



2020/2021

Branchenbericht

Augenoptik in Zahlen

Vorwort

Auch für die Augenoptik war 2020 ein lehrreiches Jahr. Wir haben gelernt, dass die Davids den Goliaths in Krisenzeiten durchaus etwas voraushaben können. So litten die kleinen und mittelgroßen Augenoptikbetriebe unter den Auswirkungen der Corona-Pandemie und den Lockdowns wirtschaftlich weniger als die großen Filialisten. Es gab offenbar eine Migrationsbewegung von den üblicherweise bis zur Kapazitätsgrenze gefüllten Geschäften der Ketten hin zu jenen der oftmals noch inhabergeführten Betriebe oder regionalen Filialunternehmen, in denen das Maß der Dinge nicht nur die Stückzahl ist.

Sie nahmen diese Kunden mit Migrationshintergrund natürlich nur allzu gern auf und entdeckten dabei krisenbedingt sogar noch das Termingeschäft für sich. Vor der Krise orientierte sich das Ressourcenmanagement der meisten Augenoptikbetriebe traditionell mehr oder minder an den Belastungsspitzen: Sofern der Arbeitsmarkt es zuließ, hielt man einfach so viel Personal vor, wie man erfahrungsgemäß brauchte, wenn „viel los ist“. Das Arbeiten über Terminvergabe, zu dem uns die Krise zwang, machte dieses Vorhalten nun deutlich weniger wichtig. Denn der Betrieb bestimmt seitdem in höherem Maße selbst, wann viel los ist. Als erste Lektion des Jahres 2020 nehme ich daher mit, dass Sätze nicht trivial oder falsch sein müssen, nur weil sie einem Glückskeks entstammen: Krisen können tatsächlich eine Chance sein.

Die zweite Lektion ist, dass die Augenoptik wie auch die anderen Gesundheitshandwerke für die Aufrechterhaltung des gesellschaftlichen Systems, in dem wir leben, eine größere Rolle spielt als uns selbst vielleicht vorher bewusst war. Es sind die über 11.000 Augenoptikbetriebe in Deutschland, die die Menschen, unter ihnen Ärzte, Krankenschwestern und viele andere Angehörige systemrelevanter Berufe, orts- und zeitnah mit individuell angepassten Sehhilfen versorgen. Dass diese Betriebe über alle Lockdowns hinweg geöffnet bleiben und arbeiten durften, war daher richtig und wichtig. Und auch, dass sie

in manchem Bundesland in der Impfpriorisierung nach vorne rückten, ist vor diesem Hintergrund sinnvoll. Denn um ihre Arbeit gut machen zu können, müssen die Kollegen nah an ihre Kunden – nebenbei bemerkt ist das exakt der Grund, warum der reine Onlinehandel mit Brillen praktisch gescheitert und auch im Jahr 2020 nicht überproportional gewachsen ist.

Die dritte große Erkenntnis, die das vergangene Jahr brachte: Die Ausläufer des Bebens, das die Subprime-Krise 2007 in den USA auslöste, sind immer noch spürbar und in der Lage, selbst die deutsche Augenoptik dezent durchzumischen. Denn der Finanzkrise folgte die bis heute anhaltende Niedrigzinspolitik, zuerst wurden dadurch festverzinsliche Geldanlagen unattraktiv, dann floss alles Geld in Immobilien und Aktien, bis es auch in diesen Anlageklassen immer schwieriger wurde, Investitionsmöglichkeiten zu angemessenen Preisen zu finden. Doch irgendwo muss das Geld hin ... und so haben einige potente Kapitalgeber nunmehr den augenoptischen Einzelhandel für sich entdeckt.

Dass Optik Meier längst Herrn Müller gehört, der so wenig Augenoptiker ist wie Jeff Bezos gelernter Buchhändler, ist dabei kein vollkommen neues Phänomen. Es prägte den Markt jedoch bisher nur sehr marginal. Das hat sich 2020 geändert und wird uns noch beschäftigen.

Ich bin daher sehr gespannt, was sich in der Branche in den kommenden Jahren tun wird. So viel ist jedenfalls sicher, die Lektüre des ZVA-Branchenberichts wird nicht langweilig.

**Zentralverband der Augenoptiker
und Optometristen**



Thomas Heimbach
Vorsitzender des Betriebswirtschaftlichen Ausschusses

Inhalt

Seite

5	1 Branche im Überblick
6	Gesamtmarkt
7	Veränderung der Vertriebsformen
10	Marktsituation
13	2 Die Situation der stationären Augenoptik
14	Umsatzstruktur
15	Kostenstruktur
17	Die Fehlsichtigen in Deutschland
20	Brillenmarkt
23	Kontaktlinsenmarkt
24	Sonnenbrillenmarkt
25	3 Die Branche in der Corona-Krise Ergebnisse verschiedener Umfragen
26	Situation der Betriebe in der Corona-Krise
29	Wirtschaftliche Situation Rückblick 2020 und Ausblick 2021
33	Umfrageergebnisse zu Krankenkassenthemen
35	4 Wichtige Ergebnisse der ZVA-Branchenstrukturerhebung

Die Branche im Überblick

01



Foto: Adobe Stock / NDABCREATIVITY

Der Gesamtmarkt

Wie die gesamte Wirtschaft war auch die Augenoptik im Jahr 2020 beherrscht von der Corona-Pandemie und von den wirtschaftlichen Einbußen insbesondere in den Monaten März, April und Mai 2020, obwohl die Betriebe auch in Zeiten des Lockdowns geöffnet bleiben durften.

Das Ausmaß der Einbrüche im Frühjahr 2020 verdeutlichen Zahlen der GfK (Growth from Knowledge, vormals Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg), die für den März einen Rückgang der Stückzahlen von Korrektionsgläsern von minus 27 Prozent ausweist, im April von minus 61 Prozent und im Mai von minus 19 Prozent, jeweils bezogen auf den entsprechenden Vorjahresmonat. Der Rückgang der Korrektionsgläser kann direkt auf den Rückgang der kompletten Brillen übertragen werden. In den Folgemonaten sind Wachstum und Nachholeffekte festzustellen. Insbesondere in den Monaten Juli bis Oktober 2020 lagen die Brillenstückzahlen über den Zahlen der Vorjahresmonate.

Durch die Corona-Pandemie haben vor allem die Umsatzbereiche Kontaktlinsen inklusive Pflegemittel sowie Sonnenbrillen (ohne Korrektion) gelitten. Bei den Kontaktlinsen dürfte dies auf die zurückge-

gangenen Sportmöglichkeiten während der Pandemie zurückzuführen sein, da vornehmlich gelegentliche Träger von Kontaktlinsen diese bei sportlichen Aktivitäten tragen, die im Jahr 2020 nur begrenzt möglich waren. Bei den Sonnenbrillen dürfte der vielfach ausgefallene Urlaub eine Rolle gespielt haben.

In diesem atypischen Jahr 2020 war auch die Entwicklung der verschiedenen Marktbeteiligten atypisch. Während in den Jahren vor 2020 die Umsätze der großen Filialbetriebe stärker gewachsen waren als die des augenoptischen Mittelstands, war dies im Jahr 2020 nicht der Fall. Dies zeigt beispielsweise eine Erhebung des Zentralverbandes der Augenoptiker und Optometristen (ZVA), die für die knapp 300 teilnehmenden mittelständischen Betriebe einen Umsatzrückgang von circa drei Prozent ausweist. Die Umsatzverluste der Filialisten sind im Vergleich hierzu deutlich höher ausgefallen.

Insgesamt hat die Branche für das Jahr 2020 über alle Vertriebskanäle hinweg ein Umsatzminus von 7,4 Prozent zu verkraften und liegt bei einem Branchenumsatz von sechs Milliarden Euro (inklusive MwSt.) Die Brillenstückzahlen sind um 8,7 Prozent auf 11,8 Millionen Stück gesunken (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1
Augenoptik gesamt

Umsätze in Mrd. Euro inkl. MwSt.	2017	2018	2019	2020
Branchenumsatz	6,12	6,257	6,497	6,017
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	12,74	12,84	12,97	11,84
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	38,82	39,61	40,21	36,55
Brillenoptikumsatz	4,924	5,025	5,226	4,875
Kontaktlinsenumsatz (inkl. Pflegemittel)	0,555	0,574	0,580	0,523
sonstige Umsätze (Sonnenbrillen, Handelsware etc.)	0,640	0,658	0,691	0,619

Quelle: ZVA

Auch im Jahr 2020 ist eine fortschreitende Vermischung der Vertriebskanäle (stationär, online) festzustellen. Darüber hinaus dauert der bereits seit mehreren Jahren erkennbare Konzentrationsprozess in der Augenoptik an. Betriebe werden aufgrund des

Alters des Betriebsinhabers verkauft – teilweise an Filialisten – oder auch geschlossen. Zur horizontalen Konzentration kommt auch die vertikale Konzentration, wenn z. B. Fassungs- und/oder Glashersteller eigenständige Filialen betreiben oder übernehmen.

Veränderung der Vertriebsformen

Insbesondere im Bereich des Korrektionsbrillenverkaufs vermischen sich der stationäre und der Online-Verkauf zunehmend. Die vormals reinen Online-Unternehmen gehen vermehrt dazu über, mit Partner-Augenoptikbetrieben vor Ort zusammenzuarbeiten oder eröffnen zusätzlich eigene Geschäfte. Bei der Korrektionsbrille gibt es den reinen Online-Vertrieb fast nicht (mehr). So gut wie bei jedem Brillenkauf sind in der Customer Journey ein oder mehrere Berührungspunkte mit einem stationären Augenoptikbetrieb festzustellen. Dies belegt sehr eindrücklich die vom ZVA veranlasste Studie der Firma Kantar aus dem Januar/Februar 2020.

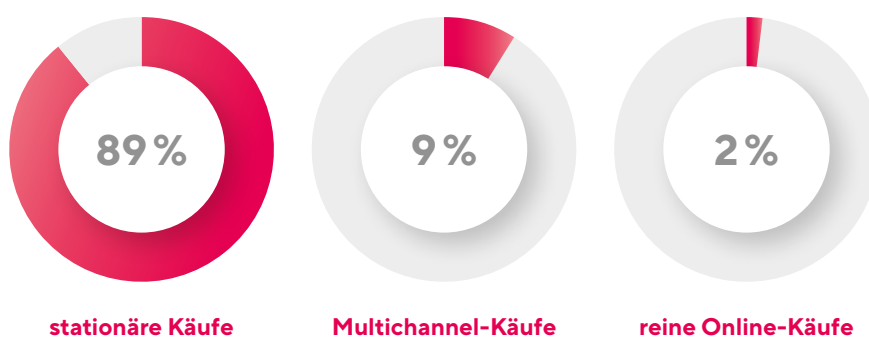
Im Rahmen dieser Untersuchung wurden Brillenträger über ihre letzten und vorletzten Brillenkäufe befragt (Stichprobe: 1.729 Brillenträger mit 1.119 Brillenkäufen im Jahr 2019).

Anhand der Antworten wurden die Brillenkäufe entsprechend der folgenden Definitionen zugeordnet:

- Stationärer Kauf: Der komplette Kauf von Sehtest/Refraktion bis zur Abgabe der fertigen Brille wurde ausschließlich stationär abgewickelt.
- Online-Kauf: Der komplette Kauf von Sehtest/Refraktion bis zur Abgabe der fertigen Brille wurde ausschließlich online abgewickelt.
- Multichannel: Beide Bereiche wurden tangiert.

Die Auswertung der Daten ergab, dass 89,3 Prozent aller Brillenkäufe rein stationär getätigt werden. Neun Prozent der Brillenkäufe sind dem Multichannel-Bereich zuzuordnen, das bedeutet, dass im Verlaufe des Kaufes einige Prozessschritte offline und einige online ausgeführt wurden. Lediglich bei 1,7 Prozent der Käufe wurde der komplette Kaufprozess online

Grafik 1
Kaufkanäle



Quelle: ZVA

abgewickelt (siehe Grafik 1). Das bedeutet, dass in 98,3 Prozent der Fälle die Kunden beim Brillenkauf auf den Besuch eines Geschäfts offenbar nicht verzichten wollen oder können.

Die Ergebnisse der Untersuchung von Kantar zeigen Bereiche auf, in denen die Verkaufskanäle über- bzw. unterproportional genutzt werden. So werden Gleitsichtbrillen im Verhältnis häufiger stationär gekauft, während Einstärkenbrillen überproportional häufig als reiner Online-Kauf oder als Multichannel-Kauf erworben werden. Betrachtet man beispielsweise den reinen Online-Kanal, stellt man fest, dass es sich bei 83 Prozent dieser Brillenkäufe um Einstärkenbrillen handelt, während im Gesamtdurchschnitt über alle Verkaufskanäle zu 55 Prozent Einstärkenbrillen gekauft werden. Mehrstärkenbrillen werden im Gegensatz hierzu überproportional häufig vor Ort bei den stationären Betrieben erworben.

