

Zentralverband der
Augenoptiker
und Optometristen



2022/2023

ZVA Branchen- Strukturerhebung

Bezugsjahr 2022

Stichtag der erhobenen Daten: 31.12.2022

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

Den Turnus von vier Jahren, in dem sich ein Ereignis wiederholt, kennen wir aus verschiedenen Bereichen: Alle vier Jahre wird der Bundestag gewählt, alle vier Jahre finden Olympische Sommerspiele oder Fußballweltmeisterschaften statt. Ebenso schaut der ZVA in Zusammenarbeit mit der GfK alle vier Jahre im Rahmen der Branchenstrukturerhebung auf die Situation der augenoptischen Branche. In vier Jahren kann viel passieren – und seit der Branchenstrukturerhebung 2019 war dies auch tatsächlich so. Die Corona-Pandemie, später der Ukraine-Krieg und die Inflation sorgten für herausfordernde Zeiten.

An dieser Stelle habe ich 2019 geschrieben, man dürfe gespannt sein auf die kommende Strukturerhebung, wir müssten aber von einer veränderten Branche ausgehen. Die Herausforderungen bezogen sich damals auf das kontinuierlich steigende Durchschnittsalter der überwiegend männlichen Inhaber augenoptischer Betriebe, wodurch zum einen die Dezimierung vor allem kleinerer Unternehmen fortschreitet, weil kein Nachfolger gefunden wird. Zum anderen wachsen Umsatz und Marktanteil der großen Filialisten.

Die Branche ist insgesamt mit einem blauen Auge durch die anhaltenden Krisenzeiten der vergangenen vier Jahre gekommen, die beherrschenden Themen haben sich indes kaum geändert. Das Durchschnittsalter der Inhaber und die damit verbundene Marktkonzentration nehmen stetig zu, auch der Fachkräftemangel macht es nicht einfacher. Die voranschreitende Digitalisierung in unserer Branche ist aber bereits ein Schritt in die richtige Richtung.

Mein Rat für die kommenden vier Jahre: Nutzen Sie die Einblicke in die Entwicklungen und Trends, die der vorliegende Bericht Ihnen bietet, um die aktuellen Herausforderungen zu bewältigen und zukünftige Chancen wahrzunehmen.

Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen



Thomas Heimbach
Vorsitzender des Betriebswirtschaftlichen Ausschusses



Inhalt

Seite

5	Methode, Vorgehensweise
6	Inhaber und Mitarbeiter
10	Optometrie in den Betrieben
12	Struktur der Betriebe nach Rechtsform, Lage, Größe
14	Umsatz, Umsatzstruktur
17	Betriebsübergaben/-schließungen
18	Ausstattung der Betriebe, Nutzung elektronischer Medien, Digitalisierung
21	Fazit

Methode, Vorgehensweise

Vom 27. Juli bis zum 10. September 2023 wurde die Branchenstrukturerhebung zu den Zahlen der Betriebe des Jahres 2022 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. Im Vergleich zur letzten Umfrage wurde der Fragebogen deutlich vereinfacht, da auf die Abfrage von einzelnen Betriebs-/Filialdaten verzichtet wurde.

An der Umfrage haben sich 916 Unternehmen/Hauptbetriebe mit insgesamt 1.496 Filialen beteiligt. Unter den Teilnehmern waren fünf Unternehmen mit insgesamt 429 Filialen. Jedes dieser Unternehmen gab an, mehr als zehn Filialen zu betreiben. Die weiteren 911 Unternehmen gaben an, bis maximal zehn Betriebsstätten zu besitzen.

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 entsprechend der Angaben des Zentralverbands des deutschen Handwerks (ZDH) überein. Somit kann die Branchenstrukturerhebung als repräsentativ für die Augenoptikbranche ohne Großfilialisten gelten. Dies ist bei allen Darstellungen und Aussagen dieser Broschüre zu berücksichtigen.

Die Erhebung wurde in Zusammenarbeit mit der GfK (an NIQ Company, vormals Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg) durchgeführt, die die Erstellung und den Versand des Online-Fragebogens sowie die Vorab-Auswertung übernommen hat.



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Inhaber und Mitarbeiter

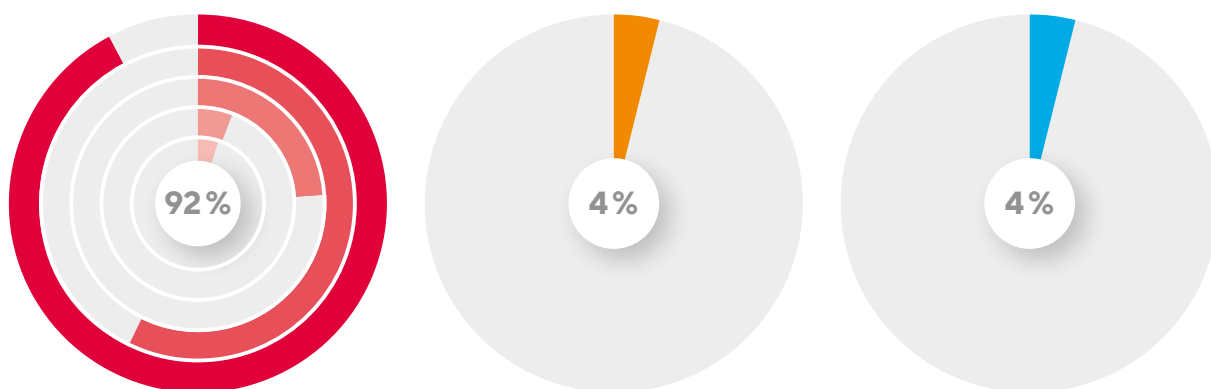
Bei der Aufteilung der verschiedenen Ausbildungen bzw. Qualifikationen der Inhaber hat sich in den vergangenen knapp 20 Jahren fast nichts geändert. 92 Prozent der Inhaber eines Augentoptikbetriebes sind Augentoptikermeister bzw. diesen nach Handwerksrecht gleichgestellt, vier Prozent sind Augentoptikergesellen und ebenfalls vier Prozent haben eine sonstige Ausbildung (Grafik 1). Innerhalb der Handwerksordnung wird die Augentoptik als „gefahrgeneigtes Gesundheitshandwerk“ eingruppiert. Bei diesen Gewerke gibt es eine Pflicht zur Meisterpräsenz. So erklärt sich der hohe Anteil der Inhaber, die Augentoptikermeister sind bzw. einen (Hochschul-)Abschluss haben, der nach Handwerksrecht dem Meister gleichgestellt ist.

