

Zentralverband der
Augenoptiker
und Optometristen



2023/2024

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

Hätten Sie es gewusst? Seit 2010 veröffentlicht der ZVA die Branchenzahlen für das vergangene Jahr mit einem Ausblick auf die kommenden Monate in Form des vorliegenden Branchenberichts unter dem Titel „Augenoptik in Zahlen“. Diese Zahlen sind mir mehr als wichtig, denn: Wer sich mit seinem Unternehmen erfolgreich am augenoptischen Markt behaupten will, muss wissen, wie die Branche funktioniert und wie die Mitbewerber ticken. Der ZVA-Branchenbericht ist darüber hinaus ein wichtiges – wenn nicht sogar das – Zahlenwerk zur deutschen Augenoptik für die Öffentlichkeit und die Medien, die regelmäßig mit Spannung unseren Bericht erwarten und der zahlreichen Journalisten das ganze Jahr über als wichtige Quelle für verschiedenste Anfragen gilt.

Ein Thema, dem sich vermutlich diesmal auch wieder Presseanfragen widmen werden, war und bleibt der Arbeitsmarkt in der Augenoptik. Hier zeigt sich im Jahr 2023 eine leichte Entspannung, das Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage wurde im vergangenen Jahr kleiner als in den Vorjahren. Dennoch gaben im Rahmen einer Umfrage Anfang dieses Jahres 41 Prozent der Betriebe an, in den vergangenen sechs Monaten Fachpersonal gesucht zu haben und lediglich ein knappes Drittel dieser Betriebe konnte die freien Stellen wie gewünscht besetzen.

Vor diesem Hintergrund wurden die Betriebe auch nach Optimierungen in der Unternehmensorganisation gefragt. Die Antworten zeigen, dass Betriebe zunehmend flexibel agieren, um sich an den chronischen Fachkräftemangel anzupassen – etwa mit der Auslagerung von Dienstleistungen im Bereich Marketing oder auch bei der Brillenfertigung.

Neben dem Fachkräftemangel ist die weiter fortschreitende Marktkonzentration ein Dauerthema in der Branche: Die zehn größten Unternehmen erzielten im vergangenen Jahr gut die Hälfte des Gesamtmarkt-Umsatzes, dieser Anteil ist gegenüber dem Vorjahr um zwei Prozentpunkte gestiegen. Insgesamt nimmt die Zahl der Augenoptikbetriebe ab, was im Durchschnitt zu höheren Umsätzen pro Einheit führt. Auffallend sind die Marktveränderungen, die nicht mehr allein durch die Preissteigerungs- bzw. Inflationsrate zu erklären sind.

Dies zeigen insbesondere die letzten Branchenstrukturerhebungen des ZVA – einem weiteren wichtigen Zahlenwerk, das alle vier Jahre in Zusammenarbeit mit der GfK erscheint. Die wichtigsten Erkenntnisse der letzten Erhebung sind ebenfalls in die aktuelle Ausgabe des Branchenberichts mit eingeflossen. Ich hoffe, ich konnte Sie neugierig machen auf den Inhalt des vorliegenden Datenschatzes – auch, wenn die Zahlen, die der ZVA seit langer Zeit regelmäßig aus verschiedenen Quellen und Erhebungen erarbeitet, nicht immer Erfreuliches bieten: Nur wer sie kennt, kann reagieren.

Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen



Thomas Heimbach
Vorsitzender des Betriebswirtschaftlichen Ausschusses

Inhalt

Seite		Seite	
5	1 Die Branche im Überblick	33	4 Ergebnisse der ZVA-Online-Umfrage zur wirtschaftlichen Situation
6	Gesamtmarkt	34	Wirtschaftliche Situation – Rückblick 2023 und Ausblick 2024
7	Der stationäre Markt	38	Personalsituation
8	Der Online-/Multichannel-Markt	40	Umfrageergebnisse zu Krankenkassen- themen
9	Marktstruktur		
12	Vertriebswege Augenoptik		
15	2 Die Situation der stationären Augenoptik		
16	Umsatzstruktur		
16	Kostenstruktur der Betriebe		
19	Der Brillenmarkt		
22	Kontaktlinsenmarkt (stationär/online)		
23	Sonnenbrillenmarkt		
24	Die Fehlsichtigen in Deutschland		
25	3 Branchenstrukturerhebung		
26	Methode, Vorgehensweise		
26	Inhaber und Mitarbeiter		
28	Umsatz, Umsatzstruktur		
30	Betriebsübergaben/-schließungen		
31	Auslagerung der Fertigung		

Die Branche im Überblick

01



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Gesamtmarkt

Nachdem das Jahr 2020 von der Corona-Pandemie beherrscht war, war 2021 von einer Erholung der wirtschaftlichen Situation gekennzeichnet. Diese positive Entwicklung setzte sich bis Mitte des Jahres 2022 fort. Danach machte sich eine Konsumzurückhaltung bemerkbar, die bedingt war durch die unsichere wirtschaftliche Lage im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg, die Inflation und deutlich gestiegene Allgemeinkosten. Auch die wirtschaftliche Entwicklung des Jahres 2023 verlief eher verhalten.

Das Konsumklima war in Deutschland laut GfK auch 2023 noch von einer pessimistischen Grundstimmung geprägt. Zwar gab es hier Anfang des Jahres eine Erholung nach der Gaskrise Ende 2022, allerdings lag der Konsumklima-Index Ende 2023 bei -28 Punkten und damit unter dem niedrigsten Wert während der Corona-Krise (Der GfK-Konsumklima-Index misst die Konsumstimmung der Privathaushalte in Deutschland).

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 entwickelten sich die Folgejahre verhaltener. Im Jahr 2022 liegt der augenoptische Branchenum-

satz um zwei Prozent über dem des Vorjahres, 2023 wächst er lediglich um 1,1 Prozent. Der Umsatz liegt damit insgesamt bei 6,8 Milliarden Euro (inklusive MwSt.) und um vier Prozent über dem letzten „Normal- bzw. Vor-Pandemie-Jahr“ 2019. Der Brillenoptikumsatz liegt aktuell bei 5,48 Milliarden Euro und damit um knapp zwei Prozent über dem Vorjahr. Die Brillenstückzahlen sanken 2023 um 2,7 Prozent auf 12,2 Millionen verkaufte Brillen (Tabelle 1).

Der Kontaktlinsenumsatz inklusive Pflegemittel sinkt um knapp ein Prozent auf 605 Millionen Euro (Vorjahr: 609 Millionen Euro). Er wird zu 52 Prozent stationär erwirtschaftet. Der Online-Anteil liegt somit beim Kontaktlinsenumsatz um ein Vielfaches höher als bei der Brille mit einem Online-Anteil von 0,5 Prozent.

Die Vermischung der Vertriebskanäle (stationär, online) hielt auch 2023 an. Auch der bereits seit mehreren Jahren erkennbare Konzentrationsprozess in der Augenoptik setzt sich fort. Betriebe werden aufgrund des Alters des Betriebsinhabers verkauft – teilweise an Filialisten – oder auch geschlossen (siehe hierzu auch Kapitel 3 – Branchenstrukturhebung).

Tabelle 1

Augenoptik gesamt

Umsätze in Mrd. Euro inkl. MwSt.	2023	2022	2021	2020
Branchenumsatz	6,763	6,688	6,558	6,017
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	12,18	12,52	12,80	11,84
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	37,74	38,73	39,50	36,55
Brillenoptikumsatz	5,481	5,378	5,361	4,875
Kontaktlinsenumsatz (inkl. Pflegemittel)	0,605	0,609	0,532	0,523
sonstige Umsätze (Sonnenbrillen, Handelsware etc.)	0,677	0,701	0,666	0,619

Quelle: ZVA

Der stationäre Markt

Die Zahl der augenoptischen (stationären) Fachgeschäfte nimmt, wie schon in den vergangenen Jahren, erneut ab (siehe Tabelle 2) und lag 2023 bei 11.000. Seit dem Jahr 2013 geht die Anzahl der Betriebsstätten in der Augenoptik kontinuierlich zurück. Auch die Beschäftigtenzahl sinkt. Zum Stichtag 31.12.2023 waren bei den Handwerkskammern 6.725 Auszubildende in der Augenoptik registriert.

Dies waren 4,1 Prozent weniger als im Vorjahr. Der Branchenumsatz bezogen auf die stationäre Augenoptik steigt von 2022 auf 2023 um 0,8 Prozent und liegt damit bei 6,2 Milliarden Euro. Die Brillenstückzahlen sinken um 3,5 Prozent. Damit wurden 10,8 Millionen Brillen im Jahr 2023 über die stationäre Augenoptik verkauft (siehe Tabelle 3).

Tabelle 2

Stationäre Augenoptik

	2023	2022	2021	2020
Zahl der augenoptischen Fachgeschäfte	11.000	11.100	11.280	11.370
Beschäftigte (einschließlich Inhaber)	47.800	47.900	48.100	48.100
Auszubildende	6.725	7.009	7.444	7.654

Quelle: ZVA/ZDH

Tabelle 3

Stationäre Augenoptik

	2023	2022	2021	2020
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	6,217	6,170	6,074	5,572
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	10,81	11,20	11,37	10,53
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	35,00	36,08	36,63	33,92

Quelle: ZVA



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Der Online-/Multichannel-Markt

Nach dem coronabedingten Anstieg des Online-Verkaufs in den Jahren 2020 und 2021 über alle Branchen hinweg ging das Online-Geschäft im Folgejahr wieder etwas zurück.

Im Jahr 2023 stiegen die Brillenstückzahlen sowohl im Multichannel- als auch im Online-Bereich, wobei sich der Multichannel-Vertrieb etwas besser ent-

wickelte als der Online-Verkauf. Der Umsatz stieg in beiden Vertriebskanälen ebenfalls, wobei auch hier mit einem Plus von sechs Prozent der größere Zuwachs im Bereich Multichannel zu verzeichnen ist. Bezogen auf die Gesamtzahl der 2023 verkauften Brillen liegt der Anteil der rein online verkauften Brillen bei 2,2 Prozent. Der Anteil ist damit etwas gestiegen, bleibt aber weiterhin unbedeutend (Tabelle 4).

Tabelle 4

Augenoptik online/multichannel

		2023	2022	2021	2020
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	multichannel	1,10	1,06	1,14	1,05
	online	0,27	0,26	0,29	0,26
	multichannel/online	1,37	1,32	1,43	1,31
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	multichannel	2,20	2,12	2,29	2,10
	online	0,54	0,53	0,57	0,53
	multichannel/online	2,74	2,65	2,86	2,63

Quelle: ZVA

Marktstruktur

Auch im Jahr 2023 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 Multi-channel-Vertrieb stützen.

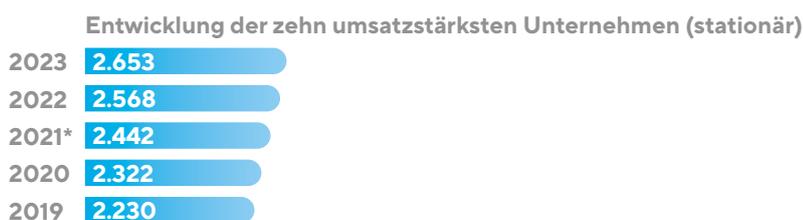
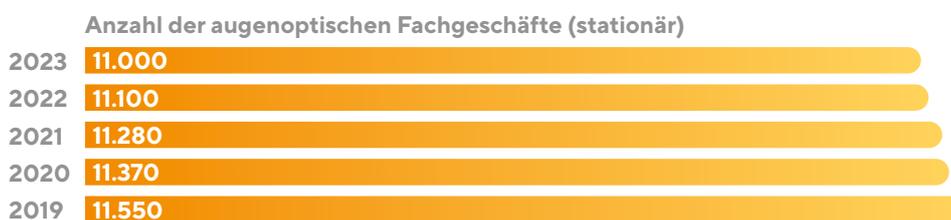
Der Rückgang der Betriebsstätten in der Augenoptik geht weiter. Im Jahr 2023 liegt die Anzahl der Geschäfte bei 11.000 und damit um 100 unter dem Vorjahr (Grafik 1). Im Gegensatz dazu steigt die Anzahl der Geschäfte der zehn größten Unternehmen in der Augenoptik auf 2.653. Bezogen auf die insgesamt etwa 11.000 Betriebsstätten bedeutet dies einen

Anteil von 24 Prozent (Vorjahr 23 Prozent). Dies zeigt den Verdrängungsdruck, dem die mittelständischen Unternehmen derzeit ausgesetzt sind.

Die Zusammensetzung der zehn bzw. fünfzehn umsatzstärksten Unternehmen hat sich seit dem vergangenen Jahr nicht geändert. Allerdings haben die Unternehmen Supervista und Kind sowie Bode und LoQu Optical Group jeweils ihre Plätze getauscht (siehe Tabelle 5). Insgesamt haben die zehn umsatzstärksten Unternehmen ihren Umsatz um 6,3 Prozent gesteigert. Dies liegt deutlich über dem Branchenwachstum von gut einem Prozent von 2022 auf 2023.

