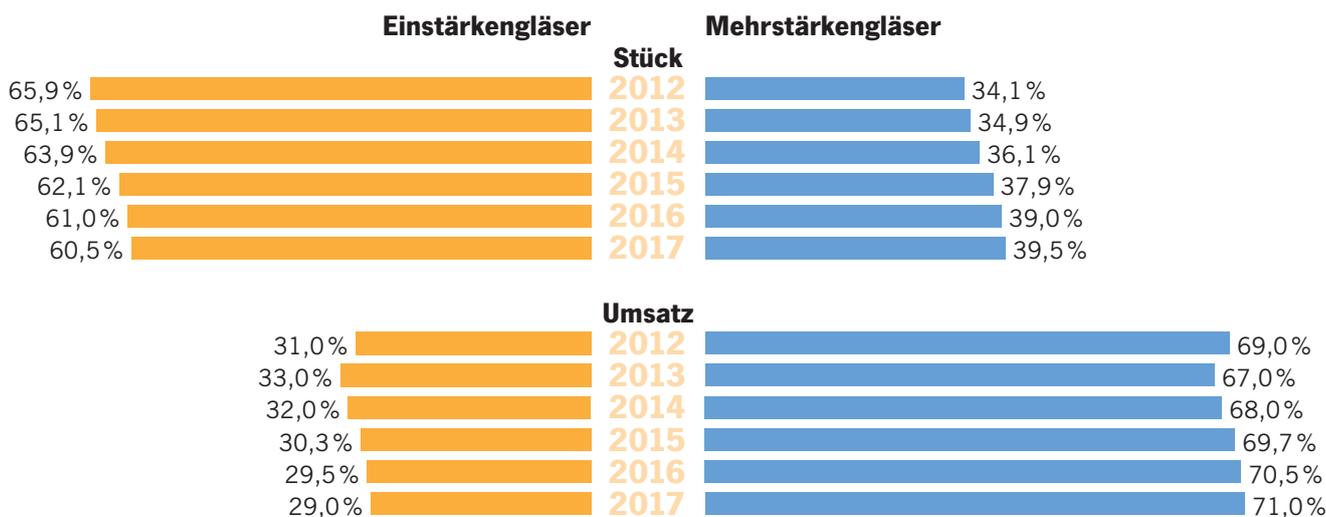
Die meisten Gläser werden entspiegelt verkauft. Der weitaus größte Anteil mit 72,1 Prozent entfällt auf die Superentspiegelung, 13,2 Prozent der Gläser sind einfach beziehungsweise mehrfach entspiegelt. Immerhin 14,7 Prozent der Korrektionsgläser werden ohne Entspiegelung verkauft. Der Anteil der höherbrechenden Gläser steigt. Mittlerweile wird fast jedes zweite Glas mit einem höherbrechenden Material verkauft.



Foto: ZVA / Skamper

## Einstärkengläser / Mehrstärkengläser

Grafik 9 (Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung)



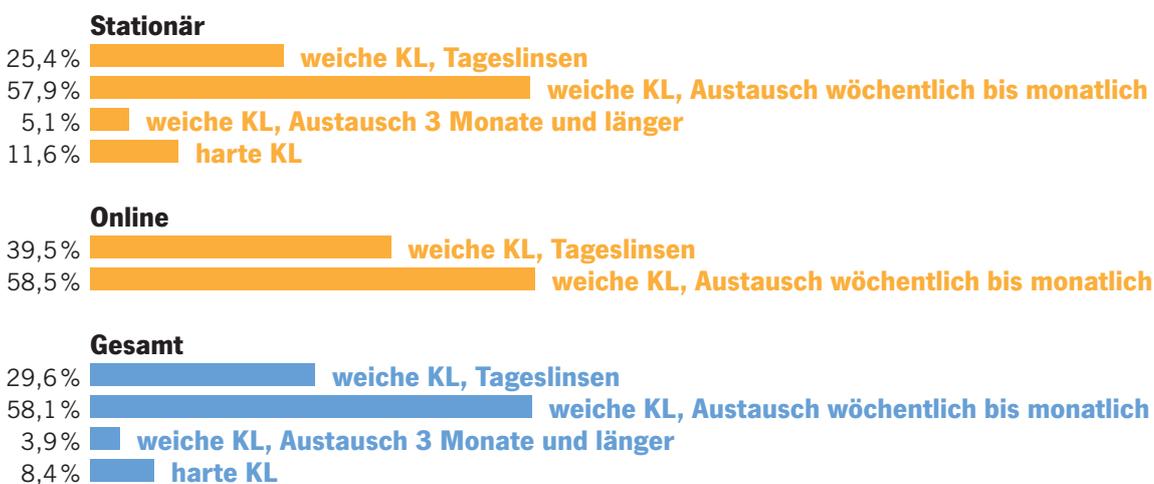
## Kontaktlinsenmarkt

Der Branchenumsatz für Kontaktlinsen und Kontaktlinsenpflegemittel liegt im Jahr 2017 bei 416 Mio. Euro (stationär). Er ist gegenüber 2016 um zwei Prozent gesunken. Der über das Internet generierte Kontaktlinsenumsatz stagnierte, das Umsatzvolumen liegt weiterhin bei 140 Mio. Euro. Somit liegt der gesamte Kontaktlinsenumsatz in 2017 bei 556 Mio. Euro, was einem Rückgang von 1,4 Prozent entspricht. **Grafik 10** zeigt die Aufteilung des Kontaktlinsenmarktes nach Material sowie Austauschintervallen. Der mit Abstand größte Anteil von knapp 60 Prozent des Kontaktlinsenumsatzes wird mit weichen Kon-