Die Gruppe der Augentoptikermeister teilt sich wiederum auf in Inhaber mit einem „klassischen“ Meisterabschluss, die mehr als die Hälfte aller Inhaber ausmachen. Knapp ein Viertel der Inhaber sind staatlich geprüfte Augentoptiker, der Anteil der Inhaber mit einem Hochschulabschluss liegt in Summe bei elf Prozent (Grafik 1).

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. Die Altersstruktur verschiebt sich weiter in Richtung der höheren Altersklassen. Mittlerweile sind 36 Prozent der Inhaber 60 Jahre oder älter. Mit einem Anteil von 38 Prozent sind die meisten Inhaber in der Altersgruppe von 50 bis 59 Jahren zu finden (Grafik 2).

Grafik 1

Ausbildung des Inhabers



Augentoptikermeister gesamt

- 57 % Augentoptikermeister
- 24 % Staatl. gepr. Augentoptiker
- 6 % Dipl.-Ing. (FH) Augentoptik
- 5 % Bachelor/Master of Science

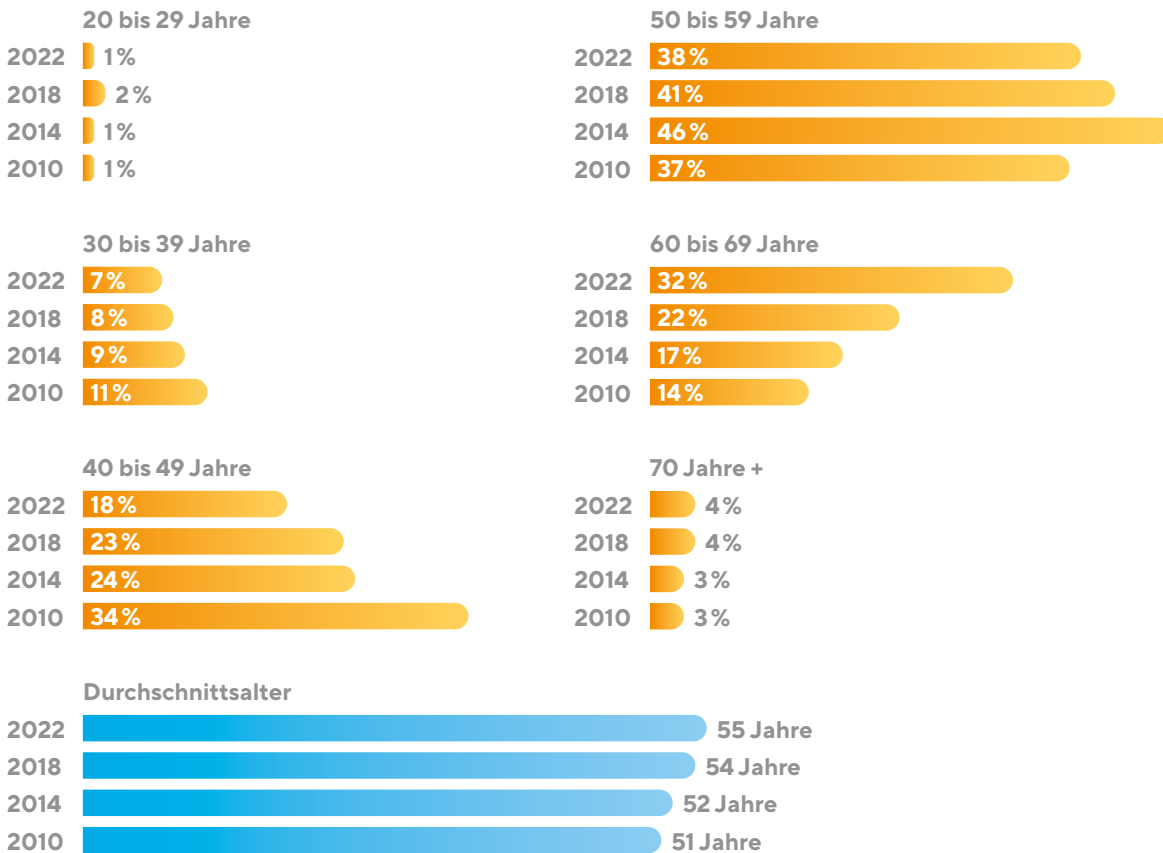
Augentoptikergeselle

sonstige Ausbildung

Quelle: ZVA

Grafik 2

Alter des Inhabers



Quelle: ZVA

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 1).

Tabelle 1

Mitarbeiter nach Geschlecht

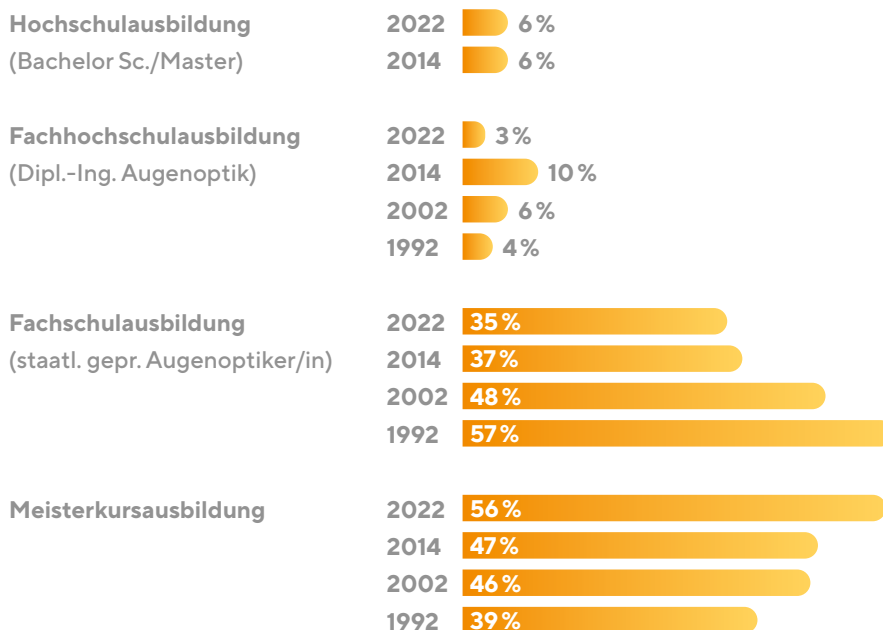
Geschlecht	Inhaber %	alle Beschäftigten*	Meister*	Gesellen %	sonstige Mitarbeiter %	Auszubildende %
männlich	70 ↓	34 ↓	53 ↓	20 ↓	12 ↑	32 ↑
weiblich	30 ↑	66 ↑	47 ↑	80 ↑	87 ↓	67 ↓
divers					1	1