Die fachspezifischen Besonderheiten der Brille machen einen reinen Online-Handel schwierig. Es fängt damit an, dass es eine Online-Brillenglasbestimmung derzeit nicht gibt. Es stehen allenfalls Online-Sehteste zur Verfügung, die nach Einschätzung des ZVA jedoch nicht zu brauchbaren Werten als Basis zur Herstellung einer Korrektionsbrille führen. Insbesondere Mehrstärken- bzw. Gleitsichtbrillen benötigen eine besondere Sorgfalt bei der Anpassung der Brille bzw. der Zentrierung der Korrektionsgläser vor den Augen. Um eine gute Sicht zu gewährleisten, ist die Ermittlung von individuellen Daten wie Pupillendistanz, Hornhautscheitelabstand, Fassungs-

vorneigung sowie der individuellen Einschleifhöhe unabdingbar. Dies ist nur vor Ort beim stationären Betrieb leistbar.

Aufgrund der Ergebnisse der Kantar-Studie kann objektiv festgestellt werden, dass der Online-Verkauf von Brillen gescheitert ist. Die ehemals reinen Online-Unternehmen setzen vermehrt auf den Multichannel-Verkauf. Auch traditionell stationäre Betriebe bauen zunehmend zeitgemäße Online-Elemente in ihre Vertriebsstruktur ein. Dieser Bereich ist in den letzten Jahren unbestreitbar gewachsen und wird in Zukunft auch weiter zunehmen.

Der stationäre Markt

Die Zahl der augenoptischen (stationären) Fachgeschäfte nimmt, wie schon in den vergangenen Jahren, erneut ab (siehe Tabelle 2). Die Beschäftigtenzahl sinkt ebenfalls, jedoch nicht im gleichen Maße wie die Zahl der Geschäfte, da die Größe der Betriebsstätten und daher die durchschnittliche Mitarbeiterzahl etwas ansteigt. Seit dem Jahr 2013 nimmt die Anzahl der Betriebsstätten in der Augenoptik kontinuierlich ab.

Der Branchenumsatz bezogen auf die stationäre Augenoptik geht von 2019 auf 2020 um acht Prozent auf 5,572 Milliarden Euro zurück. Die Brillenstückzahlen sinken um 9,8 Prozent auf 10,53 Millionen verkaufte Brillen (siehe Tabelle 3).

Tabelle 2

Stationäre Augenoptik

	2017	2018	2019	2020
Anzahl der augenoptischen Fachgeschäfte	11.700	11.630	11.550	11.370
Beschäftigte (einschließlich Inhaber)	48.400	48.400	48.400	48.100
Auszubildende	6.845	7.208	7.645	7.654

Quelle: ZVA

Tabelle 3

Stationäre Augenoptik

	2018	2019	2020
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	5,894	6,118	5,572
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	11,57	11,67	10,53
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	37,06	37,61	33,92

Quelle: ZVA

Der Online-/Multichannel-Markt

Der Anteil des Online-/Multichannel-Umsatzes am gesamten Branchenumsatz liegt im Jahr 2020 bei 7,4 Prozent und ist somit gegenüber 2019 um 1,6 Prozentpunkte gestiegen. Die über den Multichannel-Vertrieb verkauften Korrektionsbrillen belaufen sich auf 1,05 Millionen Stück. Die rein online verkauften Brillen liegen im Jahr 2020 bei 260.000 Stück. Dies

bedeutet für das Pandemie-Jahr 2020 ein Wachstum um fünf Prozent. Bezogen auf die Gesamtzahl der 2020 verkauften Brillen liegt dieser Anteil bei 2,2 Prozent und kann daher, trotz Wachstum, weiterhin als unbedeutend bezeichnet werden (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4

Augenoptik online/multichannel

	2019			2020		
	online/ multichannel	multi- channel	online	online/ multichannel	multi- channel	online
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	1,30	1,05	0,25	1,31	1,05	0,26
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	2,60	2,10	0,50	2,63	2,10	0,53

Quelle: ZVA

Marktsituation – stationäre Augenoptik

Der Konzentrationsprozess in der Augenoptik geht auch im Jahr 2020 weiter. Die Anzahl der Geschäfte der größten Filialunternehmen nimmt weiter zu, während die Zahl der augenoptischen Fachgeschäfte insgesamt sinkt (siehe Grafik 2). Im Jahr 2020 gehörten circa 2.322 Betriebsstätten zu den zehn umsatzstärksten Filialunternehmen in der Augenoptik – bezogen auf die insgesamt etwa 11.370 Betriebsstätten bedeutet dies einen Anteil von 20,4 Prozent (siehe Tabelle 5).

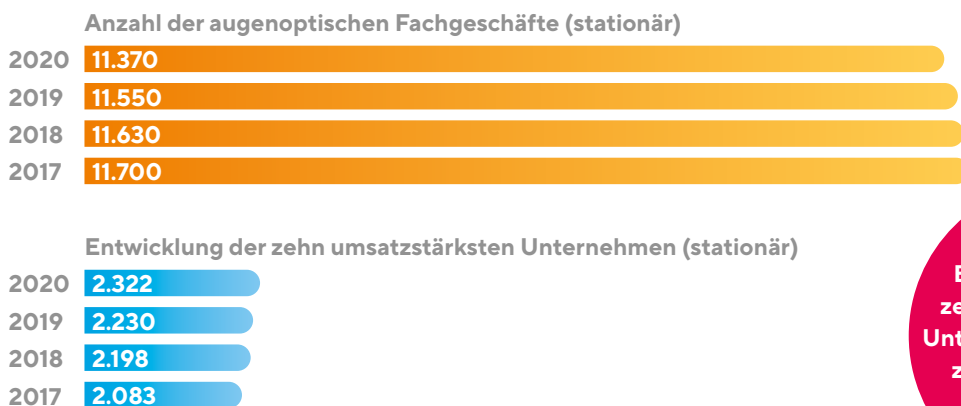
In die Liste der umsatzstärksten Filialunternehmen wurde für das Jahr 2020 die Firma Super Vista aufgenommen, die vorwiegend im Multichannel-Verkauf tätig ist. Da es in der folgenden Betrachtung primär

um den stationären Markt geht, werden diese Zahlen bei den zehn umsatzstärksten Filialunternehmen nicht berücksichtigt.

Auch im Jahr 2020 wachsen die umsatzstärksten Unternehmen im stationären Bereich stärker als die Branche insgesamt. Dies liegt daran, dass diese Unternehmen die Zahl ihrer Filialen durch Zukäufe oder durch die Eröffnung neuer Geschäfte erhöhen. Trotz erfolgter Umsatzrückgänge im Jahr 2020 konnten sie daher durch ihr Flächenwachstum ihren Marktanteil erhöhen. Der Umsatzanteil der zehn größten Filialunternehmen liegt im Jahr 2020 erstmals über 50 Prozent (siehe Grafik 3).

Grafik 2

Augenoptische Fachgeschäfte/Filialisten

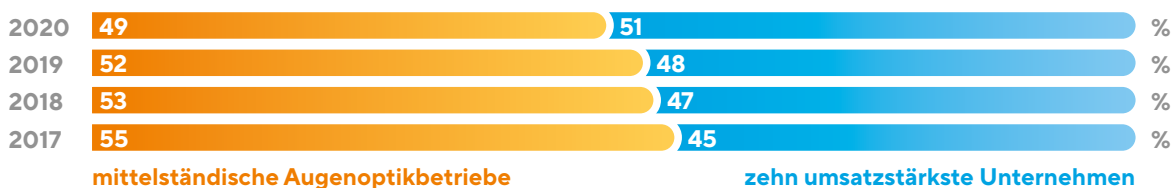


Quelle: ZVA/ZDH

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

Grafik 3

Aufteilung des Branchenumsatzes



Quelle: ZVA

Tabelle 5

Umsatzstärkste (Filial-)Unternehmen

	2020		2019	
	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)
1 Fielmann Hamburg, Niederlassungen Deutschland	605	1.124,5	602	1.190,0
2 Apollo Optik Schwabach, inkl. Franchisepartnern	880	736,0 ¹	868 ²	772,3 ¹
3 Pro Optik Wendlingen, inkl. Franchisepartnern	144	125,0	145	125,0
Super Vista (brillen.de) Schönefeld	91 eigene Filialen und 528 Partneroptiker	91,0 eigene Filialen inkl. Anteil Partneroptiker	33 eigene Filialen und 574 Partneroptiker	87,0 eigene Filialen inkl. Anteil Partneroptiker
4 Eyes and more Hamburg, inkl. Franchisepartnern	182	75,9	131 ²	66,7 ¹
5 Kind Hörgeräte Großburgwedel	100 ³	69,9 ¹	76 ²	57,1 ¹
6 Optik Matt Regensburg	80	58,5 ¹	84	66,0 ¹
7 Optiker Bode Hamburg	77	55,3	77	57,0
8 Brillen Rottler Arnsberg, inkl. Franchisepartnern	96	54,5	91	52,1
9 Aktiv Optik & Akustik Bad Kreuznach, inkl. Franchisepartnern	74 ²	51,0 ¹	72 ²	53,4 ¹
10 Krass Optik München	84	49,6 ¹	84	53,3 ¹
Summe der ersten 10 (ohne Super Vista)	2.322	2.400,2	2.230	2.492,9

Die zehn umsatzstärksten Filialunternehmen besitzen circa 20,4 Prozent aller deutschen augenoptischen Betriebsstätten. Der von diesen Filialen erzielte Umsatz macht 50,6 Prozent des (stationären) Branchenumsatzes von 4,74 Mrd. Euro netto aus.

11 Abele Optik Würzburg	76 ²	42,3 ¹	76 ²	45,5 ¹
12 Binder Optik Böblingen, Niederlassungen Deutschland	50	40,9	50	42,0
13 Viehoff Gruppe Münster	28	31,6	28	30,2
14 Optik Hallmann Flensburg	85	30,7	65	32,1
15 Ounda „klein, aber fein“ Münster	47	24,6	—	—

Weitere bedeutende Marktteilnehmer, die im Online-/Multichannel-Vertrieb tätig sind, sind die Firmen Mister Spex (Berlin) mit 34 eigenen Geschäften und 500 Partnerbetrieben sowie Brille 24/4 care GmbH (Kiel) mit circa 300 Partnerbetrieben. Diese Betriebe geben dem ZVA ihre Umsätze nicht bekannt, eine Schätzung ist nicht möglich.

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

2) laut Website des Unternehmens

3) eigene Recherche

Quelle: ZVA

Insbesondere mittelständische Betriebe sind Mitglied in sogenannten Einkaufsgruppen. Der Anteil im Jahr 2020 beträgt 48 Prozent. Nach einem stetigen Anstieg der Mitgliedschaften bis 2010 sinkt die Zahl der Mitglieder kontinuierlich. Die Einkaufsgruppen

bieten zum einen vergünstigte Einkaufskonditionen für ihre Mitglieder und zum anderen Unterstützung bei Werbemaßnahmen und der allgemeinen Kundenkommunikation (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6
Einkaufsgruppen

	Betriebe 2020	Betriebe 2019	Betriebe 2018
Brillen-Profi-Contact Kaufbeuren	1.844	1.858	1.851
Optic Society Oppenheim	832	873	966
IGA Optic Datteln	618	558	542
Opticland Nürnberg	590	585	556
Optik Plus Marketing Ring Celle	520	510	514
EGS-Optik Wolnzach	498	497	497
Macoma Ottobrunn	190	185	170
Optiker Gilde Hagen	140 ¹	279	270
Optic Aktuell Neckarsulm	127 ²	127 ²	126 ²
Optik 1 Rechberghausen	106	65	364
Summe Einkaufsgruppen	5.465	5.537	5.856
Summe AO-Branche gesamt	11.370	11.550	11.630

Viele mittelständische Augenoptikbetriebe sind in Einkaufsgruppen organisiert. Aktuell sind es 5.465 Betriebe.

Das sind 48,1 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

Die Situation der stationären Augenoptik

02



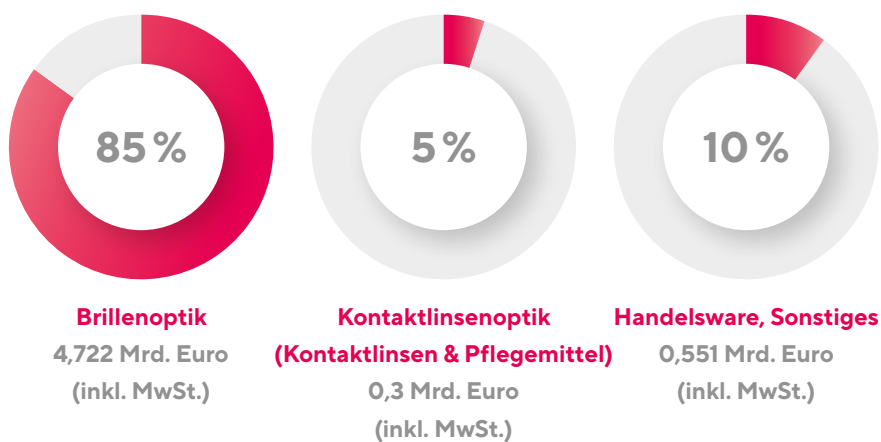
Foto: ZVA / Peter Boettcher

Umsatzstruktur (stationär)

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 über 80 Prozent des Gesamtumsatzes der Hauptumsatzträger der stationären Betriebe. Allerdings haben sich die Anteile des Brillenoptik- und Kontaktlinsenumsatzes (inklusive Pflegemittel) im Jahr 2020 etwas verschoben: Der Anteil der Brillenoptik ging um zwei Prozentpunkte nach oben und liegt nun bei

85 Prozent, während der Umsatz mit Kontaktlinsen inklusive Pflegemitteln um zwei Prozentpunkte verlor und im Jahr 2020 bei lediglich fünf Prozent liegt. Nach wie vor entfallen zehn Prozent des Umsatzes auf Bereiche wie vergrößernde Sehhilfen, Sonnenbrillen ohne Korrektion, sonstige Handelsware und ggf. Hörgeräte. Nicht alle Betriebe decken alle Bereiche ab. Es gibt auch Betriebe, die sich ausschließlich auf die Brillenoptik bzw. Kontaktlinsenoptik beschränken (siehe Grafik 4).

