Zentralverband der
Augenoptiker
und Optometristen

2024/2025

Branchenbericht

Augenoptik in Zahlen

Foto: Adobe Stock / Drobot Dean

Für die bessere Lesbarkeit wird in ZVA-Publikationen nicht ausdrücklich in geschlechtsspezifische Personenbezeichnungen unterschieden. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für alle Geschlechter.

Vorwort

Kennzahlen nutzen – aber mit Augenmaß

Der vorliegende Branchenbericht liefert Ihnen verlässliche Zahlen und Entwicklungen aus der Augenoptik – fundiert, aktuell und auf den Punkt gebracht. Für Betriebsinhaber sind diese Kennzahlen ein wichtiges Instrument zur Standortbestimmung im Markt. Auch Journalisten greifen auf diese Daten zurück, um die wirtschaftliche Lage der Branche einzuordnen und Entwicklungen sichtbar zu machen.

Doch so wichtig Zahlen auch sind: sie allein sind kein Garant für unternehmerischen Erfolg. Denn Kennzahlen zeigen, was war – nicht, was wirkt. Wer sie isoliert betrachtet oder zum einzigen unternehmerischen Ziel macht, läuft Gefahr, den sogenannten Kobra-Effekt zu erleben:

Im kolonialen Indien wurde von der Regierung aufgrund einer Schlangenplage eine Prämie für getötete Kobras ausgelobt, was zunächst erfolgreich war – aber nur solange, bis Kobras von findigen Geschäftsleuten gezüchtet wurden, um sie gewinnbringend zu töten. Nicht nur in der Augenoptik erleben wir diesen Effekt, den der Ökonom Horst Siebert populär machte, in ähnlicher Form:

Ein Betrieb senkt etwa seine Preise stark, um neue Kunden zu gewinnen. Die Maßnahme wirkt kurzfristig – mehr Menschen kommen ins Geschäft. Doch auf Dauer bleibt der wirtschaftliche Erfolg aus. Der Deckungsbeitrag sinkt, Stammkunden fühlen sich aufgrund reduzierter Zeit für die Beratung weniger wertgeschätzt, und die Preisaktion zieht eine Kundschaft an, die beim nächsten Angebot der Konkurrenz weiterzieht und nicht dauerhaft bleibt. Gerade für mittelständische Augenoptikbetriebe sind aber Qualität und Kompetenz entscheidend, um aus Kunden Stammkunden zu machen – nicht der Preis.

Deshalb gilt: Nutzen Sie Kennzahlen als wertvolles Werkzeug – aber nicht als alleinige Entscheidungsgrundlage. Der Vergleich mit dem Branchendurchschnitt kann Impulse geben, muss aber immer im Kontext des eigenen Betriebs gelesen werden. Lassen Sie sich von den Daten inspirieren, aber nicht treiben.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine gewinnbringende Lektüre – mit klarem Blick für Zahlen, aber auch für das, was zwischen den Zeilen steht.

Zentralverband der Augenoptiker
und Optometristen

Thomas Heimbach
Vorsitzender des Betriebswirtschaftlichen Ausschusses

Inhalt

Seite		
5	**1**	**Die Branche im Überblick**
6		Gesamtmarkt
7		Der stationäre Markt (inklusive Multichannel-Zahlen)
7		Der Online-Markt
8		Marktstruktur
11	**2**	**Die Situation der stationären Augenoptik**
12		Umsatzstruktur
12		Kostenstruktur der Betriebe
14		Der Brillenmarkt (stationär/multichannel)
17		Kontaktlinsenmarkt
19	**3**	**Ergebnisse der Brillenstudie 2024**
20		Die Fehlsichtigen in Deutschland
20		Brillenträger in Deutschland
21		Kontaktlinsenträger in Deutschland
21		Nutzer von Sehhilfen insgesamt
22		Zufriedenheit mit dem Sehvermögen/ Sehtaugliche Brillen
23		Brillenkauforte
24		Gründe für einen Brillenkauf
25		Fertigbrillen
25		Sportbrillen
26		Sonnenbrillen
27		Bildschirmbrillen
28		Beratung wirkt
28		Vertrauen in die Fähigkeiten des eigenen Augenoptikers
29	**4**	**Ergebnisse der ZVA-Online-Umfrage zur wirtschaftlichen Situation**
30		Wirtschaftliche Situation – Rückblick 2024 und Ausblick 2025
32		Geplante Investitionen für 2025
34		Geplante Betriebsübergaben und Betriebsschließungen
35		Personalsituation
37		Umfrageergebnisse zu Krankenkassenthemen
39	**5**	**Branchenstrukturerhebung**
40		Methode, Vorgehensweise
40		Inhaber und Mitarbeiter
42		Umsatz, Umsatzstruktur

Die Branche im Überblick

01

Foto: ZVA / Peter Boettcher

Gesamtmarkt

Das Jahr 2024 war für die deutsche Wirtschaft erneut von großen Herausforderungen geprägt. Nach einem Rückgang des Bruttoinlandsprodukts um 0,3 Prozent im Vorjahr schrumpfte die Wirtschaftsleistung auch 2024 erneut um 0,2 Prozent. Hohe Energiekosten, ein gestiegenes Zinsniveau sowie eine schwache Exportnachfrage belasteten die Konjunktur. Gleichzeitig war die Konsumneigung der Verbraucher weiterhin gering, was viele Branchen deutlich zu spüren bekamen.

Die Augenoptikbranche zeigte sich in diesem angespannten Umfeld bemerkenswert robust und konnte trotz Konsumzurückhaltung ein wertmäßiges Umsatzwachstum von 3,1 Prozent erzielen. Der Umsatz liegt damit insgesamt bei 6,98 Milliarden Euro (inklusive MwSt.) und um 7,4 Prozent über dem letzten „Normal- bzw. Vor-Pandemie-Jahr" 2019. Der Brillenoptikumsatz liegt aktuell bei 5,67 Milliarden Euro und damit um knapp 3,5 Prozent über dem Vorjahr. Die Brillenstückzahlen sanken 2024 um 1,5 Prozent auf zwölf Millionen verkaufte Brillen (Tabelle 1).

Der Kontaktlinsenumsatz inklusive Pflegemittel ist um 2,2 Prozent auf 618 Millionen Euro gestiegen (Vorjahr: 605 Millionen Euro). Er wird zu 52 Prozent stationär erwirtschaftet. Der Online-Anteil liegt somit beim Kontaktlinsenumsatz um ein Vielfaches höher als bei der Brillenoptik mit einem Online-Anteil von lediglich 0,5 Prozent.

Die Vermischung der Vertriebskanäle (stationär, multichannel, online) hielt auch 2024 an. Insbesondere die Differenzierung zwischen stationärem und Multichannel-Verkauf ist schwierig bis unmöglich.

Aus diesem Grund wird im Folgenden nur noch nach „stationär/multichannel" und „online" unterschieden. Eine separate Darstellung des Multichannel-Vertriebsweges gibt es nicht mehr. Zur Vergleichbarkeit der Zahlen über die vergangenen Jahre wurden diese rückwirkend entsprechend angepasst.

Tabelle 1

Augenoptik gesamt

Umsätze in Mrd. Euro inkl. MwSt.	2024	2023	2022	2021
Branchenumsatz	6,975	6,763	6,688	6,558
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	12,00	12,18	12,52	12,80
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	37,18	37,74	38,73	39,50
Brillenoptikumsatz	5,672	5,481	5,378	5,361
Kontaktlinsenumsatz (inkl. Pflegemittel)	0,618	0,605	0,609	0,532
sonstige Umsätze (Sonnenbrillen, Handelsware etc.)	0,685	0,677	0,701	0,666

Quelle: ZVA

Der stationäre Markt (inklusive Multichannel-Zahlen)

Die Zahl der augenoptischen (stationären) Fachgeschäfte nimmt, wie schon in den vergangenen Jahren, erneut ab (siehe Tabelle 2) und lag 2024 bei 10.820 (2023 bei 11.000). Seit dem Jahr 2013 geht die Anzahl der Betriebsstätten in der Augenoptik kontinuierlich zurück. Auch die Beschäftigtenzahl sinkt. Der Branchenumsatz bezogen auf die stationäre Augenoptik (inklusive Multichannel) steigt von 2023 auf 2024 um 3,2 Prozent und liegt damit bei 6,6 Milliarden Euro (2023: 6,4 Milliarden Euro). Die Brillenstückzahlen sinken um 1,5 Prozent. Damit wurden 11,7 Millionen Brillen im Jahr 2024 über die stationäre Augenoptik (inklusive Multichannel) verkauft (siehe Tabelle 3).

Tabelle 2

Stationäre Augenoptik

	2024	2023	2022	2021
Zahl der augenoptischen Fachgeschäfte	10.820	11.000	11.100	11.280
Beschäftigte (einschließlich Inhaber)	47.650	47.800	47.900	48.100
Auszubildende	6.488	6.725	7.009	7.444

Quelle: ZVA/ZDH

Tabelle 3

Stationäre Augenoptik (inklusive Multichannel)

	2024	2023	2022	2021
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	6,560	6,358	6,303	6,214
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	11,73	11,91	12,26	12,52

Quelle: ZVA

Der Online-Markt

Nach dem coronabedingten Anstieg des Online-Verkaufs in den Jahren 2020 und 2021 über alle Branchen hinweg ging dieser Bereich im Folgejahr 2022 wieder etwas zurück. Im Jahr 2024 stagnierten die online verkauften Brillenstückzahlen im Vergleich zum Vorjahr, ihr Anteil bleibt mit 2,3 Prozent weiterhin unbedeutend. Der Online erzielte Brillenoptikumsatz erhöhte sich um 1,5 Prozent. Über alle Produktbereiche hinweg stieg er um 2,7 Prozent, wobei der Online-Kontaktlinsenumsatz mit einem Plus von drei Prozent am stärksten wuchs (Tabelle 4).

Tabelle 4

Augenoptik online

	2024	2023	2022	2021
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	0,416	0,405	0,385	0,344
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	0,27	0,27	0,26	0,29

Quelle: ZVA

Marktstruktur

Auch im Jahr 2024 setzte sich der Konzentrationsprozess in der Augenoptik fort. Die Anzahl der Geschäfte der größten augenoptischen Unternehmen nahm zu – teilweise durch die Übernahme von bestehenden Geschäften. Gleichzeitig schließen kleinere Betriebe, weil kein Käufer gefunden wird.

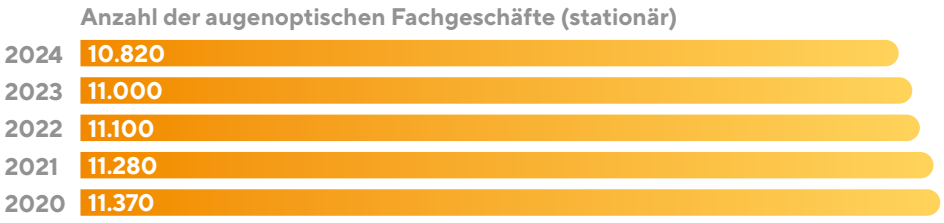
Der Rückgang der Betriebsstätten in der Augenoptik geht weiter. Im Jahr 2024 liegt die Anzahl der Geschäfte bei 10.820 und damit um 180 unter dem Vorjahr (Grafik 1).

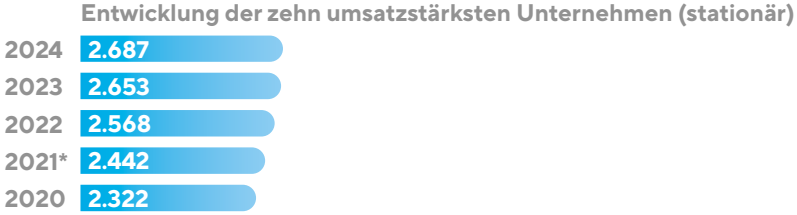
Im Gegensatz dazu steigt die Anzahl der Geschäfte der zehn größten Unternehmen in der Augenoptik auf 2.687. Bezogen auf die insgesamt etwa 10.820 Betriebsstätten bedeutet dies einen Anteil von 25 Prozent (Vorjahr 24 Prozent). Dies zeigt den Verdrängungsdruck, dem die mittelständischen Unternehmen derzeit ausgesetzt sind.

Die Zusammensetzung der zehn bzw. fünfzehn umsatzstärksten Unternehmen hat sich seit dem vergangenen Jahr nicht geändert (Tabelle 5). Allerdings

Grafik 1

Augenoptische Fachgeschäfte/Filialisten





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

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

Quelle: ZVA/ZDH

Tabelle 5

Umsatzstärkste Unternehmen

	2024		2023	
	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)
1 **Fielmann** Hamburg, Niederlassungen Deutschland	626	1.430,0	619	1.344,0
2 **Apollo Optik** Schwabach, inkl. Franchisepartner	901[2]	818,8[1]	905[2]	835,0[1]
3 **Pro Optik** Wendlingen, inkl. Franchisepartner	195[2]	175,2[1]	196	171,0
4 **Mister Spex** Berlin	66 270 Partneroptiker	169,0	66 340 Partneroptiker	168,6
5 **Eyes + more** Hamburg, inkl. Franchisepartner	226	133,8	223	110,3
6 **Kind Hörgeräte** Großburgwedel	148[2]	103,3[1]	146[2]	98,0[1]
7 **Brillen Rottler** Arnsberg, inkl. Franchisepartner	124	96,6	111	82,5
8 **Super Vista (Brillen.de)** Königs Wusterhausen	215 312 Partneroptiker	91,9	203 308 Partneroptiker	89,4
9 **Optiker Bode** Hamburg	87	68,8	85	65,2
10 **LoQu Optical Group** Bad Kreuznach, inkl. **Aktiv Optik**	99[2]	65,2[1]	99[2]	63,0[2]
Summe der ersten 10	**2.687**	**3.152,6**	**2.653**	**3.027,0**

Die zehn umsatzstärksten Unternehmen in der Augenoptik besitzen 24,8 Prozent aller augenoptischen Betriebsstätten. Der von diesen Unternehmen erzielte Umsatz macht 53,8 Prozent des gesamten Branchenumsatzes aus.