taktlinsen mit einem wöchentlichen bis monatlichen Austauschintervall erzielt, gefolgt von Tageslinsen mit einem Anteil von 29 Prozent. Weichlinsen mit einem Austauschintervall von drei Monaten und länger machen noch einen Anteil von vier Prozent aus. Der Marktanteil von harten konventionellen Kontaktlinsen liegt bei 8,3 Prozent. Harte Kontaktlinsen werden in erster Linie von stationären Betrieben angepasst und abgegeben. Betrachtet man den stationären Kontaktlinsenmarkt, so liegt der Anteil der Hartlinsen bei 11,6 Prozent. In absoluten Zahlen stieg der Umsatz der harten Kontaktlinsen um ein Prozent.

### Kontaktlinsen nach Vertriebswegen – Anteile stationär/online

Grafik 10 (Quelle: GfK 2018)



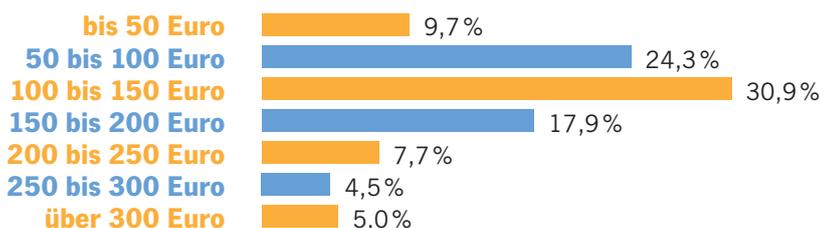
## Sonnenbrillenmarkt

Nach Erhebungen der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg) beträgt das Umsatzvolumen der vom stationären Augenoptiker verkauften Sonnenbrillen (Handelssonnenbrillen ohne Korrektionswirkung) 229,8 Mio. Euro im Jahr 2017. Der Umsatz ging damit gegenüber 2016 um 1,3 Prozent zurück. **Grafik 11** zeigt die Aufteilung des Sonnenbrillenumsatzes

in Preissegmente. Sonnenbrillen zwischen 100 und 150 Euro machen mit rund 30 Prozent den größten Umsatzanteil aus. Im Vergleich zum Vorjahr haben die Umsätze mit Sonnenbrillen im Preissegment zwischen 50 und 100 Euro um 19 Prozent zugenommen. Alle anderen Preissegmente sind im Vergleich zum Vorjahr rückläufig.

### Sonnenbrillen – Umsatzanteile nach Preissegmenten

Grafik 11 (Quelle: GfK 2018)



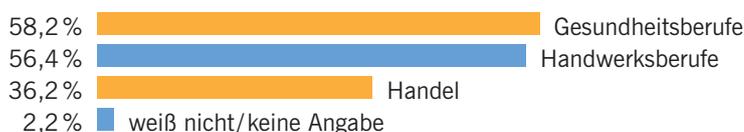
# Der Augenoptiker durch die „Kundenbrille“ betrachtet

Im August 2017 ließ der ZVA durch Kantar TNS eine Befragung zur Bekanntheit des Augenoptikers/Optometrists und zur Zuordnung des Berufes durchführen. Die Umfrage wurde mittels Omnibus-Befragung mit einer repräsentativen Stichprobe der in Privathaushalten lebenden deutschsprachigen Bevölkerung ab 16 Jahren durchgeführt.

Die Umfrage ergab, dass der Augenoptiker überwiegend den Gesundheitsberufen zugeordnet wird (58 Prozent), fast gleichauf mit einem Anteil von 56 Prozent wird der Beruf auch dem Handwerk zugeordnet. 36 Prozent der Befragten siedeln den Beruf im Handel an (siehe Grafik 12 – Mehrfachnennungen waren möglich). Interessant ist, dass Frauen den Beruf eher als Gesundheitsberuf sehen, während Männer die Augenoptik eher dem Handwerk zuordnen.

## Zuordnung Augenoptiker

Grafik 12 (Quelle: Kantar TNS)



Insgesamt haben die Brillen- beziehungsweise Kontaktlinsenträger ein hohes Vertrauen in die Bestimmung der Sehschärfe durch den Augenoptiker. Die befragten Personen sollten den Grad ihres Vertrauens auf einer Skala von 0 (gar kein Vertrauen) bis 10 (sehr großes Vertrauen) eintragen. 74 Prozent der Befragten gaben Noten zwischen 8 und 10 – äußerten also großes Vertrauen in die Sehschärfenbestimmung durch den Augenoptiker.

21 Prozent vergaben die Werte 2–7, zwei Prozent der Befragten gab an, kein Vertrauen zu haben (Noten 0–2), weitere zwei Prozent wussten es nicht beziehungsweise machten keine Angabe (siehe Grafik 13). Generell hatten die Männer mehr Vertrauen als die Frauen. Sie vergaben zu 79 Prozent die Höchstnoten 8–10, während dies nur 70 Prozent der Frauen taten.

## Vertrauen in die Branche ...

Grafik 13 (Quelle: Kantar TNS)

### ... bei der Bestimmung der Sehschärfe/Brillen- oder Kontaktlinsenwerte



Skala von 0 „gar kein Vertrauen“ bis zu 10 „sehr großes Vertrauen“

# Auswertung der ZVA-Online-Umfrage

Im Februar 2018 führte der ZVA eine Online-Umfrage bei den mittelständischen Innungsbetrieben durch. 1.071 Fragebögen wurden beantwortet. Bezogen auf knapp 10.000 mittelständische Betriebsstätten deutschlandweit haben sich somit circa zehn Prozent der Betriebe an der Umfrage beteiligt. Größere Filialunternehmen haben nicht teilgenommen. Die Umfrageergebnisse sind damit repräsentativ für den Mittelstand.

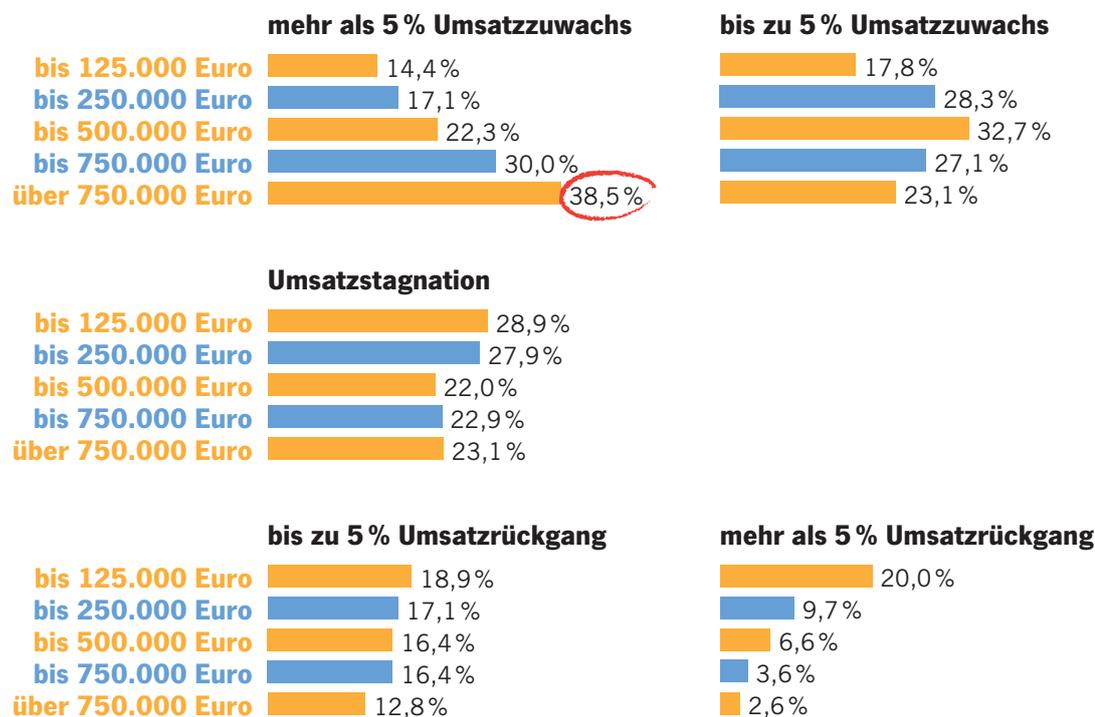
## Entwicklung 2017

Zu Anfang der Umfrage wurde nach dem wirtschaftlichen Erfolg 2017 sowie nach den Erwartungen für 2018 gefragt. Die Hälfte der Betriebe gibt für 2017 ein Umsatzwachstum an, 23 Prozent haben ein Umsatzplus von mehr als fünf Prozent realisiert. Bei einem Viertel der Betriebe hat der Umsatz stagniert, ein weiteres Viertel der Betriebe verzeichnet einen Umsatzrückgang. Bei der Betrachtung nach Umsatzgrößenklassen wird deutlich, dass

größere Betriebe im Durchschnitt besser abgeschnitten haben als kleinere. Knapp 40 Prozent der Betriebe mit einem Jahresumsatz über 750.000 Euro pro Jahr haben ein Umsatzplus von mehr als fünf Prozent realisiert. Im Gegensatz dazu haben dies nur 14 Prozent der Betriebe mit einem Jahresumsatz bis 125.000 Euro pro Jahr geschafft. Knapp 40 Prozent dieser Umsatzgruppe verzeichnet einen Umsatzrückgang (Grafik 14).

### Umsatzentwicklung der mittelständischen Betriebe in 2017

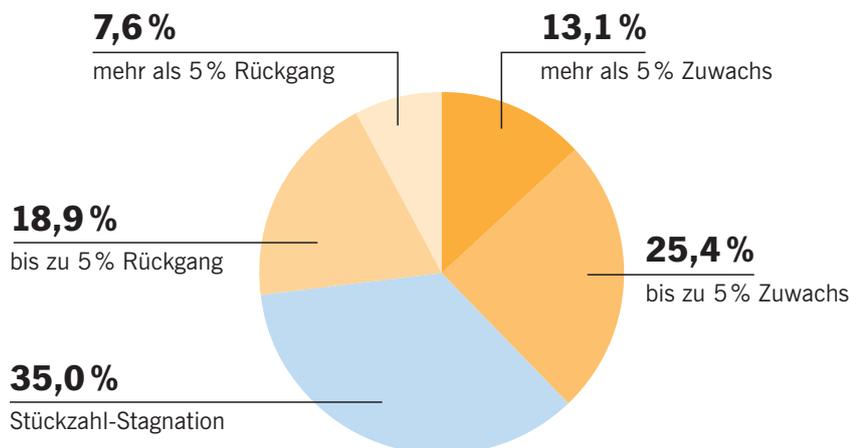
Grafik 14 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Februar 2018)