Grafik 4
Zusammensetzung des Branchenumsatzes



Quelle: ZVA

Kostenstruktur der Betriebe (stationär)

Die Durchführung des vom ZVA initiierten Betriebsvergleichs wurde zum Ende des Jahres 2017 von der DATEV eingestellt. Der ZVA erarbeitete eine neue Lösung, bei der unter Einschaltung eines Treuhänders anonymisierte Durchschnittswerte von teilnehmenden Betrieben an den ZVA übermittelt werden. Bislang konnte für eine Auswertung nach Umsatzgröße noch keine ausreichende Zahl an Teilnehmern gewonnen werden, sodass die Auswertung für 2019 nur als Gesamtdurchschnitt der Teilnehmer veröffentlicht werden kann.

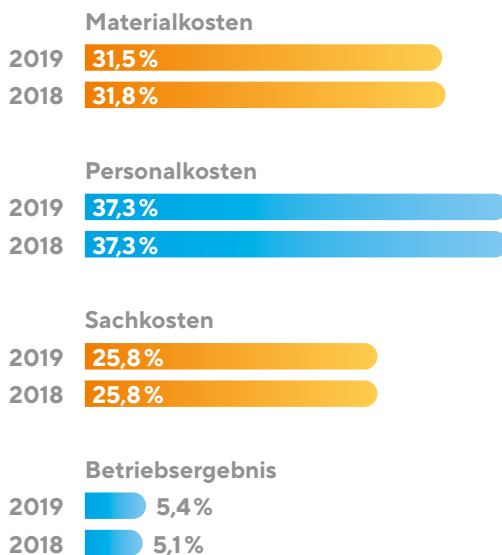
Der durchschnittliche Gesamtumsatz der Teilnehmerbetriebe betrug 497.114 Euro, was im Vergleich zum Vorjahr einem Umsatzanstieg von 2,8 Prozent entspricht. Der Materialeinsatz sank 2019 gering-

fügig um 0,3 Prozentpunkte, während die Personalkosten (inklusive kalkulatorischer Unternehmerlohn) unverändert blieben. Auch der Anteil der Sachkosten veränderte sich im Vergleich zum Vorjahr nicht. Unter Berücksichtigung sämtlicher relevanter Kosten inklusive der kalkulatorischen Kosten ergab sich ein positives Betriebsergebnis in Höhe von 5,4 Prozent (siehe Grafik 5).

Die Sachkosten machen im Gesamtdurchschnitt etwa ein Viertel der Gesamtkosten aus. Sie setzen sich aus einer Vielzahl einzelner Positionen zusammen und sollen daher weiter aufgeschlüsselt werden. Tabelle 7 zeigt die Aufteilung der Sachkosten im Gesamtdurchschnitt. Die Position Raumkosten enthält Miete, Heizungs- und Energiekosten sowie weitere

Grafik 5

Kostenstruktur



Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2018/2019



Foto: ZVA/ Heike Skamper

mit den Geschäftsräumen im Zusammenhang verbuchte Kosten. Bei den im Eigentum befindlichen Geschäftsräumen ist eine kalkulatorische Miete anzusetzen, um eine Vergleichbarkeit herzustellen. Die sonstigen Kosten umfassen allgemeine Verwaltungsausgaben wie Porto, Telefon, Rechts- und Beratungsgebühren sowie ggf. auch externe Buchführungskosten.

Die am Betriebsvergleich teilnehmenden Betriebe haben im Durchschnitt knapp fünf Beschäftigte. Es handelt sich hier um eine bereinigte Beschäftigtenzahl, die die Arbeitszeit der Mitarbeiter berücksichtigt. Im Durchschnitt macht jeder Beschäftigte 103.782 Euro Umsatz und erwirtschaftet ein Betriebsergebnis in Höhe von 5.604 Euro (siehe Tabelle 8).

Tabelle 7
Aufteilung der Sachkosten

Kostenart/Anteil	2019 Durchschnitt %	2018 Durchschnitt %
Raumkosten	7,1	7,2
betriebliche Steuern	0,3	0,3
Versicherungen/Beiträge	1,2	1,3
besondere Kosten	0,1	0,0
Kfz-Kosten (ohne Steuern)	1,2	1,1
Werbe-/Reisekosten	3,5	3,6
Kosten Warenabgabe	0,4	0,4
Abschreibungen	3,2	3,3
Reparatur/Instandhaltung	0,8	0,7
sonstige Kosten	4,5	4,3
Zinsaufwand	0,3	0,3
sonstige kalkulatorische Kosten	3,2	3,3
Summe Sachkosten	25,8	25,8

Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2018/2019

Tabelle 8
Leistungskennzahlen im Gesamtdurchschnitt

Pro-Kopf-Werte	2019 Durchschnitt	2018 Durchschnitt
Anzahl der Beschäftigten	4,79	4,83
Umsatz je Beschäftigten in Euro	103.782	100.119
Betriebsergebnis je Beschäftigten in Euro	5.604	5.106

Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2018/2019

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 der Anteil stabilisiert und liegt für das Jahr 2014 bei 63,5 Prozent. 2019 gab es mit einem Anteil von 66,6 Prozent Brillenträgern einen deutlichen Sprung nach oben. Frauen tragen mit einem Anteil von 70 Prozent deutlich häufiger eine Brille als Männer. Mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil der Brillenträger zu: Die Altersgruppe ab 60 Jahre trägt zu über 90 Prozent eine Brille (siehe Tabelle 9).

Circa 5,5 Prozent der Bundesbürger ab 16 Jahre bezeichnen sich aktuell als Kontaktlinsenträger. Dies sind in absoluten Zahlen 3,4 Millionen Bundesbürger. 2,5 Prozent der Bevölkerung tragen ihre Kontaktlinsen regelmäßig, weitere drei Prozent gelegentlich, zum Beispiel im Wechsel mit einer Brille. Der Anteil der Kontaktlinsenträger blieb in den vergangenen Jahren (seit 2005) recht stabil (siehe Grafik 6). 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. Im Rahmen der Befragung zur Brillenstudie 2019 gaben 59 Prozent der Brillenträger an, mehrere Brillen zu besitzen. Allerdings verfügen immer noch vier von zehn Brillenträgern lediglich über eine einzige sehtaugliche Brille. Diese Relation blieb über die vergangenen acht Jahre relativ stabil. Bezogen auf 2008 stieg der Anteil jedoch an, damals besaß nur gut die Hälfte der Brillenträger mehr als eine sehtaugliche Brille (siehe Grafik 7).

Tabelle 9

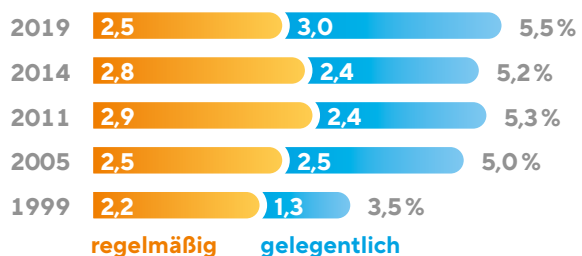
Brillenträger in Deutschland

	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 6

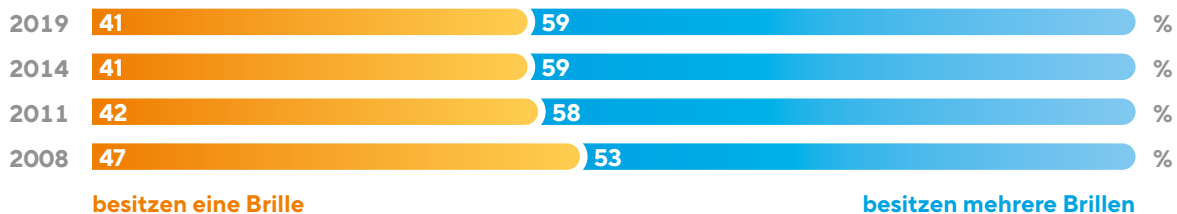
Kontaktlinsenträger in Deutschland



Quelle: Brillenstudie 2019, Institut für Demoskopie Allensbach

Grafik 7

Die Mehrheit der Brillenträger besitzt mehr als eine Brille



Quelle: Brillenstudie 2019, Institut für Demoskopie Allensbach

Die deutsche Gesamtbevölkerung ab 16 Jahre nutzt mittlerweile zu 87 Prozent einen Computer, einen Tablet-PC, ein Smartphone oder ähnliches. Die Gruppe der 16- bis 30-Jährigen nutzt sogar zu 100 Prozent solche digitalen Endgeräte. Mittlerweile tragen 63 Prozent der Computernutzer gelegentlich oder ständig eine Brille (siehe Grafik 8).

Der Anteil Brillenträger, die eine spezielle Brille für die Tätigkeit am Bildschirm nutzen, ist 2019 auf 13 Prozent angestiegen – im Jahr 2011 lag der Anteil noch bei sechs Prozent (siehe Grafik 9). Im gleichen Zeitraum verringerte sich der Anteil der Brillenträger, die ihre normale Brille am Computer tragen, von 72 auf 65 Prozent. Das bedeutet jedoch, dass immer noch knapp zwei Drittel der Brillenträger ihre normale Brille vor dem Bildschirm tragen.

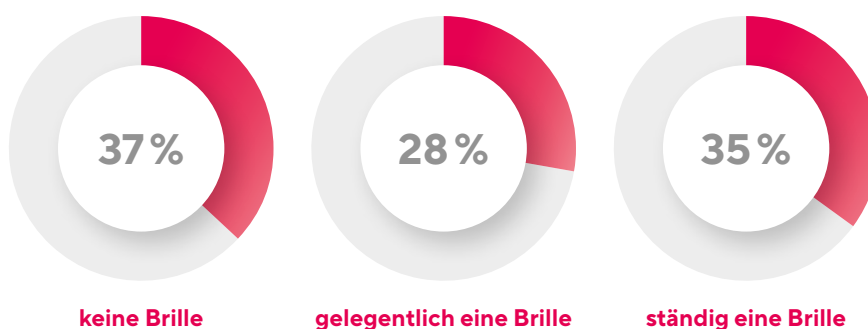
Die Mehrheit der Brillenträger nutzt beim Sport oder bei anderen Freizeitaktivitäten ihre ganz normale Brille. Lediglich fünf Prozent tragen eine spezielle Sportbrille, zehn Prozent verwenden ihre Sonnenbrille. Beim Sport tragen 37 Prozent der Brillenträger keine Brille (siehe Grafik 10). Der Anteil derjenigen, die beim Sport eine spezielle Sportbrille tragen, ist seit 2014 um zwei Prozentpunkte angestiegen. Brillenträger, die auch beim Sport und sonstigen Freizeitaktivitäten eine Brille tragen, kaufen ihre Sportbrille zu 93 Prozent im Augenoptikerfachgeschäft.

Der Anteil der Sonnenbrillenträger an der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren ist seit vielen Jahren weitgehend stabil auf einem hohen Niveau. Zwischen 2002 und 2014 schwankte der Anteil zwischen

Grafik 8

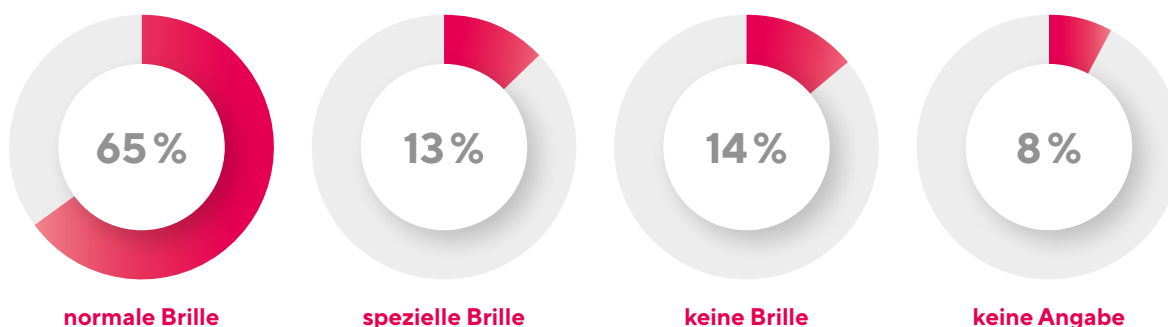
Computernutzung und Brille tragen

Von den Computernutzern (privat oder beruflich) tragen:



Quelle: Brillenstudie 2019, Institut für Demoskopie Allensbach

Grafik 9

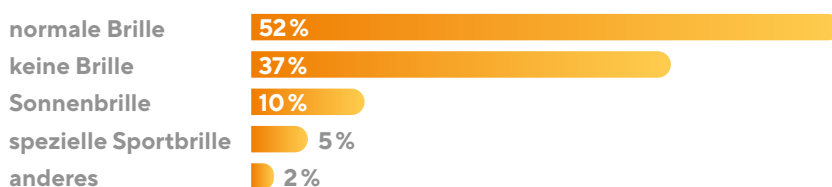
Brillennutzung am Computer

Quelle: Brillenstudie 2019, Institut für Demoskopie Allensbach

74 und 80 Prozent. Im Jahr 2019 trugen vier Fünftel der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren, das heißt 49,1 Millionen Menschen, zumindest selten eine Sonnenbrille. Demgegenüber verzichtet ein Fünftel der erwachsenen Bevölkerung trotz Gesundheitsgefahren auf diesen Schutz (siehe Grafik 11).