11 **Optik Matt** Regensburg	78	63,8[1]	75	59,0[1]
12 **Optik Hallmann** Flensburg	89	53,2	91	50,5
13 **Krass Optik** München	79	52,2[1]	84	53,4[1]
14 **Ounda** Münster	108[2]	51,8[1]	110[2]	51,0[1]
15 **Abele Optik** Würzburg	82[2]	51,5[1]	75[2]	45,3[1]

1) eigene Schätzung/Hochrechnung, da erforderliche Angaben nicht übermittelt wurden
2) laut Website des Unternehmens

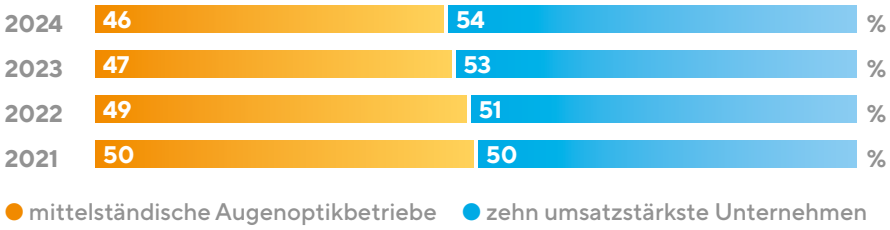
Quelle: ZVA

haben einige Unternehmen ihre Plätze hinsichtlich der Umsatzgröße verändert. So liegt die Firma Rottler nun auf Platz 7 vor Supervista. Insgesamt haben die zehn umsatzstärksten Unternehmen ihren Umsatz um vier Prozent gesteigert. Dies liegt nur geringfügig über dem Branchenwachstum von 3,1 Prozent.

Die Aufteilung des Marktes in die zehn umsatzstärksten Unternehmen und die mittelständischen Augenoptikbetriebe bezieht sich auf den augenoptischen Gesamtmarkt, inklusive Multichannel- und Online-Umsätze (Grafik 2). Auf dieser Basis beträgt der Umsatzanteil der zehn größten Unternehmen 54 Prozent des Branchenumsatzes.

Grafik 2

Aufteilung des Branchenumsatzes



Quelle: ZVA

Insbesondere mittelständische Betriebe sind Mitglied in sogenannten Einkaufs-/Marketinggruppen. Der Anteil betrug 50,6 Prozent im Jahr 2024 und ist damit gegenüber dem Vorjahr etwas gestiegen, entgegen dem Trend der vergangenen Jahre. Die Einkaufs-/Marketinggruppen bieten zum einen vergünstigte Einkaufskonditionen für ihre Mitglieder und zum anderen Unterstützung bei Werbemaßnahmen und der allgemeinen Kundenkommunikation (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6

Einkaufs-/Marketinggruppen

	Betriebe 2024	Betriebe 2023	Betriebe 2022
Brillen-Profi-Contact Kaufbeuren	1.844	1.817	1.824
CECOP Deutschland Oppenheim (EGS-Optik GmbH inkl.Optic Actuell + Optic Society Vertriebs GmbH und Acustic + Macoma seit dem 1. April 2024)	1.200	1.327 (davon 6 Filialisten mit mehreren Filialen)	1.350 (davon 6 Filialisten mit mehreren Filialen)
Opticland Nürnberg (Seit dem 1. Januar 2024 inkl. Optics Network)	794	643	638
IGA Optic Datteln	687	664	638
Optik Plus Marketing Ring Celle	396	400	418
Sehenswert GmbH Mitterskirchen	350	–	–
Grebing Optik Gemeinschaft GmbH Datteln	131	119	111
Best Preis Optik Rechberghausen (vormals Optik 1)	75	72	70
Summe Einkaufsgruppen	**5.477**	**5.646**	**5.612**
Summe AO-Branche gesamt	**10.820**	**11.000**	**11.100**

Viele mittelständische Augenoptikbetriebe sind in Einkaufsgruppen organisiert. Aktuell sind es 5.477 Betriebe. Das sind 50,6 Prozent aller Augenoptikbetriebe, die sich in dieser Form zusammengeschlossen haben. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass einige Augenoptikbetriebe in verschiedenen Einkaufsgruppen gelistet sind.

Quelle: ZVA

Die Situation der stationären Augenoptik

02

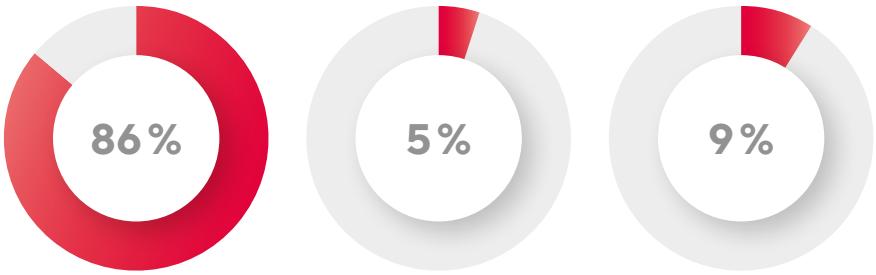
Foto: ZVA / Peter Boettcher

Umsatzstruktur

Die Zusammensetzung des stationären Augenoptikumsatzes ist über die Jahre hinweg recht stabil. Die Brillenoptik (Korrektionsgläser, Korrektionsfassungen, Korrektionssonnenbrillen, Reparaturen, Dienstleistungen) ist nach wie vor mit einem Anteil von 86 Prozent des Gesamtumsatzes der wichtigste Umsatzträger der stationären Betriebe. Der Anteil des Umsatzes mit Kontaktlinsen liegt weiterhin bei fünf Prozent, der Umsatz mit Handelsware und Sonstigem bei neun Prozent (Grafik 3). Zu beachten ist, dass nicht alle Betriebe alle Umsatzbereiche abdecken. So gibt es z. B. auch Betriebe, die sich auf bestimmte Bereiche spezialisieren und andere dafür nicht anbieten.

Grafik 3

Zusammensetzung des Branchenumsatzes



Brillenoptik
5,650 Mrd. Euro
(inkl. MwSt.)

Kontaktlinsenoptik (Kontaktlinsen & Pflegemittel)
0,320 Mrd. Euro
(inkl. MwSt.)

Handelsware, Sonstiges
0,594 Mrd. Euro
(inkl. MwSt.)

Quelle: ZVA

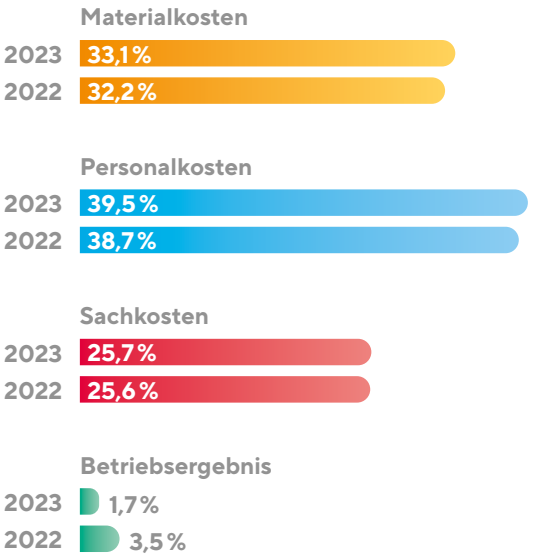
Kostenstruktur der Betriebe

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 Verband übermittelt werden.

Im Jahr 2023 betrug der durchschnittliche Gesamtumsatz der Teilnehmerbetriebe 546.377 Euro (Vorjahr: 519.864 Euro). Dies entspricht einem Umsatzanstieg in Höhe von 5,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Gleichzeitig stieg der Materialeinsatz um 0,9 Prozentpunkte auf 33,1 Prozent bezogen auf die Umsatzerlöse; die Personalkosten (inklusive kalkulatorischer Unternehmerlohn) lagen bei 39,5 Prozent und damit um 0,8 Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Der Anteil der Sachkosten stieg ebenfalls, und zwar um 0,1 Prozentpunkte auf einen Anteil von 25,7 Prozent. Damit sind alle drei Kostenblöcke gestiegen, was zu einem im Vergleich zum Vorjahr geringeren Betriebsergebnis von 1,7 Prozent führte (siehe Grafik 4).

Grafik 4

Kostenstruktur



Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2022/2023

Die Sachkosten machen im Gesamtdurchschnitt ein gutes Viertel der Gesamtkosten aus. Sie setzen sich aus einer Vielzahl einzelner Positionen zusammen und sollen daher weiter aufgeschlüsselt werden. Tabelle 7 zeigt die Aufteilung der Sachkosten im Gesamtdurchschnitt. Die Position Raumkosten enthält Miete, Heizungs- und Energiekosten sowie weitere im Zusammenhang mit den Geschäftsräumen verbuchte Kosten. Bei den im Eigentum befindlichen Geschäftsräumen ist eine kalkulatorische Miete anzusetzen, um Vergleichbarkeit herzustellen. Die sonstigen Kosten umfassen allgemeine Verwaltungsausgaben wie Porto, Telefon, Rechts- und Beratungsgebühren sowie ggf. auch externe Buchführungskosten.

Tabelle 7

Aufteilung der Sachkosten

Kostenart/Anteil	2023 Durchschnitt %	2022 Durchschnitt %
Raumkosten	6,3	6,5
betriebliche Steuern	0,2	0,2
Versicherungen/Beiträge	1,2	1,2
besondere Kosten	0,1	0,1
Kfz-Kosten (ohne Steuern)	1,7	1,6
Werbe-/Reisekosten	3,5	3,6
Kosten Warenabgabe	0,6	0,7
Abschreibungen	3,1	3,3
Reparatur/Instandhaltung	0,9	0,5
sonstige Kosten	4,7	4,6
Zinsaufwand	0,2	0,2
sonstige kalkulatorische Kosten	3,2	3,1
Summe Sachkosten	25,7	25,6

Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2022/2023

Die am Betriebsvergleich teilnehmenden Betriebe haben im Durchschnitt knapp fünf Beschäftigte. Es handelt sich hier um eine bereinigte Beschäftigtenzahl, die die Arbeitszeit der Mitarbeiter berücksichtigt. Im Durchschnitt erzielt jeder Beschäftigte 118.520 Euro Umsatz (Vorjahr: 108.758 Euro) und erwirtschaftet ein Betriebsergebnis in Höhe von 2.015 Euro (Vorjahr: 3.807 Euro; siehe Tabelle 8).

Tabelle 8

Leistungskennzahlen im Gesamtdurchschnitt

Pro-Kopf-Werte	2023 Durchschnitt	2022 Durchschnitt
Anzahl der Beschäftigten	4,61	4,78
Umsatz je Beschäftigten in Euro	118.520	108.758
Betriebsergebnis je Beschäftigten in Euro	2.015	3.807

Das Betriebsergebnis pro Mitarbeiter hat sich gegenüber 2022 verschlechtert

Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2022/2023

Der Brillenmarkt (stationär/multichannel)

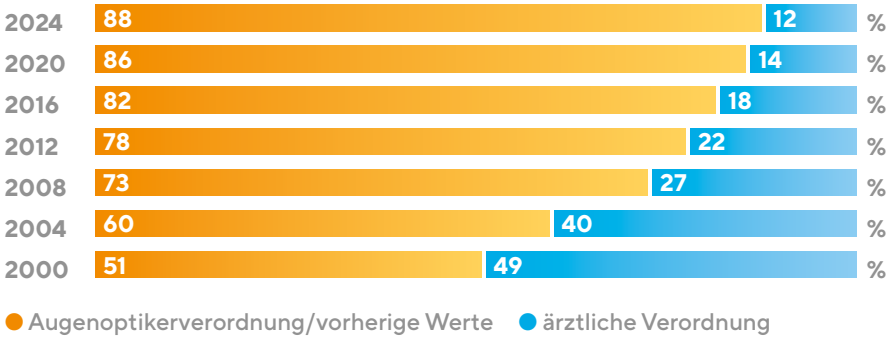
Im Jahr 2024 wurden in Deutschland insgesamt zwölf Millionen komplette Korrektionsbrillen verkauft, 11,7 Millionen hiervon wurden über den stationären sowie den Multichannel-Vertrieb abgegeben.

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die vom ZVA regelmäßig durchgeführte Erfa-Statistik. Hieran beteiligen sich knapp 250 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 versorgen ihre Kunden vermehrt eigenverantwortlich und ohne ärztliche Verordnung mit Sehhilfen. Grafik 5 zeigt, dass sich das Verhältnis von augenärztlich verordneten Sehhilfen zu sol-

Grafik 5

Brillenverordnungen



Quelle: ZVA

chen, die direkt durch den Augenoptiker veranlasst werden, deutlich verändert hat. Noch im Jahr 2000 wurde knapp die Hälfte der Sehhilfen augenärztlich verordnet – 2024 sind dies nur noch zwölf Prozent.