Die Brillenstückzahlen stagnieren bei etwas mehr als einem Drittel der Betriebe. 38,5 Prozent der Betriebe haben steigende Stückzahlen zu vermelden. In allen Umsatzgruppen liegt der Anteil der Betriebe, die stagnierende Stückzahlen zu verzeichnen haben, zwischen 30 und 40 Prozent. Stückzahlzuwächse erreichen jedoch überwiegend die Betriebe höherer Umsatzklassen. Bei etwa einem Fünftel der Betriebe der beiden höchsten Umsatzklassen sind die Brillenstückzahlen zurückgegangen, bei den Betrieben der kleinsten Umsatzklasse war dies bei zwei Fünfteln der Betriebe der Fall.

## Entwicklung der Brillenstückzahlen 2017

Grafik 15 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Februar 2018)



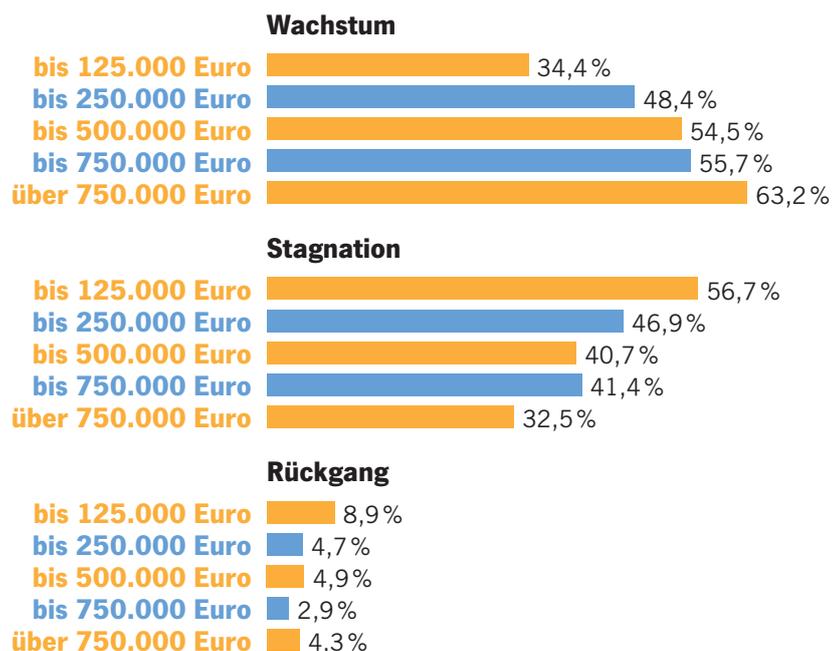
## Erwartungen 2018

Die oben beschriebene Situation spiegelt sich in den Erwartungen für das Jahr 2018 wieder. Im Gesamtdurchschnitt erwarten 52 Prozent der Betriebe für 2018 ein Umsatzwachstum, 43 Prozent gehen von einer Stagnation aus, nur fünf Prozent rechnen mit einem Umsatzrückgang. Die Betriebe der Umsatzklasse über 750.000 Euro Jahresumsatz rechnen für 2018 zu 63 Prozent

mit einem Umsatzwachstum. Die kleineren Betriebe haben demgegenüber eine gedämpftere Erwartung an 2018. Sie gehen zu 57 Prozent von einer Umsatzstagnation aus und lediglich zu gut einem Drittel von einem Umsatzwachstum. Immerhin knapp neun Prozent befürchten einen Umsatzrückgang (Grafik 16).

## Umsatzerwartungen für 2018

Grafik 16 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Februar 2018)



## ■ Geplante Investitionen in 2018

Auf die Frage, ob im Jahr 2018 größere Investitionen geplant seien, antworteten knapp ein Drittel mit „ja“, etwas über die Hälfte der Betriebe plant in 2018 keine Investitionen, der Rest war noch unsicher (Grafik 17). Etwas mehr als jeder zweite Betrieb mit einem Jahresumsatz über 750.000 Euro gab an, für 2018 größere Investitionen zu planen. Im Gegensatz dazu gaben circa zwei Drittel der Betriebe mit einem Jahresumsatz bis 125.000 Euro an, keine Investitionen zu planen, ein weiteres Viertel dieser Betriebe war sich noch unschlüssig, lediglich acht Prozent der kleineren Betriebe planen größere Investitionen. Vergleicht man die Angaben der Jahre 2017 und 2018, so stellt man fest, dass sich die Investitionspläne bei den größeren Betrieben erhöht haben, bei den kleineren Betrieben sind sie eher rückläufig (Grafik 18).