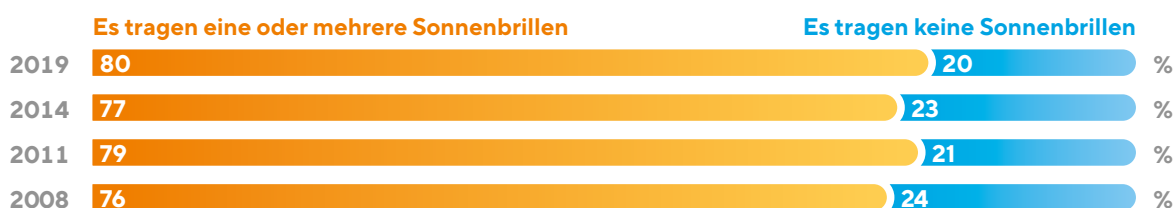
Betrachtet man die (Korrektions-)brillenträger und Nicht-Brillenträger getrennt, so ist festzustellen, dass der Anteil der Sonnenbrillenträger bei den Nicht-Brillenträgern mit einem Anteil von 85 Prozent höher liegt als bei den Brillenträgern, deren Anteil lediglich 77 Prozent ausmacht.

Grafik 10

Brillenträger tragen beim Sport überwiegend ihre normale Brille

Quelle: Brillenstudie 2019, Institut für Demoskopie Allensbach

Grafik 11

Sonnenbrillenträger

Quelle: Brillenstudie 2019, Institut für Demoskopie Allensbach

Der Brillenmarkt (stationär)

Im Jahr 2020 wurden in Deutschland insgesamt 11,84 Millionen komplette Korrektionsbrillen verkauft. Über den rein stationären Vertrieb wurden 10,53 Millionen Korrektionsbrillen abgegeben. Die Kunden können beim Brillenkauf aus einer Vielzahl von Fassungsmaterialien bzw. Gläsern wählen.

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die vom ZVA regelmäßig durchgeführte Erfa-Statistik. Hieran beteiligen sich knapp 300 mittelständische Augenoptikbetriebe. Die Ergebnisse betreffen daher Betriebe dieser Größenordnung. Sie können nicht 1:1 auf den stationären Gesamtmarkt übertragen werden, da sich die Situation bei größeren Filialbetrieben in einigen Punkten unterscheidet.

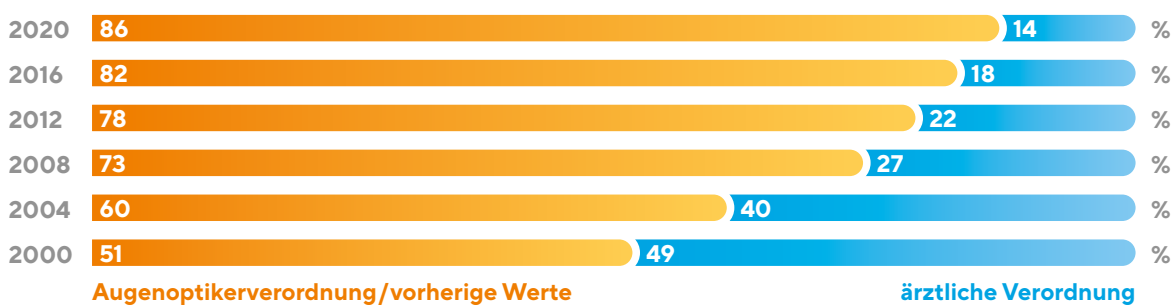
Augenoptiker können und dürfen eigenverantwortlich und ohne ärztliche Verordnung mit Sehhilfen versorgen. Lediglich im Zusammenhang mit der Versorgung von gesetzlich Krankenversicherten bzw.

mit der Abrechnung von Leistungen mit den gesetzlichen Krankenkassen gibt es Ausnahmen, auf die an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen werden soll. Grafik 12 zeigt, dass sich das Verhältnis von augenärztlich verordneten Sehhilfen zu solchen, die direkt durch den Augenoptiker veranlasst waren, umgekehrt hat. Noch im Jahr 2000 wurde knapp die Hälfte der Sehhilfen augenärztlich verordnet – 2020 sind dies nur noch 14 Prozent.

Der Anteil der Kunststofffassungen ist im Jahr 2020 erneut geringfügig zurückgegangen, macht aber mit einem Anteil von 30 Prozent weiterhin fast ein Drittel der gesamten verkauften Fassungen aus. Der Anteil der Metallfassungen ist erneut etwas gestiegen und liegt nun bei 59 Prozent (siehe Grafik 13). Faden- sowie Bohrfassungen kommen zusammen auf einen Anteil von drei Prozent. Die sonstigen Fassungen machen einen Anteil von acht Prozent aus.

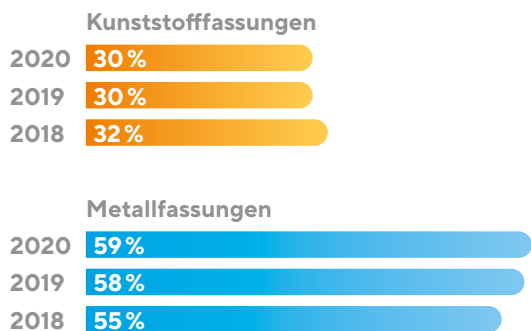
Grafik 12

Brillenverordnungen



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

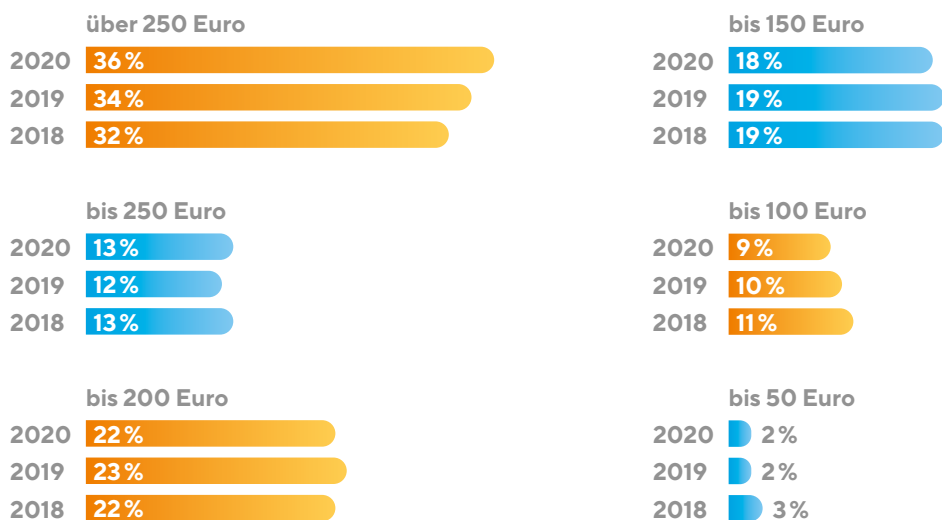
Grafik 13

Fassungsmaterial

Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Betrachtet man die Stückzahlen der verkauften Fassungen, so haben die Preissegmente bis 150 Euro Rückgänge zu verzeichnen – ihr Anteil ging von 56 Prozent im Jahr 2019 auf 53 Prozent zurück. Demgegenüber gab es Zuwächse in allen Preissegmenten über 150 Euro. Betrachtet man die Umsatzanteile der Preiskategorien, so macht die Preisklasse über 250 Euro mit einem Anteil von 36 Prozent mehr als ein Drittel des gesamten Fassungsumsatzes aus. Dies ist mit Abstand der größte Umsatzanteil. Fassungen bis zu 50 Euro tragen trotz hoher Stückzahlen nur mit zwei Prozent zum Fassungsumsatz bei (siehe Grafik 14).

Grafik 14

Fassungsumsatz nach Preiskategorien

Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Seit 2017 liegt der Anteil der mineralischen Gläser unter fünf Prozent und kann inzwischen als quasi unbedeutend bezeichnet werden. Im Gegensatz hierzu steigt der Anteil der organischen (Kunststoff-)Gläser kontinuierlich an und liegt 2020 bei 96 Prozent (siehe Grafik 15).

Die Anteile der verkauften Ein- und Mehrstärkengläser haben sich im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert. Damit liegt der Anteil der verkauften Mehrstärkengläser (Stück) im Jahr 2020 weiter bei 42 Prozent. Der darin enthaltene Anteil der Bifokal-/Trifokalgläser sinkt hingegen von zwei Prozent im Jahr 2019 auf

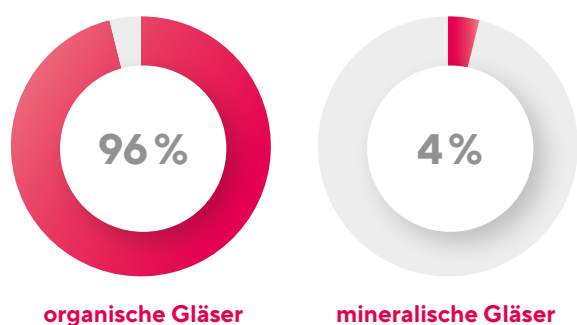
nun 1,8 Prozent und kann als nahezu unbedeutend bezeichnet werden. Der Anteil der Einstärkengläser liegt weiterhin bei 58 Prozent.

Betrachtet man die Umsatzanteile, so ist es genau umgekehrt. Der Anteil des mit Mehrstärkengläsern erzielten Umsatzes der Betriebe liegt 2020 bei 74 Prozent und hat damit erneut etwas an Bedeutung gewonnen. Der Umsatz mit Einstärkengläsern macht nur noch gut ein Viertel des gesamten Gläserumsatzes aus. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sich diese Zahlen auf die Erfa-Statistik und damit auf mittelständische Betriebe beziehen (siehe Grafik 16).

Die meisten Gläser werden entspiegelt verkauft – dieser Trend hat sich im Jahr 2020 weiter fortgesetzt. Vier Fünftel der Gläser werden mit einer Superentspiegelung abgegeben, acht Prozent sind einfach bzw. mehrfach entspiegelt. Immer noch zwölf Prozent der Korrektionsgläser werden ohne Entspiegelung verkauft.

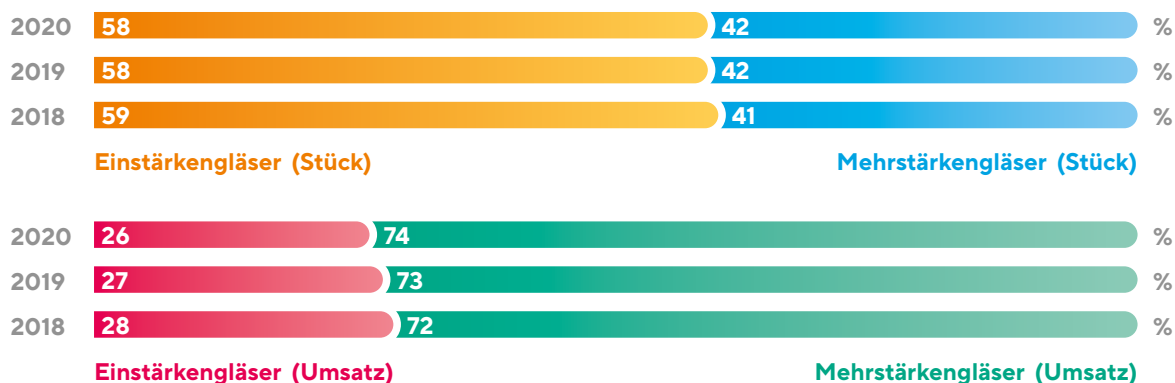
Bei den organischen Gläsern geht die Entwicklung zu höheren Brechungsindizes weiter. Lag der Anteil der normal brechenden Kunststoffgläser 2019 noch bei 52 Prozent, wurde 2020 mehr als die Hälfte der Kunststoffgläser mit einem höheren Brechungsindex als 1,59 verkauft.