* inklusive Inhaber

Quelle: ZVA

Grafik 3

Ausbildungsweg der angestellten Meister



Quelle: ZVA

Durch Änderungen in der Bildungslandschaft verändern sich auch die Ausbildungswege der angestellten Augenoptikermeister bzw. derjenigen mit gleichgestellten Abschlüssen. Aber auch die Bedürfnisse und Vorlieben der Personen, die sich zum Meister fortbilden, zeigen Auswirkungen. So steigt der Anteil der angestellten Meister mit einer „klassischen“ Meisterkursausbildung deutlich auf 56 Prozent. Anscheinend hat die berufsbegleitende Fortbildung einen höheren Zuspruch gefunden als die Vollzeitfortbildung in den Fach- bzw. Hochschulen. Der Anteil der Fachschulausbildung stagnierte gegenüber 2018. Deutlich rückläufig war der Anteil der Fachhochschulausbildung (Dipl.-Ing.). Da es diesen Studiengang mittlerweile nicht mehr gibt, ist dies jedoch logisch (Grafik 3).

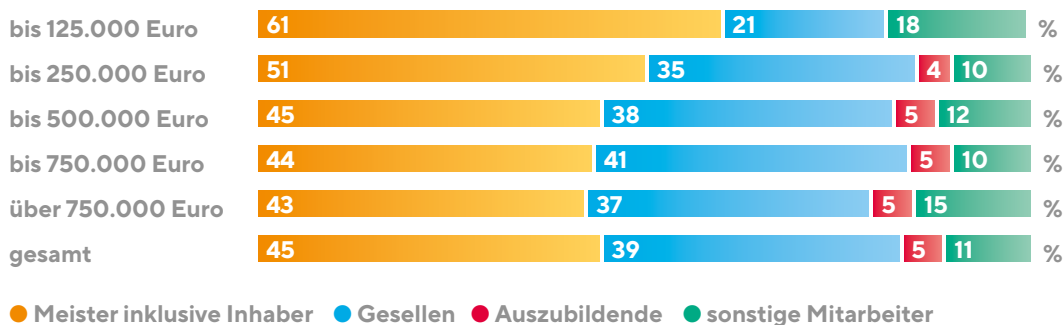
Bei der aktuellen Branchenstrukturerhebung wurde sowohl nach den Mitarbeitern „nach Köpfen“ als auch nach der „bereinigten“ Mitarbeiterzahl gefragt. Tabelle 2 zeigt eine Gegenüberstellung der Anteile der tatsächlich Beschäftigten („Köpfe“) und der Anteile der tatsächlichen Arbeitszeit der Mitarbeiter (bereinigte Beschäftigtenzahl).

Tabelle 2
Beschäftigtenstruktur (Mitarbeiter inklusive Inhaber) im Vergleich

	2022 Köpfe	2022 bereinigt
Meister	40%	45%
Gesellen	39%	39%
Auszubildende	6%	5%
sonstige Mitarbeiter	15%	11%

Quelle: ZVA

Grafik 4

Beschäftigtenstruktur (Mitarbeiter inklusive Inhaber „bereinigt“)

Quelle: ZVA

Die Anteile der jeweiligen Beschäftigtengruppen unterscheiden sich bei den beiden Betrachtungen. Während zwei Fünftel der Mitarbeiter inklusive Inhaber nach Köpfen Meister sind, beträgt der Anteil ihrer Arbeitszeit 45 Prozent. Umgekehrt verhält es sich bei den sonstigen Mitarbeitern. Diese machen „nach Köpfen“ einen Anteil von 15 Prozent aus, bezogen auf die Arbeitszeit liegt ihr Anteil bei elf Prozent. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass in diesem Bereich viele Teilzeitkräfte arbeiten. Der Unterschied bei den Auszubildenden ist auf eine andere Gewichtung zurückzuführen. Betrachtet man alle im Rahmen der Branchenstrukturerhebung angegebenen Mitarbeiter inklusive Inhaber und setzt die Zahl der „bereinigten“ Mitarbeiter ins Verhältnis zur Zahl der Mitarbeiter „nach Köpfen“, so kommt man zu einer Quote von 0,77 als Vollzeitäquivalent über die komplette Branche.

Legt man die bereinigte Beschäftigtenzahl zugrunde (unter Berücksichtigung der Arbeitszeiten), so sind in den mittelständischen Betrieben im Durchschnitt zu 45 Prozent Meister inklusive Inhaber beschäftigt, zu 39 Prozent Gesellen, zu fünf Prozent Auszubildende und zu elf Prozent sonstige Mitarbeiter (Grafik 4).

Je nach Umsatzgröße sind die Anteile unterschiedlich stark vertreten. In der Umsatzklasse bis 125.000 Euro pro Jahr liegt der Meister 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 Meister 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 – der Anteil liegt hier zwischen 35 und 41 Prozent. Im Gesamtdurchschnitt liegt der Anteil der Gesellen bei 39 Prozent. Er liegt damit um fünf Prozentpunkte über dem Anteil im Jahr 2018, allerdings auf gleichem Niveau wie der Anteil im Jahr 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.



Foto: ZVA / Peter Boettcher

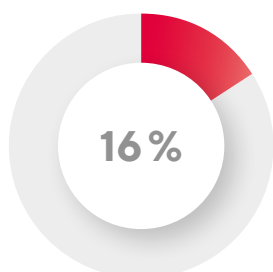
Optometrie in den Betrieben

Im Rahmen der aktuellen Branchenstrukturerhebung wurde erstmals danach gefragt, ob sich Betriebsinhaber aufgrund ihres beruflichen Abschlusses als Optometrist bezeichnen würden. Bezogen auf die Gesamtzahl der Antworten bezeichnen sich 60 Prozent der Inhaber als Optometrist. Grafik 5

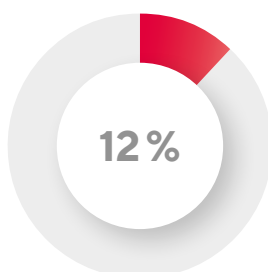
zeigt die verschiedenen Hintergründe der Ausbildung bzw. Berufserfahrung. 72 Prozent gaben an, über eine entsprechende Berufserfahrung zu verfügen, zwölf Prozent verfügen über einen entsprechenden Hochschulabschluss und 16 Prozent haben einen Abschluss als Optometrist HWK/ZVA.

Grafik 5

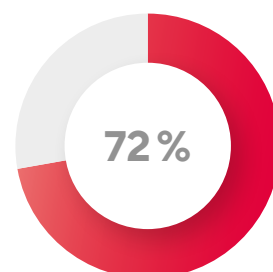
Betriebsinhaber, die sich als Optometrist bezeichnen



Ja, ich habe einen Abschluss als Optometrist HWK/ZVA



Ja, ich verfüge über einen entsprechenden Hochschulabschluss



Ja, ich bin Meister/in bzw. staatlich geprüfte/r Augenoptiker/in und verfüge über eine entsprechende Berufserfahrung

Quelle: ZVA

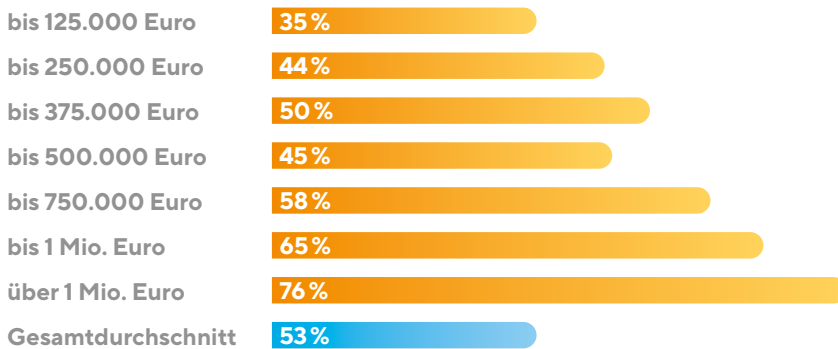
Bei der Frage nach den Mitarbeitern, die als Optometrist bezeichnet werden können, sieht die Verteilung nahezu identisch aus. 18 Prozent der als Optometrist bezeichneten Mitarbeiter haben einen Abschluss als Optometrist HWK/ZVA, elf Prozent verfügen über einen Hochschulabschluss, 71 Prozent sind Meister bzw. staatlich geprüfte/r Augenoptiker/in mit einer entsprechenden Berufserfahrung.

53 Prozent der Inhaber gaben an, die Optometrie aktiv in ihrem Betrieb bzw. ihren Betrieben zu praktizieren. Betrachtet man die Umsatzgrößenklassen der Betriebsstätten/Filialen, so zeigt sich, dass der Anteil der Betriebe, die Optometrie aktiv praktizieren, mit der Umsatzgröße steigt (Grafik 6). Die kleinsten Betriebe bieten dies nur zu gut einem Drittel an, während drei von vier großen Betrieben mit über einer Million Jahresumsatz (netto) dies tun. In diesem Bereich liegt auch für die kleineren Betriebe noch Potenzial.

Grafik 6

Anteil der Betriebsstätten/Filialen nach Umsatzgröße, in denen Optometrie praktiziert wird

Jahresumsatz (ohne MWSt.)



Quelle: ZVA



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Struktur der Betriebe nach Rechtsform, Lage, Größe

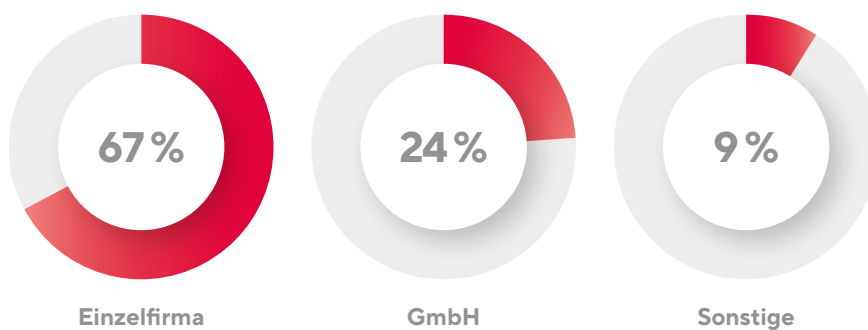
Bezüglich der Rechtsform, des Standorts sowie der Lage der Betriebe hat sich gegenüber den vorangegangenen Erhebungen nichts Wesentliches geändert. Die Ergebnisse stellen eine Fortschreibung der bisherigen Situation dar.

Nach wie vor werden mittelständische Augenoptikbetriebe überwiegend als Einzelfirma geführt. Aktuell liegt der Anteil bei 67 Prozent, vor vier Jahren lag er noch bei 70 Prozent. Die GmbHs machen aktuell

ein knappes Viertel aus, 2018 lag ihr Anteil noch bei 22 Prozent. Die übrigen Rechtsformen sind eher unbedeutend. Sie machen in Summe einen Anteil von neun Prozent aus (Grafik 7). In Abhängigkeit von der Betriebsgröße sinkt die Bedeutung der Einzelfirma – gleichzeitig steigt der Anteil der GmbHs an.

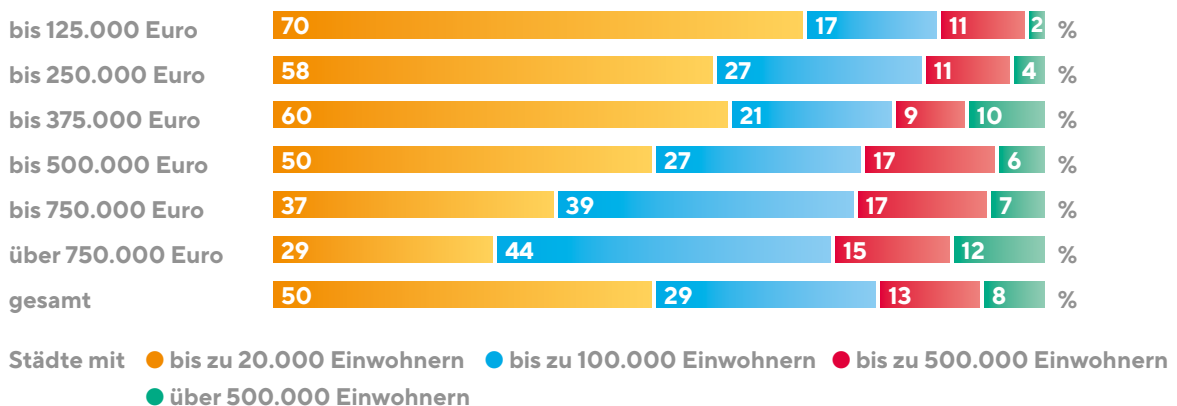
Im Durchschnitt liegt die Hälfte der Betriebsstätten in Gemeinden mit bis zu 20.000 Einwohnern – lediglich acht Prozent der Betriebsstätten liegen in Orten

Grafik 7
Rechtsform des Hauptbetriebes



Quelle: ZVA

Grafik 8
Standort der Betriebsstätten (Einwohnerzahl)



Quelle: ZVA

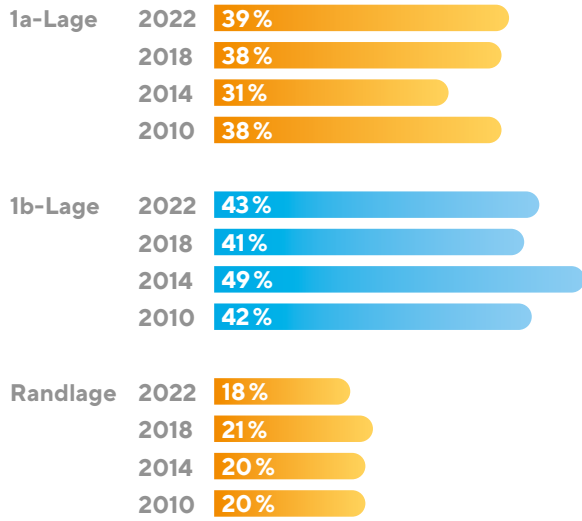
mit über 500.000 Einwohnern (Grafik 8). Kleinere Betriebsstätten mit weniger Umsatz finden sich häufiger in kleineren Städten – und umgekehrt. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass diese Aussagen nur für die mittelständischen Augenoptikbetriebe gelten und Großfilialisten nicht berücksichtigt sind.

Die Beurteilung der Lage der Betriebe (Grafik 9) beruht auf der Einschätzung des Betriebsinhabers, sie können daher durchaus subjektiv gefärbt sein. Mit 43 Prozent wird der größte Anteil der Betriebe in die 1b-Lage einsortiert. Einen etwas kleineren Anteil macht die 1a-Lage aus. Betrachtet man die Entwicklung über eine längere Zeit, so entsteht der Eindruck, dass das Jahr 2014 einen „Ausrutscher“ darstellt. Ansonsten geht die Tendenz zu den guten Standorten der 1a-Lage. Der Anteil der Betriebe in Randlage war bei den vergangenen Erhebungen eher konstant, im Jahr 2022 ist ein etwas deutlicherer Rückgang festzustellen.

Im Vergleich zur vorherigen Branchenstrukturerhebung sind die Betriebe in ihrer Verkaufsfläche insgesamt größer geworden. Betrachtet man Grafik 10, so ist festzustellen, dass der Anteil der Betriebe mit einer Verkaufsfläche bis 50 Quadratmeter von 25 Prozent auf zwölf Prozent gesunken ist. Die Hälfte der Betriebe weist aktuell eine Verkaufsfläche zwischen

Grafik 9

Lage der Geschäftsräume

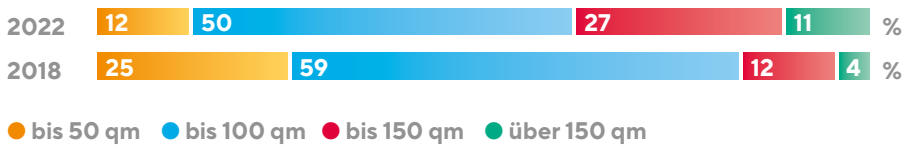


Quelle: ZVA

50 und 100 Quadratmetern aus, im Jahr 2018 lag dieser Anteil noch bei 59 Prozent. Deutlich gestiegen sind die Anteile der Betriebe mit einer Fläche bis zu 150 Quadratmeter bzw. darüber. In Summe beläuft sich dieser Anteil auf 38 Prozent. Die durchschnittliche Verkaufsfläche ist von 78,5 Quadratmetern im Jahr 2018 auf derzeit 99 Quadratmeter gestiegen.

Grafik 10

Größe der Betriebsstätten (Verkaufsfläche)



Quelle: ZVA

Umsatz, Umsatzstruktur

Über die vergangenen 30 Jahre, in denen Branchenstrukturhebungen durchgeführt wurden, lässt sich feststellen, dass sich die Anteile der verschiedenen Umsatzgrößenklassen bis zum Jahr 2010 nur wenig verschoben haben. Seit dem Jahr 2014 gibt es deutlichere Verschiebungen. Die kleinen Betriebsstätten gehen deutlich zurück, während die größeren Einheiten zunehmen. Grafik 11 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.

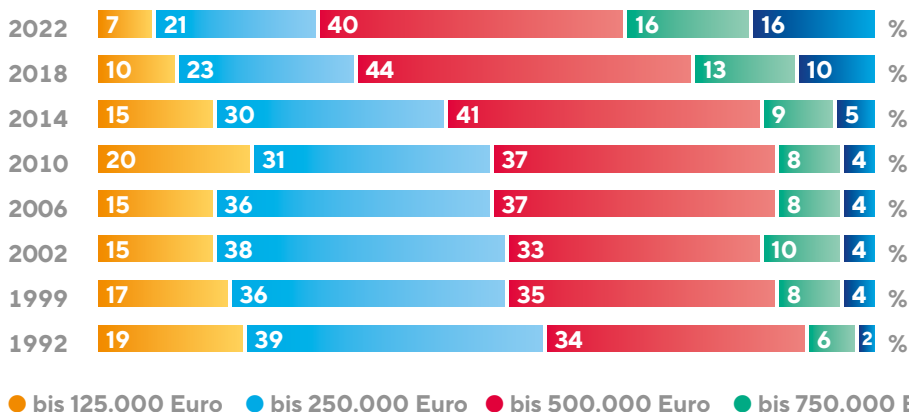
Betrachtet man die Entwicklung über einen derart langen Zeitraum, so muss bei der Bewertung selbstverständlich die Preissteigerungs- bzw. Inflationsrate berücksichtigt werden. Einige Veränderungen erklären sich allein dadurch. Immerhin beträgt die Preissteigerungsrate von 1992 bis 2022 78 Prozent. Ein Betrieb mit einem Jahresumsatz von 100.000 Euro würde also alleine vor diesem Hintergrund im Jahr

2022 in die nächsthöhere Umsatzgruppe fallen. Allerdings fällt auf, dass es seit dem Jahr 2014 deutlichere Marktveränderungen gibt, die sich so 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 liegt 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 17 Prozent

Grafik 11

Gesamtumsatz pro Betriebsstätte (ohne Mehrwertsteuer)



Quelle: ZVA

Tabelle 3

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, Fernrohlupenbrillen etc.)	2 %	2 %	1 %	1 %
Handelswaren (z. B. Etuis, Brillenkettten, Uhren, Schmuck)	4 %	3 %	4 %	4 %
optometrische Dienstleistungen	2 %	2 %	-	-

Quelle: ZVA

lag. Dies zeigt die deutliche Verschiebung in Richtung größerer Betriebsstätten.

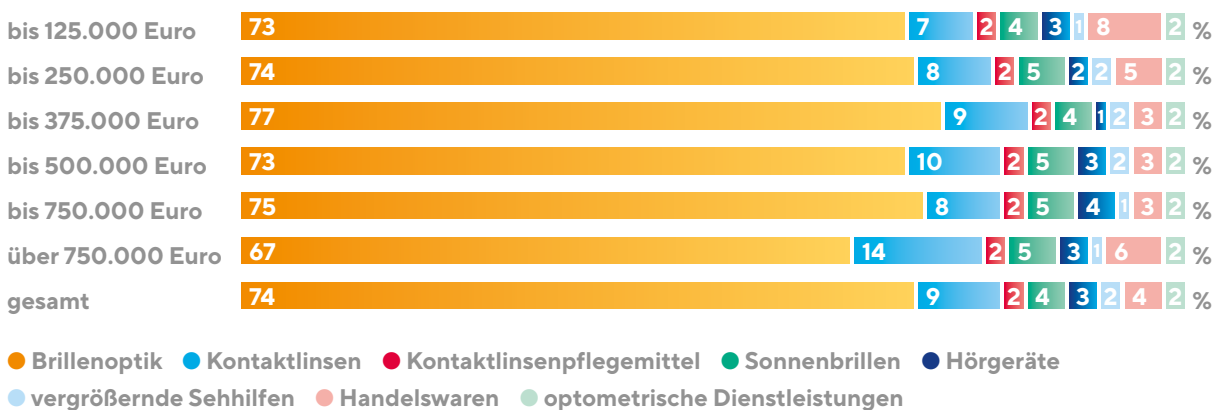
Nach wie vor macht die Brillenoptik mit 74 Prozent den Hauptanteil des Umsatzes eines Augenoptikbetriebes aus. Dieser Anteil ist im Vergleich zu 2018 nahezu stabil. Der zweitwichtigste Umsatzträger sind Kontaktlinsen mit einem Anteil von neun Prozent (siehe Tabelle 3). In der Branchenstrukturerhebung 2018 wurde erstmals nach dem Umsatz mit optometrischen Dienstleistungen gefragt. Dieser beläuft sich sowohl im Jahr 2018 als auch 2022 auf zwei Pro-

zent 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.

Bei der Betrachtung der Umsatzgrößenklassen gibt es Unterschiede in der Umsatzstruktur. Vor allem die Umsatzstruktur der Betriebe mit einem Jahresumsatz von über 750.000 Euro unterscheidet sich von den anderen. Die deutlichsten Unterschiede gibt

Grafik 12

Umsatzstruktur nach Größenklassen



Quelle: ZVA

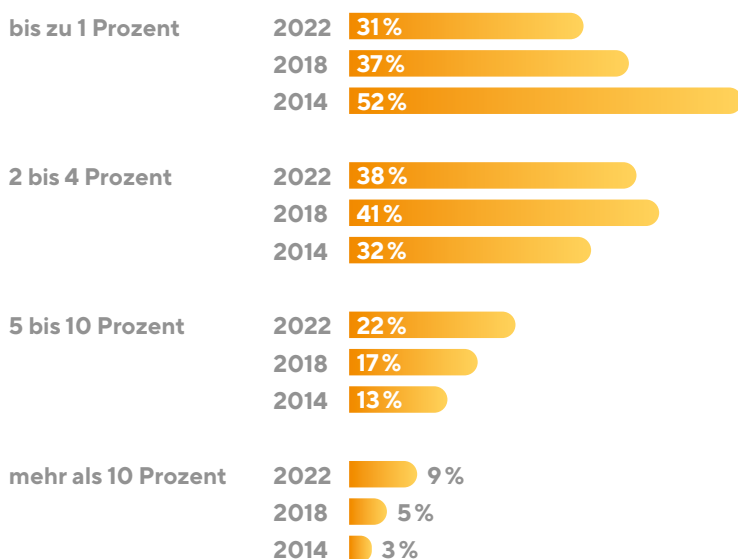
es bei der Brillenoptik bzw. beim Kontaktlinsenumsatz. Der Anteil des Brillenoptikumsatzes liegt sieben Prozentpunkte unter dem Gesamtdurchschnitt, während der Kontaktlinsenumsatz um fünf Prozentpunkte darüber liegt. In den übrigen Umsatzkategorien sind keine signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Größenklassen zu beobachten (siehe Grafik 12).

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 zu

den Ergebnissen aus dem Jahr 2018 ist festzustellen, dass sich die Anteile des Krankenkassenumsatzes (siehe Grafik 13) 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.

Grafik 13

Krankenkassenumsatz – Entwicklung der Anteile



Quelle: ZVA

Betriebsübergaben/-schließungen

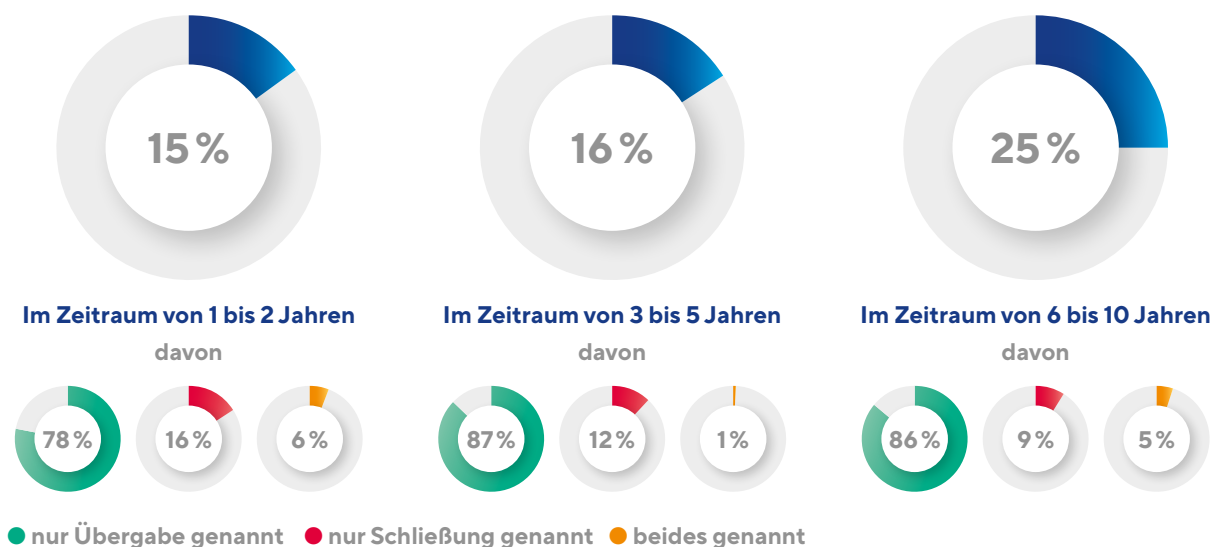
Im Rahmen der Erhebung wurden die Betriebsinhaber gefragt, ob bzw. in welchem Zeitrahmen gegebenenfalls Betriebsübergaben, sowohl des ganzen Betriebs als auch einzelner Betriebsstätten, anstehen. Hierfür wurden die Zeiträume von ein bis zwei, drei bis fünf und sechs bis zehn Jahren abgefragt. Für den 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 (siehe Grafik 14).

Auch die Aufteilung der Antworten zu anstehenden Übergaben bzw. Schließungen wird aus Grafik 14 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 klei-

nere 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 Verkauf 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.

Grafik 14
Geplante Betriebsübergaben / -schließungen



Quelle: ZVA

Ausstattung der Betriebe, Nutzung elektronischer Medien, Digitalisierung

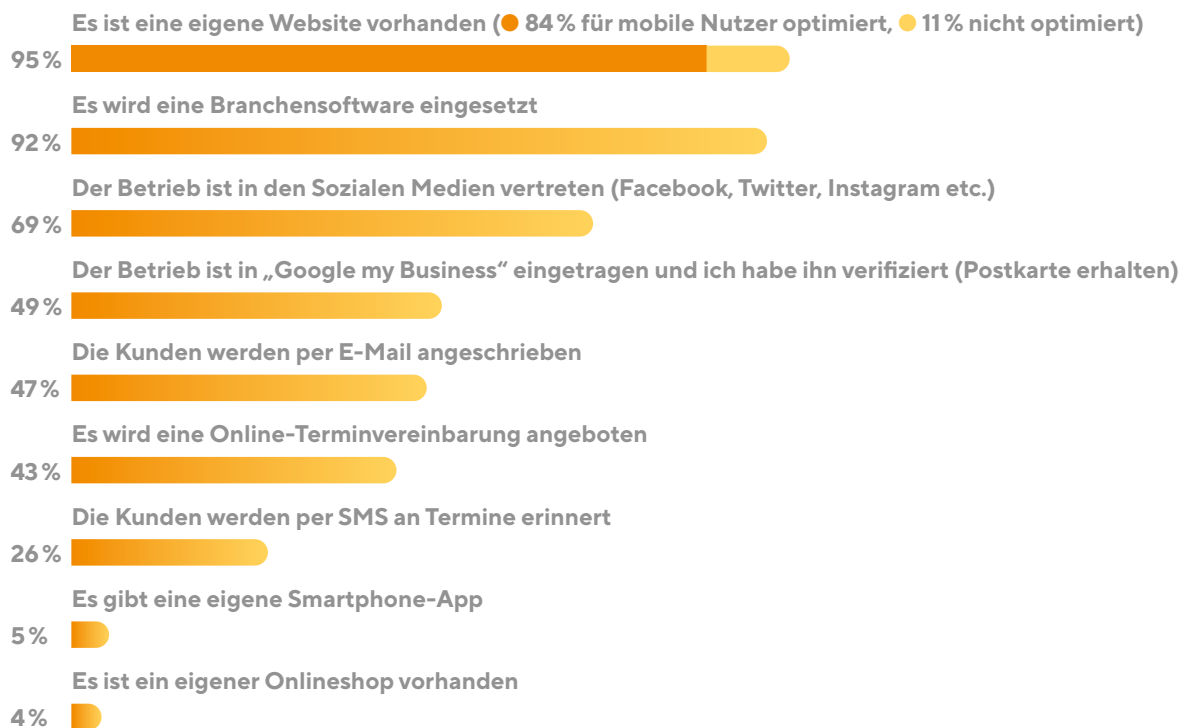
Die Nutzung elektronischer Medien hat sich in den vier Jahren zwischen der aktuellen und der vorigen Branchenstrukturerhebung ausgeweitet. Mittlerweile haben 95 Prozent der Betriebe eine eigene Website, der überwiegende Anteil davon ist für mobile Nutzer, also für das Smartphone, optimiert. Im Jahr 2010 gaben lediglich 78 Prozent der Betriebe an, eine eigene Website zu haben. Die Nutzung der Sozialen Medien ist gegenüber 2018 um zehn Prozentpunkte auf 69 Prozent gestiegen. Eine Online-Terminvereinbarung bieten aktuell 43 Prozent der Betriebe an, vor vier Jahren waren es noch 22 Prozent. Dies dürfte vor allem auf die positiven Erfahrungen während der Corona-Zeit bei der (Online-)Terminvergabe zurückzuführen sein (siehe Grafik 15).

Nach den akzeptierten Zahlungsarten wurde aktuell das erste Mal gefragt. Neben den „klassischen“ Wegen der Bezahlung, nämlich bar, EC-Karte und Kreditkarte werden auch Smartphone-Apps, Giro-pay und Paypal akzeptiert (siehe Grafik 16).

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.

Grafik 15

Nutzung elektronischer Medien

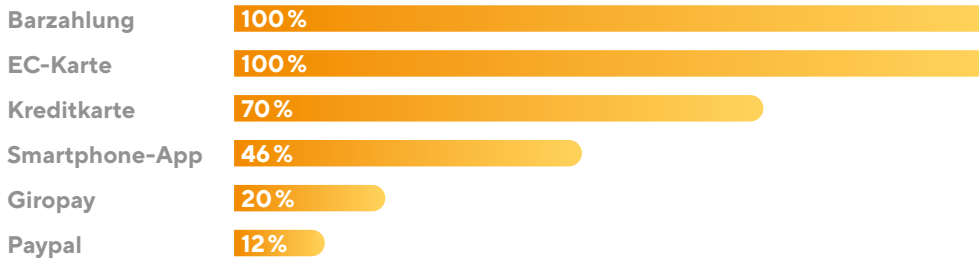


Mehrfachnennungen waren möglich

Quelle: ZVA

Grafik 16

Akzeptierte Zahlungsarten



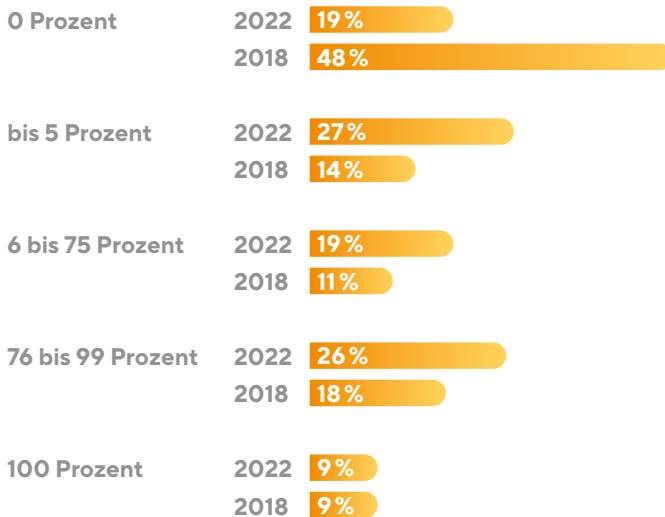
Quelle: ZVA

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 17) 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.

Grafik 17

Endgerandete Gläser



Quelle: ZVA



Foto: ZVA / Peter Boettcher

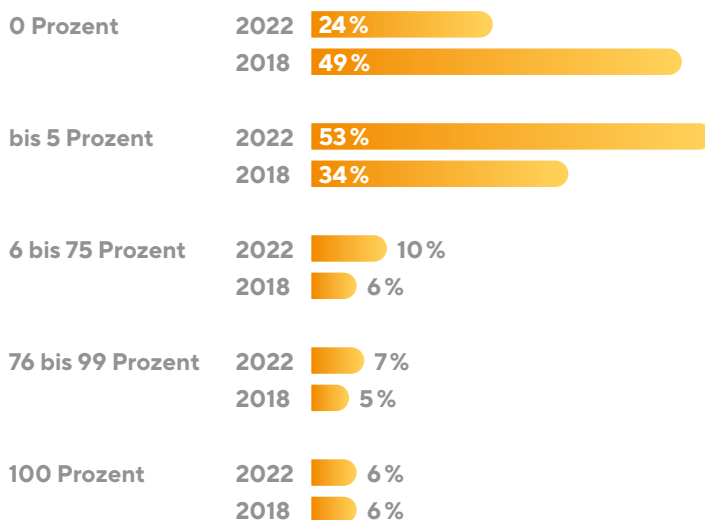
Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich beim Glazing, also der kompletten Auslagerung der Brillenfertigung. Für das Jahr 2022 gaben nur noch knapp ein

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 18). Im Gesamtdurchschnitt 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, denn diese haben häufig nicht die Mittel, 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 18

Glazing (endgefertigte Brillen)



Quelle: ZVA

Fazit

Die Ergebnisse der Branchenstrukturerhebung untermauern die bereits seit längerem festgestellten Entwicklungen der Branche, insbesondere hinsichtlich der dynamischen Veränderung des augenoptischen Marktes bzw. seiner Betriebsstruktur, der immer älter werdenden Betriebsinhaber sowie des Fachkräftemangels und der Reaktion der Betriebe darauf.

Auffallend sind die Marktveränderungen seit der Erhebung für das Jahr 2014. Der durchschnittliche Netto-Jahresumsatz stieg von 335.100 Euro im Jahr 2014 auf 399.800 Euro im Jahr 2018 bis auf aktuell 473.875 Euro im Jahr 2022. Dies ist ein Anstieg von 41 Prozent innerhalb von acht Jahren. Der Anteil der Betriebe mit einem Jahresumsatz bis 250.000 Euro sank von 45 Prozent im Jahr 2014 auf 33 Prozent im Jahr 2018 und wiederum auf 28 Prozent im Jahr 2022. Auf der anderen Seite erzielten knapp ein Drittel der Betriebe einen Jahresumsatz von über 500.000 Euro. Seit 2014 hat sich dieser Anteil mehr als verdoppelt. Entsprechend der Ergebnisse der Umfrage stehen – sicherlich nicht zuletzt aufgrund des hohen Durchschnittsalters der Inhaber – viele Betriebsübergaben an: In den kommenden ein bis zwei Jahren möchten 15 Prozent der Inhaber ihren Betrieb oder einzelne Betriebsstätten übergeben, das heißt verkaufen und falls kein Verkauf möglich ist, schließen. 16 Prozent dieser Inhaber rechnen jedoch schon damit, dass ein Verkauf unmöglich sein wird und sie ihren Betrieb daher schließen müssen. Dabei handelt es sich in erster Linie um kleinere Einheiten mit weniger als 250.000 Euro Umsatz pro Jahr. Diese Betriebe werden also vom Markt verschwinden, übrig bleiben die größeren Betriebe, die entweder selbständig weitergeführt werden oder aber von kleineren oder größeren Ketten aufgekauft werden. Das bedeutet, dass sich der Markt weiterhin verändern wird. Der Konzentrationsprozess wird sich aller Wahrscheinlichkeit nach weiter fortsetzen.

Ein großes Problem der Branche ist der Fachkräftemangel. Zwar wurde in dieser Erhebung nicht konkret nach diesem Thema gefragt: Dass Fachpersonal schwer bis gar nicht zu finden ist, belegen jedoch andere Studien, unter anderem auch die Online-Umfrage zur wirtschaftlichen Situation der Betriebe, die der ZVA Anfang 2023 durchgeführt hat. Die vorliegenden Ergebnisse der aktuellen Erhebung zeigen jedoch, dass die Betriebe auf dieses Problem reagieren. So bietet beispielsweise das verstärkte Angebot der Online-Terminvergabe die Möglichkeit, das Personal effektiver einzusetzen. Auf der anderen Seite werden Tätigkeiten ausgelagert, die nicht dringend innerhalb des Betriebes von Fachkräften verrichtet werden müssen, wie zum Beispiel die Endrandung und das Glazing. Der deutliche Bedeutungsgewinn dieser Instrumente zeigt die Entwicklung der Gesamtdurchschnittszahlen. Im Jahr 2022 wurde circa die Hälfte der Gläser (50,4 Prozent) außerhalb des Augenoptikbetriebes endgerandet, im Jahr 2018 waren es 30 Prozent. Der Anteil der extern gefertigten Brillen lag im Durchschnitt bei knapp einem Viertel (22,1 Prozent). Im Jahr 2018 waren es noch zwölf Prozent.

Diese Erkenntnisse belegen, dass sich die Betriebe an die veränderte Situation anpassen. Mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Inhaber gab an, in ihren Betrieben Optometrie aktiv zu praktizieren. Das zeigt, dass sich die Betriebe damit von den großen Filialunternehmen, die dies in der Regel nicht anbieten, abgrenzen wollen. Nur Betriebe, die aktiv am Markt agieren, ihren Kunden Vorteile aufzeigen und einen guten Service bieten, werden auch in Zukunft erfolgreich sein und den großen augenoptischen Unternehmen dauerhaft etwas entgegensetzen können.



**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