



Spannende Diskussionsrunde beim Spectaris Trendforum

Reizthema Marktkonzentration: Noch Platz für Einzelkämpfer?

Dass Investoren mittlerweile in der Augenoptik eine gute Geldanlage sehen, kommt für niemanden überraschend. Ebenso wenig die Erkenntnis, dass sich der augenoptische Markt in den vergangenen Jahren verändert hat und weiter verändern wird: Die Zahl der Großunternehmen nimmt rasant zu, während insbesondere kleinere Betriebe immer häufiger von der Bildfläche verschwinden. Doch wie kann sich die traditionelle, mittelständische Augenoptikerin in diesem verändernden Umfeld positionieren? Und geht manches Unternehmen mit seinen Expansionsplänen sogar eine risikoreiche Wette auf die Zukunft ein?



Zahlenschlachten sind selten ein Vergnügen, manchmal aber kommt man nicht darum herum, wenn man gewisse Entwicklungen belegen will. Schließlich lügen Zahlen nicht. Aber sagen sie auch die ganze Wahrheit? Beim Thema Marktkonzentration in der Augenoptik herrscht hier wohl kaum eine Diskussion. Denn auch wenn die aktuellsten Zahlen der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes aus 2019 stammen, lassen sich hier deutliche Tendenzen erkennen. So hat sich in den vergangenen zehn Jahren die Anzahl der augenoptischen Unternehmen um rund zehn Prozent verringert (-877 Unternehmen). Besonders betroffen war die Klasse der Unternehmen mit weniger als 500.000 Euro Nettoumsatz (-22%, -1494 Unternehmen), wohingegen die Anzahl der Unternehmen mit 500.000 bis fünf Millionen Euro um 28 Prozent (+584), die Anzahl der Unternehmen mit mehr als fünf Millionen Euro sogar um 106 Prozent (+33) zulegen. Letztere erhöhten ihren Marktumsatz in den vergangenen zehn Jahren um satte 238 Prozent auf rund 1,5 Milliarden Euro, die Klasse bis fünf Millionen Euro Umsatz legte ebenfalls um 44 Prozent zu auf 3,0 Milliarden Euro, während die Unternehmen bis

500.000 Euro Umsatz um 16 Prozent einbrachen. Sie generierten 2019 nur noch 1,3 Milliarden Euro Umsatz und verloren alleine zwischen 2017 und 2019 15 Prozent ihrer Marktanteile verloren (siehe Grafik).

Zahlen, mit denen DOZ-Geschäftsführer Stephan Schenk und Chefredakteur David Friederichs eine spannende Diskussionsrunde beim Spectaris Trendforum einleiteten. Auf der Bühne in der Berliner Classic Remise begrüßten sie dabei folgende Gäste: Eva-Maria Trummer - Gründerin, YouTuberin, Bloggerin und als Augenoptikermeisterin seit 2014 mit ihrem eigenen Geschäft, der Optikermeisterin, in Erlangen selbstständig; Dr. Mirko Caspar, seit September 2011 neben Firmengründer Dirk Graber Geschäftsführer von Mister Spex und verantwortlich für die Bereiche Marketing, CRM & Customer Experience, Category Management, Public Relations und Produktmanagement; Thomas Heimbach, Inhaber von mehr als 20 Augenoptikfachgeschäften und Geschäftsführer der Blickfelder GmbH sowie Vorstandsvorsitzender des AOV NRW und Vorsitzender des betriebswirtschaftlichen Ausschusses des ZVA; Dieter Meis - CEO der OundA GmbH, die seit Anfang 2020 mit den mittlerweile 80 „klein aber fein“-Geschäften im Markt für Gesprächsstoff sorgt, sowie Micha S. Siebenhandl, seit März 2020 CEO von Pro Optik, zuvor in verantwortlichen Positionen bei Rodenstock und Marchon.