Grafik 15
Glasmaterial (Stück)



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Grafik 16
Einstärkengläser/Mehrstärkengläser



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Kontaktlinsenmarkt

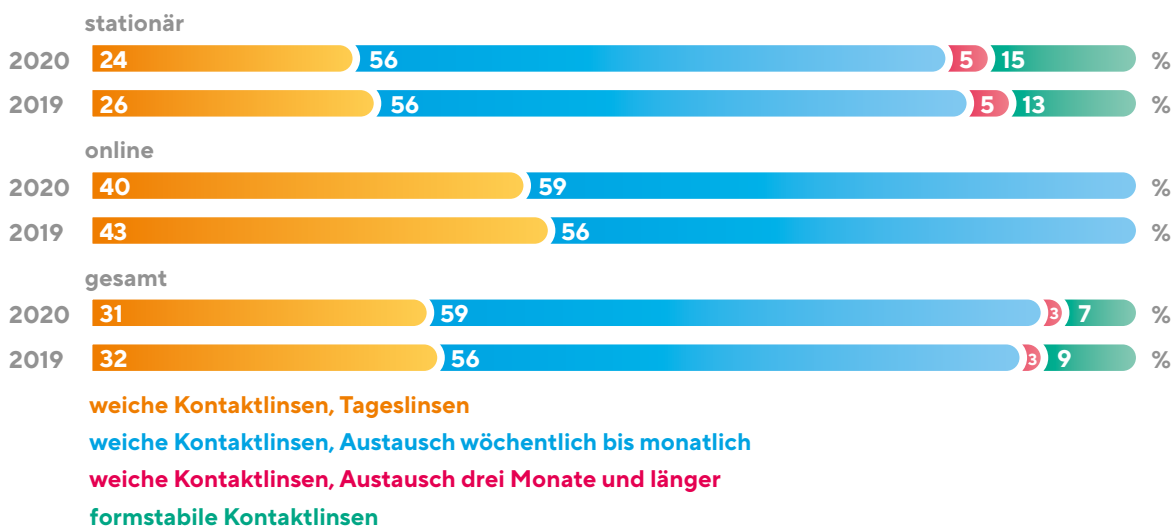
Die aktuelle Brillenstudie 2019 des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Kuratoriums Gutes Sehen (KGS) weist 3,4 Millionen erwachsene Kontaktlinsenträger (ab 16 Jahren) in Deutschland aus. In Prozent ausgedrückt bedeutet dies einen Anteil von 5,5 Prozent Kontaktlinsenträgern bezogen auf die deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren.

Der Branchenumsatz für Kontaktlinsen und -pflege-mittel liegt im Jahr 2020 bei 300 Millionen Euro (stationär) – gegenüber dem Vorjahr ist ein Minus von 16 Prozent zu verzeichnen. Der über das Internet generierte Kontaktlinsenumsatz hat stagniert. Er liegt im Jahr 2020 bei 223 Millionen Euro. Somit liegt der gesamte Kontaktlinsenumsatz 2020 bei 523 Millionen Euro, was einem Rückgang von knapp zehn Prozent entspricht.

Grafik 17 zeigt die Aufteilung des Kontaktlinsenmarktes nach Material sowie Austauschintervallen. Der mit Abstand größte Anteil von 59 Prozent des gesamten Kontaktlinsenumsatzes wird mit weichen Kontaktlinsen mit einem wöchentlichen bis monatlichen Austauschintervall erzielt, gefolgt von Tageslinsen mit einem Anteil von 31 Prozent. Weichlinsen mit einem Austauschintervall von drei Monaten und länger machen wie im Vorjahr einen Anteil von drei Prozent aus. Der Marktanteil von konventionellen formstabilen Kontaktlinsen liegt bei sieben Prozent. Formstabile Kontaktlinsen werden in erster Linie von stationären Betrieben angepasst und abgegeben. Betrachtet man den stationären Kontaktlinsenmarkt, so liegt der Anteil dieser Linsen mit 15 Prozent überproportional hoch. Er ist gegenüber dem Vorjahr um zwei Prozentpunkte gestiegen, während der Anteil der weichen Tageslinsen um zwei Prozentpunkte auf 24 Prozent gesunken ist.

Grafik 17

Kontaktlinsen nach Vertriebswegen – Anteile stationär/online



Quelle: GfK



Foto: ZVA / Heike Skamper

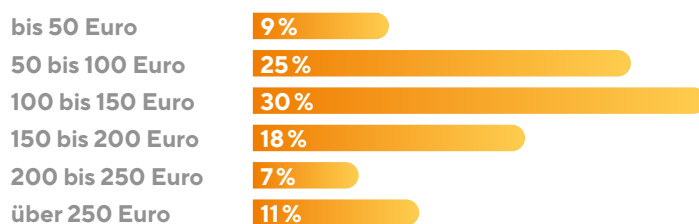
Sonnenbrillenmarkt

Nach Erhebungen der GfK (Growth from Knowledge, vormals Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg) liegt das Umsatzvolumen der von stationären Augenoptikern im Jahr 2020 verkauften Sonnenbrillen (Handelssonnenbrillen ohne Korrektionswirkung) bei 171 Millionen Euro und damit 23 Prozent unter dem Umsatz des Vorjahres. Bei den Stückzahlen ist sogar ein Rückgang von 26 Prozent festzustellen. Dies liegt im Pandemie-Jahr 2020 vermutlich an ausgefallenen Sommerurlauben und daran, dass es weniger Gelegenheiten gab, um neue Sonnenbrillen zu tragen.

Der Markt für Sonnenbrillen ist stark umkämpft. Nicht nur der Online-Markt, sondern auch andere stationäre Vertriebswege (Modehäuser, Tankstellen etc.) machen dem Augenoptiker Konkurrenz. Die folgende Grafik zeigt die Aufteilung des Sonnenbrillenumsatzes in Preissegmenten. Grafik 18 zeigt, dass Sonnenbrillen zwischen 100 Euro und 150 Euro mit 30 Prozent den größten Umsatzanteil ausmachen.

Grafik 18

Sonnenbrillen – Umsatzanteile nach Preissegmenten



Quelle: GfK

Die Branche in der Corona-Krise

Ergebnisse verschiedener Umfragen

03



Foto: ZVA / Peter Boettcher

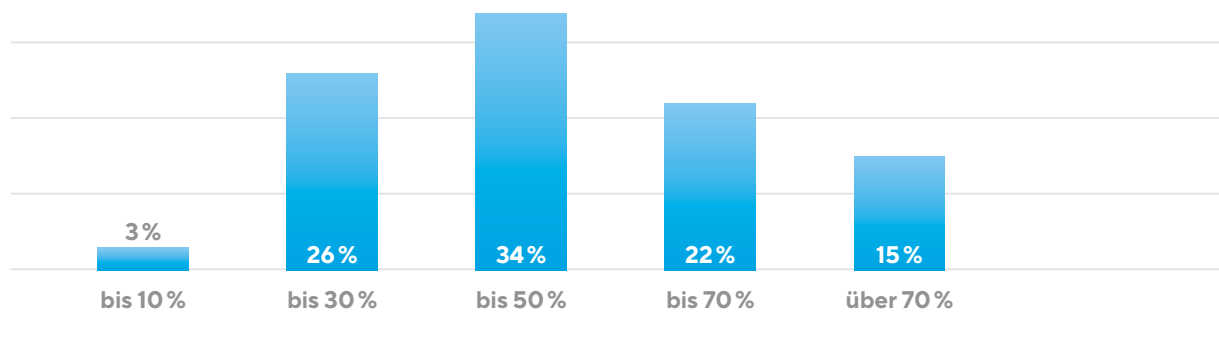
Situation der Betriebe in der Krise

Zur Situation der Betriebe in der Corona-Krise hat der ZVA im Jahr 2020 drei Online-Befragungen durchgeführt. Diese fanden Ende März, Ende Mai/Anfang Juni und Mitte November statt. Eine weitere Umfrage startete im Februar 2021 zur Corona-Situation und zur allgemeinen wirtschaftlichen Lage. An der Umfrage im März 2020 nahmen 1500 Betriebe teil, bei den weiteren Befragungen lag die Teilnehmerzahl zwischen 800 und 950. Alle genannten Umfragen wendeten sich an die mittelständischen Innungsbetriebe. Nicht-Innungsmitglieder und große Filialbetriebe waren bei diesen Umfragen nicht dabei.

Im Rahmen des ersten Lockdowns im März/April 2020 hatte die Augenoptik die stärksten Einbußen zu verzeichnen. 87 Prozent der befragten Betriebe verbuchten Umsatzrückgänge. Grafik 19 zeigt, dass bei circa einem Drittel dieser Betriebe der Umsatzrückgang zwischen 30 und 50 Prozent ausmachte, bei circa 37 Prozent lag der Umsatzrückgang bei 50 Prozent und mehr (bezogen auf den März 2019). Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass sich mehr als ein Viertel der Betriebe in ihrer Existenz bedroht sah (siehe Grafik 20). Im März 2020 gaben drei Viertel der Betriebe an, Kurzarbeit einführen zu wollen, zwei Drittel der Betriebe planten, Soforthilfe

Grafik 19

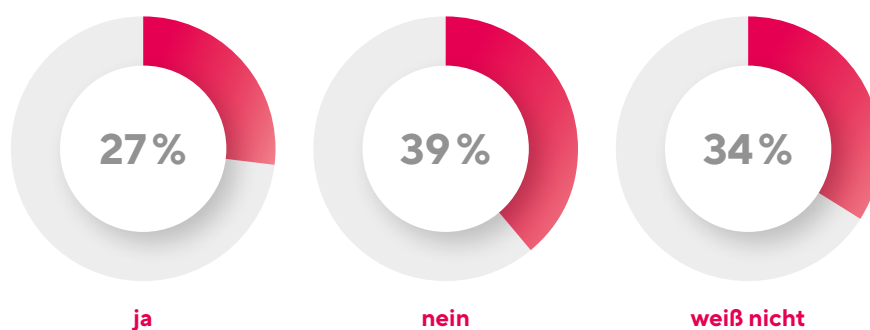
Umsatzrückgang März 2020 im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: ZVA-Blitzumfrage zur Corona-Krise, März 2020

Grafik 20

Antworten auf die Frage: „Sehen Sie Ihren Betrieb in seiner Existenz bedroht?“



Quelle: ZVA-Blitzumfrage zur Corona-Krise, März 2020

zu beantragen. In der ersten Phase des Lockdowns hatten fünf Prozent der Betriebe geschlossen, von den geöffneten Augenoptikern führten jedoch lediglich zwölf Prozent einen normalen Betrieb, die anderen hatten eingeschränkte Öffnungszeiten oder machten Versorgungen bzw. Notfall-Versorgungen auf Termin.

Ganz so schlimm, wie in der ersten Phase der Pandemie befürchtet, kam es im weiteren Verlauf dann doch nicht. Nach den Lockerungsmaßnahmen ab Mai 2020 nahm auch die Kundenfrequenz in den Geschäften wieder zu und die Umsatzverluste konnten zumindest teilweise wieder aufgeholt werden. Ein zentrales Ergebnis der zweiten Corona-Umfrage Ende Mai/Anfang Juni war, dass die meisten Betriebe bereits im Mai wieder angingen, die Kurzarbeit abzubauen. Den Höchststand der Kurzarbeit gab es im Monat April. Der Anteil der Kurzarbeit mit Reduzierung auf weniger als die Hälfte der Arbeitszeit (über alle Mitarbeiter gerechnet) lag in diesem Monat bei 76 Prozent. 43 Prozent der Betriebe, die Kurzarbeit

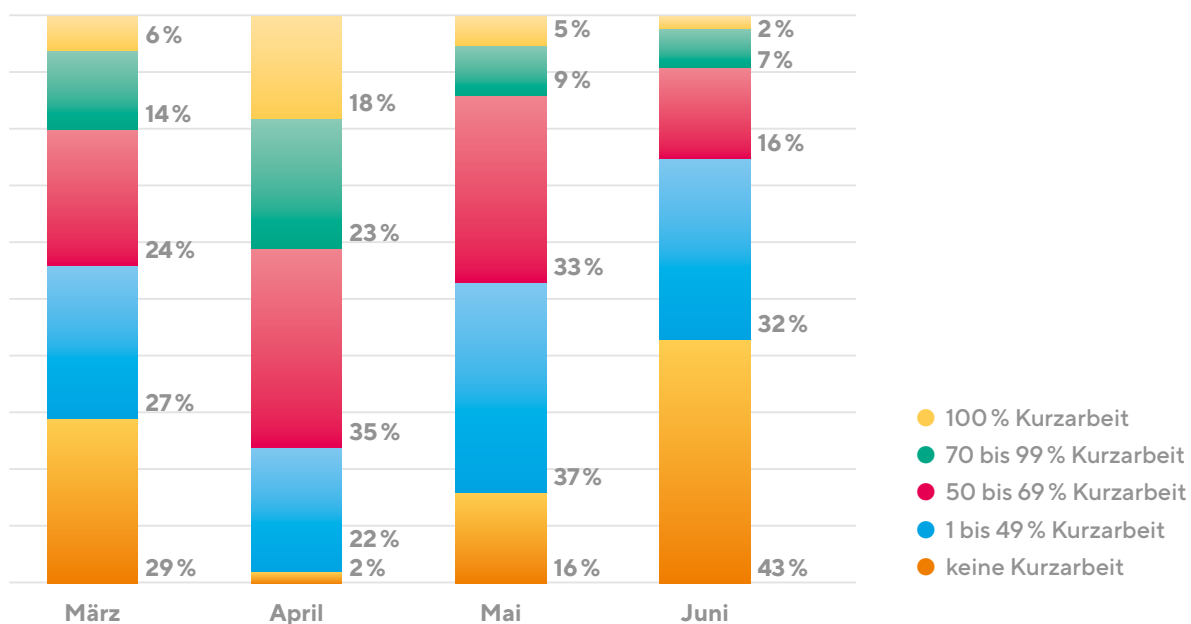
eingeführt hatten, gaben an, diese im Juni komplett aufheben zu wollen (siehe Grafik 21).