Grafik 1

Augenoptische Fachgeschäfte/Filialisten



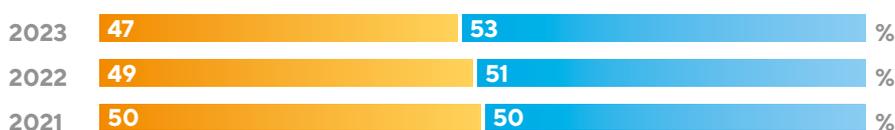
* Im Vorjahr veröffentlichte Zahl vor der Veränderung bei den zehn größten Unternehmen im Jahr 2022

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

Quelle: ZVA/ZDH

Grafik 2

Aufteilung des Branchenumsatzes



● mittelständische Augenoptikbetriebe ● zehn umsatzstärkste Unternehmen

Quelle: ZVA

Tabelle 5

Umsatzstärkste Unternehmen

	2023		2022	
	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)
1 Fielmann Hamburg, Niederlassungen Deutschland	619	1.344,0	614	1.253,0
2 Apollo Optik Schwabach, inkl. Franchisepartner	905 ²	835,0 ¹	906	812,0 ¹
3 Pro Optik Wendlingen, inkl. Franchisepartner	196	171,0	174	155,0
4 Mister Spex Berlin	66 340 Partneroptiker	168,0	60 314 Partneroptiker	153,0
5 Eyes + more Hamburg, inkl. Franchisepartner	223	110,3	221	98,5
6 Kind Hörgeräte Großburgwedel	146 ²	98,0 ¹	129 ²	85,0 ¹
7 Super Vista (Brillen.de) Königs Wusterhausen	203 308 Partneroptiker	89,4	181 423 Partneroptiker	94,3
8 Brillen Rottler Arnberg, inkl. Franchisepartner	111	82,5	105	71,8
9 Optiker Bode Hamburg	85	65,2	79	61,0
10 LoQu Optical Group Bad Kreuznach, inkl. Aktiv Optik	99 ²	63,0 ²	99 ²	63,0 ²
Summe der ersten 10	2.653	3.026,4	2.568	2.846,6

Die zehn umsatzstärksten Unternehmen in der Augenoptik besitzen 24,1 Prozent aller augenoptischen Betriebsstätten. Der von diesen Unternehmen erzielte Umsatz macht 53,3 Prozent des gesamten Branchenumsatzes von 5,7 Mrd. Euro netto aus

11 Optik Matt Regensburg	75	59,0 ¹	77	60,0 ¹
12 Krass Optik München	84	53,4 ¹	85	53,5 ¹
13 Ounda Münster	110 ²	51,0 ¹	111	51,0
14 Optik Hallmann Flensburg	92	50,3	92	46,5
15 Abele Optik Würzburg	75 ²	45,3 ¹	76 ²	45,4 ¹

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

2) laut Website des Unternehmens

Quelle: ZVA



Foto: ZVA / Peter Boettcher

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). Auf dieser Basis beträgt 2023 der Umsatzanteil der zehn größten Unternehmen 53 Prozent des Branchenumsatzes. Der Anteil hat sich damit gegenüber 2022 um zwei Prozentpunkte erhöht.

Insbesondere mittelständische Betriebe sind Mitglied in Einkaufs-/Marketinggruppen. Der Anteil betrug 48,7 Prozent im Jahr 2023. Nach einem stetigen Anstieg der Mitgliedschaften bis 2010 sinkt die Zahl der Mitglieder (Ausnahme: 2021 und 2023). 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 2023	Betriebe 2022	Betriebe 2021
Brillen-Profi-Contact Kaufbeuren	1.817	1.824	1.831
CECOP Deutschland (EGS-Optik GmbH + Optic Society Vertriebs GmbH und Acustic) Oppenheim	1.093	1.120	1.182
IGA Optic Datteln	664	638	682
Opticland Nürnberg	643	619	609
Optik Plus Marketing Ring Celle	400	418	437
Macoma Ottobrunn	234 (davon 6 Mitglieder mit mehreren Filialen)	230 (davon 6 Mitglieder mit mehreren Filialen)	217 (inklusive Mitglieder mit mehreren Filialen)
Optics Network Ratingen	232	221	184
Optiker Gilde Hagen	140 ¹	140 ¹	140 ¹
Best Preis Optik (vormals Optik 1) Rechberghausen	72	70	146
Optic Aktuell Neckarsulm	66 ²	66 ²	58 ²
Summe Einkaufsgruppen	5.361	5.346	5.486
Summe AO-Branche gesamt	11.000	11.100	11.280

Viele mittelständische Augenoptikbetriebe sind in Einkaufsgruppen organisiert. Aktuell sind es 5.361 Betriebe. Das sind 48,7 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. Insbesondere während der Corona-Jahre 2020 bis 2021 legte der Online-Bereich kräftig zu, allerdings sank dieser Bereich in den Folgejahren wieder. Die Haushaltsausgaben für „Nonfood-Online“ gingen in den Jahren 2022 und 2023 zurück. Laut Consumer Panel Services GfK hat der durchschnittliche Online-Umsatz pro Haushalt im Jahr 2021 mit einem Ausgabenvolumen von 2.493 Euro seinen Höhepunkt erreicht, in den Folgejahren sank der Umsatz auf nun 2.214 Euro im Jahr 2023. Der Anteil des Online-Umsatzes im Nonfood-Bereich liegt im Jahr 2023 wie auch im Vorjahr 2022 bei 31 Prozent. Der Online-Umsatz in der Augenoptik ist mit einem Anteil von sieben Prozent am Gesamtumsatz vergleichsweise gering (siehe Grafik 3).

Bereits seit einigen Jahren beobachtet der ZVA die Entwicklung in der Augenoptik. Anfang 2020 initiierte der Verband eine Studie der Firma Kantar, um den Verkauf von Korrektionsbrillen zu analysieren. Um Zahlen über die weitere Entwicklung der Ver-

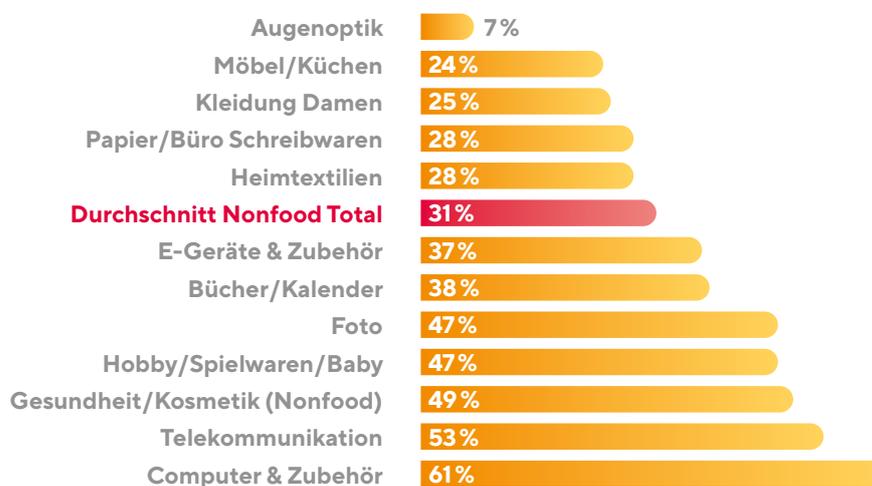
triebsformen in der Augenoptik ab 2020 zu erhalten, beauftragte der ZVA die GfK. Diese erfasste die Vertriebswege in der Augenoptik über ihr Consumer Panel. Dabei wurde der augenoptische Gesamtumsatz über alle möglichen Vertriebskanäle hinweg ausgewertet. Dies umfasst den Vertrieb über die „klassischen“ augenoptischen Unternehmen online und stationär, den Vertrieb über den Lebensmitteleinzelhandel (inklusive Drogeriemärkte), sonstige stationäre Kanäle wie Modehäuser und Tankstellen sowie sonstige Online-Händler wie beispielsweise Amazon.

Umsaufteilung über alle Vertriebswege

Grafik 4 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. Der „sonstige stationäre“ Vertrieb (z. B. Sonnenbrillen in Modehäusern oder Tankstellen) macht weitere vier Prozent aus. Weitere zwei Prozent des Umsatzes

Grafik 3

Augenoptik-Online-Handel im Vergleich zu anderen Branchen



Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, März 2024

werden im Lebensmitteleinzelhandel bzw. Drogeriemärkten generiert. Hier dürfte es sich in erster Linie um Kontaktlinsen bzw. Kontaktlinsenflüssigkeiten in Drogeriemärkten oder Fertigbrillen in Super- oder Drogeriemärkten handeln. Weitere zwei Prozent des Umsatzes entfallen auf „sonstige Online-Händler“ wie Amazon oder andere.

Die Aufteilung des Korrektionsbrillenumsatzes (Brillen und Zubehör) ähnelt der Umsatzaufteilung des Gesamtumsatzes, wobei die stationären Augenoptiker einen noch höheren Anteil (92 Prozent) am Gesamtumsatz generieren. Bezogen auf alle Vertriebskanäle liegt der augenoptische Online-Umsatz bei drei Prozent und damit gleichauf mit dem „sonstigen stationären“ Umsatz über Modehäuser, Tankstellen und ähnliche.

Aufteilung der Einkaufsvorgänge innerhalb der Augenoptikbranche

Die Analyse der GfK befasst sich weiterhin mit dem Informationsverhalten der Konsumenten und dem Ort des Kaufs. Bei dieser Betrachtung werden ausschließlich die Unternehmen bzw. Betriebe der Augenoptik berücksichtigt. Der Lebensmittelein-

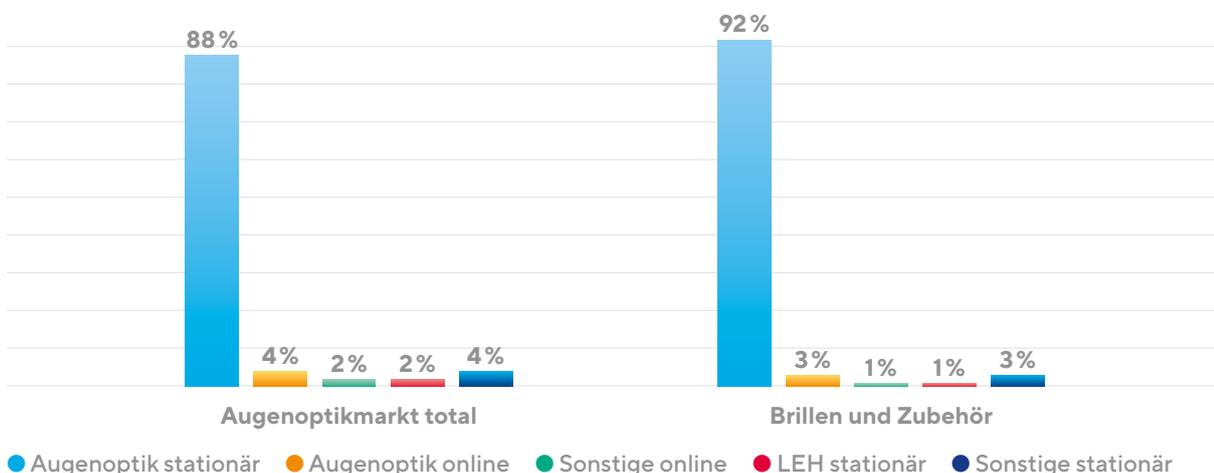


Foto: ZVA / Peter Boettcher

zelhandel, bzw. die sonstigen Offline- und Online-Kanäle werden nicht in die Auswertung einbezogen. Finden sowohl die Information als auch der Erwerb der Sehhilfe offline, also stationär statt, wird der Kauf als rein stationärer 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 Multi-channel-Kauf definiert.

Grafik 4

Augenoptik – Umsatz in Prozent über alle Vertriebskanäle



Quelle: Consumer Panel Services GfK, März 2024

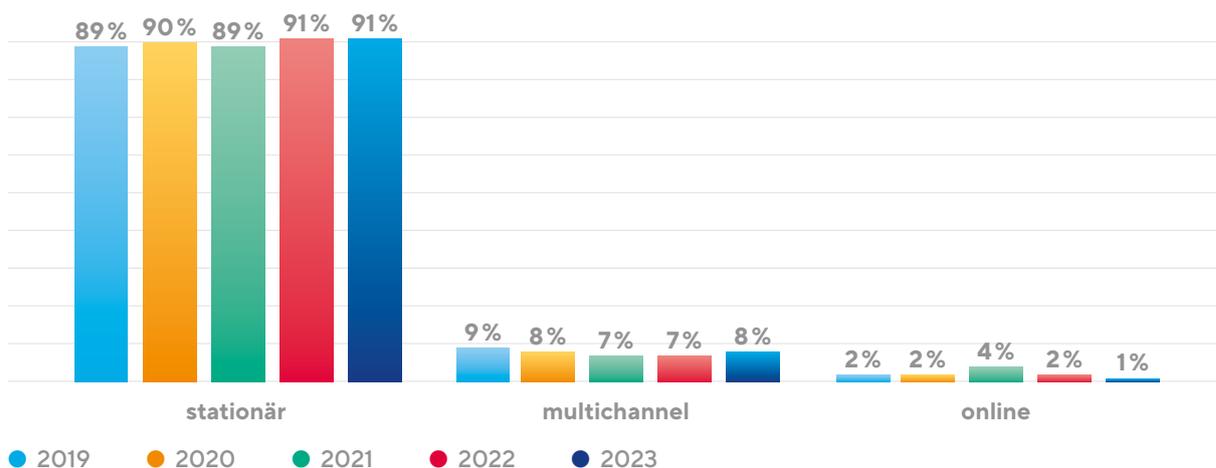
In Grafik 5 werden die Einkaufsakte – dies kann auch ein Einkauf von mehreren Brillen sein – bei Korrektionsbrillen bzw. deren Entwicklung seit 2019 dargestellt. Hier zeigt sich, dass es in den verschiedenen Vertriebswegen keine deutliche Veränderung gab, geschweige denn eine Tendenz zum Online-Verkauf. Der Anteil des stationären Verkaufs blieb im Vergleich zum Vorjahr stabil bei 91 Prozent. Im Gegensatz dazu liegt der Online-Handel, nach einem Anwachsen des Anteils im Jahr 2021 vor dem Hintergrund der Corona-Krise, im Jahr 2022 wieder bei zwei und im Jahr 2023 bei einem Prozent. Der Multichannel-Anteil der Einkaufsvorgänge hat sich etwas erhöht und liegt 2023 bei acht Prozent.

Eine differenzierte Analyse, wie z.B. Einstärkenbrillen im Vergleich zu Gleitsichtbrillen eingekauft werden, ist anhand der GfK-Daten nicht möglich. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die hierzu aus der Kantar-Studie gewonnenen Erkenntnisse immer noch gelten. Danach werden Gleitsichtbrillen im Verhältnis häufiger stationär gekauft, während Ein-

stärkenbrillen überproportional häufig rein online oder als Multichannel-Kauf erworben werden. Unterstützt wird diese Auffassung von den Ergebnissen der GfK-Studie hinsichtlich des Ausgabevolumens eines Einkaufsaktes im stationären bzw. Online-Bereich. Die Auswertung des Jahres 2022 zeigte, dass die Ausgaben eines stationären Kaufs circa dreimal so hoch waren wie bei einem Online-Kauf. Dies dürfte sich auch 2023 nicht wesentlich geändert haben.

Die fachspezifischen Besonderheiten der Brille machen einen reinen Online-Vertrieb schwierig. 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 individueller Daten wie Pupillendistanz, Hornhautscheitelabstand, Fassungsverneigung sowie der individuellen Einschleifhöhe unabdingbar. Dies ist nur vor Ort beim stationären Betrieb leistbar.

Grafik 5
Brillen – Anteil Einkaufsakte



Quelle: Consumer Panel Services GfK, März 2024

Die Situation der stationären Augenoptik

02



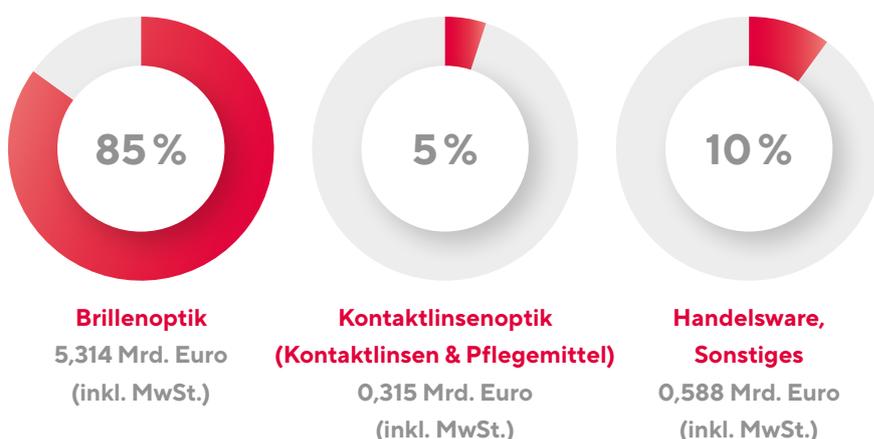
Foto: ZVA / Peter Boettcher

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 wichtigste Umsatzträger der stationären Betriebe. Die Aufteilung des stationären Umsatzes hat sich im Vergleich zu

den Jahren 2021 und 2022 nicht verändert: Der Anteil des Umsatzes mit Kontaktlinsen liegt weiterhin bei fünf Prozent, der Umsatz mit Handelsware und Sonstigem bei zehn Prozent (siehe Grafik 6). Zu beachten ist, dass nicht alle Betriebe alle Umsatzbereiche abdecken. So gibt es z. B. auch Betriebe, die sich auf bestimmte Bereiche spezialisieren und andere dafür nicht anbieten.

Grafik 6
Zusammensetzung des Branchenumsatzes



Quelle: ZVA

Kostenstruktur der Betriebe

Die Durchführung des vom ZVA initiierten Betriebsvergleiches wurde Ende des Jahres 2017 von der Dativ eingestellt. Der Verband erarbeitete eine neue Lösung, bei der unter Einschaltung eines Treuhänders anonymisierte Durchschnittswerte von teilnehmenden Betrieben an den ZVA übermittelt werden.

Im Jahr 2022 betrug der durchschnittliche Gesamtumsatz der Teilnehmerbetriebe 519.864 Euro

(Vorjahr: 529.393 Euro). Dies bedeutet einen Umsatzrückgang von knapp zwei Prozent. Gleichzeitig stieg der Materialeinsatz um 2,9 Prozentpunkte auf 32,2 Prozent bezogen auf die Umsatzerlöse; die Personalkosten (inklusive kalkulatorischer Unternehmerlohn) lagen bei 38,7 Prozent und damit um 1,8 Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Der Anteil der Sachkosten stieg ebenfalls, und zwar um 1,5 Prozentpunkte auf einen Anteil von 25,6 Prozent. Somit sind

Grafik 7

Kostenstruktur



Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2021/2022

alle drei Kostenblöcke gestiegen, was im Vergleich zum Vorjahr zu einem geringeren Betriebsergebnis von 3,5 Prozent führte (siehe Grafik 7).

Die Sachkosten machen im Gesamtdurchschnitt ein gutes 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 eine Vergleichbarkeit herzustellen. Die sonstigen Kosten umfassen allgemeine Verwaltungsausgaben wie Porto, Telefon, Rechts- und Beratungsgebühren sowie ggf. auch externe Buchführungskosten.

Tabelle 7

Aufteilung der Sachkosten

Kostenart/Anteil	2022 Durchschnitt %	2021 Durchschnitt %
Raumkosten	6,5	6,0
betriebliche Steuern	0,2	0,3
Versicherungen/Beiträge	1,2	1,1
besondere Kosten	0,1	0,1
Kfz-Kosten (ohne Steuern)	1,6	1,3
Werbe-/Reisekosten	3,6	3,3
Kosten Warenabgabe	0,7	0,6
Abschreibungen	3,3	3,2
Reparatur/Instandhaltung	0,5	0,5
sonstige Kosten	4,6	4,3
Zinsaufwand	0,2	0,2
sonstige kalkulatorische Kosten	3,1	3,2
Summe Sachkosten	25,6	24,1
Vorjahr	24,1	24,8

Im Vergleich zu 2021 stiegen die Sachkosten um 1,5 Prozentpunkte

Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2021/2022

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

Im Durchschnitt erzielt jeder Beschäftigte 108.758 Euro Umsatz (Vorjahr: 110.520 Euro) und erwirtschaftet ein Betriebsergebnis in Höhe von 3.807 Euro (Vorjahr: 10.720 Euro; siehe Tabelle 8).

Tabelle 8

Leistungskennzahlen im Gesamtdurchschnitt

Pro-Kopf-Werte	2022 Durchschnitt	2021 Durchschnitt
Anzahl der Beschäftigten	4,78	4,79
Umsatz je Beschäftigten in Euro	108.758	110.520
Betriebsergebnis je Beschäftigten in Euro	3.807	10.720

Umsatz und Betriebsergebnis pro Mitarbeiter haben sich gegenüber 2021 deutlich verschlechtert

Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2021/2022



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Der Brillenmarkt

Im Jahr 2023 wurden in Deutschland insgesamt 12,2 Millionen komplette Korrektionsbrillen verkauft. Über den rein stationären Vertrieb wurden 10,8 Millionen Korrektionsbrillen abgegeben.

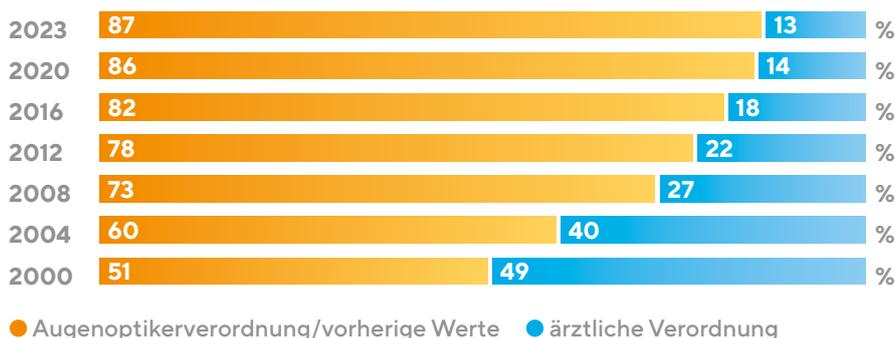
Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die vom ZVA regelmäßig durchgeführte Erfa-Statistik. Hieran beteiligen sich knapp 300 mittelständische Augenoptikbetriebe. Die Ergebnisse betreffen daher Betriebe dieser Größenordnung. Sie können nicht 1:1 auf den stationären Gesamtmarkt übertragen wer-

den, da sich die Situation bei größeren Filialbetrieben in einigen Punkten unterscheidet.

Augenoptiker können und dürfen eigenverantwortlich und ohne ärztliche Verordnung mit Sehhilfen versorgen. Grafik 8 zeigt, dass sich das Verhältnis von augenärztlich verordneten Sehhilfen zu solchen, die direkt durch den Augenoptiker veranlasst werden, deutlich verändert hat. Noch im Jahr 2000 wurden knapp die Hälfte der Sehhilfen augenärztlich verordnet – 2023 sind dies nur noch 13 Prozent.

Grafik 8

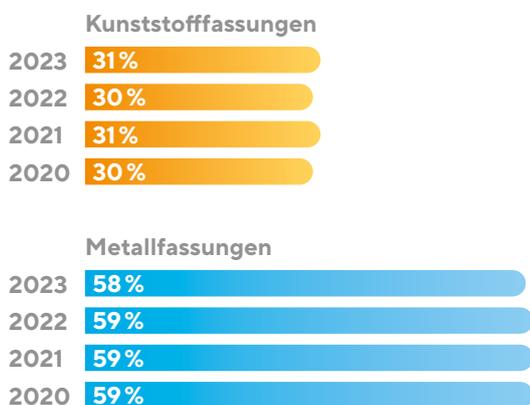
Brillenverordnungen



Quelle: ZVA

Grafik 9

Fassungsmaterial



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Die Kunden können beim Brillenkauf aus einer Vielzahl von Fassungsmaterialien bzw. Gläserntypen wählen. Nach wie vor machen Metallfassungen den größten Anteil (58 Prozent) an den verkauften Fassungen aus, gefolgt von Kunststofffassungen, die über die vergangenen Jahre jeweils bei 30 bzw. 31 Prozent liegen (siehe Grafik 9). Faden- sowie Bohrfassungen kommen zusammen auf zwei Prozent. Die sonstigen Fassungen ergeben einen Anteil von neun Prozent.

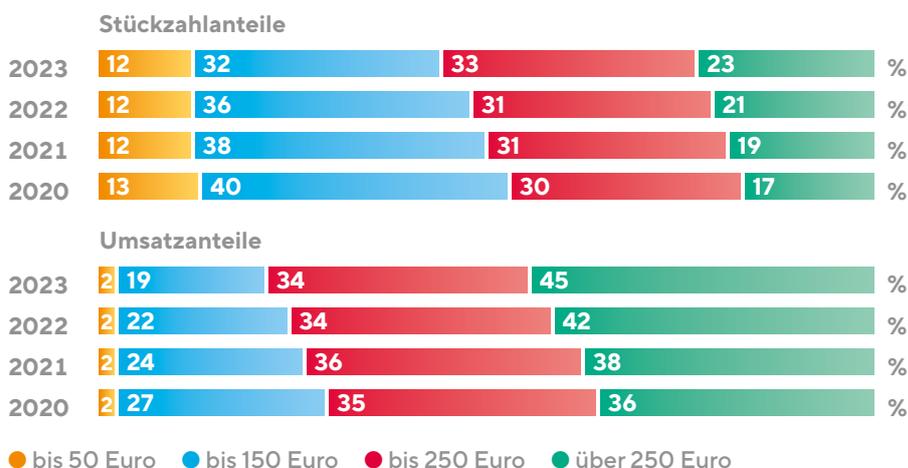
Betrachtet man die Stückzahlen, so liegt der Anteil der preisgünstigen Fassungen mit einem Verkaufspreis bis 50 Euro kontinuierlich bei zwölf Prozent, während der Anteil der Fassungen zwischen 50 Euro und 150 Euro in den vergangenen Jahren kontinuierlich sinkt. Relativ stabil bleibt auch die nächste Preisgruppe bis 250 Euro mit einem Anteil von circa einem Drittel. Der Anteil der Fassungen mit Preisen von mehr als 250 Euro steigt dagegen seit den vergangenen Jahren. Mehr als jede fünfte Fassung wird derzeit in diesem Preissegment verkauft. Bezogen auf den Fassungsumsatz macht diese Preiskategorie mit 45 Prozent den größten Anteil aus. Dagegen tragen die Fassungen bis zu 50 Euro lediglich mit zwei Prozent zum Fassungsumsatz bei (siehe Grafik 10).

Verkauft werden zu 36 Prozent Damenfassungen, Herrenmodelle liegen bei knapp einem Drittel. Unisex-Fassungen machen gut ein Viertel der verkauften Fassungen aus, während Kinderfassungen bei fünf Prozent liegen (Grafik 11).

Die Anteile der verkauften Ein- und Mehrstärkengläser haben sich im Jahr 2023 erneut geringfügig verschoben: 44 Prozent der verkauften Korrektionsgläser (Stück) sind Mehrstärkengläser. Die darin enthaltenen Bifokal-/Trifokalgläser liegen bei einem Anteil von 1,3 Prozent und können als nahezu unbedeutend bezeichnet werden. Deutlich über die Hälfte der verkauften Gläser (56 Prozent) sind Einstärkengläser.

Grafik 10

Fassungsumsatz nach Preiskategorien



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Grafik 11

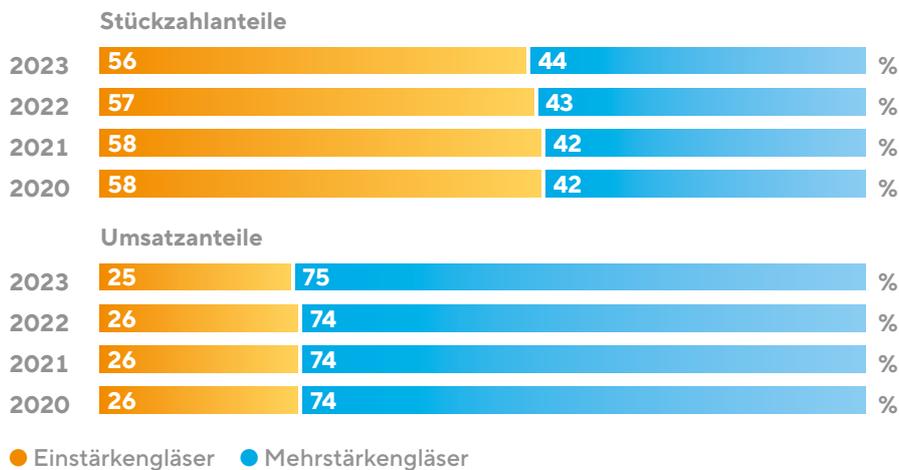
Fassungsarten



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Grafik 12

Einstärkengläser/Mehrstärkengläser



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Bei den Umsatzanteilen ist es umgekehrt. Der Anteil des mit Mehrstärkengläsern erzielten Umsatzes liegt 2023 bei drei Vierteln des gesamten Gläserumsatzes, ein Viertel des Umsatzes wird mit Einstärkengläsern erzielt (siehe Grafik 12).



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Bei den organischen Gläsern geht die Entwicklung zu höheren Brechungsindizes weiter. Lag der Anteil der normal brechenden Kunststoffgläser 2019 noch bei etwas mehr als der Hälfte, wurden im Jahr 2023 schon 57 Prozent der Kunststoffgläser mit einem höheren Brechungsindex als 1,59 verkauft (siehe Grafik 13).

Grafik 13

Brechungsindex bei organischen Gläsern



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Kontaktlinsenmarkt (stationär/online)

Die Brillenstudie 2019 des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Kuratoriums Gutes Sehen (KGS) weist 3,4 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 5,5 Prozent Kontaktlinsenträgern bezogen auf die deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren.

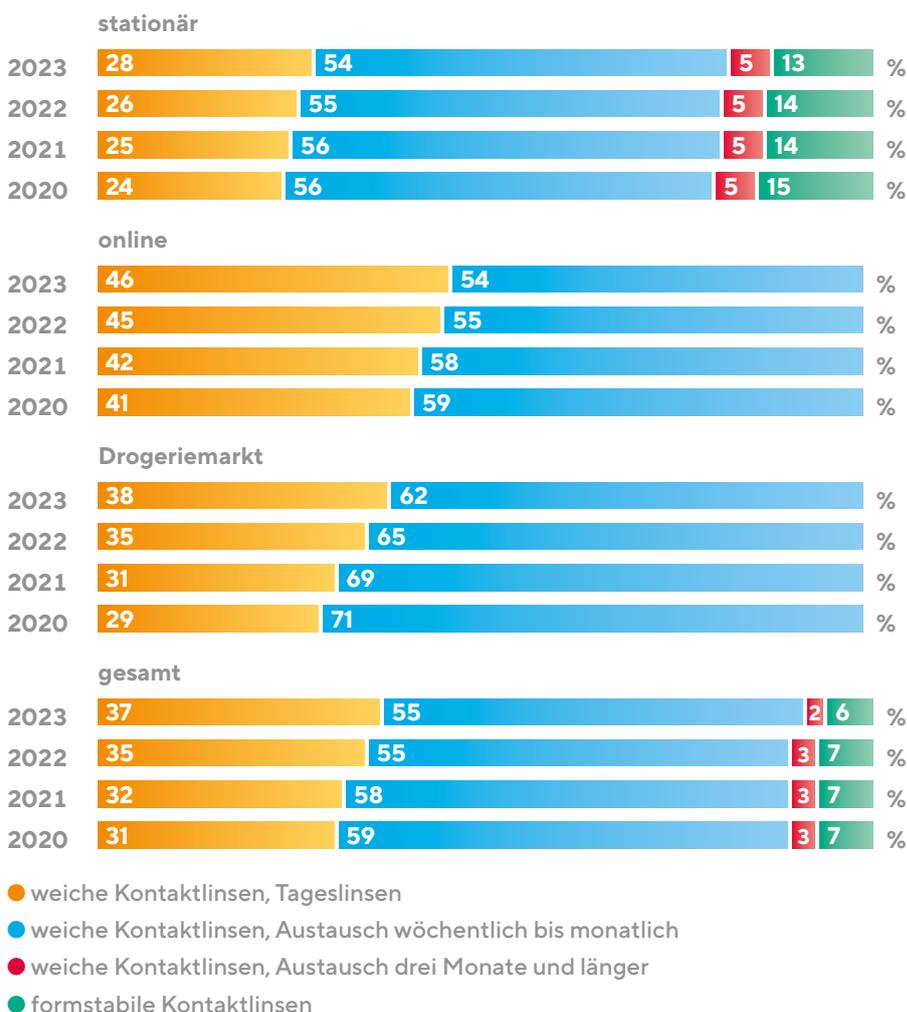
Der stationäre Branchenumsatz für Kontaktlinsen und -pflegemittel ist um fünf Prozent gesunken

und liegt damit im Jahr 2023 bei 315 Millionen Euro (Vorjahr: 331 Millionen Euro stationär). Der online erzielte Kontaktlinsenumsatz (inklusive Pflegemittel) stieg um 4,8 Prozent und beträgt 290 Millionen Euro (Vorjahr: 277 Millionen). Über alle Vertriebskanäle hinweg liegt der gesamte Kontaktlinsenumsatz 2023 bei 605 Millionen Euro und sank damit um knapp ein Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Grafik 14 zeigt die Aufteilung des Kontaktlinsenmarktes nach Material sowie Austauschintervallen und Vertriebswegen. Der mit Abstand größte Anteil

Grafik 14

Kontaktlinsen nach Vertriebswegen – Anteile stationär/online



Quelle: GfK – an NIQ company – Point of Sales Tracking

von 55 Prozent des gesamten Kontaktlinsenumsatzes wird mit weichen Kontaktlinsen mit einem wöchentlichen bis monatlichen Austauschintervall erzielt, gefolgt von Tageslinsen mit 37 Prozent. Der Anteil der Tageslinsen ist im Vergleich zum Vorjahr wiederum angestiegen, während der Anteil der weichen Kontaktlinsen mit einem wöchentlichen bis monatlichen Austauschintervall gleich blieb. Weichlinsen mit einem Austauschintervall von drei Monaten und länger machen einen Anteil von zwei Prozent aus. Der Marktanteil von konventionellen formstabilen Kontaktlinsen liegt insgesamt bei sechs Prozent. Formstabile Kontaktlinsen werden in erster Linie von stationären Betrieben angepasst und abgege-

ben. Betrachtet man den stationären Kontaktlinsenmarkt, so liegt der Anteil dieser Linsen mit 13 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 Tageslinsen sowie weiche Kontaktlinsen mit einem kurzen Austauschintervall abgegeben. Die Anteile unterscheiden sich dahingehend, dass Tageslinsen mit 46 Prozent im Online-Vertrieb deutlich häufiger abgegeben werden als in den Drogeriemärkten mit einem Anteil von 38 Prozent.

Sonnenbrillenmarkt

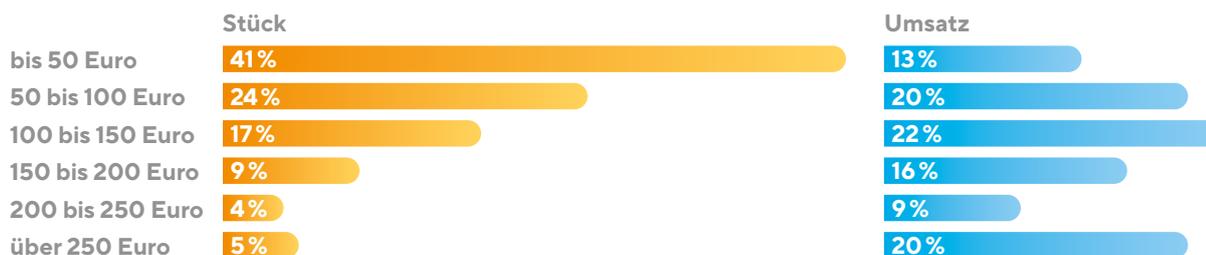
Nach Erhebungen der GfK hat sich das Umsatzvolumen der von stationären Augenoptikern im Jahr 2023 verkauften Sonnenbrillen (Handelssonnenbrillen ohne Korrektionswirkung) um sechs Prozent verringert, die Stückzahlen sanken um fünf Prozent.

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 Sonnen-

brillenumsatzes nach Preissegmenten. Grafik 15 zeigt, dass weit über die Hälfte der verkauften Sonnenbrillen in den Preissegmenten bis 50 Euro bzw. bis 100 Euro verkauft werden. Umgekehrt decken diese Preissegmente aber nur zu etwa einem Drittel den Sonnenbrillenumsatz ab. Das Preissegment zwischen 100 Euro und 150 Euro macht mit 22 Prozent den größten Umsatzanteil aus. Sonnenbrillen über 250 Euro sind bezüglich ihres Umsatzanteiles im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozentpunkte auf 20 Prozent gestiegen.

Grafik 15

Sonnenbrillen – Stück-/Umsatzanteile nach Preissegmenten



Quelle: GfK – an NIQ company – Point of Sales Tracking

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. Bedingt durch die natürliche Veränderung der Sehfähigkeit nimmt mit zunehmendem Alter der Anteil der Brillenträger zu: Die Altersgruppe ab

60 Jahre trägt zu über 90 Prozent eine Brille (siehe Tabelle 9).

Circa 5,5 Prozent der Bundesbürger ab 16 Jahren bezeichnen sich aktuell als Kontaktlinsenträger. Dies sind in absoluten Zahlen 3,4 Millionen Bundesbürger. Davon tragen 2,5 Prozent der Bevölkerung 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 Anteile in West und Ost deutlich: Während sich der Anteil der Kontaktlinsenträger im Westen auf 6,1 Prozent beläuft, liegt er im Osten lediglich bei 2,6 Prozent.

Die meisten Brillenträger besitzen mehr als eine Brille. Dies gaben im Rahmen der Befragung zur Brillenstudie 2019 59 Prozent der Brillenträger an. 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

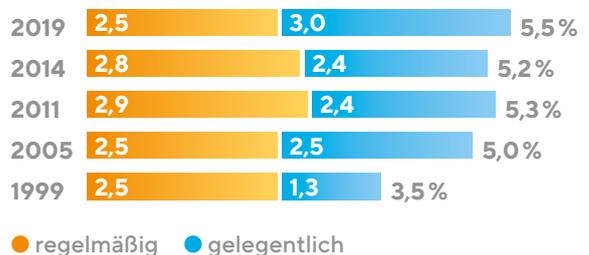
Brillenträger in Deutschland

	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

Branchenstruktur- erhebung

03



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Methode, Vorgehensweise

Vom 27. Juli bis zum 10. September 2023 wurde die Branchenstrukturerhebung zu den Zahlen des Jahres 2022 der Betriebe durchgeführt. Zuletzt fand eine derartige Erhebung im Jahr 2019 zu den Daten von 2018 statt. Der ZVA führt in der Regel alle vier Jahre eine derartige Erhebung durch, um längerfristige Trends zu erkennen und eine detaillierte Situationsanalyse zum Befragungszeitpunkt zu erhalten.

An der Umfrage haben sich 916 Unternehmen/Hauptbetriebe mit insgesamt 1.496 Filialen betei-

ligt. Bezogen auf eine Grundgesamtheit von 11.100 augenoptischen Fachgeschäften in Deutschland im Jahr 2022 beläuft sich der Anteil der insgesamt teilnehmenden Betriebsstätten auf 13,5 Prozent. Die regionale Verteilung stimmt im Wesentlichen mit der tatsächlichen Verteilung der Betriebe in Deutschland überein. Somit kann die Branchenstrukturerhebung als repräsentativ für die Augenoptikbranche ohne Großfilialisten gelten. Dies ist bei allen Darstellungen und Aussagen dieses Kapitels zu berücksichtigen.

Inhaber und Mitarbeiter

Seit 2010 steigt das Durchschnittsalter der Betriebsinhaber kontinuierlich an. Im Jahr 2010 waren die Inhaber durchschnittlich 51 Jahre alt, im Jahr 2022 liegt das Durchschnittsalter bei 55 Jahren (siehe Grafik 17). Die Altersstruktur verschiebt sich weiter in Richtung der höheren Altersklassen. Mittlerweile sind 36 Prozent der Inhaber 60 Jahre oder älter.

Nach wie vor ist der größte Anteil der Inhaber männlich. Der Anteil der Inhaberinnen beträgt 30 Prozent. Dieser ist jedoch in den vergangenen vier Jahren um vier Prozentpunkte gestiegen. Über alle in der Augenoptik tätigen Personen betrachtet ist die Branche jedoch nach wie vor ein weiblich geprägter Be-

ruf. Insgesamt, inklusive Inhaber, sind zwei Drittel der Beschäftigten weiblich. Der Anteil der Frauen ist insbesondere bei den Gesellen, Auszubildenden und sonstigen Mitarbeitern hoch. Bei den Meistern liegt der Frauenanteil bei 47 Prozent mit steigender Tendenz (Tabelle 10).