### Investitionsplanungen in 2018

Grafik 17 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Februar 2018)

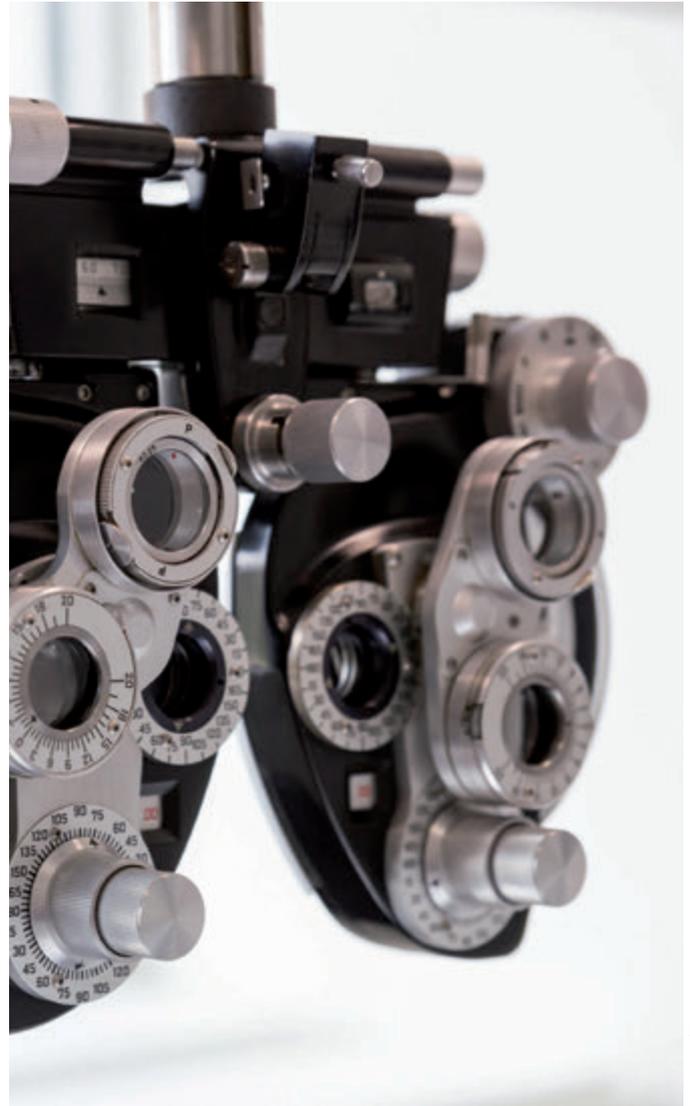
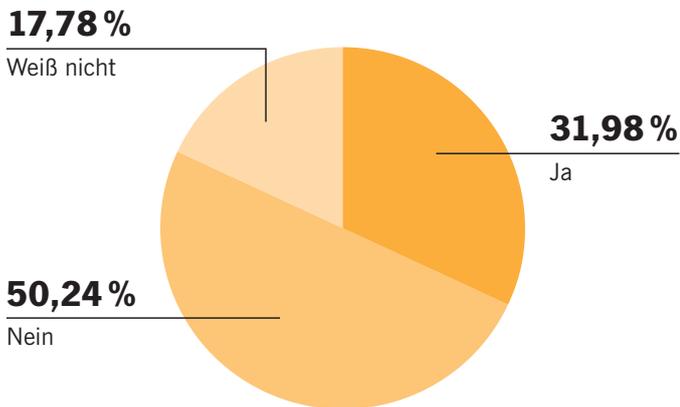
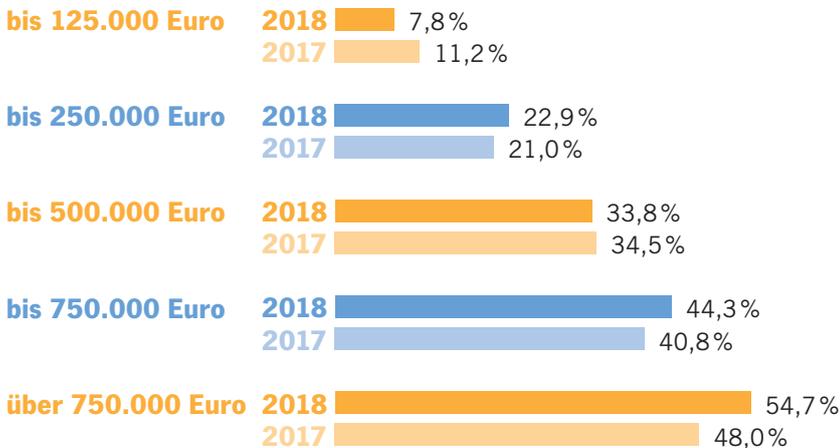


Foto: ZVA / Skamper

### Investitionsplanungen nach Umsatzgrößenklassen

Grafik 18 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Februar 2018)

#### Anteil der Betriebe, die Investitionen planen

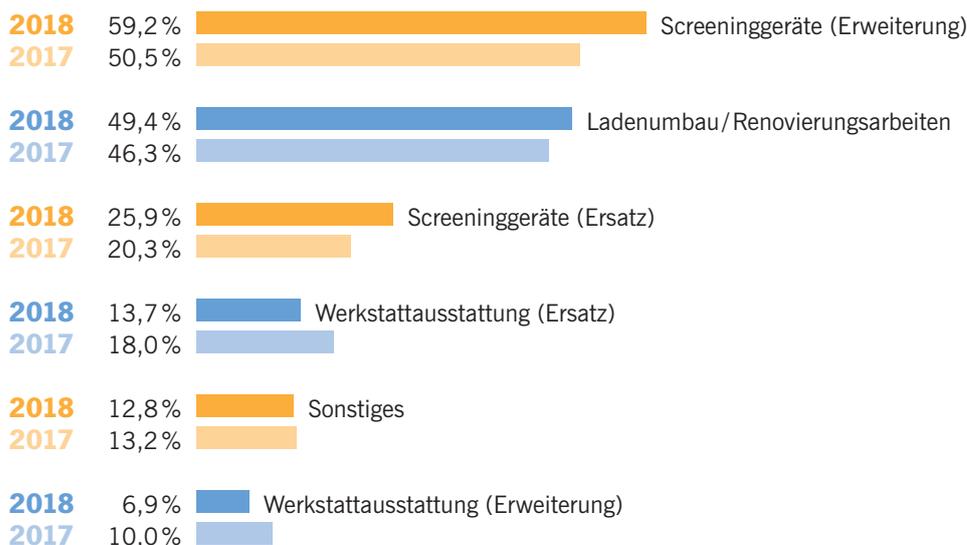


Knapp 60 Prozent der Betriebe, die für 2018 Investitionen planen, gab an Erweiterungs- investitionen in Refraktions- / Screeninggeräte vornehmen zu wollen. Dieser Prozentsatz liegt deutlich über dem im letzten Jahr für 2017 genannten. Circa die Hälfte der Betriebe wollen in den Ladenumbau/ Renovierungsarbeiten investieren (Mehrfachnennungen waren möglich, siehe Grafik 19).

Betriebe, die angaben keine Investitionen zu planen, begründeten dies zu 83 Prozent mit „kein Bedarf“, 14 Prozent mit „schlechte Absatzaus- sichten“ und acht Prozent mit „Finanzierungsschwierigkeiten“ (Mehrfachnennungen waren möglich).

## Welche Investitionen planen die mittelständischen Betriebe?

Grafik 19 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Februar 2018)



Mehrfachnennungen möglich

## Geplante Personaleinstellungen 2018

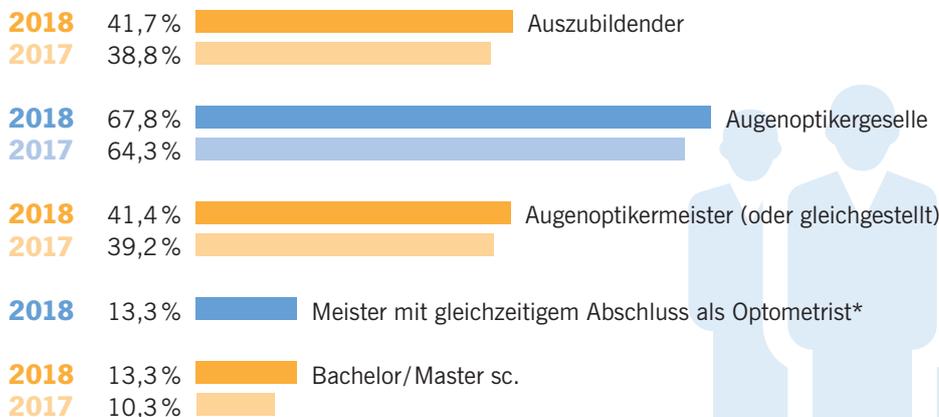
Knapp ein Drittel (31,5 Prozent) der befragten mittelständischen Betriebe plant für 2018 Personaleinstellungen. Dieser Wert liegt etwas über dem im Vorjahr, als 29 Prozent der Betriebe angaben, Personal einstellen zu wollen. Betrachtet man die unterschiedlichen Umsatzgrößenklassen, so stellt man fest, dass größere Betriebe zu einem deutlich höheren Anteil Personal suchen als kleinere. Während Betriebe mit einem Jahresumsatz von bis 125.000 Euro nur zu einem Anteil von neun Prozent und Betriebe mit einem Jahresumsatz bis 250.000 Euro zu einem Anteil von 20 Prozent Mitarbeiter einstellen wollen, planen

knapp 60 Prozent der Betriebe mit einem Jahresumsatz über 750.000 Euro für das Jahr 2018 Personaleinstellungen.

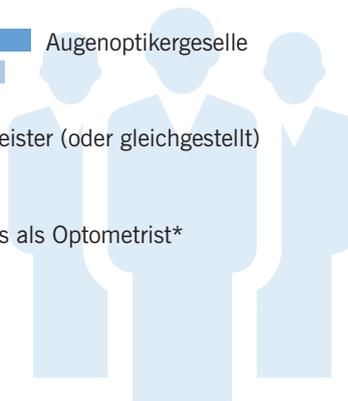
Nach wie vor werden am häufigsten Augentoptikergesellen gesucht – 67,8 Prozent der Betriebe, die Personal einstellen wollen, gaben an, einen Gesellen zu suchen (siehe Grafik 20). Mit etwas mehr als einem Anteil von 41 Prozent werden Auszubildende und Augentoptikermeister gleich häufig gesucht (bei der Frage waren Mehrfachnennungen möglich).