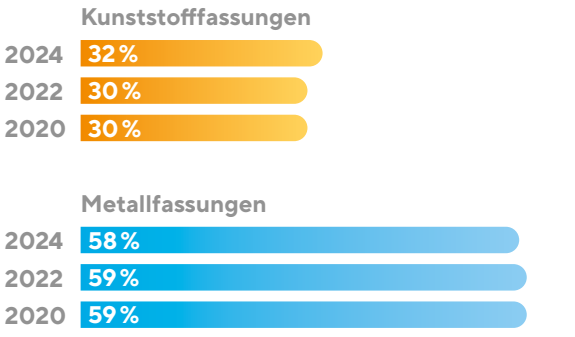
Die Kunden können beim Brillenkauf aus einer Vielzahl von Fassungsmaterialien bzw. Gläsertypen wählen. Nach wie vor machen Metallfassungen den größten Anteil (58 Prozent) aus, gefolgt von Kunststofffassungen mit einem Anteil von 32 Prozent (Grafik 6). Faden- sowie Bohrfassungen kommen zusammen auf zwei Prozent. Die sonstigen Fassungen ergeben einen Anteil von acht Prozent.

Verkauft werden zu 36 Prozent Damenfassungen, Herrenmodelle liegen bei einem Drittel. Unisex-Fassungen machen gut ein Viertel der verkauften Fassungen aus, während Kinderfassungen bei fünf Prozent liegen (Grafik 7).

Betrachtet man die Stückzahlen, so gehen die Anteile der preisgünstigen Fassungen etwas zurück, während die Anteile der Fassungen mit einem Verkaufspreis von über 150 Euro steigen. Mehr als jede vierte Fassung liegt preislich über 250 Euro. Bezogen auf den Fassungsumsatz macht diese Preiskategorie knapp die Hälfte des kompletten Fassungsumsatzes aus (siehe Grafik 8).

Grafik 6

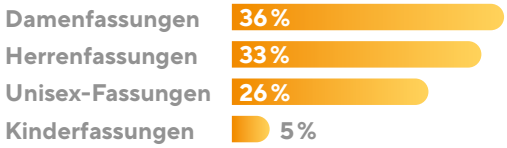
Fassungsmaterial



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Grafik 7

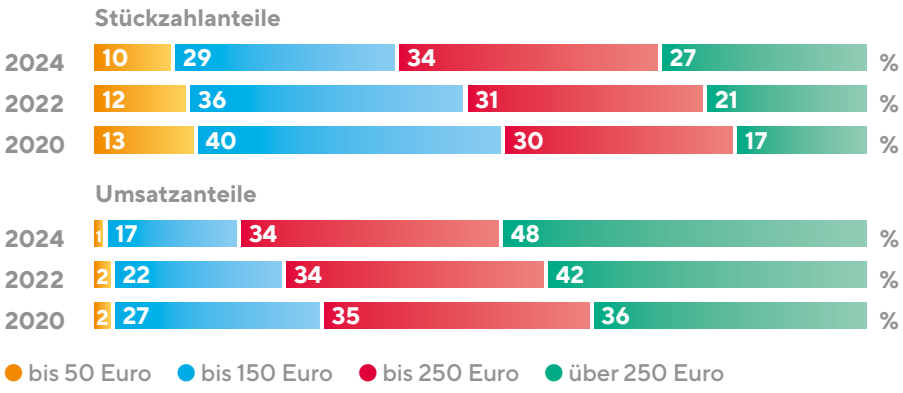
Fassungsarten



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Grafik 8

Fassungsumsatz nach Preiskategorien



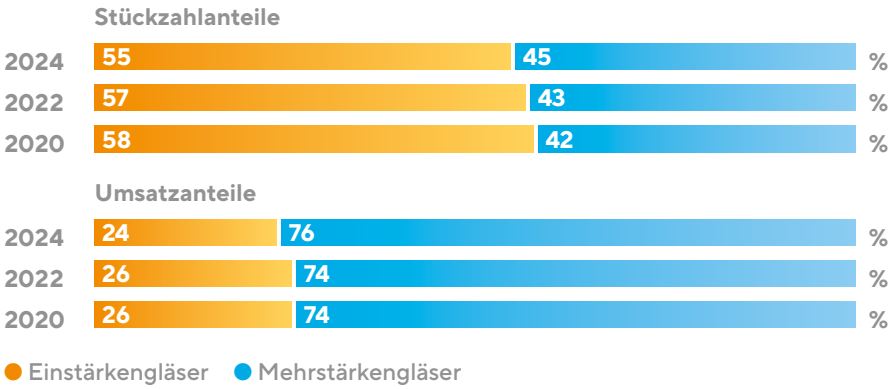
Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Die Anteile der verkauften Ein- und Mehrstärkengläser haben sich im Jahr 2024 erneut etwas verschoben: 45 Prozent der verkauften Korrektionsgläser (Stück) sind Mehrstärkengläser und hier insbesondere Gleitsichtgläser. Die im Mehrstärkenanteil enthaltenen Bifokal-/Trifokalgläser liegen bei einem Prozent und können als unbedeutend bezeichnet werden. Der Anteil der Einstärkengläser liegt bei über der Hälfte, der damit erzielte Umsatzanteil lediglich bei knapp einem Viertel. Gut drei Viertel des Gläserumsatzes wird aktuell mit Mehrstärkengläsern erzielt (siehe Grafik 9).

Kunststoffgläser (organische Gläser) machen 97 Prozent der verkauften Korrektionsgläser aus. Der Trend zu höheren Brechungsindizes geht weiter. Mittlerweile werden drei Fünftel der organischen Gläser mit einem Brechungsindex von mehr als 1,59 verkauft (siehe Grafik 10). Fast alle Korrektionsgläser haben eine Entspiegelung, lediglich ein Anteil von vier Prozent wird ohne Entspiegelung abgegeben. 91 Prozent der Gläser werden derzeit super-entspiegelt verkauft.

Grafik 9

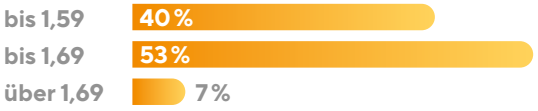
Einstärkengläser/Mehrstärkengläser



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Grafik 10

Brechungsindex bei organischen Gläsern



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

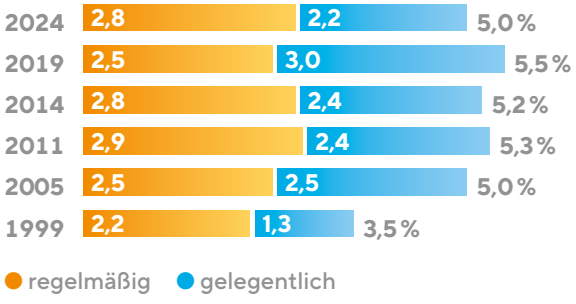
Kontaktlinsenmarkt

Die Brillenstudie 2024 des Instituts für Demoskopie Allensbach weist drei Millionen erwachsene Kontaktlinsenträger (ab 16 Jahren) in Deutschland aus. Die Zahl ist damit gegenüber der letzten Untersuchung im Jahr 2019 um 400.000 Personen gesunken. In Prozent ausgedrückt bedeutet dies einen Anteil von fünf Prozent Kontaktlinsenträgern bezogen auf die deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren. Der Anteil der Kontaktlinsenträger hat damit um 0,5 Prozentpunkte abgenommen. Dies ist durch den deutlichen Rückgang der gelegentlichen Kontaktlinsenträger zu erklären, der von einem Anteil von drei Prozent im Jahr 2019 auf nun 2,2 Prozent gesunken ist (Grafik 11).

Der stationäre Branchenumsatz für Kontaktlinsen und -pflegemittel ist bezogen auf 2023 um 1,5 Prozent gestiegen. Er liegt damit bei 320 Millionen Euro (Vorjahr: 315 Millionen Euro). Der online erzielte Kontaktlinsenumsatz (inklusive Pflegemittel) stieg um drei Prozent und beträgt 299 Millionen Euro im Jahr 2024 (Vorjahr: 290 Millionen). Über alle Vertriebskanäle hinweg liegt der gesamte Kontaktlinsenumsatz 2024 bei 618 Millionen Euro und stieg damit um 2,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Grafik 11

Anteil Kontaktlinsenträger



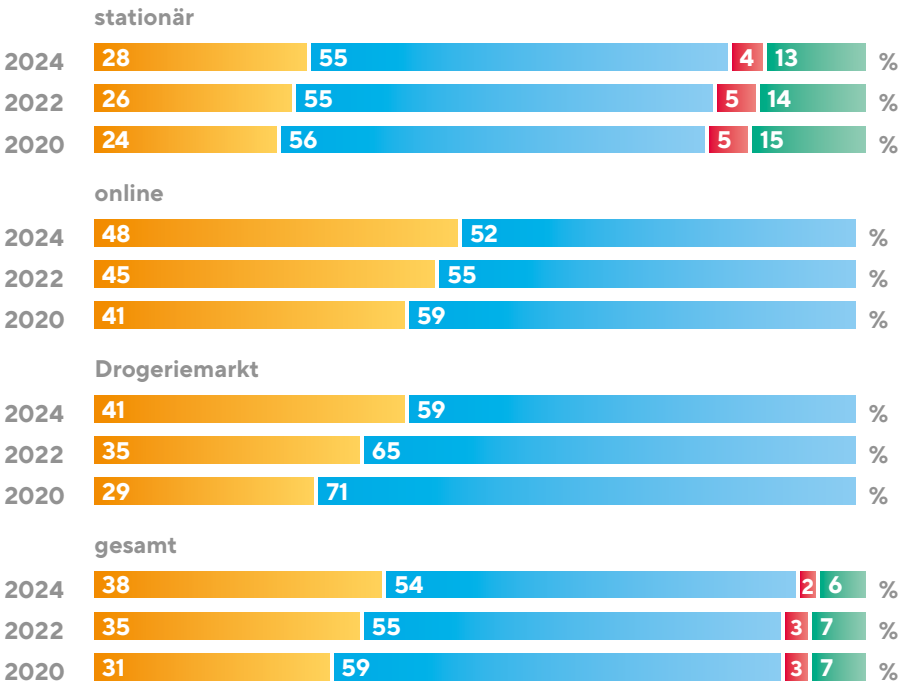
Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

Grafik 12 zeigt die Aufteilung des Kontaktlinsenmarktes nach Material sowie Austauschintervallen und Vertriebswegen. Insgesamt ergibt sich über die Jahre eine Verschiebung im Bereich weiche Kontaktlinsen mit wöchentlichem bis monatlichem Austauschintervall, deren Anteil sukzessive abnimmt, und den weichen Tageslinsen, deren Anteil kontinuierlich wächst. Der Marktanteil von konventionellen formstabilen Kontaktlinsen liegt erneut bei sechs Prozent. Diese Kontaktlinsen werden in erster Linie von stationären Betrieben angepasst und abgegeben. Betrachtet man den stationären Kontaktlinsenmarkt, so liegt der Anteil dieser Linsen mit 13 Prozent überproportional hoch.

Bei den Vertriebskanälen „Online“ und „Drogeriemarkt“ spielen weder formstabile noch weiche Kontaktlinsen mit einem Austauschintervall von drei Monaten und länger eine Rolle. Über diese Vertriebswege werden Tageslinsen sowie weiche Kontaktlinsen mit einem kurzen Austauschintervall abgegeben. Die Anteile unterscheiden sich dahingehend, dass Tageslinsen mit 48 Prozent im Online-Vertrieb deutlich häufiger abgegeben werden als in den Drogeriemärkten mit einem Anteil von 41 Prozent.

Grafik 12

Kontaktlinsen nach Vertriebswegen – Anteile stationär/online



- weiche Kontaktlinsen, Tageslinsen
- weiche Kontaktlinsen, Austausch wöchentlich bis monatlich
- weiche Kontaktlinsen, Austausch drei Monate und länger
- formstabile Kontaktlinsen

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

Foto: ZVA / Peter Boettcher

Ergebnisse der Brillenstudie 2024

03

Foto: ZVA / Peter Boettcher

Die Fehlsichtigen in Deutschland

Das Institut für Demoskopie Allensbach führt regelmäßig im Abstand von wenigen Jahren im Auftrag des Kuratorium Gutes Sehen, des Zentralverbandes der Augenoptiker und Optometristen sowie der augenoptischen Industrie eine Brillenstudie durch. Das Sehbewusstsein der Deutschen wird bereits seit 1952 regelmäßig durch repräsentative Bevölkerungsumfragen ermittelt.

Brillenträger in Deutschland

Die Zahl der Brillenträger in Deutschland hat sich gegenüber 2019 verringert. Derzeit nutzen 38,7 Millionen Erwachsene (ab 16 Jahren) eine Brille zur Korrektion von Sehschwächen, darunter 22,6 Millionen ständig und weitere 16,1 Millionen gelegentlich. Der Anteil der Brillenträger in der Bevölkerung ab 16 Jahren beträgt derzeit 64 Prozent. Noch im Jahr 2019 lag die Zahl der Brillenträger in Deutschland bei 41,1 Millionen Erwachsenen (ab 16 Jahren) und entsprach somit einem Anteil von 66,6 Prozent der Bevölkerung.

Ein Grund für den Rückgang der Brillenträger dürfte die schwierige wirtschaftliche Situation in den Jahren der Corona-Pandemie sowie des Ukraine-Krieges sein. Die daraus resultierende schlechte Konsumstimmung hat sich bis heute nicht wesentlich verbessert. Die Studie zeigt, dass insbesondere der Anteil der gelegentlichen Brillenträger im Vergleich zu 2019 zurückging. Personen, die aufgrund ihrer Sehprobleme dauerhaft eine Brille benötigen, beschaffen sich auch in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten eine (neue) Sehhilfe, während diejenigen, die nicht dauerhaft auf das Tragen angewiesen sind, auf eine Brille verzichten – oder den Kauf hinauszögern.

Frauen tragen mit einem Anteil von 68 Prozent deutlich häufiger eine Brille als Männer. Mit zunehmendem Alter nimmt auch der Anteil der Brillenträger zu. Die Altersgruppe ab 60 Jahren trägt zu 90 Prozent eine Brille (Tabelle 9).

Tabelle 9

Anteil Brillenträger

	2024	2019	2014
insgesamt ab 16 Jahren	64 %	67 %	63 %
Männer ab 16 Jahren	60 %	63 %	59 %
Frauen ab 16 Jahren	68 %	70 %	67 %
20- bis 29-Jährige	29 %	36 %	32 %
30- bis 44-Jährige	40 %	44 %	38 %
45- bis 59-Jährige	72 %	74 %	73 %
60-Jährige und Ältere	90 %	91 %	92 %

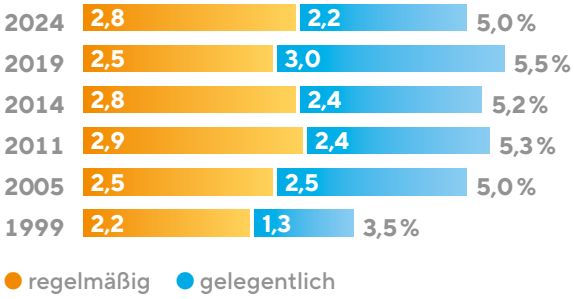
Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

Kontaktlinsenträger in Deutschland

Der Kreis der Kontaktlinsenträger in Deutschland ist im Vergleich zu den vergangenen Brillenstudien nahezu unverändert geblieben. Aktuell tragen fünf Prozent der Bundesbürger ab 16 Jahren Kontaktlinsen. Knapp drei Prozent tragen ihre Kontaktlinsen regelmäßig, weitere gut zwei Prozent gelegentlich, zumeist im Wechsel mit einer Brille. Auch diese Anteile haben sich in den vergangenen Jahren nur geringfügig verändert. Der Anteil der Kontaktlinsenträger liegt somit seit 2011 konstant im Bereich zwischen fünf und sechs Prozent (Grafik 13).

Grafik 13

Anteil Kontaktlinsenträger



Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

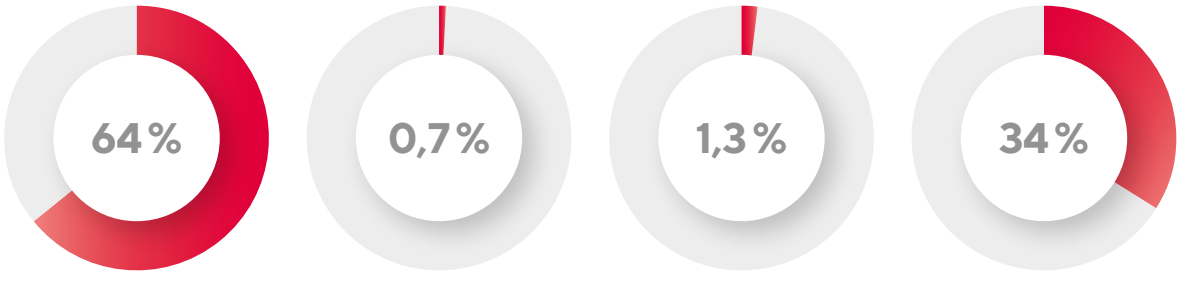
Nutzer von Sehhilfen insgesamt

Etwa zwei Drittel (66 Prozent) der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren zählen zum weitesten Kreis der Sehhilfen-Nutzer, hierbei handelt es sich um Brillenträger, Personen, die ausschließlich Kontaktlinsen tragen und Personen, die Fertigbrillen besitzen, sich aber weder als Brillen- noch als Kontaktlinsenträger bezeichnen. Das sind rund 39,9 Millionen Menschen.

Seit 2019 ist diese Gruppe um 2,2 Prozentpunkte geschrumpft, hauptsächlich, weil weniger Menschen gelegentlich Brillen oder Kontaktlinsen tragen. Gleichzeitig gibt es mehr Personen, die eine Fertigbrille besitzen, sich aber nicht als Brillen- oder Kontaktlinsenträger sehen (Grafik 14).

Grafik 14

Nutzer von Sehhilfen



Brillenträger (38,70 Millionen)

ausschließliche Kontaktlinsenträger (0,42 Millionen)

ausschließliche Fertigbrillenträger (0,79 Millionen)

Personen, die keine Sehhilfen benutzen (20,54 Millionen)

insgesamt 60,45 Millionen Personen ab 16 Jahren

Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

Zufriedenheit mit dem Sehvermögen/ Sehtaugliche Brillen

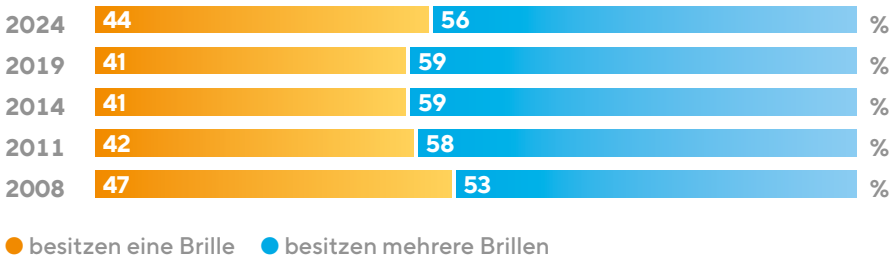
Die subjektive Zufriedenheit der Brillenträger mit ihrer Sehleistung ist auch im Jahr 2024 ausgesprochen hoch: 95 Prozent der Brillenträger sind zufrieden damit, „wie sie mit ihrer Brille sehen können". Diese Prozentzahl teilen sich ungefähr zur Hälfte Personen, die „vollkommen zufrieden" sind und Personen, die „im Großen und Ganzen zufrieden" sind. Der Langzeittrend zeigt, dass bereits seit 20 Jahren konstant zwischen 94 und 95 Prozent der Brillenträger eine positive Bilanz bezüglich ihrer Sehleistung ziehen. Noch zufriedener mit der eigenen Sehleistung sind Nicht-Brillenträger. Hier gaben 97 Prozent an, „vollkommen zufrieden" bzw. „im Großen und Ganzen zufrieden" zu sein.

Zwar gaben die meisten Brillenträger an, mehrere (Korrektions-)Brillen zu besitzen, allerdings ist der Anteil seit 2019 rückläufig. Aktuell besitzen 56 Prozent mehr als eine Brille, 44 Prozent verfügen nur über eine sehtaugliche Brille. Der Anteil der Brillenträger, die mehr als eine Brille besitzen, ist damit im Vergleich zu 2019 um drei Prozentpunkte geschrumpft (Grafik 15).

Ausschlaggebender Grund für diejenigen, die nur über eine Brille verfügen, ist weitgehend unverändert die Überzeugung, dass eine Brille völlig ausreicht. Zwei Drittel aller Brillenträger, die nur eine sehtaugliche Brille zur Verfügung haben, halten es für überflüssig, mehrere Brillen zu besitzen. Allerdings spielen auch finanzielle Erwägungen eine Rolle. So finden 35 Prozent die Anschaffung einer zweiten Brille zu teuer – 2019 waren nur 25 Prozent dieser Meinung. Knapp zwei Fünftel nennen als Begründung, dass ihnen ihre einzige Brille so gut passt, dass sie keine weitere benötigten (Tabelle 10).

Grafik 15

Die Mehrheit der Brillenträger besitzt mehr als eine Brille



Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

Tabelle 10

Gründe, nur eine Brille zu besitzen

	2024	2019
Ich finde es überflüssig, mehrere Brillen zu haben, eine Brille reicht mir.	68 %	67 %
Meine Brille passt richtig gut zu mir, da brauche ich gar keine andere.	39 %	31 %
Eine zweite Brille ist mir zu teuer.	35 %	25 %
An meine Brillengläser habe ich mich gewöhnt, da möchte ich mich nicht auf andere Gläser umstellen müssen.	21 %	14 %
Ich habe vor, mir eine zweite Brille zu kaufen, bin bislang aber noch nicht dazu gekommen.	5 %	10 %
Eine zweite Brille anzuschaffen, ist mir zu aufwendig, zu mühsam.	9 %	4 %

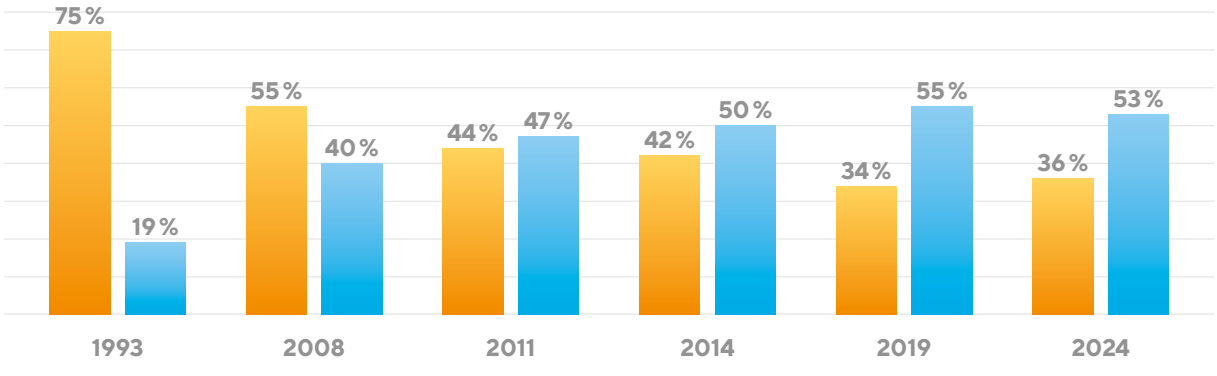
Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

Brillenkauforte

Als weitgehend stabil erweisen sich die Vertriebswege: Im Vergleich zur Brillenstudie aus dem Jahr 2019 gab es kaum Veränderungen bei den Orten, an denen Brillenträger ihre letzte Brille gekauft haben. 36 Prozent der Brillenträger haben diese in einem Augenoptik-Einzelgeschäft erworben – gegenüber 34 Prozent im Jahr 2019. Über die Hälfte der Brillenträger, nämlich 53 Prozent, haben ihre letzte Brille in der Niederlassung einer größeren Augenoptik-Filialkette gekauft. Nach wie vor spielt das Internet als Vertriebsweg für Brillen nur eine untergeordnete Rolle. Wie vor fünf Jahren haben nur drei Prozent aller Brillenträger ihre Brille im Internet gekauft. Die Langzeitanalyse verdeutlicht, dass der Trend weg vom Augenoptik-Einzelgeschäft hin zu größeren Filialketten zumindest vorerst gestoppt scheint (Grafik 16).

Grafik 16

Brillenkauf: Augenoptik-Fachgeschäft vs. Filialisten



Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

Als Gründe für die Geschäftswahl gaben die befragten Brillenträger bei größeren Filialketten die „große Auswahl an Brillen“ sowie den Preisaspekt an („Man hat mir im Geschäft ein günstiges Angebot gemacht“, „die Brillen sind dort besonders preiswert“). Die Augenoptik-Einzelgeschäfte punkten hingegen mit der guten Beratung und dem gut ausgebildeten Personal. Trotz dieser Unterschiede fällt das Urteil der Kunden beider Geschäftsarten positiv aus. Diese hohe Zufriedenheit führt zu einer hohen Geschäftstreue: 85 Prozent aller Brillenträger würden ihre nächste Brille im selben Geschäft kaufen wie die vorige.

Gründe für einen Brillenkauf

Die Hauptgründe für den Kauf einer neuen Brille haben sich in den vergangenen fünf Jahren kaum verändert. Nach wie vor steht die veränderte Sehschärfe an erster Stelle, gefolgt von zerkratzten, unbrauchbar gewordenen Gläsern. Mit deutlichem Abstand folgen weitere Kaufmotive wie Innovationen bei der Produktentwicklung („neue bessere Gläser“) und der Wunsch nach Abwechslung bei der Brillenfassung (Tabelle 11).

Tabelle 11

Gründe für einen Brillenkauf

	2024
Wenn die Sehschärfe nicht mehr stimmt, wenn ich mit der Brille nicht mehr gut sehen kann	86 %
Wenn die Gläser zu sehr zerkratzt sind	62 %
Wenn es neue Gläser gibt, die wesentlich besseres Sehen ermöglichen	30 %
Wenn ich eine Brille für bestimmte Gelegenheiten benötige, z. B. für den Sport oder die Arbeit am Computer	23 %
Wenn ich ein besonders preisgünstiges Angebot sehe	13 %
Wenn ich eine Brille sehe, die mir besonders gut gefällt	12 %
Wenn ich mein Aussehen verändern möchte	11 %
Wenn ich wieder Anspruch auf Leistungen meiner privaten Krankenversicherung bzw. meiner privaten Zusatzversicherung habe	11 %
Aus Gewohnheit, in bestimmten Zeitabständen	7 %

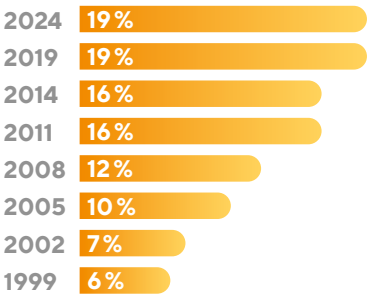
Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

Fertigbrillen

Der Anteil der Fertigbrillenträger in Deutschland hat sich von 1999 bis 2019 deutlich erhöht, stagniert jedoch seit 2019 bei 19 Prozent (Grafik 17). Besonders häufig werden Fertigbrillen von gelegentlichen Brillenträgern genutzt – knapp jeder zweite gelegentliche Brillenträger tut dies. Ständige Brillenträger nutzen Fertigbrillen zur zu 15 Prozent. Auch ältere Menschen greifen überdurchschnittlich oft zu Fertigbrillen – bei den über 60-Jährigen ist es jeder Dritte. In der Regel werden Fertigbrillen zusätzlich zur individuell angepassten Brille getragen. Sie werden überwiegend als Ersatzbrille für bestimmte Gelegenheiten verwendet.

Grafik 17

Anteil der Fertigbrillenträger



(Anteil an der Bevölkerung ab 16 Jahren)

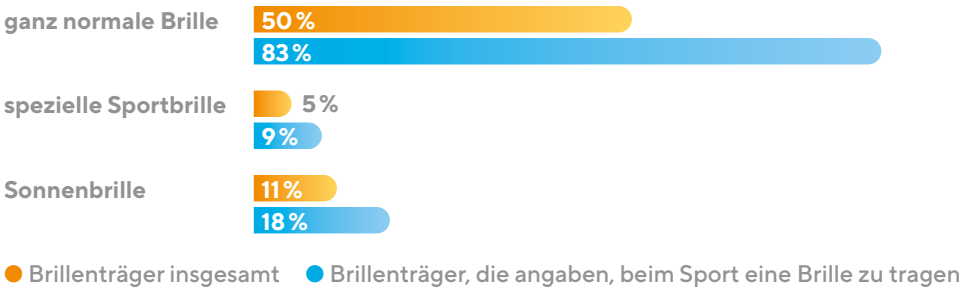
Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

Sportbrillen

Der Anteil der Brillenträger, die beim Sport oder in der Freizeit eine Brille tragen, ist über die vergangenen Jahre gestiegen, ging zuletzt aber leicht zurück – von 63 Prozent (2019) auf aktuell 59 Prozent. Die meisten nutzen dabei ihre normale Alltagsbrille (83 Prozent), nur wenige greifen zu einer Sonnenbrille (elf Prozent) oder speziellen Sportbrille (fünf Prozent). Werden ausschließlich die Brillenträger betrachtet, die angeben, beim Sport eine Brille zu tragen, so wird noch deutlicher, dass die überwältigende Mehrheit der Brillenträger beim Sport ihre normale Brille trägt (Grafik 18).

Grafik 18

Brille tragen beim Sport oder anderen Freizeitaktivitäten



Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

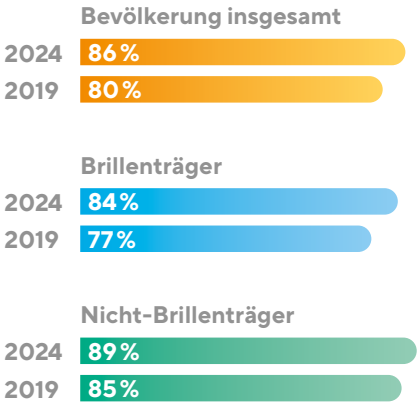
Sonnenbrillen

Die Ergebnisse der aktuellen Brillenstudie zeigen, dass 2024 etwas mehr als vier von fünf Personen (ab 16 Jahren) zumindest gelegentlich eine Sonnenbrille tragen (86 Prozent). Eine differenzierte Auswertung nach Gesamtbevölkerung und Brillenträgern zeigt, dass Brillenträger zu einem geringeren Anteil Sonnenbrillen tragen als Personen, die keine Korrektion benötigen (Grafik 19).

Beim Kauf von Sonnenbrillen zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Brillenträgern und Nicht-Brillenträgern. Brillenträger bevorzugen vor allem den Augenoptikbetrieb: 45 Prozent kaufen ihre Sonnenbrille im Fachgeschäft, 30 Prozent bei großen Optikerketten. Das Verhältnis hat sich damit seit 2019 zugunsten der Fachgeschäfte verändert, deren Anteil um drei Prozentpunkte stieg, während der Anteil der Filialisten um zwei Prozentpunkte sank. Andere Einkaufsstätten wie Kaufhäuser oder Drogerien spielen mit acht Prozent nur eine Nebenrolle. Nicht-Brillenträger hingegen kaufen deutlich seltener im Fachgeschäft, dafür häufiger in Drogerien, Kaufhäusern, Supermärkten oder online (Grafik 20).

Grafik 19

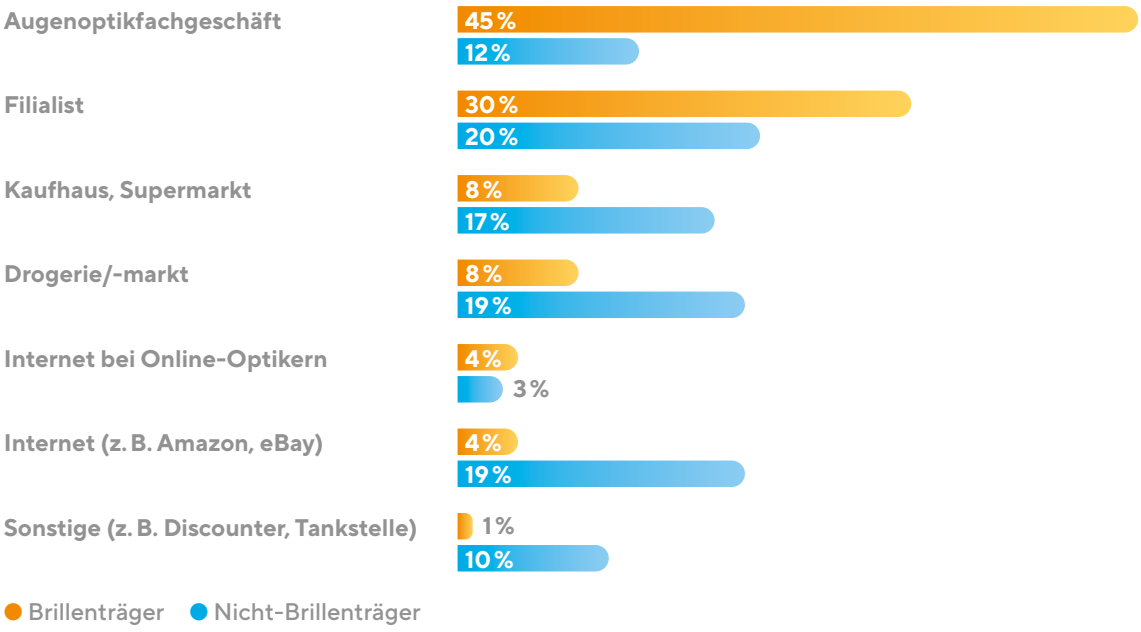
Nutzung von Sonnenbrillen



Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

Grafik 20

Kauforte für Sonnenbrillen

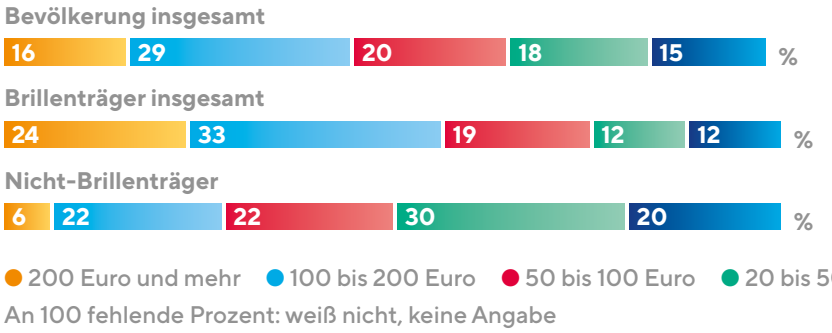


Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

Im Durchschnitt geben Sonnenbrillennutzer 115 Euro für eine Sonnenbrille aus. Jüngere zahlen mit 97 Euro weniger, ältere und Personen mittleren Alters mit 127 Euro mehr. Hauptgrund ist, dass Ältere häufiger Sonnenbrillen mit Korrektionsgläsern nutzen, die im Durchschnitt 159 Euro kosten. Brillenträger, die Sonnenbrillen ohne Sehstärke kaufen, zahlen hingegen durchschnittlich nur 68 Euro – weniger als Nicht-Brillenträger, die im Schnitt 81 Euro ausgeben (siehe Grafik 21).

Grafik 21

Ausgaben für Sonnenbrillen



An 100 fehlende Prozent: weiß nicht, keine Angabe

Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

Bildschirmbrillen

Ein wachsender Kreis der Brillenträger greift für die Arbeit am Computer auf eine spezielle Brille zurück, knapp jeder fünfte Brillenträger wünscht sich zudem eine zusätzliche Brille für die Arbeit am Computerbildschirm. Allerdings berichtet nach wie vor nur eine Minderheit der Brillenträger, dass ihnen ihr Augenarzt oder Augenoptiker schon einmal eine spezielle Brille für die Arbeit am Bildschirm empfohlen oder angeboten hat. Lediglich 22 Prozent der Brillenträger, die einen Computer nutzen, wurden schon einmal von einem Augenarzt oder -optiker auf eine Bildschirmbrille hingewiesen. Erstaunlicherweise ist dieser Anteil gegenüber der letzten Brillenstudie um sieben Prozentpunkte gesunken (siehe Grafik 22).

Grafik 22

Anteil der Brillenträger, die durch Augenoptiker oder Augenarzt auf Bildschirmbrillen hingewiesen wurden

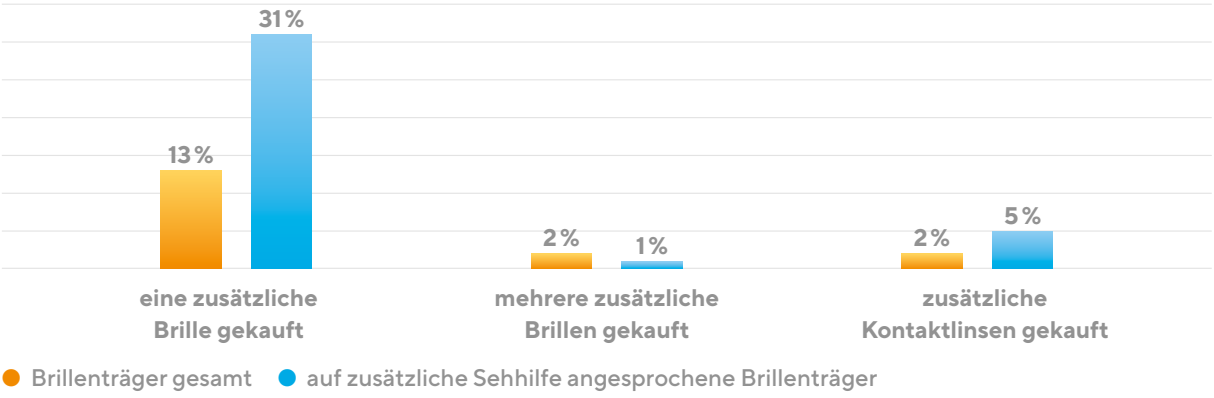
Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

Beratung wirkt

Die aktuelle Brillenstudie zeigt, dass Augenoptiker weiterhin das Potenzial für den Verkauf von zusätzlichen Brillen oder Kontaktlinsen nur unzureichend ausschöpfen – auch wenn ein leichter Anstieg im Vergleich zur letzten Studie erkennbar ist. 30 Prozent der Brillenträger wurden beim letzten Kauf auf zusätzliche Brillen oder Kontaktlinsen angesprochen (2019: 26 Prozent). Am häufigsten werden die Kunden auf den Kauf einer zusätzlichen Brille angesprochen (23 Prozent), seltener auf den Erwerb mehrerer Brillen (drei Prozent) oder Kontaktlinsen (fünf Prozent). Die Brillenstudie belegt jedoch eindrucksvoll den Effekt dieser Beratung: Insgesamt kauften 17 Prozent aller Brillenträger eine zusätzliche Brille – bei vorheriger Ansprache durch den Augenoptiker war es sogar knapp ein Drittel. Mehrere zusätzliche Brillen wurden eher selten gekauft, allerdings kauften fünf Prozent der angesprochenen Personen zusätzliche Kontaktlinsen (Grafik 23).

Grafik 23

Beratung wirkt



Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

Vertrauen in die Fähigkeiten des eigenen Augenoptikers

Insgesamt wird die Beratungsleistung bzw. die Fähigkeit des eigenen Augenoptikers von den Konsumenten sehr positiv eingeschätzt. Damit einhergehend zeigt auch die aktuelle Brillenstudie, dass die Kunden ein großes Vertrauen in ihren Augenoptiker haben. Auf einer Skala von 0 (kein Vertrauen) bis 10 (sehr großes Vertrauen) liegt der Augenoptiker der befragten Kunden hinsichtlich der „korrekten Ermittlung der Sehschärfe“ bei einem äußerst hohen Wert von 8,6 – im Hinblick auf die Vorsorge und die Früherkennung von Sehproblemen bei einem ebenfalls sehr guten Wert von 7,6.

Ergebnisse der ZVA-Online-Umfrage zur wirtschaftlichen Situation

04

Foto: ZVA / Peter Boettcher

Wirtschaftliche Situation – Rückblick 2024 und Ausblick 2025

Zu Beginn eines jeden Jahres führt der ZVA bei den innungsangehörigen Betrieben eine Online-Umfrage zur wirtschaftlichen Situation des vergangenen Jahres und den Erwartungen an das laufende Jahr durch, so auch im Januar/Februar 2025. Die diesjährige Umfrage lief vom 21. Januar bis zum 9. Februar 2025. An der Umfrage nahmen 1.172 Betriebe teil; unter den Teilnehmern waren jedoch keine Filialunternehmen. Die Ergebnisse beziehen sich daher auf die mittelständische Augenoptik.

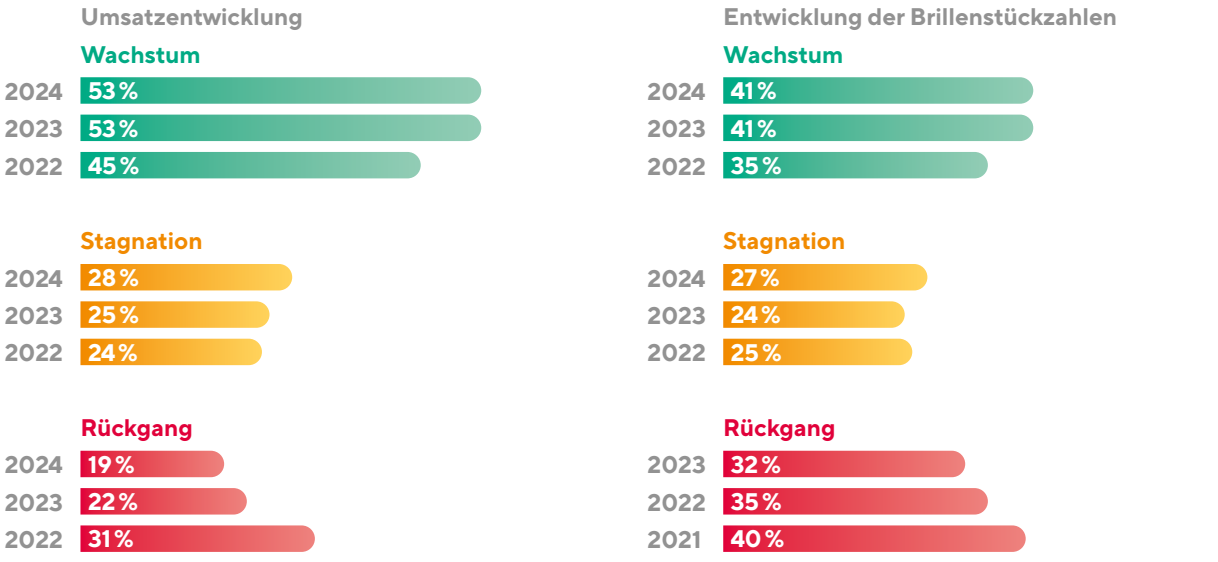
Trotz eines anhaltend negativen Konsumklima-Indexes zeigen die Ergebnisse der aktuellen Umfrage eine stabile wirtschaftliche Lage in den Betrieben. Die Rückmeldungen unterscheiden sich nur geringfügig von denen des Vorjahres 2023. Mehr als die Hälfte der Betriebe (53 Prozent) verzeichnete im Jahr 2024 ein Umsatzwachstum. 28 Prozent der Befragten berichten von einem gleichbleibenden Umsatzniveau, während bei 19 Prozent der Betriebe – also knapp einem Fünftel – ein Rückgang zu verzeichnen war. Bei den verkauften Brillenstückzahlen ergibt sich ein etwas anderes Bild: 41 Prozent der Betriebe melden ein Stückzahlwachstum, 27 Prozent berichten von einer Stagnation, während knapp ein Drittel der Betriebe rückläufige Stückzahlen verzeichnet (Grafik 24).

Betrachtet man die unterschiedlichen Umsatzgruppen, so ist festzustellen, dass der Anteil derjenigen Betriebe, die eine positive Entwicklung aufweisen, mit der Umsatzgrößenklasse steigt (Grafik 25). Während in der Umsatzgruppe bis 125.000 Euro Jahresumsatz ein gutes Viertel der Betriebe ein Umsatzwachstum erreichen konnte, sind dies in der höchsten Umsatzgruppe über 750.000 Euro Jahresumsatz knapp zwei Drittel der Betriebe.

Interessant ist auch die Auswertung nach dem Unternehmensstandort. Hier zeigt sich, dass Betriebe in Einkaufszentren eine unterdurchschnittliche Entwicklung aufweisen, während sich Betriebe in der

Grafik 24

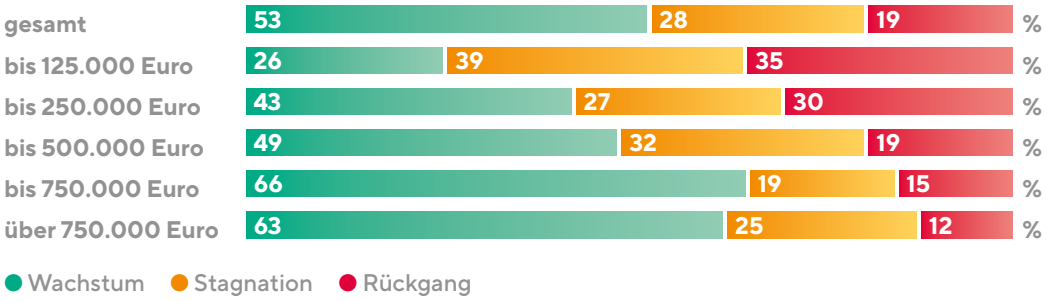
Umsatz-/Stückzahlentwicklung (gegenüber Vorjahr)



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2025

Grafik 25

Umsatzentwicklung 2024 im Vergleich zu 2023 nach Umsatzgrößenklassen



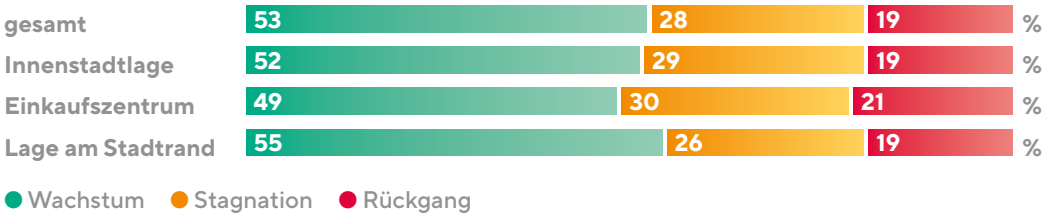
Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2025

Innenstadt und insbesondere am Stadtrand positiver entwickelten (Grafik 26).

Die Einschätzungen der Betriebe zur Umsatzentwicklung im Jahr 2025 fallen insgesamt etwas positiver aus als bei der letzten Umfrage für das Jahr 2024. Etwas mehr als ein Drittel der Betriebe rechnet mit einem Umsatzwachstum. Die Mehrheit (55 Prozent) erwartet eine Stagnation, während elf Prozent von einem Rückgang ausgehen (Grafik 27). Dieses insgesamt optimistischere Stimmungsbild zeigt sich auch über die verschiedenen Umsatzgrößenklassen hinweg. In allen Gruppen gibt es im Vergleich zum Vorjahr mehr Betriebe, die eine positive Entwicklung erwarten, während der Anteil derjenigen, die mit Umsatzrückgängen rechnen, eher geringer ausfällt.

Grafik 26

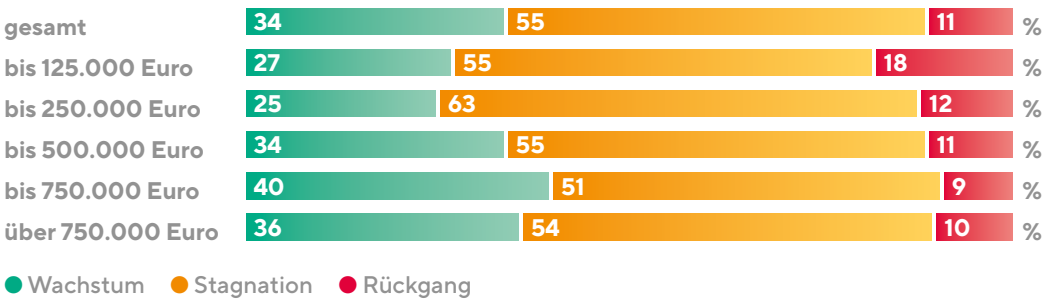
Umsatzentwicklung 2024 im Vergleich zu 2023 nach Lage des Betriebes



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2025

Grafik 27

Erwartete Umsatzentwicklung 2025 nach Umsatzgrößenklassen



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2025

Geplante Investitionen für 2025

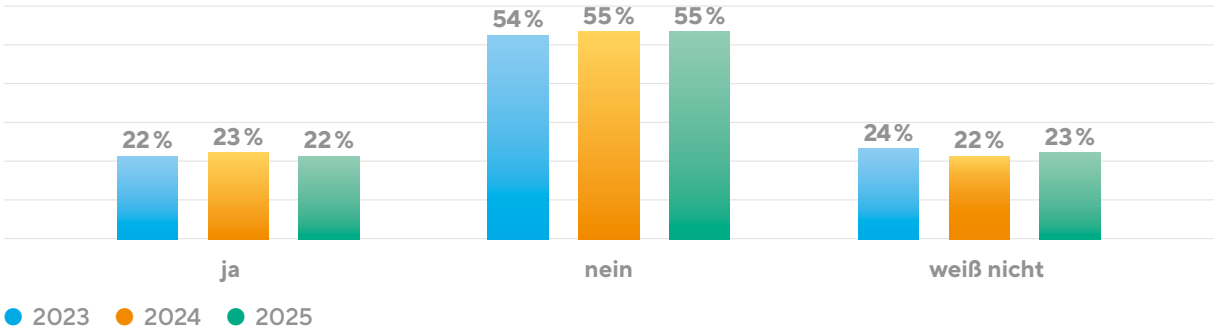
Wie in den Vorjahren hat der ZVA auch für das laufende Jahr die geplanten Investitionen der Betriebe erfragt. Die Investitionsbereitschaft ist ein wichtiger Indikator für die zukünftige Geschäftserwartung der Unternehmen und gibt Aufschluss darüber, wie optimistisch die Betriebe auf die kommenden Jahre blicken.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Investitionsbereitschaft der Betriebe in den vergangenen Jahren stabil geblieben ist (Grafik 28). Sie liegt jedoch deutlich unter dem Vor-Corona-Jahr 2020. Für das Jahr 2025 plant ein gutes Fünftel der Betriebe größere Investitionen. Mehr als die Hälfte der Unternehmen haben hingegen keine größeren Investitionen vorgesehen, während knapp ein Viertel noch unentschlossen ist.

Ein Blick auf die unterschiedlichen Umsatzgrößenklassen zeigt, dass die Investitionsbereitschaft mit steigendem Umsatz zunimmt. Während in den niedrigeren Umsatzklassen nur fünf bzw. zehn Prozent der Betriebe Investitionen planen, liegt dieser Anteil in der Gruppe mit einem Jahresumsatz von über 750.000 Euro bei etwas mehr als einem Drittel der Betriebe (Grafik 29).

Grafik 28

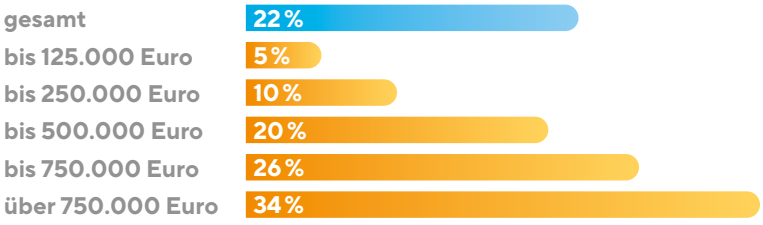
Investitionsbereitschaft in den Jahren 2023 bis 2025



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2025

Grafik 29

Investitionsbereitschaft 2025 nach Größenklassen



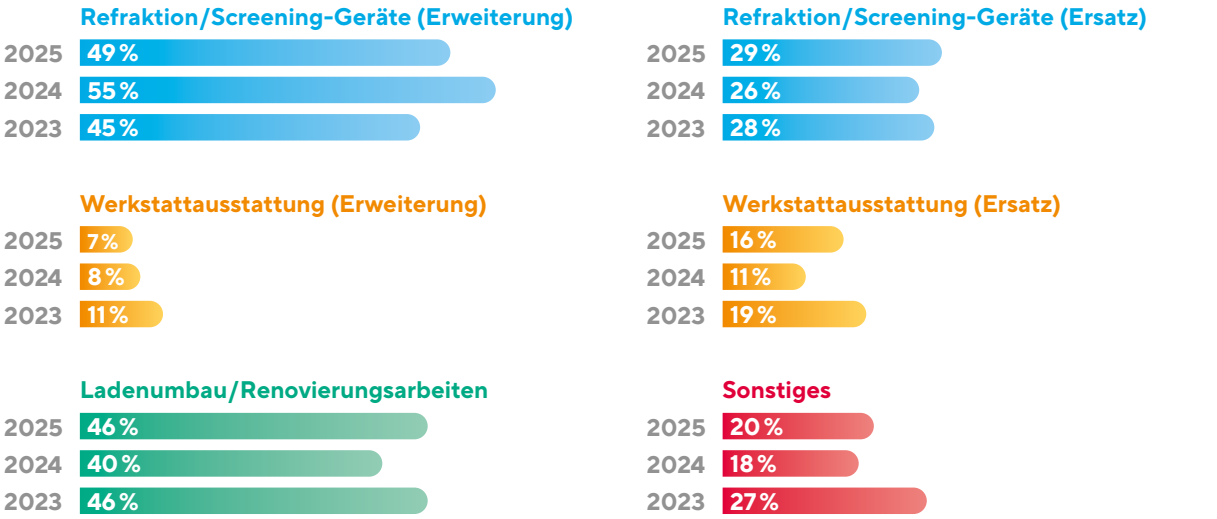
Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2025

Knapp die Hälfte der Betriebe, die Investitionen planen, werden ihre Geräteausstattung im Bereich Refraktion/Screening erweitern bzw. ihre Geschäftsräume umbauen oder renovieren. Zu etwas mehr als einem Viertel sind Ersatzinvestitionen im Bereich Refraktion/Screening geplant (Grafik 30).

Auf die Frage, weshalb keine Investitionen geplant seien, antworteten 58 Prozent der Betriebe mit „kein Bedarf", knapp zwei Fünftel der Betriebe mit „zu große Unsicherheit über die weitere Entwicklung" und ein Fünftel mit „Betriebsaufgabe/-übergabe in den nächsten Jahren geplant" (Mehrfachantworten waren möglich).

Grafik 30

Geplante Investitionen der mittelständischen Betriebe



(Mehrfachnennungen waren möglich)

Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2025

Foto: ZVA / Peter Boettcher

Geplante Betriebsübergaben und Betriebsschließungen

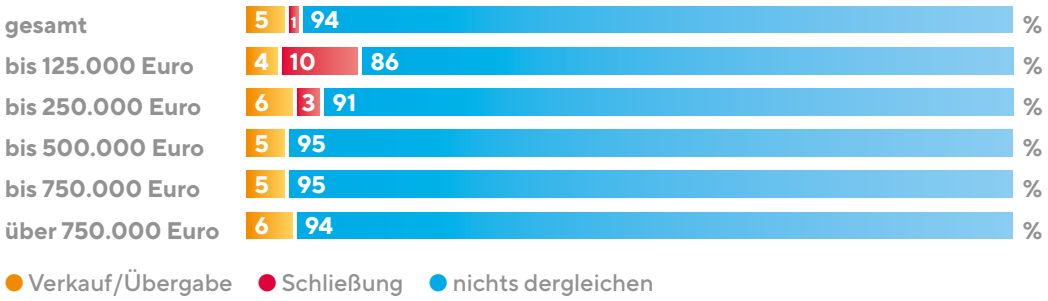
Angesichts der zunehmenden Alterung der Betriebsinhaber und der wirtschaftlichen Herausforderungen hat die aktuelle Online-Umfrage erneut die geplanten Betriebsübergaben/-verkäufe und Betriebsschließungen erfasst.

Für das Jahr 2025 geben 5,3 Prozent der Betriebe an, dass sie ihren Betrieb verkaufen oder übergeben möchten, während 1,4 Prozent von einer Schließung ausgehen (Grafik 31). Von den Betrieben, die eine Übergabe anstreben, haben 46 Prozent bereits einen Nachfolger gefunden.

Die Analyse nach Umsatzgrößenklassen zeigt, dass Betriebsschließungen insbesondere in den unteren Umsatzgruppen vorkommen. In der Umsatzklasse bis 125.000 Euro plant rund jeder zehnte Betrieb eine Schließung, während in der Umsatzklasse bis 250.000 Euro drei Prozent von einer Schließung ausgehen. Dies verdeutlicht, dass vor allem kleinere Betriebe keine Käufer finden und daher den Geschäftsbetrieb einstellen (müssen).

Grafik 31

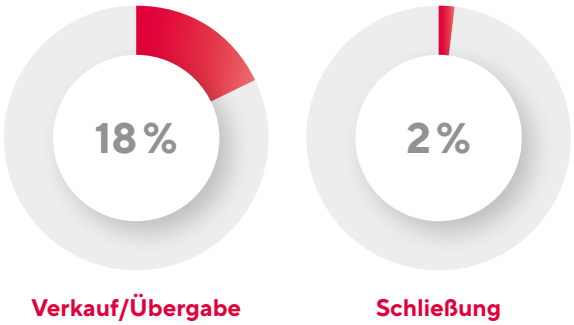
Geplanter Verkauf/Übernahme bzw. Betriebsschließung im Jahr 2025



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2025

Grafik 32

Mittelfristig geplanter Verkauf/ Übernahme bzw. Betriebsschließung



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2025

Auch mit Blick auf die mittelfristige Entwicklung (2026–2028) zeichnen sich ähnliche Trends ab (Grafik 32). Knapp ein Fünftel der Betriebe plant in diesem Zeitraum eine Übergabe oder einen Verkauf, während zwei Prozent eine Schließung in Erwägung ziehen. Auch hier sind es vor allem Unternehmen aus den kleineren Umsatzgrößenklassen, die erwarten, keinen Käufer zu finden und daher den Betrieb schließen zu müssen.

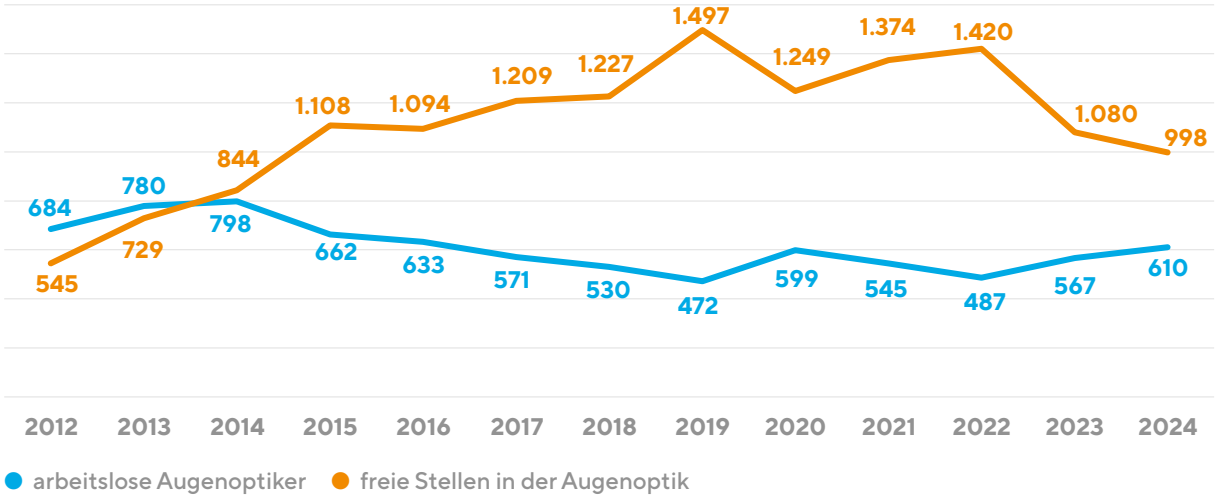
Personalsituation

Die Situation auf dem Arbeitsmarkt in der Augenoptik bleibt weiterhin angespannt, da nach wie vor nicht alle vakanten Stellen besetzt werden können. Allerdings ist seit 2023 eine leichte Entspannung erkennbar. Die Zahl der freien Stellen nimmt sukzessive ab, während gleichzeitig die Anzahl der arbeitslosen Augenoptiker steigt. Die Lücke zwischen Angebot und Nachfrage wurde damit in den Jahren 2023 und 2024 kleiner als in den Vorjahren (Grafik 33).

Im Rahmen der diesjährigen Umfrage gaben 36 Prozent der Betriebe an, in den vergangenen sechs Monaten aktiv nach Fachpersonal gesucht zu haben. Dabei zeigt sich, dass der Anteil der Betriebe, die Fachkräfte suchen, mit steigender Unternehmensgröße zunimmt. In der Umsatzgruppe mit mehr als 750.000 Euro Jahresumsatz liegt der Anteil der suchenden Betriebe bei 57 Prozent. Überwiegend, nämlich zu 89 Prozent, wurden Gesellen gesucht, knapp zwei Drittel der Betriebe mit offenen Stellen suchten Mitarbeiter mit Meister- oder einer gleichwertigen Qualifikation (Grafik 34). Ein Viertel der suchenden Betriebe gab an, auch Mitarbeiter ohne spezifischen Berufsabschluss in der Augenoptik als Seiteneinsteiger einstellen zu wollen. Die Besetzung freier Stellen bleibt jedoch herausfordernd. Ein gutes Drittel der Betriebe konnte die gesuchten Fachkräfte wie gewünscht einstellen, 63 Prozent nicht.

Grafik 33

Der Arbeitsmarkt in der Augenoptik (Jahresdurchschnitt)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit

Grafik 34

Gesucht wurde folgendes Personal

(Mehrfachnennungen waren möglich)

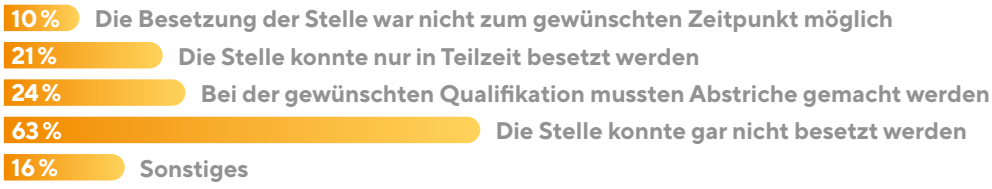
Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2025

Teilweise mussten Abstriche bei der Qualifikation, beim Zeitpunkt der Besetzung bzw. bei der Arbeitszeit gemacht werden (Grafik 35).

Erstmals wurde in der aktuellen Online-Umfrage auch die Besetzung von Ausbildungsstellen im laufenden Ausbildungsjahr abgefragt. Etwas mehr als ein Viertel der Betriebe gab an, nach Auszubildenden gesucht zu haben. Die Ergebnisse zeigen jedoch deutliche Herausforderungen bei der Stellenbesetzung: Zwar konnten 47 Prozent der Betriebe die Stelle wie gewünscht besetzen, 53 Prozent der Betriebe hatten jedoch Probleme und konnten den Ausbildungsplatz nicht wie gewünscht vergeben. Sie mussten Kompromisse in Bezug auf den angestrebten Schulabschluss oder die gewünschte Qualifikation eingehen bzw. konnten die Stelle gar nicht besetzen (siehe Grafik 36).

Grafik 35

Probleme bei der Stellenbesetzung

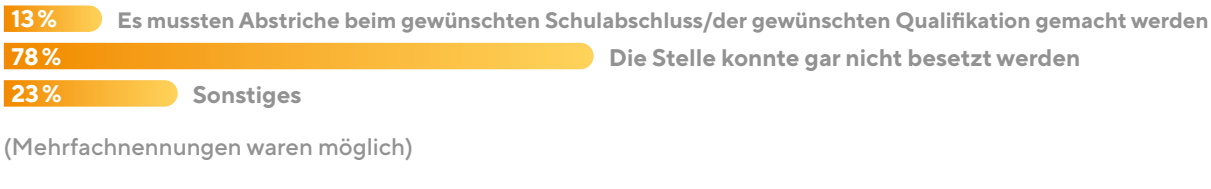


(Mehrfachnennungen waren möglich)

Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2025

Grafik 36

Probleme bei der Besetzung von Ausbildungsstellen



(Mehrfachnennungen waren möglich)

Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2025

Foto: ZVA / Peter Boettcher

Umfrageergebnisse zu Krankenkassenthemen

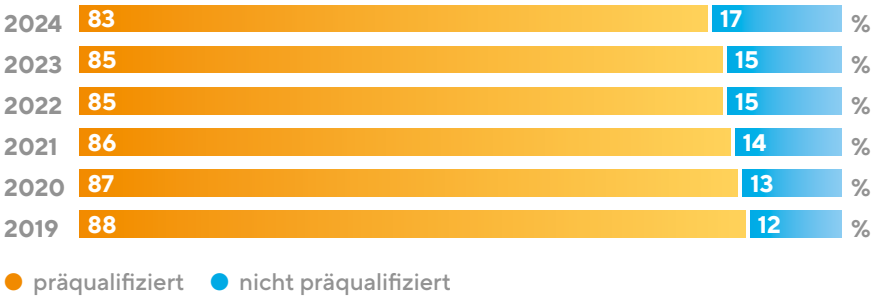
Durch das im April 2017 in Kraft getretene Heil- und Hilfsmittelversorgungsstärkungsgesetz (HHVG) wurden die Leistungen für Sehhilfen ausgeweitet und die Anforderungen an die Betriebe verändert. Darüber hinaus wurden im Jahr 2021 neue Festbeträge für Sehhilfen festgesetzt, was den Neuabschluss von Versorgungsverträgen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

Nach der aktuellen Auswertung sind derzeit 83 Prozent der Betriebe präqualifiziert und haben damit die Möglichkeit, Verträgen mit gesetzlichen Krankenkassen beizutreten und damit deren Versicherte mit Sehhilfen zu versorgen. Dieser Anteil ging im Vergleich zum Vorjahr um zwei Prozentpunkte zurück. Insgesamt zeigt sich, dass der Anteil der Betriebe mit Präqualifizierung seit dem Jahr 2019 sukzessive zurückgeht (siehe Grafik 37).

Der Anteil der Präqualifizierung unterscheidet sich in den Umsatzgrößenklassen deutlich (Grafik 38). In der Umsatzgruppe bis 125.000 Euro Jahresumsatz sind nur noch 57 Prozent der Betriebe präqualifiziert, die Betriebe der Umsatzgruppe bis 250.000 Euro Jahresumsatz nur noch zu 71 Prozent. Dieser Anteil nahm im Vergleich zum vergangenen Jahr um fünf Prozentpunkte ab. Dies zeigt, dass der zeitliche und

Grafik 37

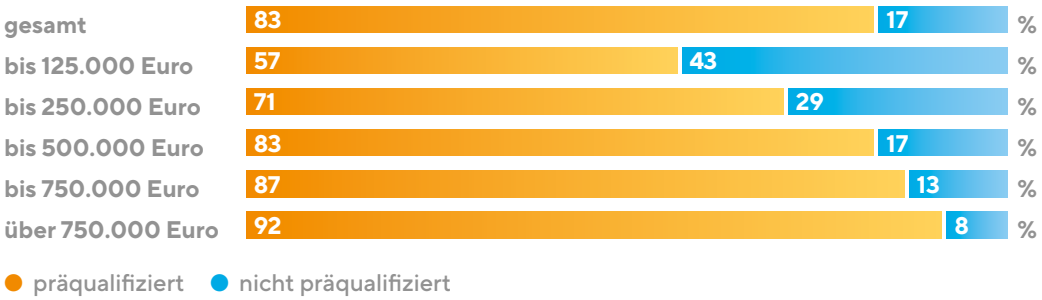
Präqualifizierung der Betriebe – Entwicklung



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2025

Grafik 38

Präqualifizierung der Betriebe – nach Umsatzgruppen



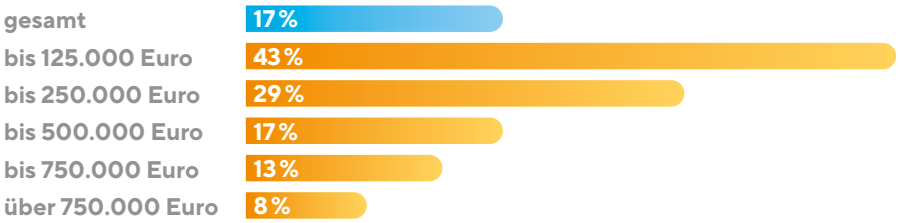
Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2025

monetäre Aufwand für eine Präqualifizierung hauptsächlich von kleineren Betrieben als zu hoch angesehen wird im Vergleich zum Nutzen, den eine Präqualifizierung bringt. Die größeren Betriebe scheinen trotz des Verwaltungsaufwandes auf den Krankenkassenumsatz nicht verzichten zu wollen.

Der Prozentsatz der Betriebe, die nach Ablauf der aktuellen Präqualifizierung keine Folge-Präqualifizierung mehr anstreben, liegt mit 17 Prozent erneut höher als im Vorjahr (15 Prozent). Dieser Anteil nimmt mit der Größe der Umsatzgruppe ab. Es zeichnet sich jedoch ab, dass der Anteil der präqualifizierten Betriebe, die Vertragspartner der gesetzlichen Krankenversicherung sein bzw. gesetzlich Krankenversicherte versorgen können, auch in den nächsten Jahren weiter abnehmen wird. Es stellt sich daher die Frage, wie lange überhaupt noch eine flächendeckende Versorgung gesetzlich Krankenversicherter mit Sehhilfen erfolgen kann (Grafik 39).

Grafik 39

Anteil der Betriebe, die KEINE Folge-Präqualifizierung planen



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2025

Foto: ZVA / Peter Boettcher

Branchenstruktur-erhebung

05

Foto: ZVA / Peter Boettcher

Methode, Vorgehensweise

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

An der Umfrage haben sich 916 Unternehmen/Hauptbetriebe mit insgesamt 1.496 Filialen beteiligt. Bezogen auf eine Grundgesamtheit von 11.100 augenoptischen Fachgeschäften in Deutschland im Jahr 2022 (im Jahr 2024 sind es 10.820 Geschäfte) beläuft sich der Anteil der insgesamt teilnehmenden Betriebsstätten auf 13,5 Prozent. Die regionale Verteilung stimmt im Wesentlichen mit der tatsächlichen Verteilung der Betriebe in Deutschland überein. Somit kann die Branchenstrukturerhebung als repräsentativ für die Augenoptikbranche ohne Großfilialisten gelten. Dies ist bei allen Darstellungen und Aussagen dieser Broschüre zu berücksichtigen.

Inhaber und Mitarbeiter

Seit 2010 steigt das Durchschnittsalter der Betriebsinhaber kontinuierlich an. Im Jahr 2010 waren die Inhaber durchschnittlich 51 Jahre alt, im Jahr 2022 liegt das Durchschnittsalter bei 55 Jahren (Grafik 40). Die Altersstruktur verschiebt sich weiter in Richtung der höheren Altersklassen. Mittlerweile sind 36 Prozent der Inhaber 60 Jahre oder älter.

Nach wie vor ist der größte Anteil der Inhaber männlich. Der Anteil der Inhaberinnen beträgt 30 Prozent. Dieser ist jedoch in den vergangenen vier Jahren um vier Prozentpunkte gestiegen. Über alle in der Augenoptik tätigen Personen betrachtet ist die Branche jedoch nach wie vor ein weiblich geprägter Beruf. Insgesamt, inklusive Inhaber, sind zwei Drittel der Beschäftigten weiblich. Der Anteil der Frauen ist insbesondere bei den Gesellen, Auszubildenden und sonstigen Mitarbeitern hoch. Bei den Meistern liegt der Frauenanteil bei 47 Prozent mit steigender Tendenz (Tabelle 12).

Betrachtet man die bereinigte Beschäftigtenzahl (unter Berücksichtigung der Arbeitszeiten), so sind in den mittelständischen Betrieben im Durchschnitt zu 45 Prozent Meister inklusive Inhaber beschäftigt, zu 39 Prozent Gesellen, zu fünf Prozent Auszubildende und zu elf Prozent sonstige Mitarbeiter (Grafik 41).

Grafik 40

Alter des Inhabers

Quelle: ZVA

Tabelle 12

Mitarbeiter nach Geschlecht

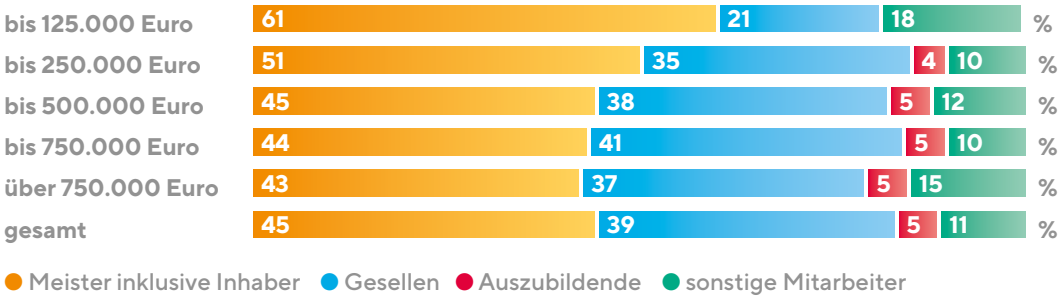
Geschlecht	Inhaber %	alle Beschäftigten* %	Meister* %	Gesellen %	sonstige Mitarbeiter %	Auszubildende %
männlich	70 ↓	34 ↓	53 ↓	20 ↓	12 ↑	32 ↑
weiblich	30 ↑	66 ↑	47 ↑	80 ↑	87 ↓	67 ↓
divers					1	1

** inklusive Inhaber*

Quelle: ZVA

Grafik 41

Beschäftigtenstruktur (Mitarbeiter inklusive Inhaber „bereinigt“)



Quelle: ZVA

Je nach Umsatzgröße ist die Beschäftigtenstruktur unterschiedlich. In der Umsatzklasse bis 125.000 Euro pro Jahr liegt der Meister bei einem Anteil von 61 Prozent. Dies ist der höchste Anteil bezogen auf die Umsatzgruppen. Zu erklären ist dies damit, dass in kleinen Betrieben häufig der Inhaber – als Meister – allein oder mit Gesellen oder sonstigen Mitarbeitern, ggf. in Teilzeit, arbeitet. In den größeren Umsatzkategorien ändert sich das Bild deutlich. Hier sinkt der Anteil der Meister bis auf 43 Prozent in der Umsatzgrößenklasse über 750.000 Euro Jahresumsatz.

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

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

Umsatz, Umsatzstruktur

Über die vergangenen 30 Jahre, in denen Branchenstrukturerhebungen durchgeführt wurden, lässt sich feststellen, dass sich die Anteile der verschiedenen Umsatzgrößenklassen bis zum Jahr 2010 nur wenig verschoben haben. Seit dem Jahr 2014 gibt es deutlichere Verschiebungen. Die kleinen Betriebsstätten gehen deutlich zurück, während die größeren Einheiten zunehmen. Grafik 42 zeigt die Entwicklung seit 1992. In diesem Jahr machten die Betriebsstätten mit einem Jahresumsatz bis 250.000 Euro noch einen Anteil von 58 Prozent aus. Im Jahr 2022 liegt dieser bei 28 Prozent. Umgekehrt lag der Anteil der Betriebsstätten mit einem Jahresumsatz über 750.000 Euro vor 30 Jahren bei zwei Prozent, im Jahr 2022 sind es 16 Prozent. Hier wie auch in der Umsatzgruppe darunter gibt es seit 2014 eine deutliche Veränderung.

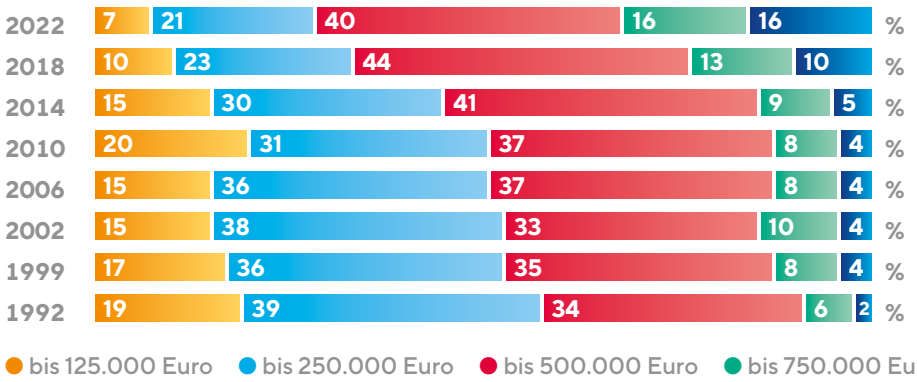
Betrachtet man die Entwicklung über einen derart langen Zeitraum, so muss bei der Bewertung selbstverständlich die Preissteigerungs- bzw. Inflationsrate berücksichtigt werden. Einige Veränderungen erklären sich allein dadurch. Die Preissteigerungsrate von 1992 bis 2022 beträgt immerhin 78 Prozent. Ein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

Allerdings fällt auf, dass es seit dem Jahr 2014 deutlichere Marktveränderungen gibt, die sich so nicht mehr erklären lassen. Die Entwicklung zu größeren Betrieben bzw. Betriebsstätten liegt zum einen am Rückgang der Betriebsstätten an sich. Hauptsächlich kleinere Betriebe verschwinden vom Markt, da sie keinen Nachfolger finden und den Betrieb schließen müssen. Die Betriebsstätten der Branche sind von 11.950 im Jahr 2014 auf 11.100 im Jahr 2022 und schließlich auf 10.820 im Jahr 2024 zurückgegangen. Auf der anderen Seite kommt immer mehr Geld in die Branche, Kapitalunternehmen bauen neue Ketten auf und übernehmen in diesem Zusammenhang eher die größeren Betriebsstätten, die zum Verkauf stehen. Dies gilt auch für bereits bestehende mittlere Filialunternehmen, die weiter expandieren. All dies trägt zur beschriebenen Marktveränderung mit der Tendenz zu immer größeren Betriebsstätten bei.

Der durchschnittliche Nettoumsatz einer Betriebsstätte liegt im Jahr 2022 bei 473.875 Euro und damit um 19 Prozent über dem Wert von 2018. Seit 2014 ist der durchschnittliche Nettoumsatz pro Betriebsstätte um 41 Prozent gestiegen, während die Preissteigerungsrate in diesem Zeitraum bei circa 20 Prozent lag. Dies zeigt die deutliche Verschiebung in Richtung größerer Betriebsstätten.

Grafik 42

Gesamtumsatz pro Betriebsstätte (ohne Mehrwertsteuer)



Quelle: ZVA

Zentralverband der
Augenoptiker
und Optometristen

Verantwortlich für den Inhalt: Dr. Jan Wetzel
Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA)
Association of optometrists
Alexanderstraße 25 a, 40210 Düsseldorf
Tel. +49 (0) 211 863235-0
info@zva.de, www.zva.de

Konzeption und Redaktion:
Sigrun Schmitz (s.schmitz@zva.de)

Gefördert durch:

Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages