

# Ist die Werkstatt des Augenoptikbetriebs ein Auslaufmodell?

## Branchenstrukturerhebung des ZVA

Um längerfristige Trends innerhalb der Augenoptikbranche zu erkennen und um jeweils eine detaillierte Situationsanalyse zu erhalten, führt der Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) im Abstand von circa vier Jahren eine Branchenstrukturerhebung für das Augenoptikerhandwerk durch. Die Ergebnisse bilden eine der Grundlagen für die Verbandsarbeit und liefern dem ZVA als Ansprechpartner für Gesetzgeber, Behörden, Presse und Verbraucher die benötigten aktuellen Daten über die Branche. In Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut GfK wurde die Erhebung vom 01.09.2015 bis zum 10.10.2015 als Online-Befragung mit Stichtag 31.12.2014 durchgeführt.

837 Hauptbetriebe mit insgesamt 986 Betriebsstätten haben sich an der Umfrage beteiligt. Bezogen auf eine Grundgesamtheit von bundesweit 10.000 mittelständischen Unternehmen exklusive der Filialisten liegt die Rücklaufquote bei knapp zehn Prozent. Die Ergebnisse können somit als repräsentativ für die Augenoptikbranche ohne Großfilialisten gelten.

Im Folgenden einige ausgewählte Ergebnisse der Erhebung:

## Die Inhaber und die Mitarbeiter werden älter

Der durchschnittliche Betriebsinhaber ist 52,3 Jahre alt und somit 1,3 Jahre älter als bei der letzten Erhebung in 2010. Derzeit sind 66 Prozent der Betriebsinhaber 50 Jahre und älter – dieser Anteil lag vor vier Jahren bei 54 Prozent (siehe Abb. 1). Das durchschnittliche Alter der Mitarbeiter beträgt 43,1 Jahre, während es vor vier Jahren bei 40,6 Jahren lag. Die sonstigen Mitarbeiter sind mit einem Altersdurchschnitt von 50,3 Jahren die älteste Mitarbeitergruppe (siehe Abb. 2). Nach wie vor ist die Augenoptik ein von Frauen dominierter Beruf. 71 Prozent aller Beschäftigten sind weiblich. Im Gegensatz dazu sind jedoch die Betriebsinhaber mit einem Anteil von 74 Prozent überwiegend männlich.

**Betriebe im Osten machen im Durchschnitt deutlich weniger Umsatz als im Westen.**

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Betriebe im Durchschnitt größer werden bzw. einen höheren Durchschnittsumsatz ausweisen als noch bei der vergangenen Erhebung. Der Durchschnittsumsatz eines Betriebes betrug in 2014 335.100 Euro, während er im Jahr 2010 bei 306.900 Euro pro Jahr (jeweils netto) lag. Zu beachten ist jedoch, dass diese Zahlen nicht inflationsbereinigt sind. Der Anteil der Kleinstbetriebe mit einem Umsatz von bis 125.000 Euro pro Jahr sank von 20 Prozent in 2010 auf 15 Prozent in 2014. Demgegenüber wächst insbesondere der Anteil der Betriebe, die einen Umsatz zwischen 250.000 Euro und 500.000 Euro pro Jahr machen (siehe Abb. 3). Auffällig ist nach

wie vor, dass die Betriebe im Osten mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz von 257.800 Euro deutlich kleiner sind als die Betriebe im Westen mit einem durchschnittlichen Umsatz von 353.400 Euro. Der Anteil der Betriebe mit einem Umsatz von bis 250.000 Euro pro Jahr liegt im Osten bei 64 Prozent. Im direkten Zusammenhang hiermit steht auch die Größe der Betriebsstätten bezüglich der Quadratmeterzahl. Im Gesamtdurchschnitt verfügt eine Betriebsstätte über 118,4 Quadratmeter Fläche. Im Westen sind die Betriebe durchschnittlich 122,3 Quadratmeter, im Osten 101,7 Quadratmeter groß.

Bei der Umsatzstruktur gibt es in den vergangenen zwölf Jahren nur leichte Verschiebungen, die Umsatzsparten neben der Brillenoptik gewinnen jedoch langsam etwas mehr an Bedeutung (siehe Abb. 4). Mit 76,6 Prozent ist die Brillenoptik nach wie vor der wichtigste Umsatzbereich der Augenoptikbetriebe. Die Umsatzsparte „Kontaktlinsen und Kontaktlinsenpflegemittel“ wuchs über die Jahre auf mittlerweile elf Prozent. Auch die Anteile des Umsatzes mit Sonnenbrillen als Handelsware sowie vergrößernde Sehhilfen legten geringfügig zu. Der Bereich „sonstige Handelsware/Sonstiges“ ist etwas rückläufig. Grund-

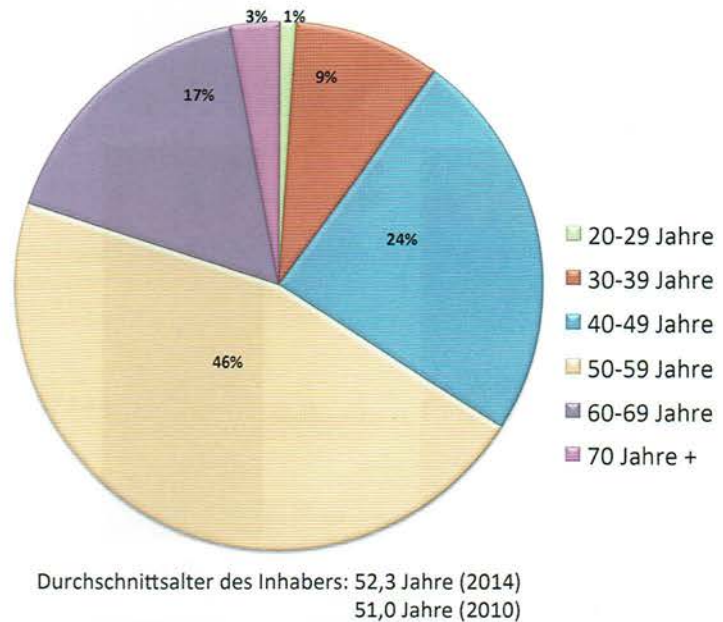


Abb. 1: Alter des Inhabers/der Inhaberin.

Alter	Beschäftigte gesamt	Meister	Gesellen	sonstige Mitarbeiter
bis 19 Jahre	3 %	–	1 %	1 %
20–29 Jahre	17 %	11 %	19 %	6 %
30–39 Jahre	19 %	20 %	22 %	11 %
40–49 Jahre	24 %	26 %	28 %	22 %
50–59 Jahre	27 %	31 %	25 %	38 %
60–69 Jahre	8 %	10 %	5 %	17 %
70 Jahre und älter	2 %	2 %	–	5 %
Durchschnittsalter in Jahren	43,1	46,2	41,8	50,3

Abb. 2: Mitarbeiter nach Alter (Köpfe).

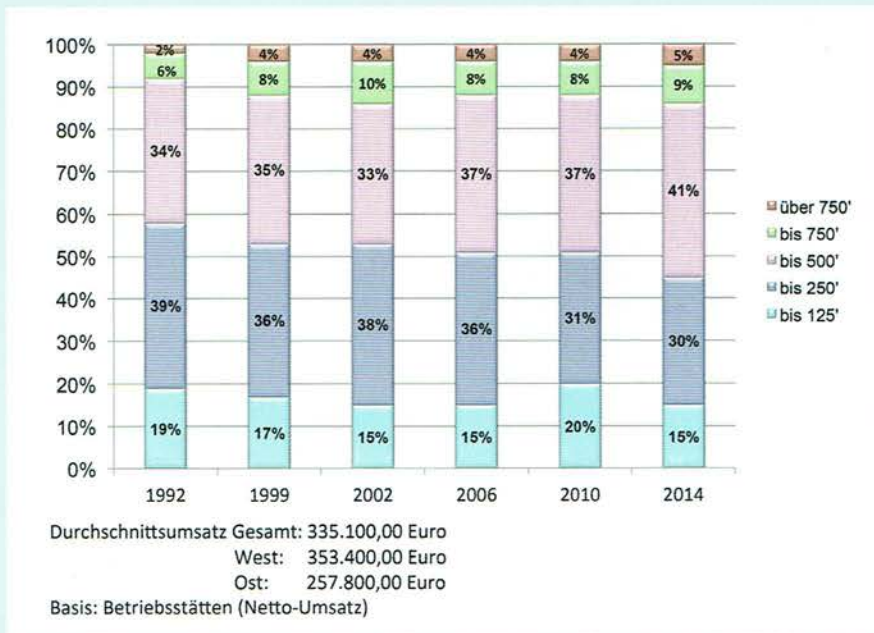


Abb. 3: Gesamtumsatz pro Betriebsstätte.

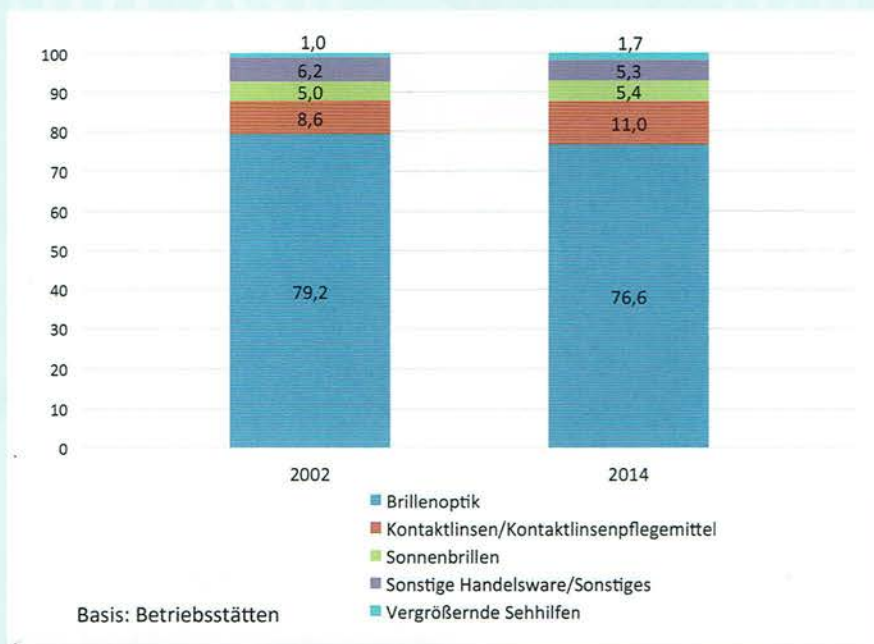


Abb. 4: Entwicklung der Umsatzstruktur in Prozent.

	Gesamt	bis 125.000 Euro pro Jahr	über 750.000 Euro pro Jahr
Brillenoptik	77 %	80 %	70 %
Kontaktlinsen	9 %	7 %	15 %
Kontaktlinsenpflegemittel	2 %	3 %	3 %
Vergrößernde Sehhilfen	2 %	2 %	2 %
Sonnenbrillen	5 %	4 %	6 %
Sonstige Handelsware/Sonstiges	5 %	4 %	4 %

Abb. 5: Umsatzstruktur nach Größenklassen (Basis: Betriebsstätten).

sätzlich lässt sich sagen, dass mit zunehmender Umsatzgröße der Anteil der Brillenoptik eher abnimmt und die übrigen Umsatzbereiche wie Kontaktlinsen und Kontaktlinsenpflegemittel an Bedeutung eher zunehmen (siehe Abb. 5).

**Auf eine eigene Homepage als digitales Schaufenster kann heute nicht mehr verzichtet werden.**

Wie in den Jahren zuvor liegt der Anteil der Betriebe, die eine EDV-Anlage mit Augenoptikersoftware besitzen, bei weit mehr als 90 Prozent. 87 Prozent besitzen eine eigene Homepage (siehe Abb. 6). Dieser Prozentsatz stieg in den letzten vier Jahren um neun Prozentpunkte. 39 Prozent der Betriebe gaben an, in sozialen Medien, wie beispielsweise Facebook, Twitter vertreten zu sein. Vor vier Jahren waren dies lediglich 15 Prozent der Betriebe.

Interessant ist die Tatsache, dass der Anteil der Betriebe mit eigenen Internetshops leicht abgenommen hat und im Gesamtdurchschnitt nun bei sechs Prozent liegt. Besonders deutlich ist diese Entwicklung in den größeren Umsatzgruppen festzustellen. Dies zeigt, dass die häufig geäußerte Ansicht, nur die großen und absolut professionellen Internetshops hätten eine Überlebenschance, wohl korrekt ist. Die Anzahl der Retouren und die logistischen Herausforderungen dürfen nicht unterschätzt werden.

## Auslagerung von Fertigungsschritten findet vor allem bei kleineren Betrieben Zuspruch

Die aktuelle Branchenstrukturerhebung zeigt deutlich, dass die Betriebe die Möglichkeit der Auslagerung von Fertigungsschritten wie die externe Endrandung und das Glazing vermehrt für sich nutzen. Im Vergleich zum Jahr 2010 ist eine deutliche Tendenz in diese Richtung festzustellen.

Im Gesamtdurchschnitt werden 25 Prozent der Korrektionsgläser extern endgerandet – im Jahr 2010 waren dies noch 15 Prozent. Zwar macht knapp die Hälfte aller Betriebe von dieser Mög-

lichkeit überhaupt keinen Gebrauch, allerdings geben zehn Prozent der Betriebe an, alle Gläser extern endranden zu lassen. Diese Möglichkeit nutzen insbesondere die kleinen Betriebe mit einem Umsatz von bis zu 125.000 Euro netto pro Jahr. Hier sind es 17 Prozent der Betriebe, die 100 Prozent ihrer Gläser extern endranden lassen. Dies liegt deutlich über dem Gesamtdurchschnitt (Abb. 7).

Eine ähnliche Entwicklung weist die externe Endfertigung der Brillen (Glazing) auf. Nach wie vor macht knapp die Hälfte der Betriebe hiervon keinen Gebrauch, allerdings lassen acht Prozent der Betriebe ihre Brillen vollständig extern endfertigen. Auch hier nutzen die Betriebe bis zu einem Jahresumsatz von 125.000 Euro netto diese Möglichkeit überproportional häufig (Abb. 8).

**Die größten Veränderungen, die die Branchenstrukturerhebung aufdeckt, sind im Bereich Internet bzw. Fertigung von Brillen zu suchen.**

Folgende Sichtweise ergibt sich unter anderem aus dem zuvor Beschriebenen: Heutzutage kann man sicherlich sagen, dass jeder Betrieb einen eigenen Internetauftritt benötigt. Die eigene Homepage ist das digitale Schaufenster des Betriebes und die Voraussetzung dafür, im Internet gefunden zu werden. Wünschenswert wäre zudem noch eine Präsenz in den sozialen Medien. Dies haben die meisten Betriebe erkannt, daher sind die Anteile der Betriebe, die eine eigene Homepage haben bzw. auf Facebook oder Twitter präsent sind deutlich gestiegen. In den kommenden Jahren ist ein weiterer Anstieg zu erwarten.

Überraschend sind die deutlichen Änderungen bei der Brillenfertigung. Wenn 25 Prozent der Brillengläser extern endrandet und 15 Prozent der Brillen außerhalb des eigenen Betriebes gefertigt werden, verliert die betriebseigene Werkstatt an Bedeutung. Betriebe, die ihre Gläser komplett extern endranden bzw. ihre Brillen komplett extern fertigen lassen benötigen keinen Schleifautomaten in der Werkstatt. Daher ist es nur logisch, dass vor allem kleine Betriebe diese Möglichkeiten nutzen. Allerdings

	Gesamt
Es gibt eine EDV-Anlage mit Optikersoftware	95 %
Eigene Homepage vorhanden	87 %
Eigener Internet-Shop vorhanden	6 %
Betrieb ist bei sozialen Medien vertreten (Facebook, Twitter)	39 %

Abb. 6: EDV-Nutzung/Internet (Basis: Betriebsstätten).

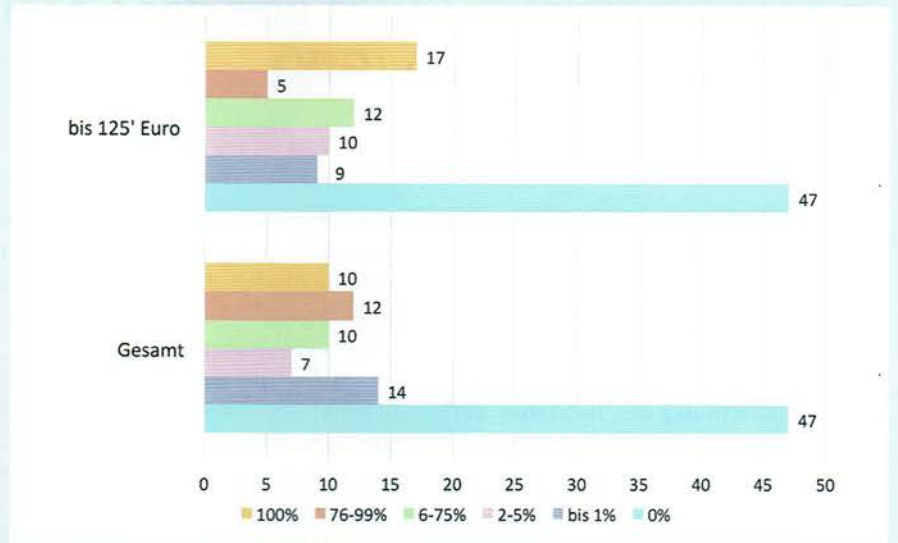


Abb. 7: Endgerandete Gläser (Gegenüberstellung Gesamtdurchschnitt/Umsatzgruppe bis 125.000 Euro pro Jahr).

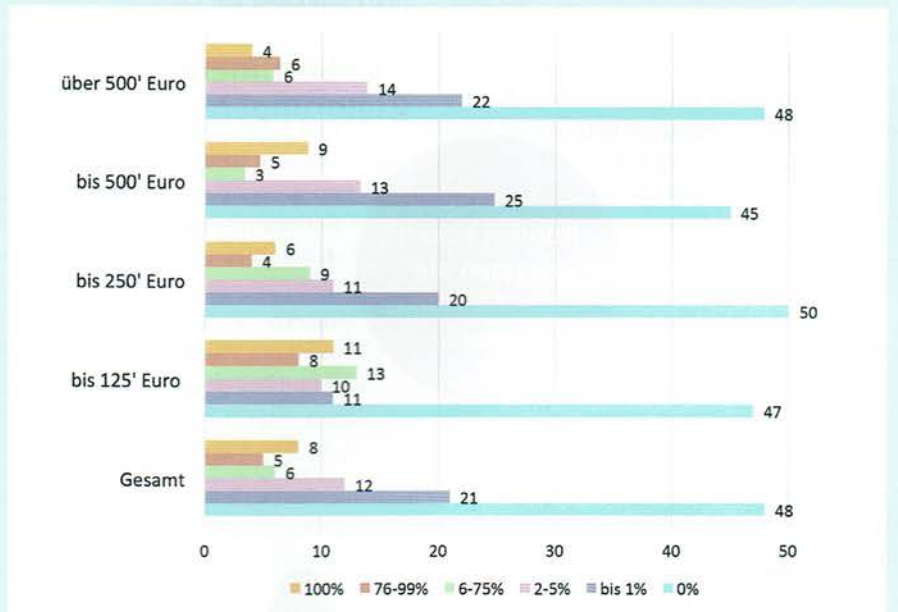


Abb. 8: Glazing (endgefertigte Brillen) – Anteile nach Umsatzgruppen.

besteht die Gefahr, dass hierdurch ein Stück Handwerkskunst verloren geht – und damit auch die Möglichkeit individuelle Kundenwünsche zeitnah in der eigenen Werkstatt erfüllen zu können.

Folgerichtig kann man vermuten, dass die Fertigung der Brillen außerhalb des

Augenoptikbetriebes in Zukunft weiter zunehmen wird. Konkretes wird die nächste Branchenstrukturerhebung zeigen. ■

**Sigrun Schmitz**  
Zentralverband der Augenoptiker  
und Optometristen (ZVA)