## Gesuchte Mitarbeiterqualifikationen

Grafik 20 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Februar 2018)



Mehrfachnennungen möglich, \*in 2018 erstmalig erfragt



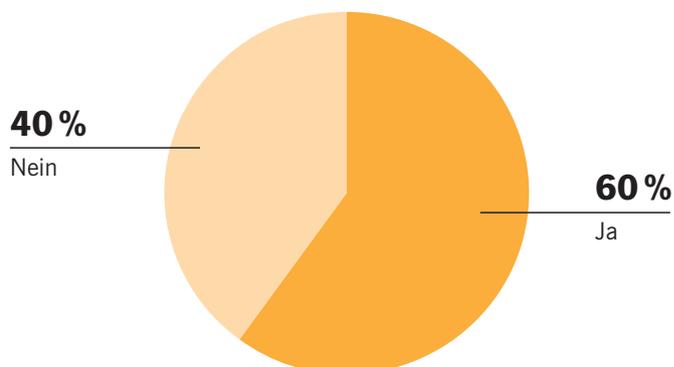
Die Frage, ob es Schwierigkeiten gab, den gewünschten Mitarbeiter mit der entsprechenden Qualifikation zu finden, beantworteten lediglich ein Fünftel der Betriebe mit „nein“, die übrigen 80 Prozent der Betriebe hatten Probleme, Mitarbeiter zu finden. Schwierigkeiten gibt es vor allem bei der Suche nach Augenoptikergesellen (64 Prozent) sowie nach Augenoptikermeistern (37 Prozent) – Mehrfachnennungen waren möglich.

Die Frage „hemmt der Fachkräftemangel die wirtschaftliche Entwicklung ihres Betriebes“ beantworteten 60 Prozent der Betriebe, die Personal suchen, mit „ja“.

## Fachkräftemangel

Grafik 21 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Februar 2018)

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



## Krankenkassen – gesetzliche Änderungen durch das Heil- und Hilfsmittelversorgungsgesetz (HHVG)

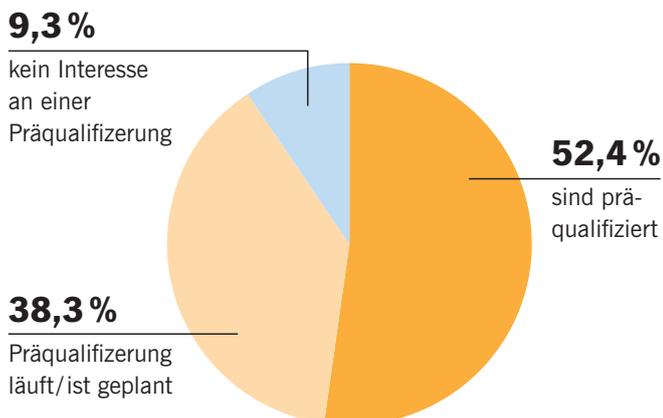
Im April 2017 ist das HHVG in Kraft getreten. Die Leistungen für Sehhilfen wurden ausgeweitet – Erwachsene haben nun einen Anspruch auf Sehhilfen, wenn sie einen verordneten Fern-Korrektionsausgleich für einen Refraktionsfehler von mehr als sechs Dioptrien bei Myopie oder Hyperopie oder mehr als vier Dioptrien bei Astigmatismus aufweisen. Weitere Änderungen gab es zum Beispiel hinsichtlich der Beratungs- und Dokumentationspflicht sowie der Angabe der vom Versicherten selbst zu tragenden Mehrkosten bei der Abrechnung. Zwischenzeitlich ist ein erster neuer Versorgungsvertrag zwischen dem ZVA und den AOK in Kraft getreten.

Um die Situation und die Einstellungen der Betriebe näher zu beleuchten wurde dieses Thema in die Online-Umfrage des ZVA integriert.

Etwas mehr als die Hälfte der Betriebe ist präqualifiziert (siehe Grafik 22). Von denen, die noch nicht präqualifiziert sind, antworteten vier Fünftel, dass die Präqualifizierung gerade läuft oder in Kürze in Angriff genommen werden soll. Ein Fünftel strebt keine Präqualifizierung an. Bezogen auf die Grundgesamtheit der Betriebe bedeutet dies, dass sich etwa zehn Prozent der Betriebe nicht präqualifizieren lassen wollen. Die Neigung, sich präqualifizieren oder eben nicht präqualifizieren zu lassen, ist in den einzelnen Umsatzgrößenklassen unterschiedlich ausgeprägt. In der Umsatzgrößenklasse über 750.000 Euro Jahresumsatz sind bereits 65 Prozent der Betriebe präqualifiziert. Je kleiner die Betriebe sind, desto höher ist der Anteil der Betriebe, die sich nicht präqualifizieren lassen wollen (Grafik 23). Der Anteil der Betriebe, die sich nicht präqualifizieren lassen wollen, liegt in der Umsatzgrößenklasse bis 125.000 Euro Jahresumsatz bei knapp 20 Prozent.

## Präqualifizierung

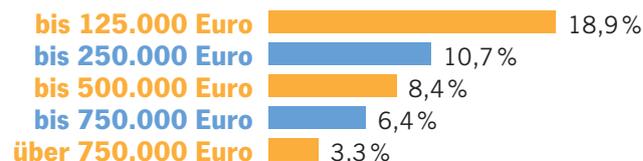
Grafik 22 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Februar 2018)



## Präqualifizierung

Grafik 23 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Februar 2018)

### Anteil der Betriebe, die kein Interesse an einer Präqualifizierung haben, nach Umsatzgrößenklassen



Im Durchschnitt sind 87 Prozent der Betriebe dem neuen AOK-Vertrag beigetreten. Der Anteil liegt in allen Umsatzgrößenklassen zwischen 82 und 90 Prozent.

Insgesamt gaben zwei Drittel der Betriebe an, dass es für sie wichtig sei, Vertragspartner der gesetzlichen Krankenkassen zu sein. Als Gründe wurden genannt:

- Die Kunden erwarten, dass mein Betrieb Lieferant der Krankenkasse ist. (79,8 Prozent)
- Mein Betrieb ist spezialisiert, daher habe ich einen hohen Anteil an Kunden, die eine Kassenleistung erhalten. (28,5 Prozent)
- Der Anteil der von der gesetzlichen Krankenversicherung bezuschussten Kinderbrillen in meinem Betrieb ist hoch. (26,2 Prozent)
- Der Krankenkassen-Umsatz meines Betriebes ist so hoch, dass ich nicht darauf verzichten möchte. (20,9 Prozent)
- Als „sonstige Gründe“ wurde angegeben, dass die Abrechnung mit den Krankenkassen einen Service für die Kunden darstelle. Weiterhin wurde eine Spezialisierung und ein damit verbundener höherer Krankenkassenumsatz angegeben.

Betriebe, die angaben, dass es für sie nicht wichtig sei, Vertragspartner der gesetzlichen Krankenkassen zu sein, führten folgende Gründe an:

- Der Anteil des Krankenkassenumsatzes am gesamten Umsatz meines Betriebes ist gering. (92,5 Prozent)
- Die Abrechnung mit den Krankenkassen ist zu bürokratisch und zu aufwändig. (65,2 Prozent)
- Der zu betreibende Aufwand, um Vertragspartner werden zu können (Präqualifizierung) ist zu hoch und zu teuer. (45,9 Prozent)
- Mein Betrieb hat eine überwiegend junge Kundschaft (junge Erwachsene), die keine Kassenleistung erhält. (9,2 Prozent)

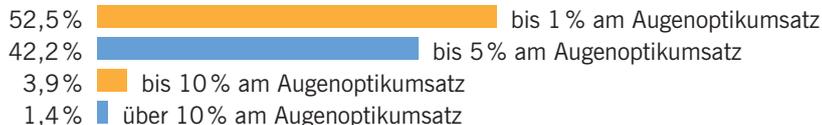
84,2 Prozent der Betriebe gaben an, künftig auch weiteren Verträgen mit den gesetzlichen Krankenkassen beitreten zu wollen.

Auf die Frage nach dem mit den gesetzlichen Krankenversicherungen erzielten Umsatz gab über die Hälfte der Betriebe an, mit den gesetzlichen Krankenversicherungen einen Umsatz von unter einem Prozent bezogen auf den Gesamtumsatz zu machen. Weitere 42 Prozent der Betriebe erzielen einen Umsatzanteil von bis zu fünf Prozent (Grafik 24). Lediglich 5,3 Prozent der Betriebe gab an, einen Umsatzanteil von mehr als fünf Prozent mit den gesetzlichen Krankenkassen zu realisieren.

## Umsatz mit gesetzlichen Krankenkassen

Grafik 24 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Februar 2018)

### Anteil am Gesamtumsatz des Betriebes – Gesamtdurchschnitt



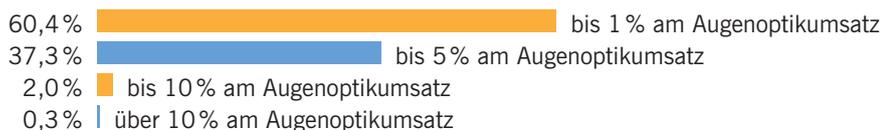
### Anteil am Gesamtumsatz des Betriebes – Kontaktlinsenspezialisten



### Anteil am Gesamtumsatz des Betriebes – Spezialisten für vergrößernde Sehhilfen



### Anteil am Gesamtumsatz des Betriebes – keine Spezialisierung



Etwas anders sieht es bei den spezialisierten Betrieben aus. Tendenziell machen auf vergrößernde Sehhilfen beziehungsweise Kontaktlinsen spezialisierte Betriebe mehr Umsatz mit den gesetzlichen Krankenkassen, als Betriebe, die nicht spezialisiert

sind. Die auf vergrößernde Sehhilfen spezialisierten Betriebe gaben zu 8,2 Prozent an, einen Umsatzanteil von fünf Prozent und mehr mit den Krankenkassen zu realisieren, bei den auf Kontaktlinsen spezialisierten Betrieben lag dieser Anteil bei 6,6 Prozent.

# Die Fachkompetenz im deutschsprachigen Raum!

Fachverlag für Augenoptik und Hörakustik



Abonnement:  
12 Ausgaben  
DOZ Optometrie & Fashion  
+ 2 Ausgaben  
Brille & Mode pro Kalenderjahr



Große Auswahl an Fachbüchern für Aus- und Weiterbildung  
inform-Broschüren, Karteikarten, Grußkarten  
Besuchen Sie unseren Onlineshop im DOZ-Branchenportal!

   [www.doz-verlag.de](http://www.doz-verlag.de)

DOZ-Verlag Optische Fachveröffentlichung GmbH  
Postfach 120201 | 69065 Heidelberg | Deutschland  
Tel.: +49 (0) 6221 905170 | Fax: +49 (0) 6221 905171  
E-Mail: [doz@doz-verlag.de](mailto:doz@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)