DOZ: Eva Trummer, Sie haben ein Einzelgeschäft, in dessen direktem Umkreis sich mehr als ein Dutzend alteingesessene Mitbewerber und auch Filialisten tummeln. Auch hier in der Diskussionsrunde sind Sie umgeben von Großvertriebsformen, die stark expandieren oder expandieren wollen. Wie fühlt man sich in einer solchen Runde? Wohl oder eher unwohl?

Eva Trummer: Grundsätzlich fühle ich mich nicht unwohl, aber man muss schon im Blick haben, was um einen herum passiert. Ich bin mittlerweile seit sieben Jahren selbstständig und seither ist extrem viel passiert. Unser Stück vom Kuchen wird immer kleiner, daher müssen wir uns noch mehr auf unsere Stärken fokussieren und individuellere Optik bieten, die in dieser Form von Filialisten nicht geboten werden kann. Solange es Kunden gibt, die Wert auf individuelle Brillen und persönliche Beratung legen, werden auch wir als individuelle Augenoptiker unseren Platz haben.

Das heißt, Sie sehen auch in Zukunft große Chancen?

Trummer: Ja, wenn wir es schaffen, den Markt zu verstehen und uns trotzdem mit dem Markt verändern. Wir können nicht sagen: Wir machen so weiter wie die vergangenen Jahre. Wir müssen Veränderungen annehmen und auf eine andere, eine clevere Art und Weise darauf reagieren. Gerade online gibt es viele kreative Ideen, die eben nicht den klassischen Online-shop umfassen.

Herr Siebenhandl, bei Ihrem Antritt 2020 haben Sie das Ziel von 250 neuen Standorten bis 2025 ausgegeben und in Paragon Partners einen starken Investor im Rücken. Ist dieses Ziel weiter realistisch? Und wie wichtig ist das Erreichen dieses Ziels, um ihre Investoren zufriedenzustellen?

Micha S. Siebenhandl: Ja, dieses Ziel stand in meinem 100-Tage-Plan. Viel wichtiger als die reine Zahl ist aber doch die Frage, wo die 250 neuen Standorte herkommen sollen. Da ich familiär mit der traditionellen Augenoptik verbunden bin, kann ich sagen: Ich liebe den inhabergeführten Augenoptiker. Wir wollen mit ihm wachsen und nicht 250 eigene Geschäfte eröffnen. Wir haben ein aus meiner Sicht geniales und in Deutschland einzigartiges Franchise-System. Daher glaube ich an die 250, zusammen mit dem Tradi und den vielen jungen Augenoptikermeistern da draußen. Wir haben im vergangenen Jahr mit drei traditionellen Augenoptikern gemeinsam ein Pro-Optik-Geschäft eröffnet, um gemeinsam gegen preisaggressive Filialisten zu kämpfen. Wir müssen Vertrauen schaffen – und das nicht nur drei Mal, sondern mehrfach.

Das heißt, dass die Franchise-Partner für Sie das Ziel erreichen sollen? Immerhin ist der Weg von drei zu 250 noch weit ...

Siebenhandl: Ich möchte Ihnen ein Beispiel geben: In Wiesbaden haben rund um einen traditionellen Augenoptiker in den vergangenen 24 Monaten vier preisaggressive Filialisten eröffnet. Als Einzelkämpfer weiß er nicht, was er dagegen tun soll, er ist überfordert, braucht Hilfe. Wir wollen mit unserem Franchise-System der Partner sein, der mit ihm gemeinsam eine weitere Filiale eröffnet – mit deutlich günstigeren Konditionen, als wenn er selbst ein weiteres Geschäft eröffnet. Hinzu kommt unsere Unterstützung beim Marketing und beim Einkauf.

Herr Caspar, auch Mister Spex expandiert, hat mittlerweile über 40 Filialen in Deutschland und mehr als 400 Partneroptiker. Wie investorengetrieben ist

dieses Wachstum und wie viel Druck verspüren Sie seitens der Investoren?