Die dritte Umfrage des ZVA zur Corona-Pandemie wurde Mitte November vor dem Hintergrund des „Lockdown light“ durchgeführt. Auf die Frage nach der Entwicklung der Kundenfrequenz gaben 71 Prozent der teilnehmenden Betriebe an, dass sie hier einen Rückgang feststellen. Dies führte zu der Einschätzung von zwei Dritteln der Teilnehmer, dass es im November 2020 einen Stückzahlrückgang im Vergleich zum Vorjahresmonat geben werde.

Seit Januar 2021 verschlechtert sich die Situation für die Augenoptikbetriebe weiter. In der Umfrage aus dem Februar 2021 gaben 36 Prozent der Betriebe an, verkürzte Öffnungszeiten zu haben. Im Monat Oktober 2020 waren dies lediglich elf Prozent der Betriebe. Insbesondere Betriebe in Innenstadtlagen und in Einkaufszentren arbeiten mit verkürzten Öffnungszeiten (siehe Grafik 22).

Grafik 21

Grad der angesetzten bzw. geplanten Kurzarbeit



Quelle: ZVA-Blitzumfrage zur Corona-Krise, Mai 2020

Grafik 22

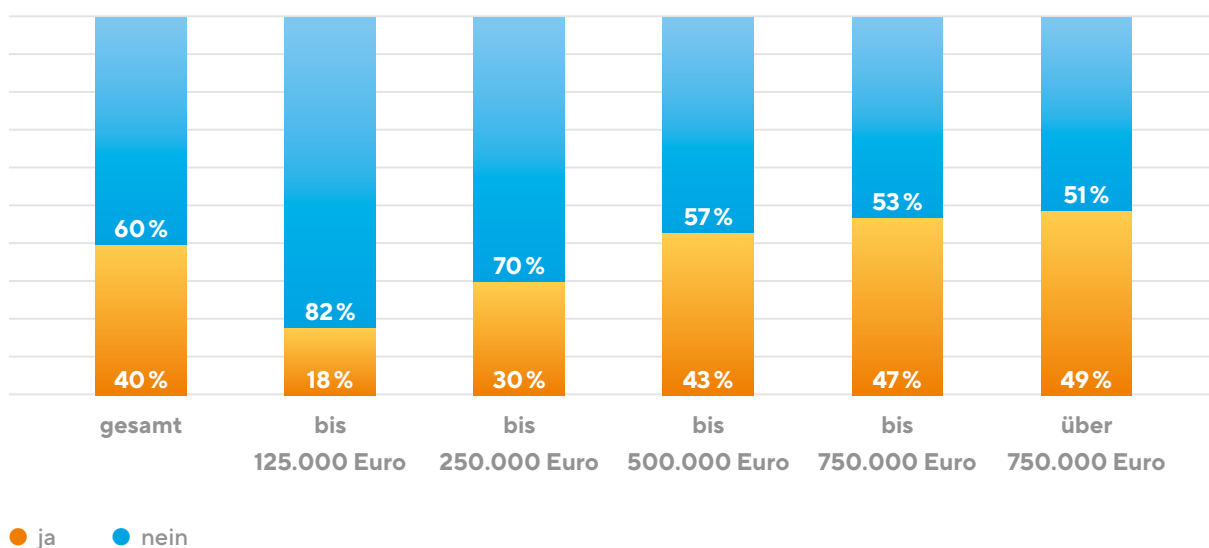
Anteil der Betriebe mit verkürzten Öffnungszeiten nach Lage



Quelle: ZVA-Online-Befragung Februar 2021

Grafik 23

Kurzarbeit (seit Januar 2021 bzw. in Planung) nach Umsatzgrößenklasse



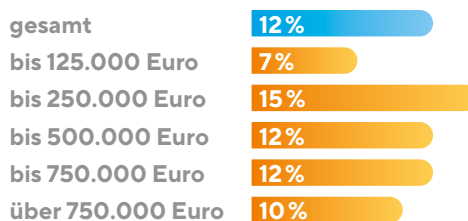
Quelle: ZVA-Online-Befragung Februar 2021

Auf die Frage, ob sie seit Anfang 2021 Kurzarbeit angemeldet hätten bzw. planen, dies in Kürze zu tun, antworteten 40 Prozent der Umfrageteilnehmer mit „Ja“. Grafik 23 zeigt, dass der Anteil der Betriebe, die Kurzarbeit eingeführt haben oder planen, dies zu tun, mit der Umsatzgröße steigt. Über alle Mitarbeiter gerechnet liegt der Grad der Kurzarbeit bei 40 Prozent der Betriebe bei maximal 20 Prozent, bei 48 Prozent zwischen 21 und 50 Prozent und bei den restlichen zwölf Prozent darüber.

Lediglich zwölf Prozent der Betriebe gaben an, staatliche Leistungen zur Aufrechterhaltung der Liquidität in Anspruch zu nehmen. Grafik 24 zeigt, dass kleine Betriebe mit einem Jahresumsatz bis

Grafik 24

Inanspruchnahme von staatlichen Unterstützungen zur Aufrechterhaltung der Liquidität



Quelle: ZVA-Online-Befragung Februar 2021

125.000 Euro dies mit einem Anteil von sieben Prozent unterdurchschnittlich häufig tun. Mit einem Anteil von 54 Prozent werden KfW-Kredite am stärksten in Anspruch genommen, gefolgt von der Überbrückungshilfe III (34 Prozent) und der Herabsetzung von Steuervorauszahlungen (33 Prozent). Mehrfachnennungen waren möglich.

Circa ein Viertel der Betriebe (26 Prozent) bietet Stand Februar 2021 nur ein eingeschränktes Leistungsangebot an. Einschränkungen gibt es vor allem bei der Kontaktlinsenanpassung und bei den Hausbesuchen (siehe Grafik 25).

Grafik 25

Leistungseinschränkungen



Quelle: ZVA-Online-Befragung Februar 2021

Wirtschaftliche Situation Rückblick 2020 und Ausblick 2021

Die erwähnte Umfrage aus dem Februar 2021 knüpft bei einigen Fragen an die Vorjahresumfrage zur wirtschaftlichen Situation der Betriebe an. Vergleicht man die aktuellen Ergebnisse mit den Antworten aus dem Vorjahr, zeigen sich die durch die Corona-Krise hervorgerufenen Auswirkungen deutlich.

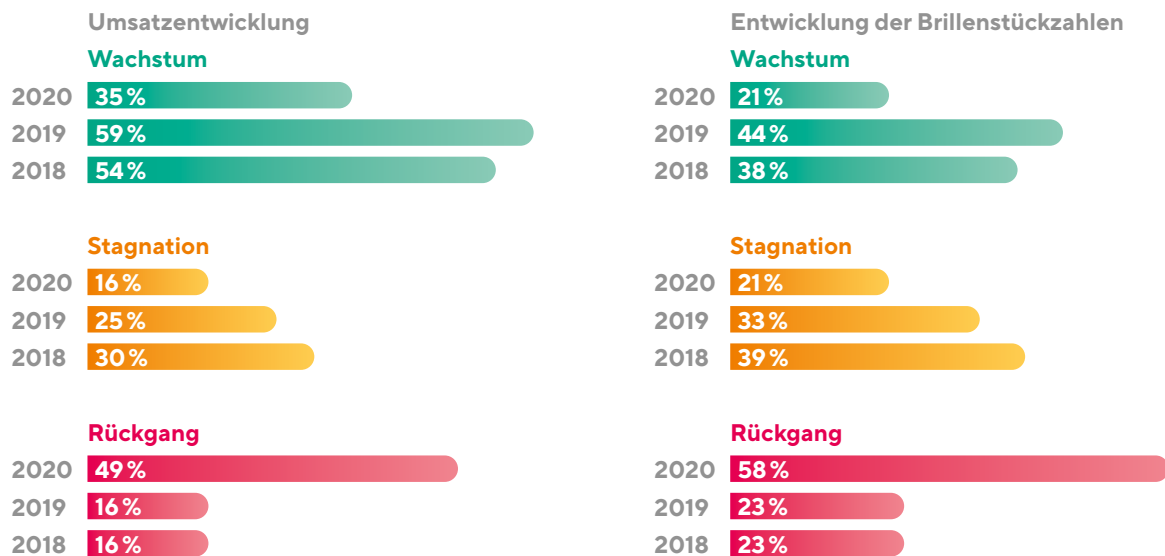
Wie zu erwarten war das Jahr 2020 aufgrund der Corona-Pandemie ein deutlich schlechteres als das Vorjahr. Lediglich ein gutes Drittel der an der Umfrage teilnehmenden Betriebe konnte im Jahr 2020 ein Umsatzwachstum erzielen, bei 16 Prozent stagnierte der Umsatz, knapp die Hälfte der Betriebe musste einen Umsatzrückgang verkraften (siehe

Grafik 26). Bei 15 Prozent der Betriebe lag der Umsatzrückgang bei mehr als zehn Prozent des Vorjahresumsatzes. Die Umsatzentwicklung variierte in den verschiedenen Größenklassen. Der Anteil der Betriebe, die ein Umsatzwachstum verzeichnen konnte, stieg mit zunehmender Größe (siehe Grafik 27).

Die Umsatzentwicklung ist zudem auch abhängig vom Standort des Betriebes. So musste mehr als jeder zweite Betrieb in einer Innenstadtlage oder in einem Einkaufszentrum Umsatzrückgänge verkraften. Bei Betrieben mit einer Stadtrandlage lag dieser Anteil niedriger (siehe Grafik 28).

Grafik 26

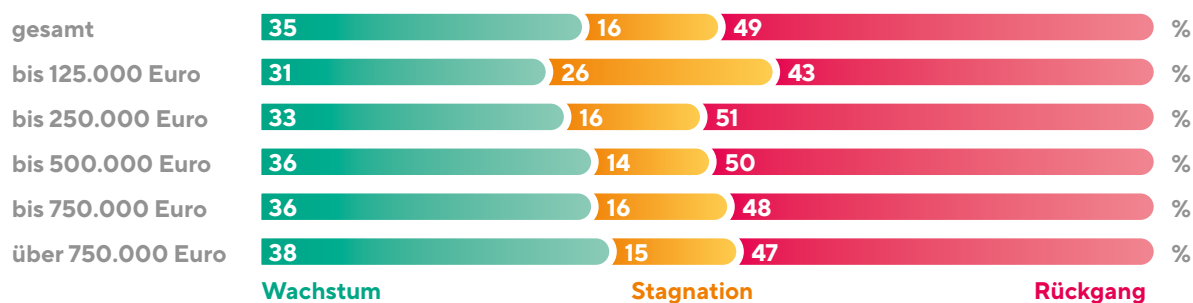
Umsatz-/Stückzahlentwicklung



Quelle: ZVA-Online-Befragung Februar 2021

Grafik 27

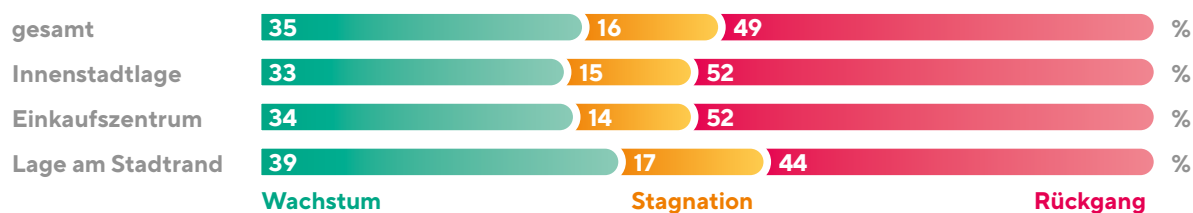
Umsatzentwicklung 2020 nach Umsatzgrößenklassen



Quelle: ZVA-Online-Befragung Februar 2021

Grafik 28

Umsatzentwicklung 2020 nach Lage des Betriebes



Quelle: ZVA-Online-Befragung Februar 2021

Bei den Brillenstückzahlen ergibt sich ein ähnliches Bild. 58 Prozent der Betriebe verzeichneten Stückzahlrückgänge. Eine Stückzahlstagnation bzw. steigende Stückzahlen im Vergleich zum Vorjahr hatten jeweils 21 Prozent der Betriebe vorzuweisen (siehe Grafik 26).

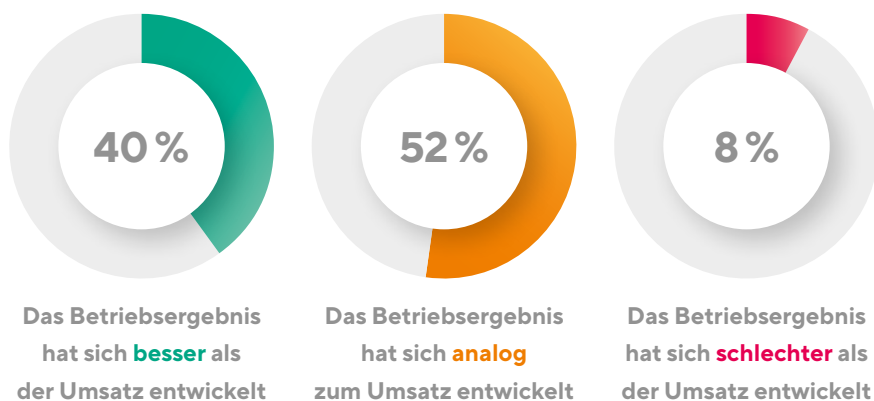
Auf die Frage, ob sich das Betriebsergebnis besser entwickelt habe als der Umsatz, antworteten 40 Prozent mit „Ja“. Etwas mehr als die Hälfte der Betriebe gab an, das Betriebsergebnis habe sich analog zum Umsatz entwickelt (siehe Grafik 29).