Auffallend ist, dass sich der Ausbildungsweg der angestellten Mitarbeiter, die zur selbständigen Berufsausübung berechtigt sind (= Abschlüsse der Niveaustufe 6 des Deutschen Qualifikationsrahmens für lebenslanges Lernen – DQR), in den vergangenen Jahren stark verlagert hat. Seit jeher ist der Anteil dieser Personen, die ihren Abschluss im System

Grafik 17

Alter des Inhabers



Quelle: ZVA

Tabelle 10

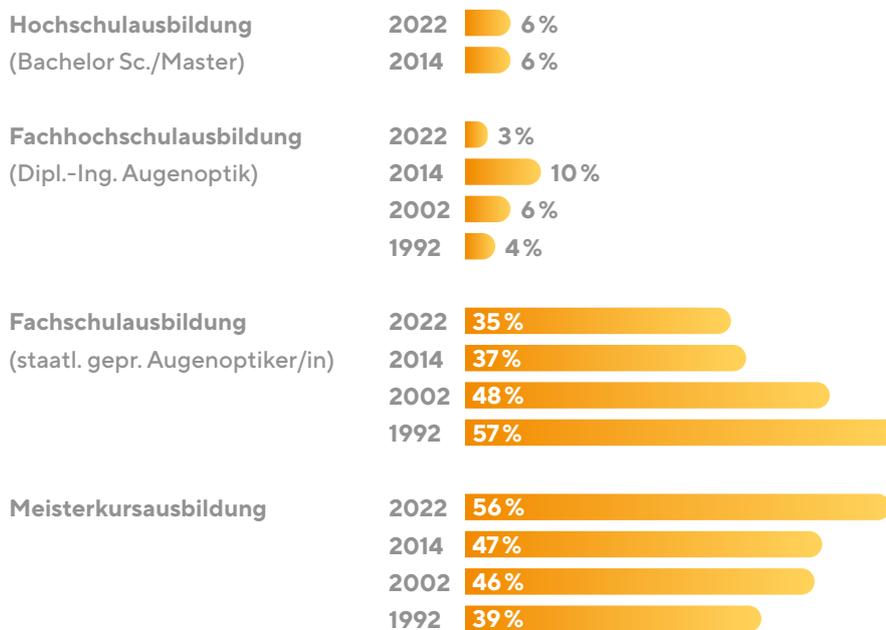
Mitarbeiter nach Geschlecht

Geschlecht	Inhaber %	alle Beschäftigten* %	Meister* %	Gesellen %	sonstige Mitarbeiter %	Auszubildende %
männlich	70 ↓	34 ↓	53 ↓	20 ↓	12 ↑	32 ↑
weiblich	30 ↑	66 ↑	47 ↑	80 ↑	87 ↓	67 ↓
divers					1	1

* inklusive Inhaber

Quelle: ZVA

Grafik 18

Karriereweg der angestellten Meister bzw. gleichgestellten Personen

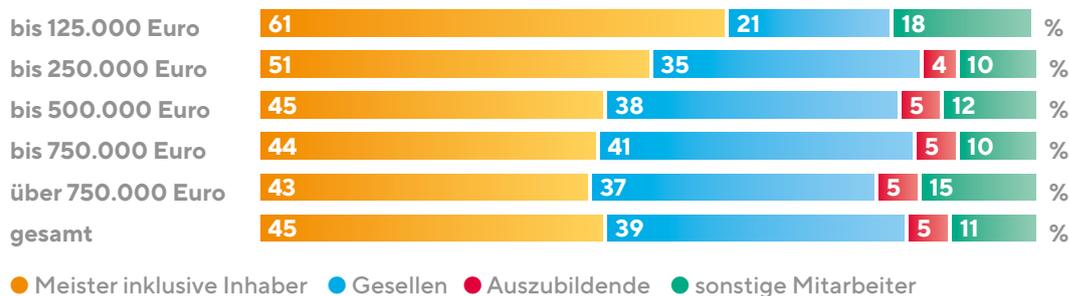
Quelle: ZVA

der beruflichen Bildung (Augenoptikermeister und staatlich geprüfter Augenoptiker) erworben haben, größer als der Anteil der Personen mit akademischem Abschluss (Bachelor Sc., Master Sc., Diplom-Ingenieur FH). Dies hat sich in den vergangenen Jahren noch einmal deutlich zu Gunsten des beruflichen Bildungsweges verschoben: 2014 hatten 16 Prozent dieser angestellten Personen einen akademischen Abschluss, acht Jahre später waren es nur noch neun Prozent. Dabei ist der Anteil der Diplom-Ingenieure stark rückläufig, was sich allein daraus erklärt, dass

dieser Abschluss bereits seit vielen Jahren nicht mehr erworben werden kann. Gleichzeitig gibt es einen Trend innerhalb der beruflichen Bildung weg von den Fachschulen hin zur klassischen Meisterausbildung. Ein Grund dürfte darin liegen, dass an den Fachschulen der Abschluss nur im Rahmen eines Vollzeitangebotes erworben werden kann, während die Vorbereitung auf den Meister vielfach berufsbegleitend möglich ist – ein klarer struktureller Vorteil in Zeiten des Fachkräftemangels (Grafik 18).

Grafik 19

Beschäftigtenstruktur (Mitarbeiter inklusive Inhaber „bereinigt“)



Quelle: ZVA

Betrachtet man die bereinigte Beschäftigtenzahl (unter Berücksichtigung der Arbeitszeiten), so sind in den mittelständischen Betrieben im Durchschnitt zu 45 Prozent Personen mit einem DQR6-Abschluss (z. B. Meister) inklusive Inhaber beschäftigt, zu 39 Prozent Gesellen, zu fünf Prozent Auszubildende und zu elf Prozent sonstige Mitarbeiter (Grafik 19).

Je nach Umsatzgröße sind die Anteile unterschiedlich stark vertreten. In der Umsatzklasse bis 125.000 Euro pro Jahr liegt der Meister bzw. Personen mit gleichgestellter Qualifikation bei einem Anteil von 61 Prozent. Dies ist der höchste Anteil bezogen auf die Umsatzgruppen. Zu erklären ist dies damit, dass in kleinen Betrieben häufig der Inhaber – als Meister – allein oder mit Gesellen oder sonstigen Mitarbeitern, ggf. in Teilzeit, arbeitet. In den größeren Umsatzkategorien ändert sich das Bild deutlich. Hier

sinkt der Anteil der Personen mit DQR6-Abschluss bis auf 43 Prozent in der Umsatzgrößenklasse über 750.000 Euro Jahresumsatz.

Der Anteil der Gesellen unterscheidet sich in den unterschiedlichen Größenklassen (mit Ausnahme der kleinsten) nicht allzu deutlich – er liegt hier zwischen 35 und 41 Prozent. Im Gesamtdurchschnitt liegt der Anteil der Gesellen bei 39 Prozent und damit um fünf Prozentpunkte über dem Anteil im Jahr 2018, allerdings auf gleichem Niveau wie 2014.

Abgenommen hat der Anteil der Auszubildenden. Er liegt in den höheren Umsatzklassen bei fünf Prozent und damit auf dem Niveau des Gesamtdurchschnitts. In den Betrieben mit einem Jahresumsatz bis 250.000 Euro (netto) wird weniger ausgebildet.

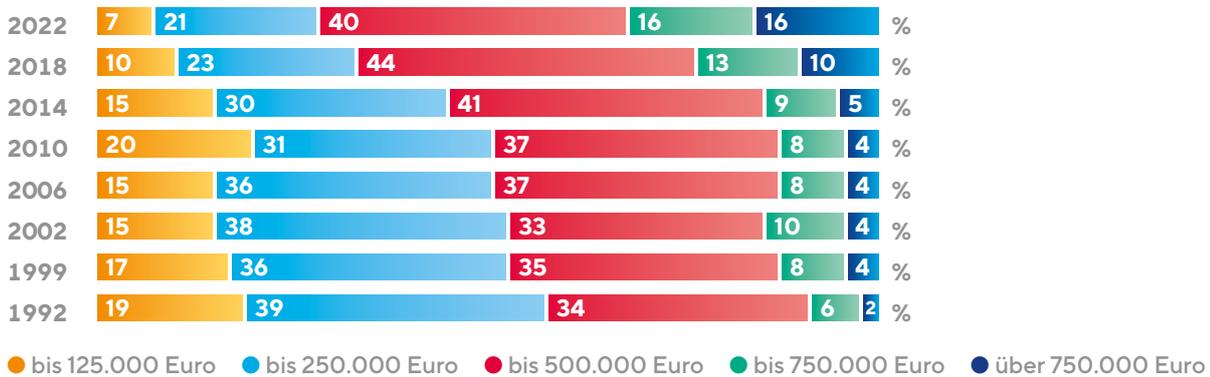
Umsatz, Umsatzstruktur

Über die vergangenen 30 Jahre, in denen Branchenstrukturserhebungen durchgeführt wurden, haben sich die Anteile der verschiedenen Umsatzgrößenklassen bis zum Jahr 2010 nur wenig verändert. Seit dem Jahr 2014 gibt es deutlichere Verschiebungen. Es gibt weniger Betriebsstätten mit verhältnismäßig geringem Umsatz, während die größeren Einheiten zunehmen. Grafik 20 zeigt die Entwicklung seit 1992.

In diesem Jahr machten die Betriebsstätten mit einem Jahresumsatz bis 250.000 Euro noch einen Anteil von 58 Prozent aus. Im Jahr 2022 liegt dieser bei 28 Prozent. Umgekehrt lag der Anteil der Betriebsstätten mit einem Jahresumsatz über 750.000 Euro vor 30 Jahren bei zwei Prozent, im Jahr 2022 sind es 16 Prozent. Hier wie auch in der Umsatzgruppe darunter gibt es seit 2014 eine deutliche Veränderung.

Grafik 20

Gesamtumsatz pro Betriebsstätte (ohne Mehrwertsteuer)



Quelle: ZVA

Betrachtet man die Entwicklung über einen derart langen Zeitraum, so muss bei der Bewertung selbstverständlich die Preissteigerungs- bzw. Inflationsrate berücksichtigt werden. Einige Veränderungen erklären sich allein dadurch. Immerhin beträgt die Preissteigerungsrate von 1992 bis 2022 78 Prozent. Ein Betrieb mit einem Jahresumsatz von 100.000 Euro würde also alleine vor diesem Hintergrund im Jahr 2022 in die nächsthöhere Umsatzgruppe fallen. Seit 2014 sind jedoch deutlichere Marktveränderungen festzustellen, die sich allein mit der Inflations- bzw. Preissteigerungsrate nicht mehr erklären lassen. Die Entwicklung zu größeren Betrieben bzw. Betriebsstätten liegt zum einen am Rückgang der Betriebsstätten an sich. Hauptsächlich kleinere Betriebe verschwinden vom Markt, da sie keinen Nachfolger finden und den Betrieb schließen müssen. Die Betriebsstätten der Branche sind von 11.950 im Jahr 2014 auf 11.100 im Jahr 2022 zurückgegangen. Auf der anderen Seite kommt immer mehr Geld in die Branche, Kapitalunternehmen bauen neue Ketten auf und übernehmen in diesem Zusammenhang eher die größeren Betriebsstätten, die zum Verkauf stehen. Dies gilt auch für bereits bestehende mittlere Filialunternehmen, die weiter expandieren. All dies trägt zur beschriebenen Marktveränderung mit der Tendenz zu immer größeren Betriebsstätten bei.

Der durchschnittliche Nettoumsatz einer Betriebsstätte lag im Jahr 2022 bei 473.875 Euro und damit

um 19 Prozent über dem Wert von 2018. Seit 2014 ist der durchschnittliche Nettoumsatz pro Betriebsstätte um 41 Prozent gestiegen, während die Preissteigerungsrate in diesem Zeitraum bei circa 20 Prozent lag. Dies zeigt die deutliche Verschiebung in Richtung größerer Betriebsstätten.

Nach wie vor macht die Brillenoptik mit 74 Prozent den Hauptanteil des Umsatzes eines Augenoptikbetriebes aus. Dieser Anteil ist im Vergleich zu 2018 nahezu stabil. Der zweitwichtigste Umsatzträger sind Kontaktlinsen mit einem Anteil von neun Prozent (siehe Tabelle 11). In der Branchenstrukturerhebung 2018 wurde erstmals nach dem Umsatz mit optometrischen Dienstleistungen gefragt. Dieser beläuft sich sowohl im Jahr 2018 als auch 2022 auf zwei Prozent des Gesamtumsatzes. Über den Zeitraum von 20 Jahren haben sich die Umsatzanteile nur leicht verschoben. Der Brillenoptikumsatz ging leicht zurück, der Anteil des Umsatzes mit Kontaktlinsen nahm etwas zu, gravierende Änderungen in der Umsatzstruktur gab es nicht.

Nach Inkrafttreten des Heil- und Hilfsmittelversorgungsstärkungsgesetzes (HHVG) im Jahr 2017 sowie der Erhöhung der Festbeträge im Jahr 2021 gewinnt die Frage nach dem Krankenkassenumsatz der Betriebe wieder etwas an Bedeutung. Insgesamt macht der Krankenkassenanteil am Gesamtumsatz 4,7 Prozent aus. Im Jahr 2018 lag dieser Umsatzanteil bei 4,2 Prozent, 2014 bei 2,5 Prozent. Im Vergleich

Tabelle 11

Entwicklung der Umsatzstruktur

	2022	2018	2010	2002
Brillenoptik	74%	75%	78%	79%
Kontaktlinsen	9%	8%	8%	7%
Kontaktlinsenpflegemittel	2%	2%	2%	2%
Sonnenbrillen (ohne Korrektion)	4%	5%	5%	5%
Hörgeräte (inkl. akustische Handelswaren)	3%	3%	2%	2%
vergrößernde Sehhilfen (z. B. Lupen, Fernrohrlupenbrillen etc.)	2%	2%	1%	1%
Handelswaren (z. B. Etuis, Brillenkettchen, Uhren, Schmuck)	4%	3%	4%	4%
optometrische Dienstleistungen	2%	2%	-	-

Quelle: ZVA

zu den Ergebnissen aus dem Jahr 2018 ist festzustellen, dass sich die Anteile des Krankenkassenumsatzes verschoben haben. Der Anteil der Betriebe, die zwischen fünf und zehn Prozent ihres Umsatzes mit den gesetzlichen Krankenkassen machen, stieg von 17 Prozent auf 22 Prozent. Der Anteil der Betriebe, bei denen der Krankenkassenanteil am Umsatz mehr als zehn Prozent beträgt, stieg von fünf

auf neun Prozent. Der Prozentsatz der Betriebe mit niedrigeren Krankenkassenumsätzen ist gesunken. Zwölf Prozent der Betriebe gaben an, überhaupt keinen Umsatz mit den Krankenkassen zu erzielen. Diese Aussage deckt sich mit Ergebnissen aus anderen Umfragen, wonach circa 15 Prozent der Betriebe nicht präqualifiziert sind, also auch nicht die Möglichkeit haben, mit den Krankenkassen abzurechnen.

Betriebsübergaben/-schließungen

Im Rahmen der Erhebung wurden die Betriebsinhaber gefragt, ob bzw. in welchem Zeitrahmen gegebenenfalls Betriebsübergaben, sowohl des ganzen Betriebs als auch einzelner Betriebsstätten, anstehen. Hierfür wurden die Zeiträume von ein bis zwei, drei bis fünf und sechs bis zehn Jahren abgefragt. Für den Zeitraum „ein bis zwei Jahre“ gaben 15 Prozent der Unternehmen an, dass eine Übergabe bzw. Schließung geplant sei. In den mittel- und längerfristigen Zeiträumen waren es 16 bzw. 25 Prozent (Grafik 21).

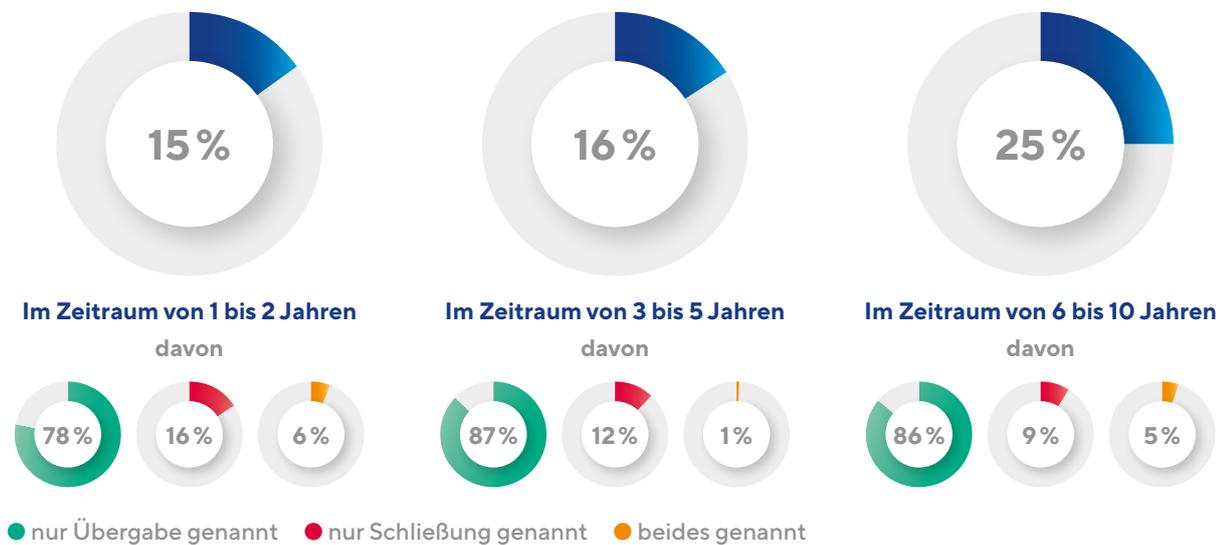
Auch die Aufteilung der Antworten zu anstehenden Übergaben bzw. Schließungen wird aus Grafik 21 ersichtlich. Betrachtet man die abgefragte kürzeste

Frist von ein bis zwei Jahren, so ist festzustellen, dass die Inhaber zu 16 Prozent von einer Betriebsschließung ausgehen. In sechs Prozent der Fälle wurde beides als Option genannt, 78 Prozent rechnen mit einer Übergabe bzw. einem Verkauf. Vor allem kleinere Betriebe haben wenig Hoffnung, ihren Betrieb übergeben zu können. In den Betriebsgrößenklassen bis 125.000 bzw. 250.000 Euro Jahresumsatz (netto), gab mehr als die Hälfte der Inhaber an, dass sie ihren Betrieb schließen werden. Dieser Anteil sinkt drastisch in den größeren Umsatzklassen.

Der durchschnittliche Anteil der erwarteten Übergaben erhöht sich, je weiter die Übergabe bzw. der Ver-

Grafik 21

Geplante Betriebsübergaben / -schließungen



Quelle: ZVA

kauf des Betriebes in der Zukunft liegt. Aber auch in den längerfristigen Zeiträumen erwarten im Durchschnitt zwölf bzw. neun Prozent der Inhaber, dass es keine Betriebsübergabe bzw. keinen Verkauf geben wird, sondern der Betrieb geschlossen werden muss.

Auch hier sind es überwiegend die kleineren Betriebe, die von einer Schließung ausgehen. Bei den Betrieben ab einem Jahresumsatz (netto) vom mehr als 250.000 Euro gehen über 95 Prozent der Betriebe von einer Betriebsübergabe aus.

Auslagerung der Fertigung

Die Auslagerung von Teilen der Brillenfertigung hat seit 2018 deutlich zugenommen. Sowohl die Endrandung von Brillengläsern als auch die komplette externe Fertigung von Brillen (Glazing) haben gegenüber der letzten Erhebung deutlich an Bedeutung gewonnen. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf 593 valide Antworten im Rahmen der Branchenstrukturerhebung.

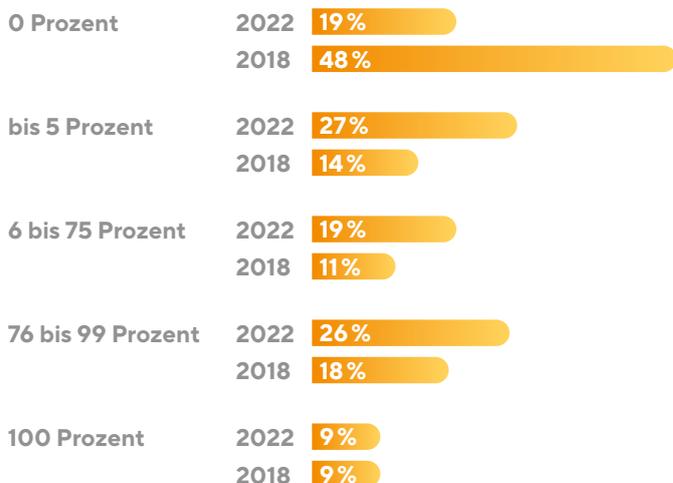
Während im Jahr 2018 noch knapp die Hälfte der Betriebe überhaupt keine Gläser extern endranden ließen, waren es im Jahr 2022 nur noch knapp ein Fünftel der Betriebe. Knapp 30 Prozent nutzen dieses Instrument für bis zu fünf Prozent ihrer verkauften Gläser. Neun Prozent der Betriebe gaben an, in ihren

Betrieben alle Gläser extern endranden zu lassen (siehe Grafik 22). Im Gesamtdurchschnitt wird die Hälfte der Gläser (50,4 Prozent) extern endgerandet. Im Jahr 2018 lag der Gesamtdurchschnitt noch bei 30 Prozent, im Jahr 2010 bei 15 Prozent.

Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich beim Glazing, also der kompletten Auslagerung der Brillenfertigung. Für das Jahr 2022 gaben nur noch knapp ein Viertel der Betriebe an, dieses Instrument überhaupt nicht einzusetzen. 53 Prozent lassen bis zu fünf Prozent ihrer Brillen extern fertigen. Sechs Prozent der Unternehmen fertigen überhaupt nicht mehr im eigenen Betrieb, sondern lassen 100 Prozent ihrer Brillen extern fertigen (siehe Grafik 23). Im Gesamt-

Grafik 22

Endgerandete Gläser



Quelle: ZVA

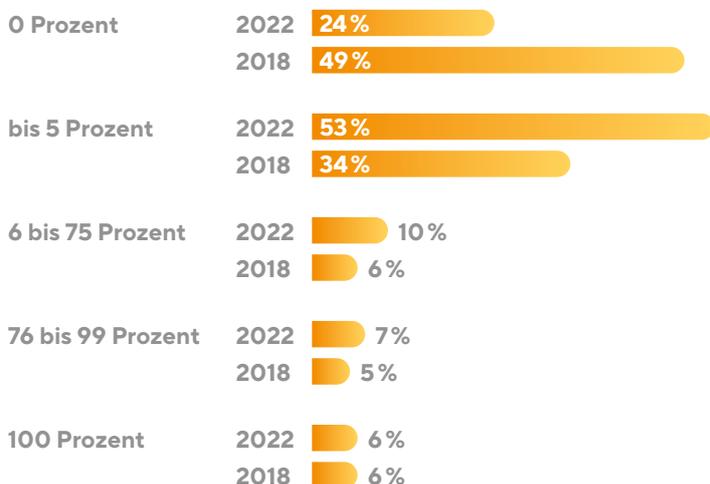
durchschnitt werden aktuell knapp ein Viertel der Brillen (22,1 Prozent) extern gefertigt. Im Jahr 2018 lag der Gesamtdurchschnitt bei zwölf Prozent.

Vor allem kleinere Betriebe nutzen Glazing intensiv. Demnach lagern 16 Prozent der Betriebe mit einem Jahresumsatz von bis zu 125.000 Euro (netto) die Endfertigung ihrer Brillen komplett aus, in der Umsatzkategorie bis 250.000 Euro sind dies immerhin noch zehn Prozent der Betriebe. Die Vermutung

liegt nahe, dass diese Betriebe ihre Werkstatt auf ein Minimum begrenzen, um Kosten zu sparen. Auf die Anschaffung von teuren Werkstattmaschinen kann so überwiegend verzichtet werden. Dazu kommt, dass es gerade kleinere Betriebe schwer haben dürften, Fachkräfte zu finden, da sie häufig nicht die Mittel haben, um Mitarbeiter mit höheren Löhnen an sich zu binden. Vor diesem Hintergrund ist die Auslagerung der Fertigung ein gutes Instrument, um die Arbeit dennoch bewältigen zu können.

Grafik 23

Glazing (endgefertigte Brillen)



Quelle: ZVA

Ergebnisse der ZVA-Online-Umfrage zur wirtschaftlichen Situation

04



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Wirtschaftliche Situation – Rückblick 2023 und Ausblick 2024

Zu Beginn eines jeden Jahres führt der ZVA bei den innungsangehörigen Betrieben eine Online-Umfrage zur wirtschaftlichen Situation des vergangenen Jahres und den Erwartungen an das laufende Jahr durch. Ergänzt wird die Umfrage jeweils durch aktuelle, die Branche betreffende Themen. Die diesjährige Umfrage lief vom 30. Januar bis zum 18. Februar 2024. An der Umfrage nahmen 1.020 Betriebe teil; unter den Teilnehmern waren jedoch keine Filialunternehmen. Die Ergebnisse beziehen sich daher auf die mittelständische Augenoptik.

Nach den negativen wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie im Jahr 2020 erholte sich die wirtschaftliche Situation zunächst. Durch die Auswirkungen des Ukraine-Krieges verschlechterte sich die allgemeine wirtschaftliche Lage jedoch erneut. Dies machte sich vor allem im Jahr 2022 durch eine

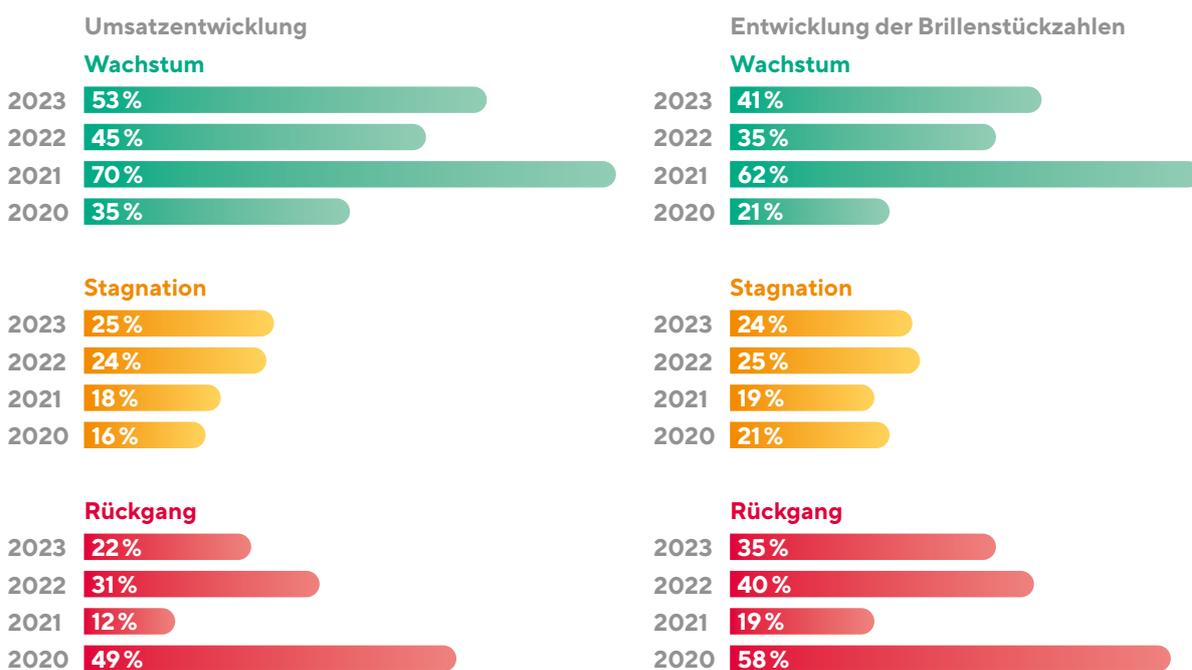
hohe Inflation und eine Kaufzurückhaltung bemerkbar. Aktuell hat sich die Situation etwas entspannt. Dennoch kann die wirtschaftliche Situation nicht als befriedigend bezeichnet werden: Die Nachfrage nach Sehhilfen ist nach wie vor verhalten, nicht unbedingt notwendige Käufe werden verschoben und benötigte Sehhilfen werden häufiger günstig erworben.

Bezogen auf das Jahr 2022 verzeichnen 53 Prozent (Vorjahr: 45 Prozent) der Betriebe ein Umsatzwachstum, 41 Prozent (Vorjahr: 35 Prozent) gaben auch ein Stückzahlwachstum an (siehe Grafik 24). Insofern ist das Jahr 2023 für die Betriebe im Durchschnitt besser gelaufen als das Vorjahr.

Betrachtet man die unterschiedlichen Umsatzgruppen, so ist festzustellen, dass der Anteil derjenigen Betriebe, die eine positive Entwicklung aufweisen,

Grafik 24

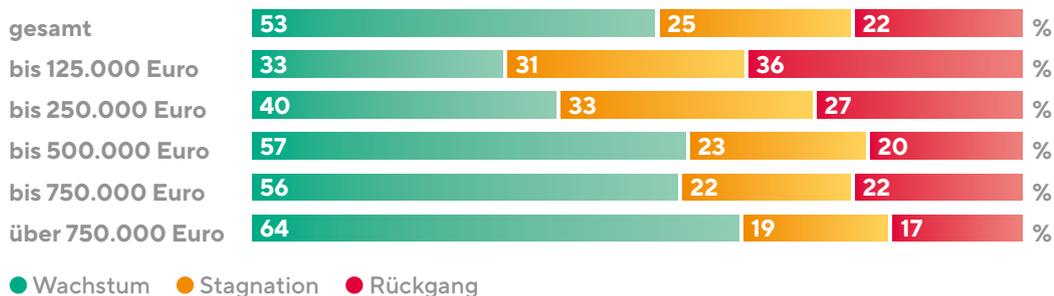
Umsatz-/Stückzahlentwicklung (gegenüber Vorjahr)



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2024

Grafik 25

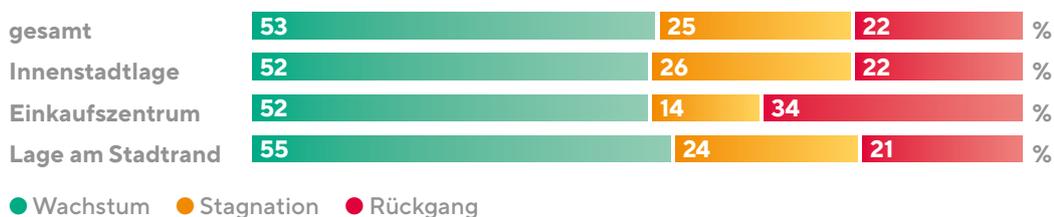
Umsatzentwicklung 2023 im Vergleich zu 2022 nach Umsatzgrößenklassen



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2024

Grafik 26

Umsatzentwicklung 2023 im Vergleich zu 2022 nach Lage des Betriebes



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2024

mit der Umsatzgrößenklasse steigt (siehe Grafik 25). Während in der Umsatzgruppe bis 125.000 Euro Jahresumsatz ein Drittel der Betriebe ein Umsatzwachstum erreichen konnte, sind dies in der höchsten Umsatzgruppe über 750.000 Euro Jahresumsatz knapp zwei Drittel der Betriebe.

Interessant ist auch die Auswertung nach dem Unternehmensstandort. Hier zeigt sich, dass Betriebe in Stadtrandlage eine überdurchschnittlich positive Entwicklung aufweisen, während sich Betriebe in einem Einkaufszentrum unterdurchschnittlich entwickelten. Im Vorjahr war dies genau umgekehrt: 2022 hatten Betriebe in Einkaufszentren eine überdurchschnittliche Umsatzentwicklung (siehe Grafik 26).

Im Rahmen der Befragung wurden die Teilnehmer auch nach ihren Erwartungen an das Jahr 2024 gefragt. Insgesamt gehen 32 Prozent der Betriebe von einem Umsatzwachstum aus (Vorjahr 29 Prozent), 55 Prozent erwarten eine Umsatzstagnation, wäh-

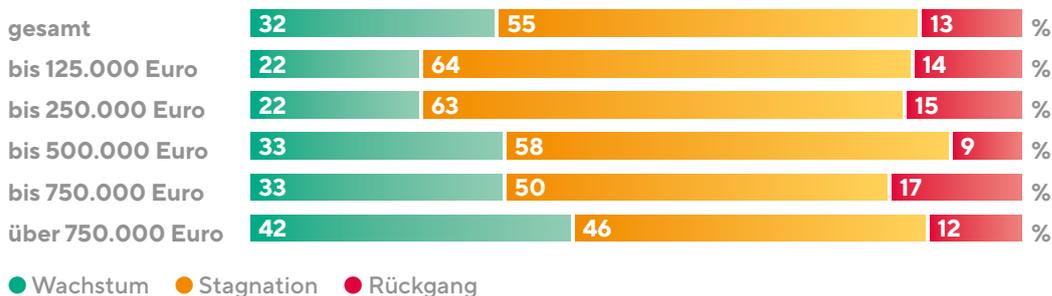
rend dreizehn Prozent einen Umsatzrückgang befürchten. Damit haben die Betriebe eine optimistischere Erwartung an das Jahr 2024 als dies im Vorjahr für 2023 der Fall war. Grafik 27 zeigt die Erwartungen der Betriebe, differenziert nach Umsatzgrößenklassen. Der Anteil der positiven Einschätzungen steigt mit der Umsatzgröße der Betriebe an.

Geplante Investitionen für 2024

Die Investitionsbereitschaft der Betriebe (siehe Grafik 28) liegt auf einem ähnlichen Niveau wie in den Vorjahren, jedoch deutlich unter dem Jahr 2020 (vor der Corona-Krise). Lediglich 23 Prozent der Augenoptiker planen, im laufenden Jahr zu investieren. Mit einem Anteil von 55 Prozent werden deutlich über die Hälfte der Betriebe im Jahr 2024 keine größeren Investitionen vornehmen. Die Investitionsbereitschaft der Unternehmen steht in einem deutlichen Zusammenhang mit der Umsatzgröße: je größer der

Grafik 27

Erwartete Umsatzentwicklung 2024 nach Umsatzgrößenklassen



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2024

Betrieb, desto höher die Investitionsbereitschaft. In den Umsatzgruppen über 500.000 Euro Jahresumsatz werden in etwas mehr als einem Drittel der Betriebe im laufenden Jahr größere Investitionen vorgenommen. Ein Blick auf das Jahr 2020 zeigt, dass die Investitionsbereitschaft der Betriebe insgesamt noch weit hinter dem Vor-Corona-Niveau zurückliegt.

Mehr als die Hälfte der Betriebe, die Investitionen planen, werden ihre Geräteausstattung im Bereich Refraktion/Screening erweitern. Zu zwei Fünfteln steht ein Ladenumbau bzw. eine Renovierung an. Zu etwas mehr als einem Viertel sind Ersatzinvestitionen im Bereich Refraktion/Screening geplant (siehe Grafik 29 – es waren Mehrfachnennungen möglich).

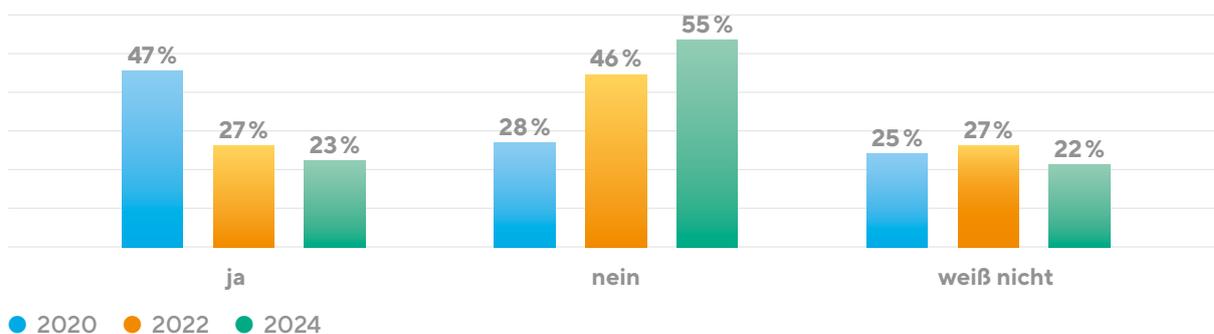
Auf die Frage, weshalb keine Investitionen geplant seien, antworteten 53 Prozent der Betriebe mit „kein Bedarf“, zwei Fünftel der Betriebe mit „zu große Unsicherheit über die weitere Entwicklung“, 19 Prozent mit „Betriebsaufgabe/-übergabe in den nächsten Jahren geplant“ und zwölf Prozent begründeten dies mit erwarteten schlechten Absatzaussichten (Mehrfachantworten waren möglich).

Geplanter Verkauf/ geplante Übergabe des Betriebes

Vor dem Hintergrund der immer älter werdenden Betriebsinhaber und der zum Teil nicht ganz einfachen wirtschaftlichen Situation wurde erneut nach

Grafik 28

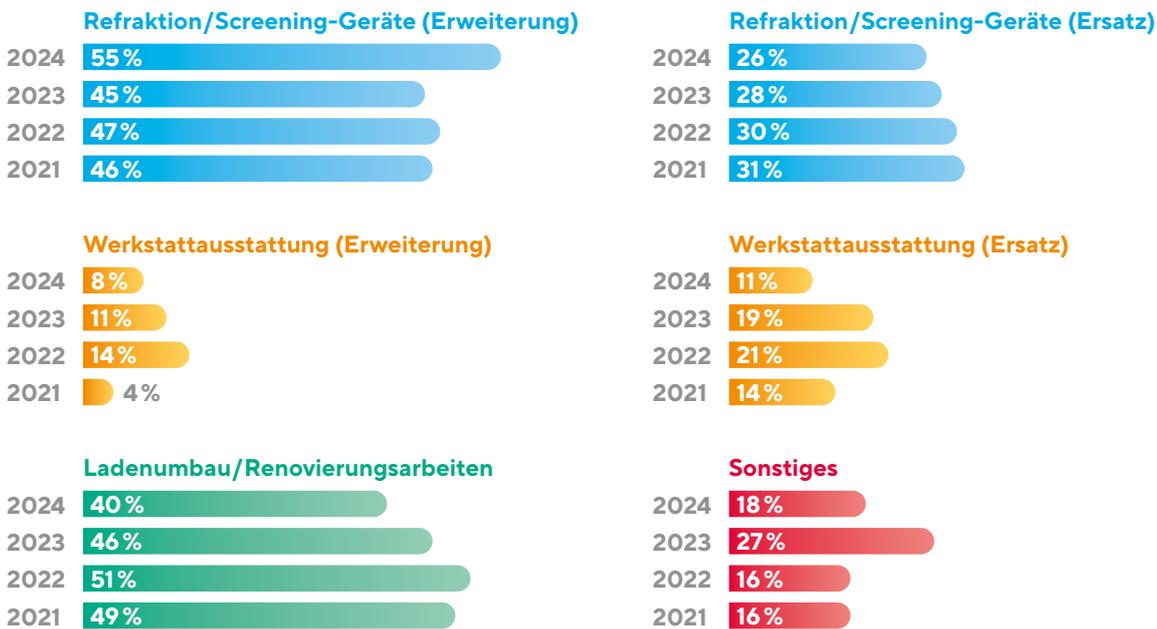
Investitionsbereitschaft in den Jahren 2020 bis 2024



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2024

Grafik 29

Welche Investitionen planen die mittelständischen Betriebe?



(Mehrfachnennungen waren möglich)

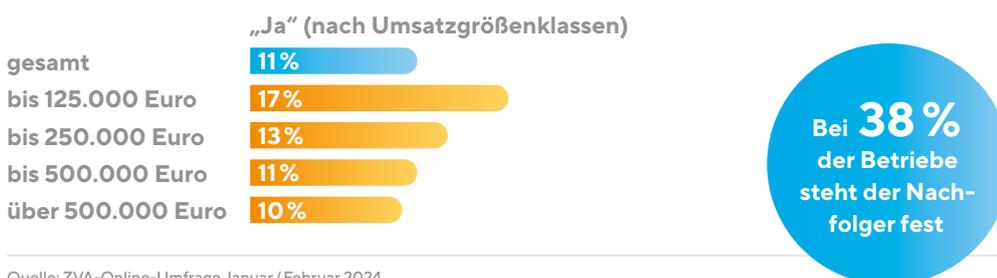
Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2023

geplanten Betriebsveräußerungen bzw. -übergaben in den kommenden zwei Jahren gefragt. Im Durchschnitt gaben elf Prozent der Betriebe an, dass sie für die Jahre 2024/2025 den Verkauf bzw. die Übergabe ihres Betriebes planen. Betrachtet man die Umsatzgrößenklassen, so liegt der Anteil der Betriebe, die in den Jahren 2024/25 verkaufen wollen, bei den niedrigeren Umsatzgruppen am höchsten. Im Ge-

samtdurchschnitt gaben 38 Prozent der Betriebe, die verkaufen/übergeben wollen an, bereits einen Nachfolger gefunden zu haben (siehe Grafik 30). Der geplante Nachfolger kommt zu 55 Prozent aus der Familie, zu 20 Prozent aus der Mitarbeiterschaft, zu 25 Prozent sind es Externe. 26 Prozent der Betriebe möchten mittelfristig, in den Jahren 2026 bis 2028, ihren Betrieb verkaufen oder übergeben.

Grafik 30

Geplanter Verkauf/geplante Übergabe des Betriebes 2024/2025



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2024

Personalsituation

Zwar ist die Arbeitsmarktlage in der Augenoptik nach wie vor schwierig und viele Stellen bleiben unbesetzt, allerdings zeigt sich im Jahr 2023 eine leichte Entspannung bei der bisherigen Entwicklung: Die Anzahl der arbeitslosen Augenoptiker stieg 2023 an, parallel dazu sank die Anzahl der freien Stellen. Die Lücke zwischen Angebot und Nachfrage wurde damit im Jahr 2023 kleiner als in den Vorjahren. Diese Entwicklung war zuletzt im „Corona-Jahr“ 2020 zu beobachten (siehe Grafik 31).

Im Rahmen der Umfrage gaben 41 Prozent der Betriebe an, in den vergangenen sechs Monaten Fachpersonal gesucht zu haben. In den Umsatzklassen ab 500.000 Euro Jahresumsatz suchte mehr als die Hälfte der Betriebe Fachpersonal. Die Nachfrage nach Augenoptikgesellen war in allen Umsatzklassen deutlich höher als die Nachfrage nach Meistern (siehe Grafik 32). Lediglich ein knappes Drittel der Betriebe konnte die freien Stellen wie gewünscht besetzen, 68 Prozent nicht. Teilweise mussten

Grafik 31

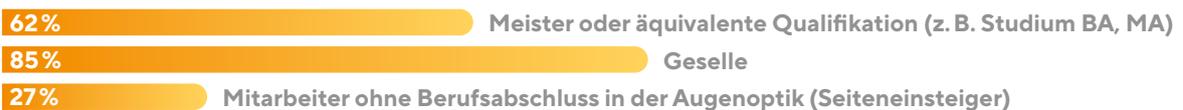
Der Arbeitsmarkt in der Augenoptik (Jahresdurchschnitt)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit

Grafik 32

Gesucht wurde folgendes Personal



(Mehrfachnennungen waren möglich)

Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2024

Abstriche bei der Qualifikation, beim Zeitpunkt der Besetzung bzw. bei der Arbeitszeit gemacht werden (siehe Grafik 33 – es waren Mehrfachnennungen möglich).

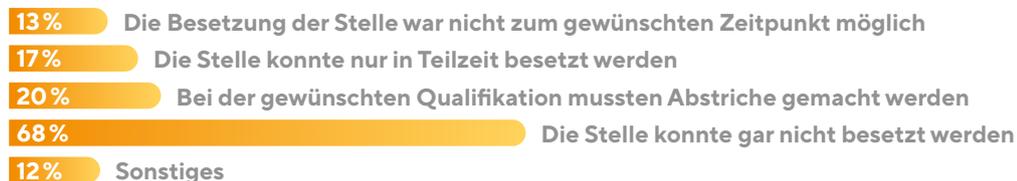
Verschiedene Aspekte der Betriebsorganisation

Die Frage nach der Inanspruchnahme von externen Dienstleistungen zur Optimierung der Betriebsorganisation wurde neu in die Umfrage aufgenommen. Diese Frage ist insbesondere vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels von Bedeutung, denn die Betriebe müssen teilweise mit weniger Personal auskommen, was einen effizienteren Personaleinsatz notwendig macht. Tätigkeiten werden gegebenenfalls ausgelagert (siehe Grafik 34 – es waren Mehrfachnennungen möglich).

Wie sich herausstellt, hat sich das Thema Terminvergabe in der Augenoptik weitgehend durchgesetzt; so gaben 84 Prozent der Betriebe an, vorzugsweise mit dieser Lösung zu arbeiten. Gut ein Drittel der Betriebe arbeitet mit einem Marketingdienstleister zusammen. Hier gibt es deutliche Unterschiede bei den unterschiedlichen Umsatzgrößenklassen. Etwa jeder zweite Betrieb oberhalb eines Jahresumsatzes von 500.000 Euro greift auf einen externen Marketingdienstleister zurück. Knapp ein Drittel der Betriebe lagert ihre Fertigung ganz oder teilweise aus. Dieses Ergebnis deckt sich nicht mit dem Ergebnis der Branchenstrukturerhebung, was vermutlich auf die Art der Fragestellung zurückzuführen ist. Im Rahmen der Branchenstrukturerhebung war der prozentuale Anteil der endgerandeten Gläser an der Gesamtzahl der verkauften Gläser und der prozentuale Anteil der extern gefertigten Brillen an der Gesamtzahl der verkauften Brillen anzugeben. In der Umfrage zur

Grafik 33

Probleme bei der Stellenbesetzung

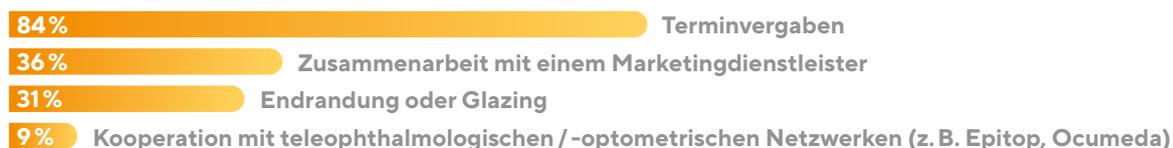


(Mehrfachnennungen waren möglich)

Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2024

Grafik 34

Genutzte Dienstleistungen zur Optimierung der Betriebsorganisation



(Mehrfachnennungen waren möglich)

Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2024

wirtschaftlichen Situation wurde nach der Nutzung von „Endrandung oder Glazing“ gefragt. Vermutlich wurde diese Frage nur dann mit „ja“ beantwortet, wenn dieses Instrument zu einem erheblichen Prozentsatz eingesetzt wurde. Jedenfalls ist der Anteil von 31 Prozent vergleichbar mit den 35 Prozent der Betriebe aus der Branchenstrukturerhebung, die die Endrandung bei 76 Prozent und mehr der verkauften Gläser einsetzen. Neun Prozent der Betriebe koope-

rieren mit teleophthalmologischen/-optometrischen Netzwerken. Auch hier sind es überwiegend die größeren Betriebe, die diese Dienstleistung nutzen. Bei den Betrieben oberhalb eines Jahresumsatzes von 750.000 Euro ist dies knapp jeder fünfte Betrieb. Die Reaktionen der Betriebe zu diesen Kooperationen sind äußerst positiv. Sie sehen darin eine Möglichkeit, ihren Kunden einen zusätzlichen Service anzubieten.

Umfrageergebnisse zu Krankenthemen

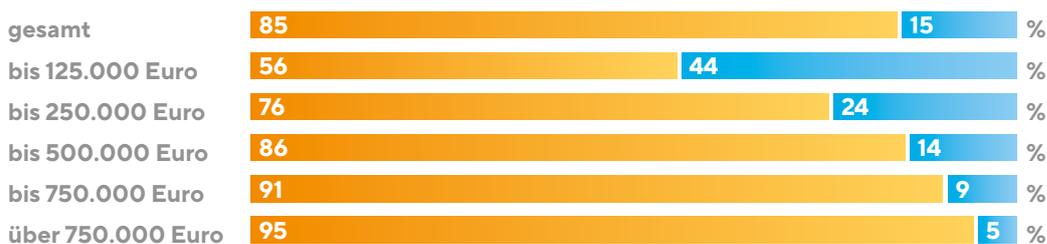
Durch das im April 2017 in Kraft getretene Gesetz zur Stärkung der Heil- und Hilfsmittelversorgung (HHVG) wurden die Leistungen für Sehhilfen ausgeweitet und die Anforderungen an die Betriebe verändert. Darüber hinaus wurden im Jahr 2021 neue Festbeträge für Sehhilfen festgesetzt, was den Neuabschluss von Versorgungsverträgen notwendig machte.

Nach der aktuellen Auswertung sind derzeit 85 Prozent der Betriebe präqualifiziert und haben damit die Möglichkeit, Verträgen mit gesetzlichen Krankenkassen beizutreten und so deren Versicherte mit Sehhilfen zu versorgen. Dieser Anteil blieb im Vergleich

zum Vorjahr stabil. Der Anteil der Präqualifizierung unterscheidet sich in den Umsatzgrößenklassen deutlich (Grafik 35). Eine extreme Entwicklung zeigt sich in der kleinsten Umsatzgruppe. Hier sind laut Umfrage nur noch 56 Prozent der Betriebe präqualifiziert – im Vorjahr waren es noch 66 Prozent. Die Anteile in den übrigen Umsatzgruppen sind verglichen mit dem Vorjahr überwiegend stabil. Dies zeigt, dass der zeitliche und monetäre Aufwand für eine Präqualifizierung für diese kleinen Betriebe als zu hoch angesehen wird im Vergleich zum Nutzen, den eine Präqualifizierung bringt. Die größeren Betriebe scheinen trotz des Verwaltungsaufwandes auf den Krankenkassenumsatz nicht verzichten zu wollen.

Grafik 35

Präqualifizierung der Betriebe



● präqualifiziert ● nicht präqualifiziert

Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2024

Der Prozentsatz der Betriebe, die nach Ablauf der aktuellen Präqualifizierung keine Folge-Präqualifizierung mehr anstreben, liegt mit 15 Prozent deutlich höher als im Vorjahr (acht Prozent). Dieser Anteil nimmt mit der Größe der Umsatzgruppe ab, allerdings ist die Tatsache, dass mehr als ein Drittel der Betriebe mit einem Jahresumsatz bis 125.000 Euro und etwas mehr als ein Viertel der Betriebe mit einem Jahresumsatz von bis 250.000 Euro keine Folge-Präqualifizierung mehr anstreben, bedenklich. Hier stellt sich die Frage, wie lange überhaupt noch eine flächendeckende Versorgung gesetzlich Krankensversicherter mit Sehhilfen erfolgen kann.

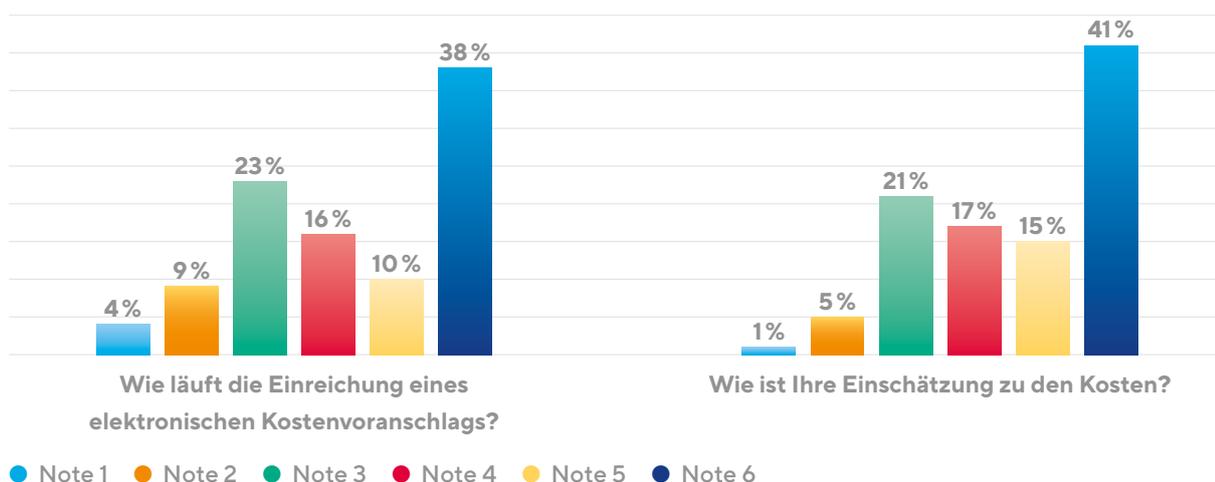
Als Hauptgrund, warum Betriebe keine Folge-Präqualifizierung mehr anstreben, wird der bürokratische Aufwand genannt (81 Prozent), erst in zweiter Linie wird der zu hohe Preis bzw. die nicht stimmige Kosten-Nutzen-Relation angeführt (64 Prozent). Mehrfachnennungen waren möglich.

Der Anteil der Betriebe, die sich den 2021/22 aktualisierten Versorgungsverträgen mit den Krankenkassen angeschlossen haben, liegt annähernd auf dem gleichen Niveau wie bei der Vorjahresumfrage. Je nach Kassenart liegt der Anteil der Vertragspartnerschaften zwischen 81 und 85 Prozent.

Zum 1. Februar 2023 wurde der elektronische Kostenvoranschlag (eKV) eingeführt, daher war dieses Thema auch ein Bestandteil der aktuellen Umfrage. Insgesamt erhält der eKV von den Betrieben schlechte Noten und zwar sowohl hinsichtlich der Einreichung bzw. Abwicklung als auch hinsichtlich der Kosten. 38 Prozent der Betriebe vergaben die Note sechs (nach Schulnotensystem) für die Einreichung/Abwicklung des eKV, 41 Prozent der Betriebe sind der Auffassung, dass die Kosten-Nutzen-Relation ungenügend sei (siehe Grafik 36).

Grafik 36

Erfahrungen mit dem elektronischen Kostenvoranschlag (Bewertung nach Schulnotensystem Noten 1 bis 6)



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2024

Ein weiteres Thema der Umfrage war die anstehende Anbindung der Augenoptikbetriebe an die Telematik-Infrastruktur. Spätestens mit der Einführung des eRezeptes für Hilfsmittel im Jahr 2027 müssen die Augenoptiker an die Telematik-Infrastruktur angebunden sein, um dieses überhaupt lesen zu können. Dafür wird eine entsprechende digitale Ausstattung benötigt sowie ein elektronischer Berufsausweis

als Zugangsberechtigung. Auf die Frage, wie wahrscheinlich es sei, dass sie unter diesen Voraussetzungen weiter Vertragspartner der Krankenkassen bleiben, antworteten 59 Prozent der Betriebe mit „sehr wahrscheinlich“ bzw. „wahrscheinlich“, 41 Prozent der Betriebe allerdings mit „nicht wahrscheinlich“ bzw. „komplett unwahrscheinlich“ (Grafik 37).

Grafik 37

Vertragspartnerschaft nach Anbindung an die Telematik-Infrastruktur



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2024



**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