Mirko Caspar: Wir verspüren überhaupt keinen Druck unserer Investoren. Wenn man sich die nationalen Marktführer in Europa anschaut, dann fokussieren sich die meisten auf Private Label und einen sehr traditionellen Serviceanspruch. Aber es gibt eine Lücke im Bereich „Spaß am Brillenkauf“. Genau da wollen wir rein – und wollten das eigentlich schon immer. Dafür nutzen wir mit unserem Geschäftsmodell die Möglichkeiten der Digitalisierung. Unsere Ambition war von Beginn an Wachstum und entsprechend haben wir uns angemessene Finanzierungsmöglichkeiten gesucht. Der Schritt an die Börse in diesem Jahr war für uns wichtig und das aus unserer Sicht optimale Mittel, um auf der einen Seite unabhängig unseren Weg gehen zu können und auf der anderen Seite ausreichend Mittel zu haben, um europaweit zu wachsen.

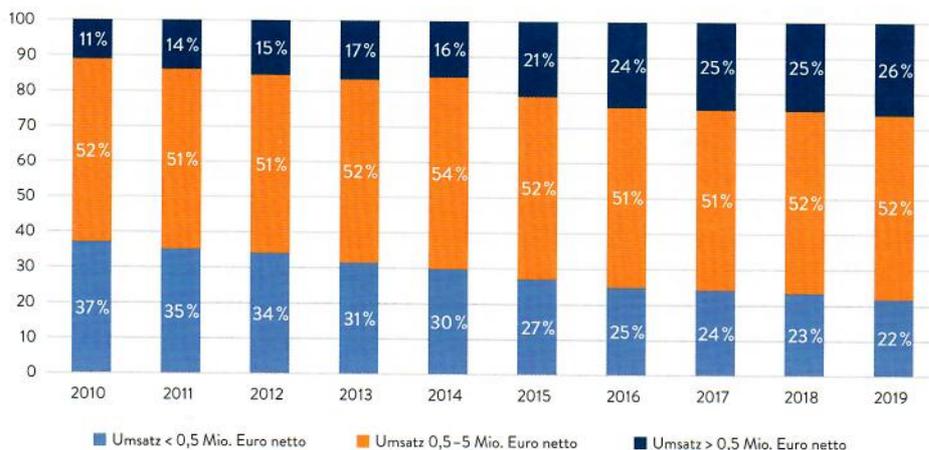
Ist „Wachstum um jeden Preis“ das Motto? Schließlich hat Mister Spex, wenn man sich die Zahlen anschaut, noch in keinem Jahr einen Gewinn geschrieben.

Caspar: Wir sind seit 2018 EBITDA-positiv und das wollen wir auch bleiben. Außerdem wollen wir im operativen Geschäft keinesfalls Geld verlieren. Das haben wir selbst im Corona-Jahr geschafft. Daher: kein Wachstum um jeden Preis, aber Wachstum nach Augenmaß.

Herr Meis, auch Sie haben einen finanzstarken Investor im Rücken, betonen in ihrer Werbung aber durchaus „anders“ zu sein. Wie erfolgreich ist dieses Konzept?

Dieter Meis: Ich wundere mich zunächst einmal über die beiden Herren vor mir, die da angeblich drucklos stehen. Ich habe Druck – und ich kann mit diesem Druck auch umgehen. Wenn Luxottica 50 Millionen bei Mister Spex investiert, wollen sie dieses Geld nicht verlieren. Wenn Herr Fielmann früher um Mitternacht zu mir sagte: „Sie schlafen schon wieder ein“, dann hatte ich Druck. Der größte Druck aber, dem wir uns

Umsatzmarktanteile nach Netto-Umsatzgrößenklassen



Laut Statistischem Bundesamt gehen die Umsatzmarktanteile der kleinen Unternehmen immer weiter zurück, wo hingegen vor allem der Umsatz von großen Filialbetrieben immer stärker wächst. (Quelle: Stat. Bundesamt, Grafik: DOZ)



Micha S. Siebenhandl ist zwar kein großer Fan von Ray-Ban, aus wirtschaftlicher Sicht aber findet sich die Marke in allen Pro-Optik-Geschäften.



Dr. Mirko Caspar sieht das Investment von EssilorLuxottica bei Mister Spex als gemeinsame Reise – an einen Verkauf denken die Berliner indessen nicht.

alle stellen müssen, ist das Mitarbeiterproblem. Wenn ich in manchen meiner Betriebe sehe, dass in der betriebswirtschaftlichen Auswertung Personalkosten von 21,2 Prozent stecken, dann ist das einfach zu viel. Die Investoren wollen Zinsen.

Erhöhen Sie sich letztlich nicht selber den Druck ein Stück weit, weil Sie sehr hohe Preise für die Geschäfte zahlen und damit einen umso höheren Ertrag für den Return on Investment erwirtschaften müssen?

Meis: Wenn ich mir die Partner anschau, die sich für uns entschieden haben, hätten diese auch eine Vielzahl anderer Möglichkeiten gehabt. Aber sie haben sich für uns entschieden – weil wir einfach sind. Wir belassen ihr Geschäftsmodell, wir erzählen nichts, was nicht geht. Das ist gerade bei traditionellen Partnern wichtig, die zum Teil ums Überleben kämpfen, die überlegen, wie sie ihre Mitarbeiter bezahlen können. Wir haben unseren ersten Betrieb genau am 1. März vorigen Jahres übernommen und am 15. war die Bude dicht. Das war Druck.

Um beim Thema Personal zu bleiben: Herr Heimbach, wie schafft es der Tradi, ohne nationale Bekanntheit im Kampf um die Fachkräfte von morgen überhaupt noch attraktiv zu bleiben?

Thomas Heimbach: Das Thema Personal ist schon seit Jahren die größte Herausforderung. Und da kämpft der Tradi mit den anderen Marktteilnehmern um eine immer kleiner werdende Masse. Wenn brillen.de mit seinen Digital Service Hubs in den Markt geht, dann ist es letztlich der Tatsache geschuldet, dass sie nicht genügend Personal für alle Geschäfte finden. Wir bieten einen fachlich attraktiven Beruf, doch Arbeitszeiten und Vergütung könnten tatsächlich besser sein. Wir haben in meinem Betrieb unsere eigenen Ansätze – aber ohne Profis, die bei der Mitarbeiterakquise helfen, ist es auch für uns schwer.

Herr Caspar, auch Sie brauchen bei der Expansion neue Mitarbeiter: Können Sie sich vorstellen, eine Art

digitalen Meister – ähnlich wie beim brillen.de-Konzept der Digital Service Hubs – bei sich einzuführen?

Caspar: Prinzipiell bin ich offen für moderne Konzepte. Daher finde ich es gut, dass dort etwas versucht wird. Wenn Kunden im Laden sind und einen Sehtest wollen, gerade aber kein Meister verfügbar ist, der diesen machen kann, kann das eine sehr gute Lösung sein. Aber: Unser Konzept ist das bisher nicht. Wir haben als Erste in Deutschland einen Online-Sehtest angeboten, der gerade in der Pandemie als gutes Serviceangebot angenommen wurde. Bei unseren rein digitalen Tools bewegen wir uns bislang in einem kleinen einstelligen Prozentsatz, aber dort ist noch Platz für ergänzende Services. Daran arbeiten wir aktuell aber nicht. Wir haben in Berlin, Münster und Reutlingen mittlerweile drei Ausbildungsstätten, um den Nachwuchs selber mit einem sehr modernen Ansatz auszubilden. Mitarbeiter, die sich mit Themen der Digitalisierung oder modernen Personalführungskonzepten beschäftigen wollen, kommen zu uns. Durch unser Wachstum und unsere Neueröffnungen bieten wir jungen Mitarbeitern die Chance, bei uns Karriere zu machen.

Herr Siebenhandl, auch für Ihre Expansionspläne benötigen Sie Personal. Mit Ihrem neuen Ausbildungsprogramm setzten Sie auf ein Hybridmodell, das E-Learning mit Präsenzterminen kombiniert. Wie optimistisch sind Sie, dass Sie durch das Nadelöhr bei der Personalsuche passen?

Siebenhandl: Wir bieten eine digitale Ausbildungs-App, die wir innerhalb von vier Monaten aufgebaut haben und die die Auszubildenden in ihrer Ausbildung begleitet. Außerdem stellen wir im Moment verstärkt Personal ein, das nicht aus der Augenoptik kommt, aber über die App und den Campus geschult wird, um im Geschäft zu arbeiten. Sie dürfen zwar nicht alles, was ein Augenoptiker darf, bringen aber frischen Wind herein, denken auch mal outside the box. Auch hat sich der Bewerbungsprozess verändert: Heute muss ich den Bewerber davon überzeugen, dass wir der richtige Arbeitgeber sind. Themen wie Work-Life-Balance sind



Marktveränderungen könne man nicht aufhalten, diese aber als Verband durchaus kritisch begleiten, sagt Thomas Heimbach.

viel wichtiger als früher. Deshalb sage ich zu unseren Campus-Mitarbeitern, dass wir jeden Monat ein Feuerwerk abbrennen müssen – egal, ob es das kostenlose E-Bike für einen Monat oder der Probemonat im Fitnessstudio ist. Auch müssen wir von den festen Arbeitszeiten wegkommen und mehr Flexibilität zeigen. Dem verheirateten Mitarbeiter mit drei Kindern, dessen Frau auch arbeiten geht, kann ich nicht sagen, er muss bis 19 Uhr bleiben, weil der Laden voll steht und er noch die dritte und vierte Brille verkaufen muss, da wir ja anscheinend so viel Druck haben. Es muss menschlich bleiben und der Mitarbeiter das Gefühl haben, dass man ehrlich und transparent mit ihm umgeht und er wertschätzend behandelt wird.

Frau Trummer, Herr Siebenhandl sprach gerade vom Feuerwerk, das er seinen Mitarbeitern bieten muss. Wie können Sie da überhaupt noch attraktiv für Ihre Mitarbeiter bleiben?

Trummer: Es ist tatsächlich hart. Bei mir rufen täglich Headhunter im Betrieb an und wollen meine Mitarbeiter abwerben. Es ist so viel Geld im Markt, dass ich bei gewissen Lockangeboten nicht mithalten kann – aber das muss ich auch nicht. Ich habe ein tolles Team, das auf andere Dinge Wert legt, die gerade das Familiäre schätzen und eben nicht in einem großen Konzern arbeiten wollen. Ich kenne jeden meiner Mitarbeiter, weiß um ihre Sorgen und Vorlieben. Ich biete ihnen viele Möglichkeiten, sich zu entfalten und ihre eigenen Ideen ins Unternehmen einzubringen.

Aber wie steht es um das Thema Work-Life-Balance?

Trummer: Natürlich kann ich meinen Mitarbeitern nicht einen Feierabend um 16 Uhr garantieren, schließlich müssen die Öffnungszeiten abgedeckt werden. Wir haben aber ein gemeinsames Modell entwickelt, so dass jeder meiner Mitarbeiter im Wechsel alle zwei Wochen ein langes Wochenende mit vier Tagen hat. So haben sie Planungssicherheit, müssen für einen Wochenendausflug keinen Urlaub nehmen. Das ist unter Umständen deutlich mehr Luxus, als wenn man an einem Tag zwei Stunden eher gehen kann.

Kommen wir auf das Thema vertikale Integration zu sprechen, das nicht zuletzt durch den Aufkauf von GrandVision durch EssilorLuxottica weiter Fahrt aufgenommen hat. Herr Siebenhandl, wie läuft Ray-Ban bei Ihnen derzeit?

Siebenhandl: Ich bin kein großer Fan von Ray-Ban, es sei denn es geht ums Kaufmännische. Daher findet sich in jedem Pro-Optik-Geschäft auch Ray-Ban. Als Marktführer bei Sonnenbrillen bringt die Marke Kundenschaft. Ich komme von einer Marke, habe 20 Jahre lang Marke verkauft, ich weiß, was Marke für eine Power hat. Gerade Frauen, die zu 70 Prozent die Kaufentscheidungen treffen, stehen auf Marken. Marke und Qualität bringen den Endverbraucher ins Geschäft, nicht die Preisschlachten.

Frau Trummer, durch ihr geschäftliches Umfeld kennen sie den Kampf gegen Filialisten. Was geht Ihnen durch den Kopf, wenn sich EssilorLuxottica in GrandVision seinen eigenen Filialisten dazukauf?

Trummer: Tatsächlich sind Filialisten das kleinere Problem für uns. Hier weiß der Kunde, dass ihn dort ein anderes Einkaufserlebnis erwartet als bei mir. Viel beunruhigender ist es, wenn Geschäfte aufgekauft, aber nach wie vor unter ihrem Namen und scheinbar die Tradition fortsetzend weitergeführt werden. Sie drängen mit viel Geld und großen Werbebudgets in den Markt. Für den Kunden ist es allerdings wenig transparent, dass dahinter nun eine Kette steht. Bei uns in Erlangen ist erst zuletzt der Platzhirsch aufgekauft worden. Dieser hat nicht nur einen komplett neuen Laden hingestellt, sondern wirbt auch Mitarbeiter ab.

Nichtsdestotrotz kann, wie beim Beispiel GrandVision und EssilorLuxottica, ein Lieferant, der auch Ihr Lieferant sein könnte, nun gleichzeitig Inhaber der gegenüberliegenden Kette sein ...

Trummer: Natürlich, aber ich muss meine Ware schließlich irgendwo einkaufen. Wir haben zwar zum Beispiel kein Ray-Ban mehr, aber in Wahrheit können wir uns gar nicht komplett abgrenzen. An irgendeiner Stelle kommen wir immer an einen Hersteller, der auch eigene Läden betreibt. Um komplett autark arbeiten zu können, müsste ich meine Fassungen und Gläser selbst herstellen.

Herr Heimbach, wie sieht der Verband die Entwicklung der vergangenen Jahre?

Heimbach: Man kann Veränderungen am Markt nicht aufhalten, auch wenn man sich noch so sehr dagegen sträubt. Als Verband können wir gewisse Prozesse kritisch begleiten und hinterfragen oder im Zweifel wettbewerbsrechtlich dagegen vorgehen. Die Augenoptik bietet für den mittelständischen Teil der Branche, der sich gut am Markt positioniert hat, aber nach wie vor alle Chancen. Nichtsdestotrotz sind die Bedrohungen vielleicht so groß wie nie, weil auch so viel Geld wie nie im Markt ist. Das merke ich auch selbst: Ich habe in der Vergangenheit einige Betriebe gekauft,



Dieter Meis ging durchaus auf Konfrontationskurs. Jedes Unternehmen mit einem Investor im Rücken habe Druck, die Erwartungen der Geldgeber zu erfüllen.



Für Eva-Maria Trummer sind weniger die Filialisten das Problem, sondern vielmehr alteingesessene Augenoptikbetriebe, die sich für Kunden nicht wahrnehmbar einer Kette anschließen.

bei denen sich der Kaufpreise immer so eingependelt hat, dass dieser für Verkäufer und Käufer in Ordnung war. Jetzt steigen die Preise teilweise in Höhen, die für mich betriebswirtschaftlich nicht mehr darstellbar sind. Bei einer Umsatzrendite von zehn Prozent, aber einem Kaufpreis in Höhe von 100 Prozent des Umsatzes, geht der Gewinn der ersten zehn Jahre einzig in die Tilgung – ohne dass ich einen Euro mit dem Laden verdient oder in ihn investiert habe. Wie das funktionieren soll, weiß ich noch nicht.

Um noch mal auf EssilorLuxottica zurückzukommen: Schon vor ihrem Börsengang, Herr Caspar, hielt das Unternehmen knapp acht Prozent an Mister Spex. Im Zuge des Börsengangs wurden nochmals 50 Millionen gezeichnet. Hat EssilorLuxottica damit schon einen Fuß bei Ihnen in der Tür?

Caspar: Wir sind schon länger über einen Unternehmensanteil verhandelt, den sie im Zuge unseres Börsengangs erhöht haben. EssilorLuxottica hat von Beginn an deutlich gemacht, dass sie uns nicht kaufen, sondern mit uns auf eine gemeinsame Reise gehen wollen. Wir haben seit Jahren ein extrem professionelles Verhältnis, aber einen Fuß in der Tür sehe ich nicht.

Dennoch: Je erfolgreicher ihre Entwicklung voranschreitet, desto interessanter werden sie wahrscheinlich für EssilorLuxottica, oder?

Caspar: Prinzipiell ist es immer gut, wenn man gute Beziehungen zu den großen Playern in der Branche hat. Die haben wir und darüber bin ich froh. Wenn wir weiter ein sehr attraktives Unternehmen bleiben und zudem auch noch wachsen, werden wir prinzipiell attraktiv für jeden Investor oder Käufer. Wir sind jedoch nicht auf Verkauf ausgelegt, sondern haben durch unseren Gang an die Börse eine Finanzierungsstruktur gefunden, mit der wir langfristig unseren Weg gehen können. Wir füttern keinen potenziellen Käufer strategisch an und öffnen die Tür in dieser Hinsicht nicht mal einen Spalt breit.

Frau Trummer, kann der Markt durch die vertikale Integration für einen Tradi sogar noch attraktiver werden, indem man sich in seiner Nische optimal positioniert?

Trummer: Definitiv, weil wir dann eine Antwort liefern können, die der Rest nicht mehr bieten kann – individuell auf die Kundenbedürfnisse einzugehen, schneller und flexibler zu sein. Ich muss Veränderungen in meinem Unternehmen mit niemandem absprechen, sondern kann sie einfach umsetzen. Individuelle Optik hat Substanz, so etwas spricht sich herum.

Meis: Der Markt eröffnet durchaus noch Platz für andere Themen. Nehmen wir zum Beispiel die Optometrie. Da wird von Herrn Caspar und Herrn Siebenhandl sicher nicht viel kommen. Wir werden das Thema im nächsten Jahr intensiv bearbeiten. Wir sind keine Kette, wir wollen, dass die Altinhaber an Bord bleiben, es sei denn persönliche Schicksale verhindern dies. Diesen Weg werden wir weitergehen, und die Optometrie wird dabei ein wichtiger Baustein sein. Eine besondere Rolle wird dabei auch die Beziehung zum Augenarzt sein, von der heute kein Wort mehr erzählt wird. Die Jagd nach der Verordnung ist mittlerweile zwar Gott sei Dank vorbei, aber eine gute Beziehung zum Augenarzt, gerade in Bezug auf die Abgrenzung zur Optometrie, halte ich für die große Chance der Zukunft.

Herr Heimbach, das Thema Optometrie wird auch von Verbandsseite immer mehr in den Fokus genommen. Wie viel Potenzial sehen sie in diesem Sektor, gerade beim Faktor Abgrenzung von Filialisten?

Heimbach: Das ist sicher kein Thema für 5.000 Augenoptiker oder Optometristen in Deutschland, aber für einige ganz sicher. Optometrie kann ein Vehikel sein, um die Primärleistung Brille oder Kontaktlinsen zu verkaufen.

*Die Diskussionsrunde moderierten
Stephan Schenk und David Friederichs*