Die Erwartungen an das Jahr 2021 sind sehr verhalten. Die Hälfte der Betriebe rechnet für 2021 mit einer Umsatzstagnation, 28 Prozent mit einem Rückgang. Lediglich 22 Prozent gehen von einem Umsatzwachstum aus (siehe Grafik 30).

Auch hier unterscheidet sich die Einschätzung nach Umsatzgrößenklassen. Betriebe der höheren Umsatzgrößenklassen gehen zu einem höheren Anteil von einer positiven Entwicklung im Jahr 2021 aus als kleinere Betriebe. In allen Umsatzgrößenklassen geht jedoch der größte Anteil der Umfrageteilnehmer von einer Umsatzstagnation aus.

Grafik 29

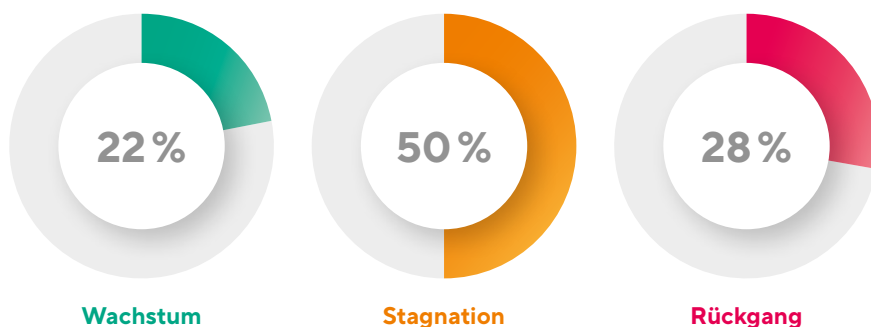
Entwicklung des Betriebsergebnisses im Jahr 2020



Quelle: ZVA-Online-Befragung Februar 2021

Grafik 30

Erwartete Umsatzentwicklung für das Jahr 2021



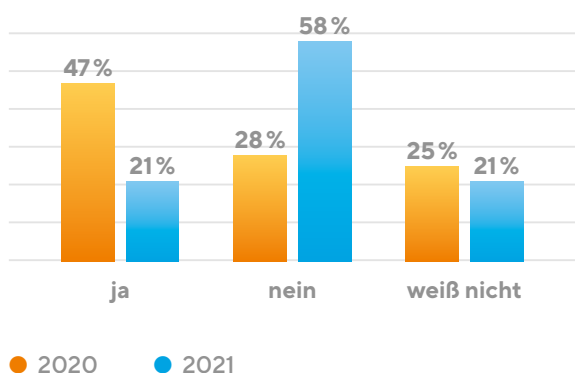
Quelle: ZVA-Online-Befragung Februar 2021

Geplante Investitionen für 2021

Es liegt auf der Hand, dass die Investitionsbereitschaft der Betriebe für 2021 aufgrund der weiter fortdauernden Krisensituation gesunken ist. Dies zeigt Grafik 31 eindrücklich. Während noch vor der Corona-Krise knapp die Hälfte der Betriebe für 2020 Investitionen plante, plant dies für 2021 nur ein gu-

Grafik 31

Investitionsbereitschaft in den Jahren 2020 und 2021



Quelle: ZVA-Online-Befragung Februar 2021

tes Fünftel der Betriebe. Die Investitionsbereitschaft der Betriebe steht in einem deutlichen Zusammenhang mit der Umsatzgröße: je größer der Betrieb, desto höher die Investitionsbereitschaft. Beispielsweise planen 37 Prozent der Betriebe mit einem Jahresumsatz von mehr als 750.000 Euro, im Jahr 2021 größere Investitionen vorzunehmen.

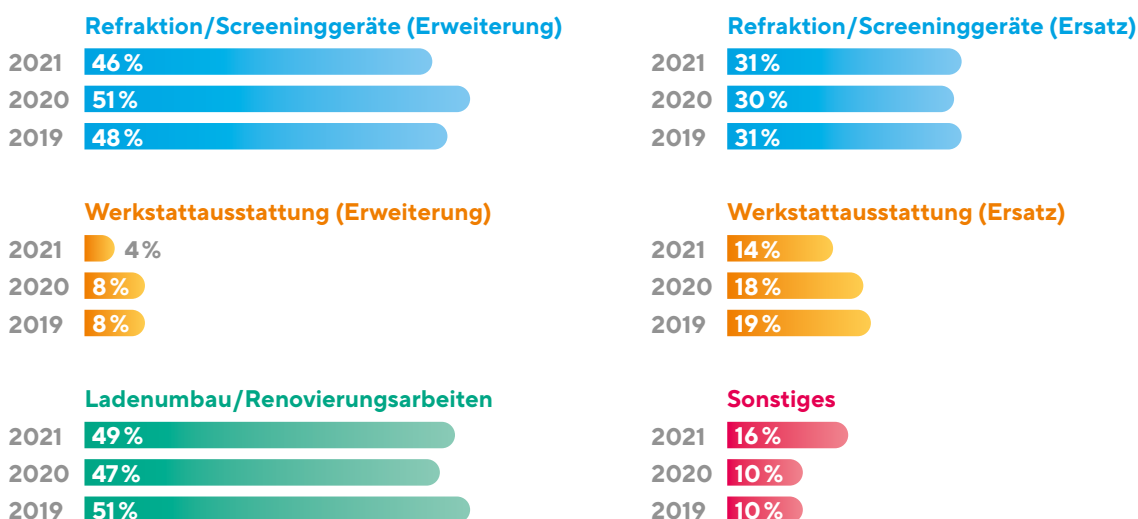
An erster Stelle der geplanten Investitionen steht im Jahr 2021 mit 49 Prozent der Ladenausbau, gefolgt von dem Plan, zusätzliche Geräte im Bereich Refraktion/Screening anzuschaffen (46 Prozent, siehe Grafik 32). 31 Prozent haben vor, Refraktions- bzw. Screeninggeräte zu ersetzen (es waren Mehrfachantworten möglich). Auf die Frage, weshalb keine Investitionen für 2021 geplant seien, antwortete die Hälfte der Betriebe mit „zu große Unsicherheit über die weitere Entwicklung“.

Geplanter Verkauf/geplante Übergabe des Betriebes

Vor dem Hintergrund der Tatsache (siehe Ausführungen zur Branchenstrukturerhebung), dass das Durchschnittsalter der Betriebsinhaber 2018 auf

Grafik 32

Welche Investitionen planen die mittelständischen Betriebe?



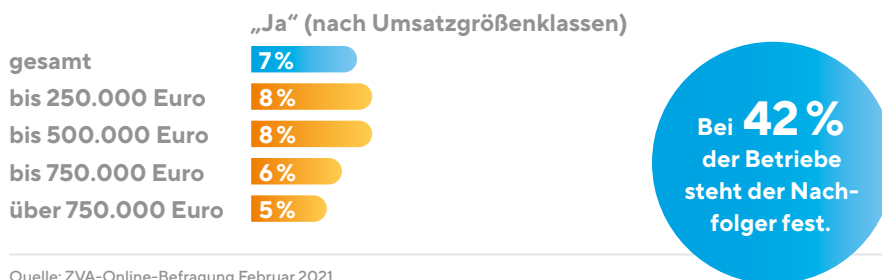
Quelle: ZVA-Online-Befragung Februar 2021

54 Jahre angestiegen ist und jeder vierte Betriebsinhaber 60 Jahre oder älter ist, wurde im Rahmen der Online-Umfrage nach geplanten Betriebsveränderungen bzw. -übergaben im Jahr 2021 gefragt. Im Durchschnitt gaben sieben Prozent der Betriebe an, dass sie für das Jahr 2021 den Verkauf bzw. die Über-

gabe ihres Betriebes planen. Im Gesamtdurchschnitt haben 42 Prozent der Betriebe, die verkaufen/übergeben wollen, bereits einen Nachfolger gefunden (siehe Grafik 33). 22 Prozent der Betriebe möchten mittelfristig, in den Jahren 2022 bis 2025, ihren Betrieb verkaufen oder übergeben.

Grafik 33

Geplanter Verkauf/geplante Übergabe des Betriebes 2021



Umfrageergebnisse zu Krankenthemen

Durch das im April 2017 in Kraft getretene Heil- und Hilfsmittelversorgungsgesetz (HHVG) wurden die Leistungen für Sehhilfen ausgeweitet und die Anforderungen an die Betriebe verändert. Daher wurden

die Themen Präqualifizierung und Beitritte zu den neuen Versorgungsverträgen mit den Krankenkassen erneut in die Umfrage integriert.

Grafik 34

Präqualifizierung der Betriebe



Nach der aktuellen Auswertung sind derzeit 87 Prozent der Betriebe präqualifiziert. Der Anteil der Präqualifizierung unterscheidet sich in den Umsatzgrößenklassen deutlich (Grafik 34). Der Prozentsatz der Betriebe, die nach Ablauf der aktuellen Präqualifizierung eine Folge-Präqualifizierung durchführen lassen werden, liegt bei 82 Prozent, 18 Prozent wollen dies nicht (siehe Grafik 35). Auch hier ist der Anteil bei kleineren Betrieben am höchsten.

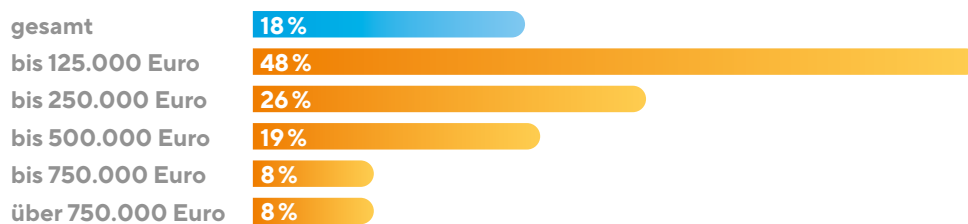
Letztlich muss jeder Betrieb für sich selbst entscheiden, ob eine Präqualifizierung sinnvoll ist. Hierbei muss jedoch berücksichtigt werden, dass künftig nur

noch eine Vertragspartnerschaft mit Krankenkassen und damit eine Versorgung gesetzlich Versicherter zu Lasten der GKV möglich sein wird, wenn eine gültige Präqualifizierung nachgewiesen werden kann.

Der Anteil der Betriebe, die sich den vorhandenen Versorgungsverträgen angeschlossen haben, hat sich gegenüber dem Vorjahr deutlich erhöht. Mit Ausnahme des GWQ+-Vertrages liegen die Anteile jeweils deutlich über 90 Prozent (siehe Grafik 36).

Grafik 35

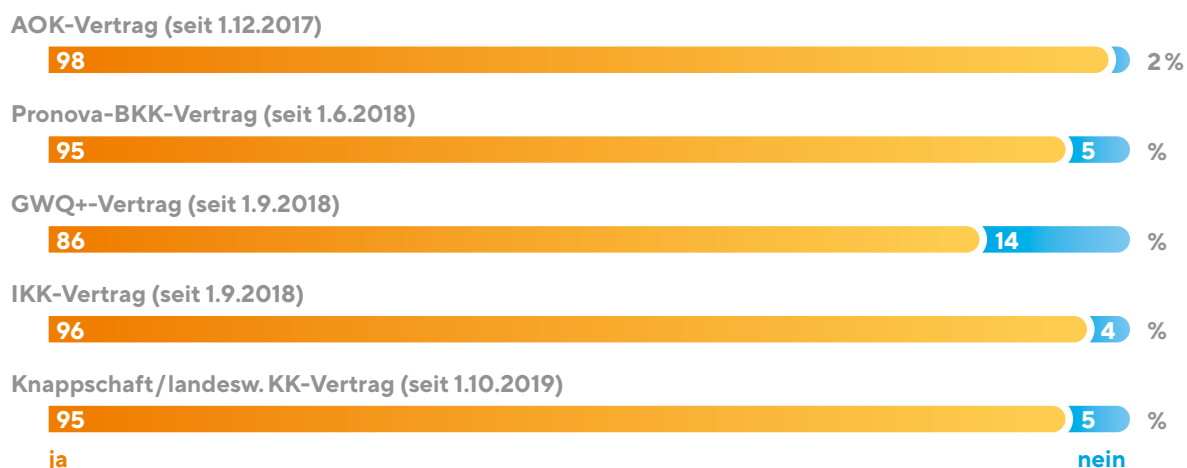
Anteil der Betriebe, die nach Ablauf der Präqualifizierung KEINE Folge-Präqualifizierung planen



Quelle: ZVA-Online-Befragung Februar 2021

Grafik 36

Beitritte zu den aktuellen Versorgungsverträgen mit Krankenkassen



Quelle: ZVA-Online-Befragung Februar 2021

Wichtige Ergebnisse der ZVA-Branchenstruktur- erhebung

04



Foto: ZVA / Heike Skamper

Methode und Vorgehensweise

Vom 25. August bis zum 31. September 2019 wurde die Branchenstrukturhebung mittels Online-Fragebogen durchgeführt. Alle Augenoptikbetriebe, deren E-Mail-Adresse bekannt war, wurden auf diesem Weg angeschrieben und um Teilnahme gebeten. An der Umfrage haben sich 747 Hauptbetriebe mit insgesamt 837 Betriebsstätten beteiligt. Bezogen auf eine Grundgesamtheit von circa 9.430 Augenoptikbetrieben (Betriebsstätten bundesweit ohne die zehn größten Filialunternehmen) bedeutet dies eine Rücklaufquote von 9,1 Prozent. Die regionale Verteilung der Teilnehmer stimmt im Wesentlichen mit der tatsächlichen Verteilung der Betriebe in Deutschland überein. Somit kann die Branchenstrukturhebung 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 (Growth from Knowledge, vormals Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg) durchgeführt, die die Erstellung und den Versand des Online-Fragebogens sowie die Vorab-Auswertung übernommen hat.

Die im Jahr 2019 erhobenen Daten beziehen sich ausnahmslos auf das Jahr 2018 mit Stichtag 31. Dezember 2018.

Mitarbeiter

Über alle in der Branche arbeitenden Personen hinweg ist die Augenoptik ein weiblich dominierter Beruf mit einem Frauenanteil von 61 Prozent. Bei den Inhabern dominiert jedoch nach wie vor das männliche Geschlecht mit einem Anteil von circa drei Vierteln (76 Prozent). Auch bei den Meistern (beinhaltet sind hier auch Fachhochschul- und Hochschulabsolventen als Diplomingenieur, Bachelor oder Master) liegt der Anteil der Männer mit 58 Prozent über demjenigen der Frauen. Insbesondere bei den Gesellen, den Auszubildenden und den „sonstigen Mitarbeitern“ trifft die Aussage der Augenoptik als weiblich dominiertem Beruf jedoch ohne Einschränkung zu (Tabelle 10).

Tabelle 10

Mitarbeiter nach Geschlecht

Geschlecht	Inhaber	alle Beschäftigte*	Meister*	Gesellen	sonstige Mitarbeiter	Azubi
männlich	74 %	39 %	58 %	30 %	11 %	30 %
weiblich	26 %	61 %	42 %	70 %	89 %	70 %

* inklusive Inhaber

Quelle: ZVA-Branchenstrukturhebung

Alter des Inhabers

Das Durchschnittsalter der Inhaber steigt bereits seit der Branchenstrukturserhebung 2010 kontinuierlich an. Das Durchschnittsalter lag 2018 bei 54 Jahren, 2014 lag es bei 52 und 2010 bei 51 Jahren. Diese Veränderung wird auch in der Altersverteilung (Grafik 37) deutlich. Der Anteil der Betriebsinhaber bis 49 Jahre ging im Vergleich zu 2010 (46 Prozent) auf ein Drittel (33 Prozent) zurück, während der Anteil der Betriebsinhaber ab 50 Jahren von einem Anteil von vormals 54 Prozent auf nunmehr zwei Drittel ansteigt. Mehr als ein Viertel der Inhaber (26 Prozent) ist 60 Jahre und älter. Dies wird in den kommenden Jahren zu vermehrten Betriebsübergaben führen. Allerdings ist in diesem Zusammenhang auch zu befürchten, dass sich nicht alle Betriebe – insbesondere kleinere – ohne Weiteres verkaufen lassen und aus diesem Grund gänzlich vom Markt verschwinden.

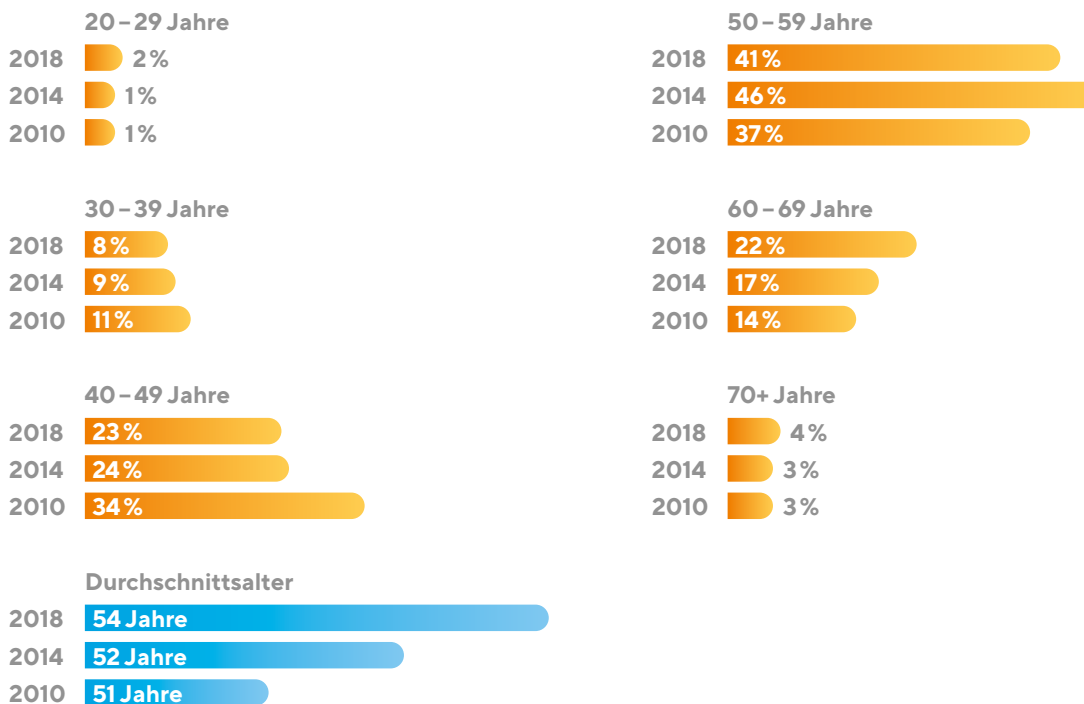
Umsatz/Umsatzstruktur

Über die vergangenen gut 25 Jahre, in denen Branchenstrukturserhebungen durchgeführt wurden, lässt sich feststellen, dass der Anteil der Betriebsstätten mit einem Nettoumsatz bis 250.000 Euro pro Jahr rückläufig ist. Im Jahr 1992 lag dieser Anteil noch bei 58 Prozent, 2014 bei 45 Prozent und 2018 bei 33 Prozent. Gleichzeitig nimmt insbesondere der Anteil der Betriebsstätten mit bis zu 500.000 Euro Jahresumsatz zu und liegt 2018 bei 44 Prozent. Die Anteile der darüber liegenden Umsatzgruppen steigen ebenfalls an (siehe Grafik 38).

Der durchschnittliche Nettoumsatz einer Betriebsstätte beläuft sich nach der aktuellen Branchenstrukturserhebung auf 399.800 Euro und liegt damit um 19 Prozent (!) über dem Wert von 2014. Dies

Grafik 37

Alter des Inhabers



Quelle: ZVA-Branchenstrukturserhebung

dürfte unterschiedliche Gründe haben. Zunächst ist die allgemeine Preisentwicklung bzw. Inflationsrate zu berücksichtigen. Allerdings spielen mit Sicherheit auch die grundsätzlichen Änderungen innerhalb der Branche eine große Rolle. Insgesamt gehen die Betriebsstätten der Branche um drei Prozent von 11.950 im Jahr 2014 auf 11.630 im Jahr 2018 zurück. Insbesondere kleinere Betriebe, die zur Betriebsübergabe anstehen, finden keinen Nachfolger bzw. keinen Käufer und schließen. Lediglich wirtschaftlich starke Betriebe sind verkäuflich. Dies führt dazu, dass kleine Betriebe vom Markt verschwinden, was wiederum zu einer Erhöhung des Durchschnittsumsatzes der Betriebe führt.

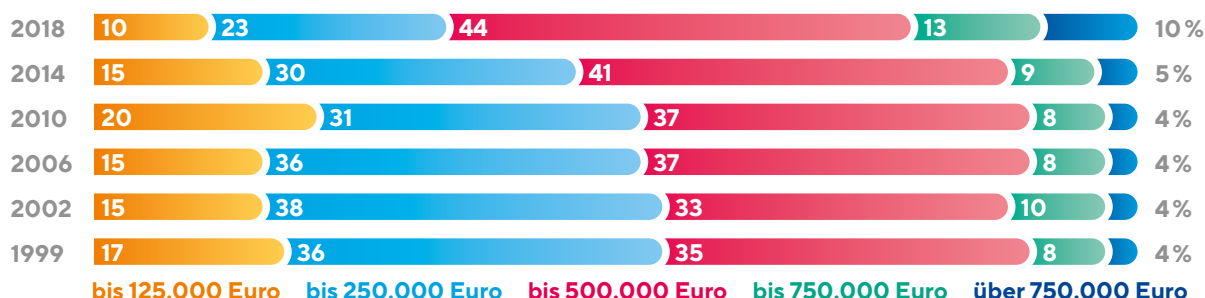
Bemerkenswert ist der nach wie vor große Unterschied zwischen West und Ost (siehe Grafik 39). Während der durchschnittliche Nettoumsatz im

Westen bei 419.100 Euro liegt, generieren Betriebe im Osten lediglich einen durchschnittlichen Nettoumsatz von 318.200 Euro. Dieser Unterschied zeigt sich auch in der Verteilung der Umsatzgrößenklassen. Im Osten hat knapp die Hälfte der Betriebe (47 Prozent) einen Jahresumsatz bis 250.000 Euro. Im Westen liegen lediglich 30 Prozent der Betriebe in dieser Größenklasse.

Nach wie vor macht die Brillenoptik mit 75 Prozent den Hauptanteil des Umsatzes eines Augenoptikbetriebes aus. Der zweitwichtigste Umsatzträger ist mit einem Anteil von acht Prozent der Umsatz mit Kontaktlinsen. Über die vergangenen zwölf Jahre haben sich die Umsatzanteile leicht verschoben, gravierende Änderungen sind jedoch nicht festzustellen (siehe Tabelle 11). In der aktuellen Branchenstrukturhebung wurde erstmals nach dem Umsatz

Grafik 38

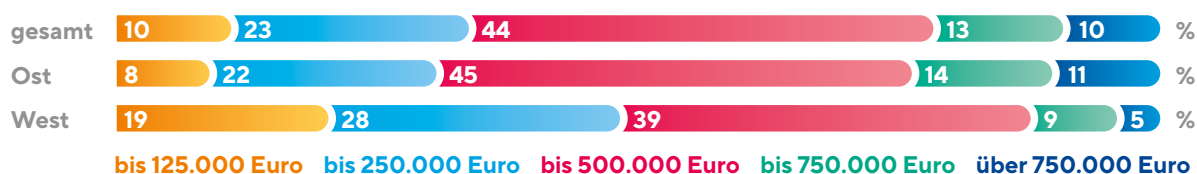
Gesamtumsatz pro Betriebsstätte



Quelle: ZVA-Branchenstrukturhebung

Grafik 39

Gesamtumsatz pro Betriebsstätte West/Ost



Quelle: ZVA-Branchenstrukturhebung

mit optometrischen Dienstleistungen gefragt. Dieser beläuft sich aktuell auf zwei Prozent des Gesamtumsatzes. Auch vor diesem Hintergrund ergaben sich in der sonstigen Umsatzaufteilung leichte Verschiebungen.

Der Anteil des Brillenoptikumsatzes nimmt in den höheren Umsatzklassen ab. Dafür haben andere Bereiche wie beispielsweise Kontaktlinsen, Kontaktlinsenpflegemittel sowie Sonnenbrillen bei den größeren Betriebsstätten eine stärkere Bedeutung. Insbesondere in den Bereichen Kontaktlinsen und Sonnenbrillen dürften auch für kleinere Betriebe noch Umsatzpotenziale liegen.

Die in der Branchenstrukturerhebung zum Ausdruck kommende deutliche Änderung der Betriebsgrößen, die sich vermutlich in den kommenden Jahren

fortsetzen wird, ist ein Indiz für die strukturelle Änderung des augenoptischen Marktes. Die Konzentration in der Augenoptik wird zunehmen, ebenso die Überschneidungen von Industrie und Augenoptikbetrieben, wie die Übernahmen sowohl horizontal als auch vertikal in den vergangenen Jahren zeigen. Die Expansion neuer (hybrider) Vertriebsformen wird zusätzlich zu deutlichen Marktveränderungen in der Augenoptik führen.

Tabelle 11

Entwicklung der Umsatzstruktur

	2002	2006	2010	2014	2018
Brillenoptik	79%	78%	78%	77%	75%
Kontaktlinsen	7%	7%	8%	9%	8%
Kontaktlinsenpflegemittel	2%	2%	2%	2%	2%
Sonnenbrillen	5%	5%	5%	5%	5%
Hörgeräte	2%	3%	2%	2%	3%
sonstige Handelsware	4%	4%	4%	3%	3%
vergrößernde Sehhilfen	1%	1%	1%	2%	2%
optometrische Dienstleistungen	–	–	–	–	2%

Basis: Betriebsstätten

Quelle: ZVA-Branchenstrukturerhebung



**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 Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages