

Zentralverband der
Augenoptiker
und Optometristen



2025/2026

Augenoptik in Zahlen

ZVA- Branchenbericht

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

Nicht jeder neue Weg führt vom Wesentlichen weg

Die Augenoptikbranche ist in Bewegung. Neue digitale Anwendungen, veränderte Vertriebswege, steigender wirtschaftlicher Druck und ein anhaltender Strukturwandel prägen den Markt. Gerade in Zeiten wie diesen lohnt sich ein genauer Blick auf die Zahlen. Der vorliegende Branchenbericht liefert dafür eine fundierte Grundlage. Er zeigt Entwicklungen auf, ordnet Trends ein und macht sichtbar, wo unsere Branche heute steht. Für Betriebsinhaber ist er damit ein wichtiges Instrument zur Standortbestimmung, für Öffentlichkeit und Medien eine verlässliche Quelle zur Einordnung der wirtschaftlichen Lage der Augenoptik.

Doch wer auf Märkte schaut, sollte nicht nur fragen, was sich verändert, sondern auch, was bleibt.

Ein Beispiel dafür ist der Blick auf die Vertriebswege. Seit Jahren wird viel darüber gesprochen, wie stark der Online-Handel klassische Geschäftsmodelle verändern werde. Die aktuellen Zahlen zeigen jedoch ein differenziertes Bild: Der Online-Verkauf von Brillen und Zubehör bleibt in der Augenoptik weiterhin von untergeordneter Bedeutung. Das überrascht bei näherem Hinsehen nicht. Denn gutes Sehen ist kein Produkt „von der Stange“. Beratung, Refraktion, individuelle Anpassung und persönliches Vertrauen lassen sich nicht beliebig digitalisieren. Der stationäre Betrieb bleibt deshalb das Rückgrat der augenoptischen Versorgung.

Gleichzeitig zeigt der Bericht aber auch, dass sich die Rahmenbedingungen verschieben. Das Wachstum ist schwächer geworden, die Marktkonzentration nimmt weiter zu, kleinere Betriebe stehen bei Nachfolgefragen unter Druck. Hinzu kommen strukturelle Themen, die weit über das einzelne Unternehmen hinausreichen: die zunehmende Nutzung digitaler Anwendungen im Betriebsalltag, neue Angebotsfelder etwa in der Hörakustik und nicht zuletzt die Frage, wie sich die sinkende Bereitschaft zur Präqualifizierung auf die zukünftige Versorgung gesetzlich Versicherter auswirken wird.

All das macht deutlich: Die Branche verändert sich. Aber Veränderung bedeutet nicht automatisch, dass das Bewährte an Bedeutung verliert. Im Gegenteil. Gerade in einem dynamischen Umfeld wird sichtbar, worauf es wirklich ankommt: fachliche Kompetenz, persönliche Beratung, Vertrauen und unternehmerischer Weitblick.

In diesem Sinne lade ich Sie ein, die Zahlen dieses Berichts nicht nur als Bestandsaufnahme zu lesen, sondern auch als Anlass, den eigenen Kurs zu prüfen. Nicht jeder neue Weg führt vom Wesentlichen weg. Aber jeder erfolgreiche Weg braucht einen klaren Blick dafür, was das Wesentliche überhaupt ist.

**Zentralverband der Augenoptiker
und Optometristen**



Armin Ameloh
ZVA-Vizepräsident
Vorsitzender des Betriebswirtschaftlichen Ausschusses

Inhalt

Seite		Seite	
5	1 Die Branche im Überblick	29	4 Ergebnisse der ZVA-Online-Umfrage zur wirtschaftlichen Situation
6	Gesamtmarkt	30	Wirtschaftliche Situation – Rückblick 2025 und Ausblick 2026
7	Der stationäre Markt	32	Kostensteigerungen
7	Der Online-Markt	32	Produktbereiche – Hörakustik
8	Marktstruktur	33	Kundengewinnung und -bindung
11	Vertriebswege Augenoptik	34	Geplante Investitionen für 2026
12	Umsatzaufteilung über alle Vertriebswege	34	Geplante Betriebsübergaben und -schließungen
15	2 Die Situation der stationären Augenoptik	35	Personalsituation
16	Umsatzstruktur	37	Nutzung digitaler Anwendungen
16	Kostenstruktur der Betriebe	38	Umfrageergebnisse zu Krankenkassenthemen
18	Der Brillenmarkt (stationär/multichannel)	39	5 Branchenstrukturerhebung
21	Der Kontaktlinsenmarkt	40	Methode, Vorgehensweise
23	3 Ergebnisse der Brillenstudie 2024	40	Inhaber und Mitarbeiter
24	Die Fehlsichtigen in Deutschland	42	Umsatz, Umsatzstruktur
24	Brillenträger in Deutschland		
25	Kontaktlinsenträger in Deutschland		
26	Nutzer von Sehhilfen insgesamt		
27	Sehtaugliche Brillen		
28	Gründe für einen Brillenkauf		

Die Branche im Überblick

01



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Gesamtmarkt

Im Jahr 2025 zeigt sich die wirtschaftliche Lage der deutschen Augenoptikbranche insgesamt stabil, jedoch mit merklich abgeschwächter Dynamik. Die Umsatzentwicklung der Gesamtbranche liegt bei 0,6 Prozent. Dies ist eine Entwicklung deutlich unterhalb der Inflationsrate.

Der minimale Umsatzzuwachs steht rückläufigen Brillenstückzahlen gegenüber: Die Branche hat 2025 einen Absatzrückgang von zwei Prozent zu verkräften. Ursache ist insbesondere eine zunehmende Kaufzurückhaltung bei Personen, die nicht dauerhaft auf eine Sehhilfe angewiesen sind. Notwendige Brillenkäufe finden weiterhin statt, während Ersatz- und Gelegenheitskäufe häufiger aufgeschoben werden.

Der Branchenumsatz liegt 2025 bei gut sieben Milliarden Euro (siehe Tabelle 1). Über den Zeitraum von vier Jahren zeigt sich ein kontinuierliches Wachstum. Auch der Brillenoptikumsatz entwickelt sich positiv und steigt auf 5,7 Mrd. Euro. Demgegenüber setzt sich der rückläufige Brillenabsatz weiter fort: Im Jahr 2025 wurden in Deutschland knapp zwölf Millionen komplette Brillen verkauft, das sind zwei Prozent weniger als im Vorjahr.

Der Kontaktlinsenumsatz liegt 2025 bei 616 Millionen Euro. Er ging damit im Vergleich zum Vorjahr geringfügig zurück. Insgesamt blieb der Kontaktlinsenumsatz in den vergangenen Jahren weitgehend stabil.

Strukturell setzt sich die Marktkonzentration fort. Die Zahl der augenoptischen Betriebsstätten nimmt weiter ab, insbesondere aufgrund fehlender Nachfolgelösungen in inhabergeführten Betrieben. Gleichzeitig bleibt der Fachkräftebedarf hoch. Die Ausbildungsleistung ist insgesamt stabil, auch wenn die Zahl der Neuverträge zuletzt leicht rückläufig war.

Trotz der genannten Herausforderungen zeigt sich die Augenoptik im Vergleich zu vielen anderen Branchen weiterhin relativ widerstandsfähig. Die Nachfrage nach Sehhilfen bleibt vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung grundsätzlich stabil – auch wenn die wirtschaftliche Unsicherheit inzwischen deutlich spürbarer ist als noch vor einigen Jahren.

Die Vermischung der Vertriebskanäle (stationär, multichannel, online) hält an. Daher wird die im Vorjahr begonnene Differenzierung in die zwei Bereiche stationär/multichannel und reinen Online-Handel auch im Jahr 2025 beibehalten.

Tabelle 1
Augenoptik gesamt

Umsätze in Mrd. Euro inkl. MwSt.	2025	2024	2023	2022
Branchenumsatz	7,025	6,975	6,763	6,688
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	11,77	12,00	12,18	12,52
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	36,56	37,18	37,74	38,73
Brillenoptikumsatz	5,733	5,672	5,481	5,378
Kontaktlinsenumsatz (inkl. Pflegemittel)	0,616	0,618	0,605	0,609
sonstige Umsätze (Sonnenbrillen, Handelsware etc.)	0,677	0,685	0,677	0,701

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 2025 bei 10.700 (2024: 10.820). Seit 2013 geht die Anzahl der Betriebsstätten in der Augenoptik kontinuierlich zurück. Auch die Beschäftigtenzahl sinkt. Der Branchenumsatz bezogen auf die stationäre Augenoptik (in-

klusive Multichannel) steigt von 2024 auf 2025 um 0,5 Prozent und liegt damit bei 6,599 Mrd. Euro (2024: 6,560 Mrd. Euro). Die Brillenstückzahlen sinken um zwei Prozent. Damit wurden 11,5 Millionen Brillen im Jahr 2025 über die stationäre Augenoptik verkauft (siehe Tabelle 3).

Tabelle 2

Stationäre Augenoptik

	2025	2024	2023	2022
Zahl der augenoptischen Fachgeschäfte	10.700	10.820	11.000	11.100
Beschäftigte (einschließlich Inhaber)	47.550	47.650	47.800	47.900
Auszubildende	6.245	6.488	6.725	7.009

Quelle: ZVA/ZDH

Tabelle 3

Stationäre Augenoptik (inklusive Multichannel)

	2025	2024	2023	2022
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	6,599	6,560	6,358	6,303
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	11,50	11,73	11,91	12,26

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. In den Folgejahren stagnierte die Zahl der online verkauften Brillen. Im Jahr 2025 wurden circa 270.000 Brillen online verkauft. Der Online-An-

teil bleibt mit 2,3 Prozent weiterhin unbedeutend. Der online erzielte Brillenoptikumsatz blieb ebenfalls konstant und liegt im Jahr 2025 bei circa 26 Millionen Euro. Insgesamt, über alle Produktbereiche hinweg, liegt der Online-Umsatz bei 426 Millionen Euro und stieg gegenüber dem Vorjahr um 2,5 Prozent.

Dieses Plus liegt vor allem am Wachstum des Online-Kontaktlinsenumsatzes um 2,2 Prozent. Einen weiteren Beitrag leistete der Anstieg des „sonstigen“ Online-Umsatzes um vier Prozent. Hier sind z. B. Sonnen-

brillen ohne Korrektion enthalten (Tabelle 4). Der Produktbereich Kontaktlinsen weist mit einem Anteil von annähernd 50 Prozent den höchsten Online-Anteil am Gesamtumsatz auf.

Tabelle 4
Augenoptik online

	2025	2024	2023	2022
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	0,426	0,416	0,405	0,385
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	0,27	0,27	0,27	0,26

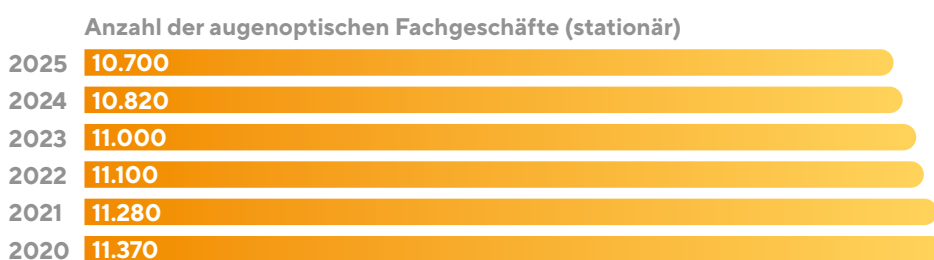
Quelle: ZVA

Marktstruktur

Auch im Jahr 2025 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 somit weiter. Im Jahr 2025 liegt die Anzahl der Geschäfte bei 10.700 und damit um 120 unter dem Vorjahr (Grafik 1).

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

	2025		2024	
	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)
1 Fielmann Hamburg, Niederlassungen Deutschland	633	1.483,0	626	1.430,0
2 Apollo Optik Schwabach, inkl. Franchisepartner	901 ²	820,0 ¹	901 ²	818,8 ¹
3 Pro Optik Wendlingen, inkl. Franchisepartner	195 ²	176,0 ¹	195 ²	175,2 ¹
4 Eyes + more Hamburg, inkl. Franchisepartner	240	157,1	226	133,8
5 Mister Spex Berlin	65 240 Partneroptiker	152,9	66 270 Partneroptiker	169,0
6 Brillen Rottler Arnsberg, inkl. Franchisepartner	135	105,6	124	96,6
7 Kind Hörgeräte Großburgwedel	147 ²	103,0 ¹	148 ²	103,3 ¹
8 Super Vista (Brillen.de) Königs Wusterhausen	221 314 Partneroptiker	102,2	215 312 Partneroptiker	91,9
9 Optiker Bode Hamburg	87	70,5	87	68,8
10 LoQu Optical Group Bad Kreuznach, inkl. Aktiv Optik	99 ²	65,6 ¹	99 ²	65,2 ¹
Summe der ersten 10	2.723	3.235,9	2.687	3.152,6

Die zehn umsatzstärksten Unternehmen in der Augenoptik besitzen 25,4 Prozent aller augenoptischen Betriebsstätten.

Der von diesen Unternehmen erzielte Umsatz macht 54,8 Prozent des gesamten Branchenumsatzes (netto) aus.

11 Ounda Münster	100	60,0	108 ²	51,8 ¹
12 Optik Hallmann Flensburg	89	54,8	89	53,2
13 Abele Optik Würzburg	82 ²	51,8 ¹	82 ²	51,5 ¹
14 Optik Matt Regensburg	77	51,6	78	47,9
15 Krass Optik München	71	48,0 ¹	79	52,2 ¹

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

2) laut Website des Unternehmens

Quelle: ZVA

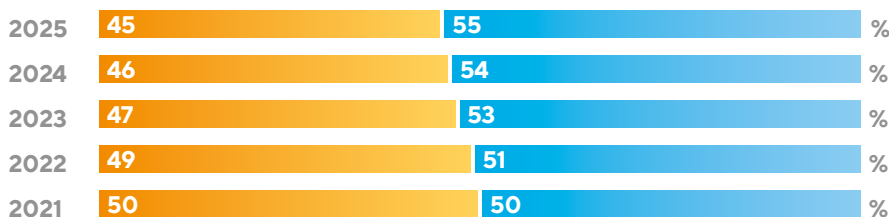
Im Gegensatz dazu steigt die Anzahl der Geschäfte der zehn größten Unternehmen in der Augenoptik auf 2.723. Bezogen auf die insgesamt etwa 10.700 Betriebsstätten bedeutet dies einen Anteil von 25,4 Prozent (Vorjahr 24,8 Prozent). Dies zeigt den Verdrängungswettbewerb, der in der Augenoptik herrscht und dem die mittelständischen Unternehmen derzeit ausgesetzt sind.

Die Zusammensetzung der zehn bzw. fünfzehn umsatzstärksten Unternehmen hat sich seit 2023 nicht

geändert (Tabelle 5). Allerdings haben einige Unternehmen aufgrund eines deutlich überdurchschnittlichen Wachstums, sowohl in Bezug auf die Anzahl ihrer Filialen als auch ihres Umsatzes, ihre Plätze verändert. Eyes + more (Hamburg) überholt Mr. Spex und kommt auf Platz 4. Die Firma Rottler (Arnsberg) liegt nun auf Platz 6 vor der Firma Kind. Insgesamt haben die zehn umsatzstärksten Unternehmen ihren Umsatz um 2,6 Prozent gesteigert. Dies liegt über dem gesamten Branchenwachstum von 0,6 Prozent. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass gleichzeitig die Anzahl der

Grafik 2

Aufteilung des Branchenumsatzes



● mittelständische Augenoptikbetriebe ● zehn umsatzstärkste Unternehmen

Quelle: ZVA

Filialen um 1,3 Prozent gestiegen ist. 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 55 Prozent des Branchenumsatzes. Er ist damit um einen weiteren Prozentpunkt gewachsen.

Insbesondere mittelständische Betriebe sind Mitglied in sogenannten Einkaufs-/Marketinggruppen. Der Anteil betrug 51,4 Prozent im Jahr 2025 und ist damit gegenüber dem Vorjahr etwas gestiegen. 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 2025	Betriebe 2024	Betriebe 2023
Brillen-Profi-Contact Kaufbeuren	1.808	1.844	1.817
CECOP Deutschland Oppenheim (EGS-Optik GmbH inkl. Optic Actuell + Optic Society Vertriebs GmbH und Acustic + Macoma seit dem 1. April 2024)	1.200 (28 Betriebe sind gleichzeitig Mitglied in der Sehenswert Gruppe)	1.200	1.327 (davon 6 Filialisten mit mehreren Filialen)
Opticland Nürnberg (Seit dem 1. Januar 2024 inkl. Optics Network)	808	794	643
IGA Optic Datteln	697	687	664
Optik Plus Marketing Ring Celle	396	396	400
Sehenswert Mitterskirchen	395	350	-
Grebing Optik Gemeinschaft Datteln	125	131	119
Best Preis Optik Rechberghausen (vormals Optik 1)	68	75	72
Summe Einkaufsgruppen	5.497	5.477	5.646
Summe AO-Branche gesamt	10.700	10.820	11.000

Viele mittelständische Augenoptikbetriebe sind in Einkaufsgruppen organisiert. Aktuell sind es 5.497 Betriebe. Das sind 51,4 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

Vertriebswege Augenoptik

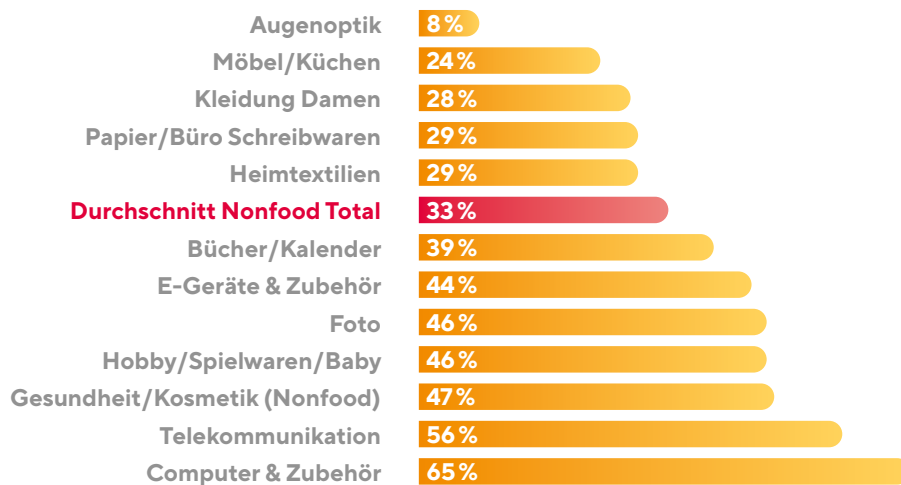
In den vergangenen Jahren haben sich branchenübergreifend neben dem stationären Vertrieb auch andere Vertriebsformen etabliert. Insbesondere während der Corona-Jahre 2020 und 2021 legte der Online-Bereich kräftig zu, allerdings sank dieser in den Folgejahren wieder. Im Jahr 2021 wurden 37 Prozent der Haushaltsausgaben für „Nonfood“ online ausgegeben, in den Jahren 2022 bis 2024 fiel dieser Anteil auf 31 Prozent. Im Jahr 2025 wurden ein Drittel der Haushaltsausgaben für „Nonfood“ über den Online-Kanal getätigt. In der Augenoptik ist der Online-Anteil mit acht Prozent im Vergleich zu anderen Branchen deutlich unterdurchschnittlich (siehe Grafik 3).

Bereits seit einigen Jahren beobachtet der ZVA die Entwicklung in der Augenoptik. Die folgenden Zahlen stammen aus einer Untersuchung der Firma YouGov. Diese Daten schließen an die Erhebungen aus den Vorjahren der Firma GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) an.

Die Grundlage der Analyse bildet das Konsumentenpanel „Nonfood“ mit 20.000 privaten Haushalten, deren Einkaufsverhalten über einen längeren Zeitraum regelmäßig registriert wird. Auf dieser Basis können auch die Vertriebswege in der Augenoptik ausgewertet werden.

Grafik 3

Augenoptik-Online-Handel im Vergleich zu anderen Branchen



Quelle: ZVA/DE YouGov Shopper Panel Nonfood

Umsatzaufteilung über alle Vertriebswege

Die aktuelle Auswertung des Augenoptikmarkts „total“ mit den Bereichen Brillen, Sonnenbrillen, Kontaktlinsen und Pflegemittel, mit den Vertriebswegen

- Augenoptik stationär (Augenoptikbetriebe, auch Fielmann, Apollo etc.),
- Augenoptik online (z. B. Mister Spex, Brille 24, Fielmann online etc.),
- Sonstige online (Amazon, Ebay etc.),
- Lebensmitteleinzelhandel stationär (Aldi, Rewe, Netto, Rossmann etc.),
- Sonstige stationär (Sportgeschäfte, Modehäuser etc.)

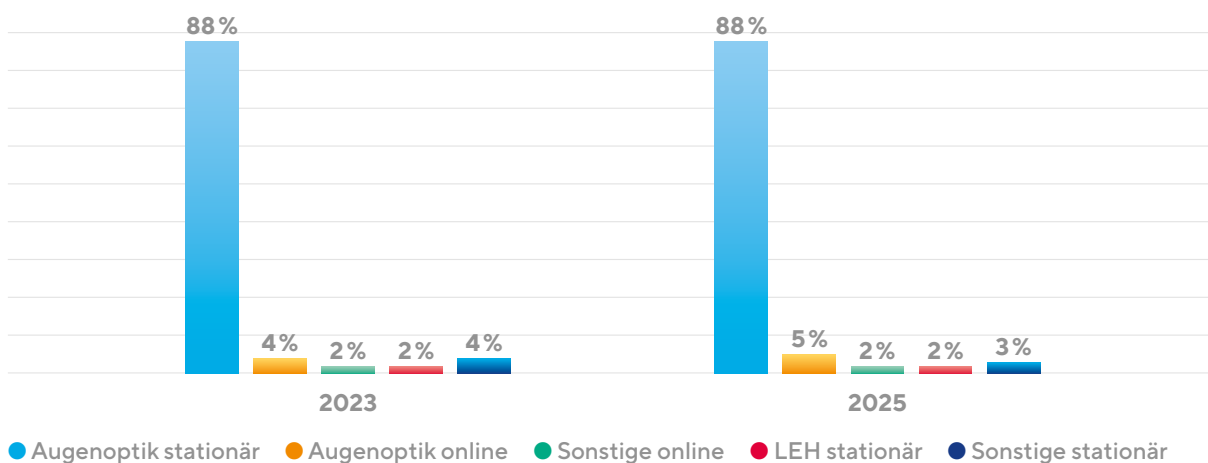
zeigt folgendes Bild (Grafik 4): Die stationären augenoptischen Geschäfte bleiben in den Jahren 2023 bis 2025 stabil bei einem Anteil am Gesamtumsatz von 88 Prozent. Der augenoptische Online-Vertrieb kann hingegen leicht zulegen: Sein Anteil steigt von vier Prozent im Jahr 2023 auf fünf Prozent im Jahr 2025. Trotz dieses Wachstums bleibt der digitale Absatzkanal weiterhin von untergeordneter Bedeutung. Auch die

sonstigen Online-Vertriebswege verharren auf einem niedrigen Niveau. Was die übrigen stationären Vertriebswege wie den Lebensmitteleinzelhandel bzw. Sportgeschäfte oder Textilhäuser anbetrifft, so zeigt sich insgesamt ein leichter Rückgang.

Bei der Betrachtung der Vertriebskanäle im Brillenmarkt (Korrektionsbrillen, Sonnenbrillen und Zubehör) sieht die Umsatzaufteilung ähnlich aus, wobei die stationären Augenoptiker einen noch höheren Anteil (92 Prozent) am Gesamtumsatz generieren. Dies hat sich gegenüber 2023 nicht verändert (siehe Grafik 5). Der „Augenoptik online“- Umsatz mit Brillen macht 2025 einen Marktanteil von vier Prozent aus und ist damit um einen Prozentpunkt gestiegen. Der sonstige Online-Umsatz liegt bei einem Prozent und ist damit komplett unbedeutend. Auf dem gleichen Niveau unverändert liegt der Brillenumsatz im Lebensmitteleinzelhandel. Der sonstige stationäre Vertrieb über Modehäuser, Sportgeschäfte etc. macht einen Anteil von zwei Prozent aus.

Grafik 4

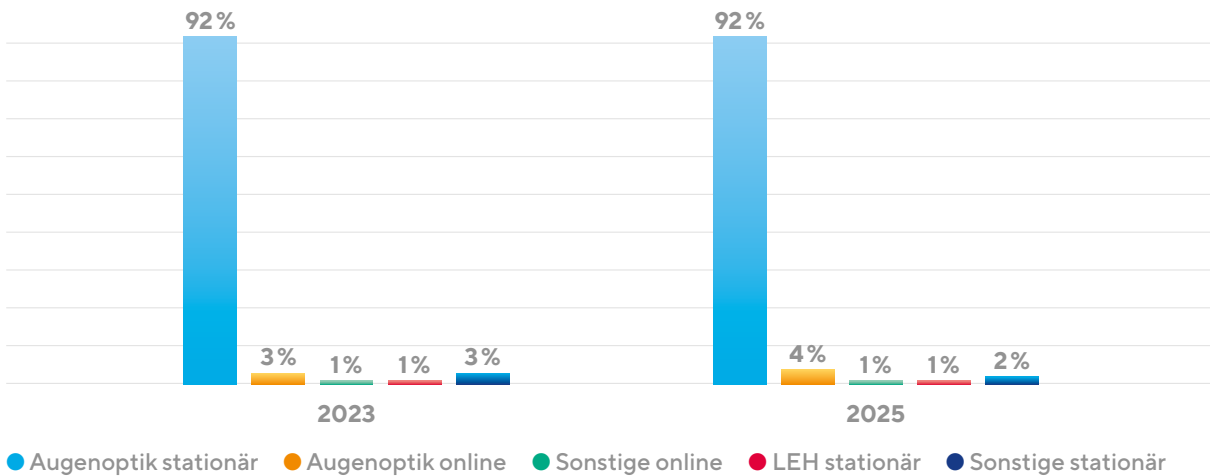
Augenoptikmarkt total – Umsatz in Prozent über alle Vertriebskanäle



Quelle: ZVA/DE YouGov Shopper Panel Nonfood/Shopper Insights zum Markt für Optik

Grafik 5

Brillen und Zubehör – Umsatz in Prozent über alle Vertriebskanäle



Quelle: ZVA/DE YouGov Shopper Panel Nonfood/Shopper Insights zum Markt für Optik

Die Analyse von YouGov befasst sich auch mit den Einkaufsakten bzw. den Einkaufsentscheidungen. Zugrunde gelegt wurde wiederum der Brillenmarkt. Betrachtet werden hier lediglich die Bereiche Augenoptik stationär und Augenoptik online. Bei dieser Auswertung zeigt sich, dass die Einkaufsentscheidung im Jahr 2025 zu 6,3 Prozent online am Computer oder an mobilen Endgeräten fiel, während der Anteil der Entscheidungen vor Ort im Betrieb 93,7 Prozent der Einkaufsakte betraf. Hier hat sich über die vergangenen vier Jahre nicht viel verändert.

Die Zahlen unterstreichen die besondere Struktur des Augenoptikmarktes: Während in vielen Branchen der Online-Handel stark wächst, bleibt die Augenoptik weiterhin klar vom stationären Verkauf geprägt (Grafik 6). Der geringe, aber kontinuierliche Zuwachs im Online-Bereich deutet jedoch darauf hin, dass digitale Angebote zunehmend ergänzend genutzt werden.

Grafik 6

Ort der Kaufentscheidung



Quelle: ZVA/DE YouGov Shopper Panel Nonfood/Shopper Insights zum Markt für Optik



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Die Situation der stationären Augenoptik

02



Foto: ZVA / Peter Boettcher

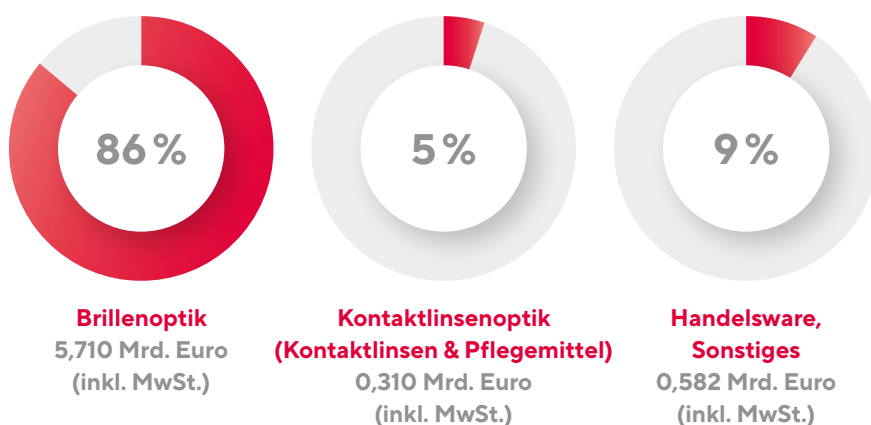
Umsatzstruktur

Die Zusammensetzung des stationären Augenoptikumsatzes ist seit Jahren weitgehend stabil. Mit einem Anteil von 86 Prozent bleibt die Brillenoptik (Korrektionsgläser, Korrektionsfassungen, Korrektionssonnenbrillen, Reparaturen und Dienstleistungen) der wichtigste Umsatzträger der Betriebe. Auf Kontakt-

linsen entfallen weiterhin fünf Prozent, auf Handelsware und Sonstiges neun Prozent des Gesamtumsatzes (Grafik 7). Dabei ist zu beachten, dass nicht alle Betriebe sämtliche Umsatzbereiche abdecken, da sich einige auf bestimmte Segmente spezialisieren.

Grafik 7

Zusammensetzung des Branchenumsatzes



Quelle: ZVA

Kostenstruktur der Betriebe

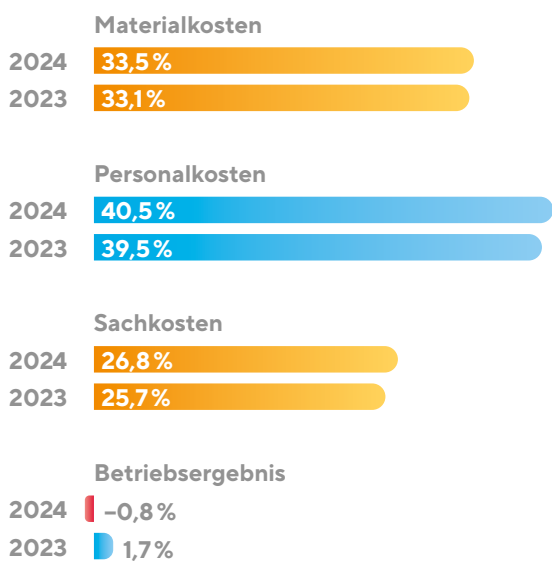
Der ZVA-Betriebsvergleich ermöglicht Augenoptikbetrieben, ihre betriebswirtschaftlichen Kennzahlen anonym auszuwerten und mit anderen Betrieben zu vergleichen. Aufgrund der bislang noch begrenzten Teilnehmerzahl können die Ergebnisse derzeit nur als Gesamtdurchschnitt dargestellt werden; eine differenzierte Auswertung nach Umsatzgrößenklassen ist noch nicht möglich.

Die Auswertung für das Jahr 2024 (die Auswertung für das Jahr 2025 lag bei Redaktionsschluss noch nicht vor) zeigt, dass die durchschnittliche Gesamtleistung der teilnehmenden Betriebe 536.371 Euro betrug. Sie lag damit knapp zwei Prozent unter dem Vorjahreswert.

Die Kosten der Betriebe sind im Vergleich zu 2023 durchweg gestiegen (siehe Grafik 8). Den größten Kostenblock machen die Personalkosten aus; einschließlich des kalkulatorischen Unternehmerlohns liegen sie bei gut 40 Prozent der Gesamtleistung und sind damit im Vergleich zum Vorjahr um einen Prozentpunkt gestiegen. Die Materialkosten machen gut 33 Prozent der Gesamtleistung aus und liegen ebenfalls etwas über dem Vorjahresniveau. Die sonstigen Sachkosten betragen knapp 27 Prozent (siehe Tabelle 7). Zu diesen zählen unter anderem Raumkosten, Versicherungen, Werbe- und Verwaltungskosten, Abschreibungen sowie kalkulatorische Kosten wie eine fiktive Miete oder Eigenkapitalzinsen.

Grafik 8

Kostenentwicklung und Betriebsergebnisse im Vergleich 2024 zu 2023



Quelle: ZVA

In mehreren dieser Bereiche waren Kostensteigerungen zu verzeichnen, insbesondere bei Raum-, Werbe- und Verwaltungskosten.

Insgesamt zeigt sich, dass die Kosten in allen Bereichen stärker gestiegen sind als die Umsätze. Dadurch verschlechterte sich das Betriebsergebnis deutlich: Mit minus 0,8 Prozent der Gesamtleistung weist der durchschnittliche Betrieb im Jahr 2024 erstmals seit mehr als zehn Jahren wieder ein leicht negatives Betriebsergebnis aus. Dieses hatte im Vorjahr noch bei plus 1,7 Prozent gelegen.

Die am Betriebsvergleich teilnehmenden Betriebe haben im Durchschnitt knapp fünf Beschäftigte (bereinigte Beschäftigtenzahl unter Berücksichtigung der Arbeitszeit der Mitarbeiter). Im Durchschnitt erzielt jeder Beschäftigte 116.856 Euro Umsatz (Vorjahr: 118.520 Euro, siehe Tabelle 8).

Tabelle 7

Aufteilung der Sachkosten

Kostenart/Anteil	2024 Durchschnitt %	2023 Durchschnitt %
Raumkosten	6,8	6,3
betriebliche Steuern	0,1	0,2
Versicherungen/Beiträge	1,2	1,2
besondere Kosten	0,1	0,1
Kfz-Kosten (ohne Steuern)	1,7	1,7
Werbe-/Reisekosten	4,2	3,5
Kosten Warenabgabe	0,3	0,6
Abschreibungen	3,1	3,1
Reparatur/Instandhaltung	1,2	0,9
sonstige Kosten	4,6	4,7
Zinsaufwand	0,4	0,2
sonstige kalkulatorische Kosten	3,1	3,2
Summe Sachkosten	26,8	25,7

Im Vergleich zu 2023 stiegen die Sachkosten um 1,1 Prozentpunkte

Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2023/2024

Tabelle 8

Leistungskennzahlen im Gesamtdurchschnitt

Pro-Kopf-Werte	2024 Durchschnitt	2023 Durchschnitt
Anzahl der Beschäftigten	4,59	4,61
Umsatz je Beschäftigten in Euro	116.856	118.520
Betriebsergebnis je Beschäftigten in Euro	-935	2.015

Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2023/2024

Der Brillenmarkt (stationär/multichannel)

Im Jahr 2025 wurden in Deutschland insgesamt knapp 11,8 Millionen komplette Korrektionsbrillen verkauft, 11,5 Millionen hiervon wurden über den stationären sowie den Multichannel-Vertrieb abgegeben.

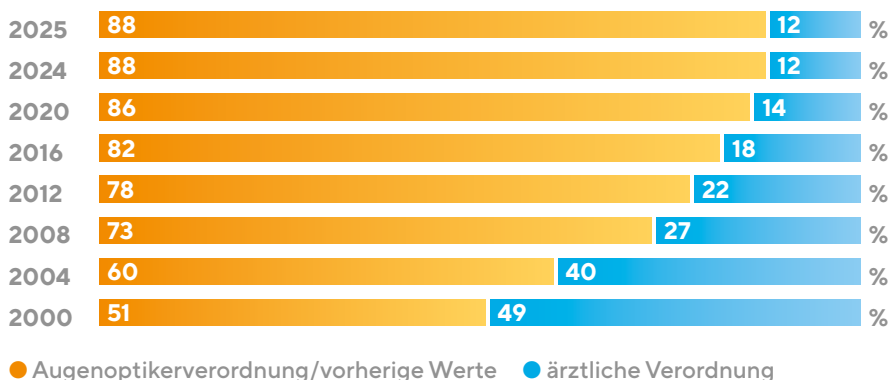
Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die vom ZVA regelmäßig durchgeführte Erfa-Statistik. Hieran beteiligen sich knapp 250 mittelständische Augenoptikbetriebe. Die Ergebnisse betreffen daher Betriebe dieser Größenordnung. Sie können nicht 1:1 auf den stationären Gesamtmarkt übertragen werden, da sich die Situation bei größeren Filialbetrieben in einigen Punkten unterscheidet.

Augenoptiker versorgen ihre Kunden vermehrt eigenverantwortlich und ohne ärztliche Verordnung mit Sehhilfen. Grafik 9 zeigt, dass sich das Verhältnis von augenärztlich verordneten Sehhilfen zu solchen, die direkt durch Augenoptiker veranlasst werden, deutlich verändert hat. Noch im Jahr 2000 wurde knapp die Hälfte der Sehhilfen augenärztlich verordnet – in den Jahren 2024 und 2025 sind dies nur noch zwölf Prozent.

Beim Brillenkauf können Kunden aus einer Vielzahl von Fassungsmaterialien und Gläserarten wählen. Im Jahr 2025 machen Metallfassungen weiterhin mit 57 Prozent den größten Anteil aus, gefolgt von Kunst-

Grafik 9

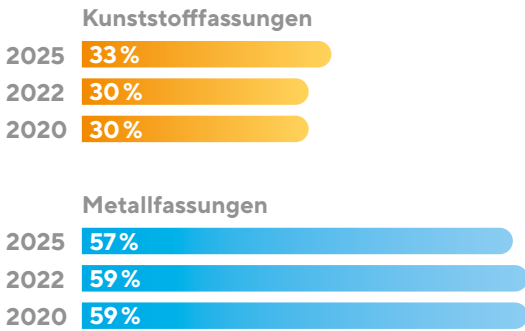
Brillenverordnungen



Quelle: ZVA

Grafik 10

Fassungsmaterial



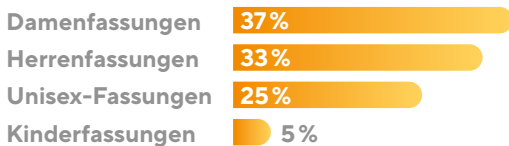
Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

stofffassungen mit 33 Prozent (Grafik 10). Faden- und Bohrfassungen kommen zusammen auf knapp zwei Prozent, sonstige Fassungen auf acht Prozent.

Bei den verkauften Fassungen entfallen 37 Prozent auf Damenfassungen, Herrenmodelle machen rund ein Drittel aus. Unisex-Fassungen erreichen gut ein Viertel, Kinderfassungen liegen bei fünf Prozent (Grafik 11).

Grafik 11

Fassungsarten

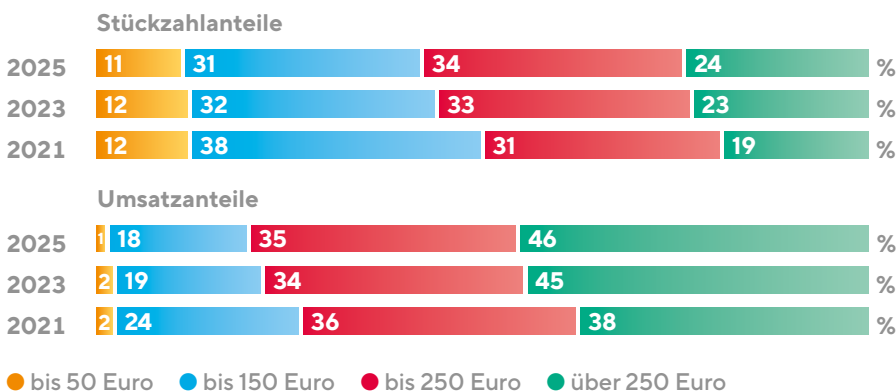


Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Ein Blick auf die Preiskategorien zeigt, dass der Anteil preisgünstiger Fassungen bei den Stückzahlen leicht zurückgeht, während Fassungen mit einem Verkaufspreis von mehr als 150 Euro zulegen. Fast jede vierte verkaufte Fassung kostet mehr als 250 Euro. Bezogen auf den Fassungsumsatz steht diese Preiskategorie für knapp die Hälfte des gesamten Fassungsumsatzes, während Fassungen bis 50 Euro nur einen Anteil von einem Prozent erreichen (siehe Grafik 12).

Grafik 12

Fassungsumsatz nach Preiskategorien



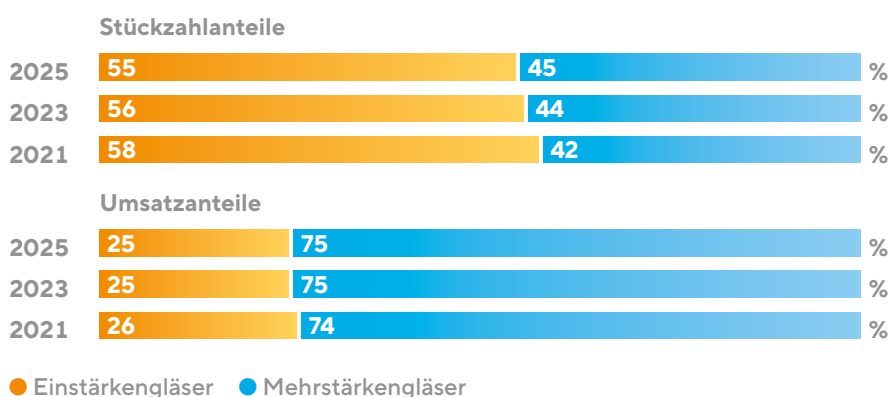
Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Die Anteile der verkauften Ein- und Mehrstärkengläser blieben gegenüber dem Vorjahr 2024 unverändert: 45 Prozent der verkauften Korrektionsgläser nach Stückzahl entfallen auf Mehrstärkengläser, darunter vor allem Gleitsichtgläser. Bifokal- und Trifokalgläser, die in diesem Anteil enthalten sind, kommen lediglich auf ein Prozent und spielen damit kaum noch eine Rolle. Einstärkengläser machen zwar mehr als die Hälfte der verkauften Gläser aus, ihr Umsatzanteil liegt jedoch nur bei knapp einem Viertel. Drei Viertel des gesamten Gläserumsatzes werden inzwischen mit Mehrstärkengläsern erzielt (siehe Grafik 13).

Kunststoffgläser beziehungsweise organische Gläser machen derzeit 98 Prozent der verkauften Korrektionsgläser aus (siehe Grafik 14); 2021 lag ihr Anteil noch bei 96 Prozent. Auch der Trend zu höheren Brechungsindizes setzt sich fort: Inzwischen werden knapp drei Fünftel der organischen Gläser mit einem Brechungsindex von mehr als 1,59 verkauft. Nahezu alle Korrektionsgläser sind entspiegelt, nur fünf Prozent werden ohne Entspiegelung abgegeben. Besonders stark vertreten sind superentspiegelte Gläser mit einem Anteil von 83 Prozent.

Grafik 13

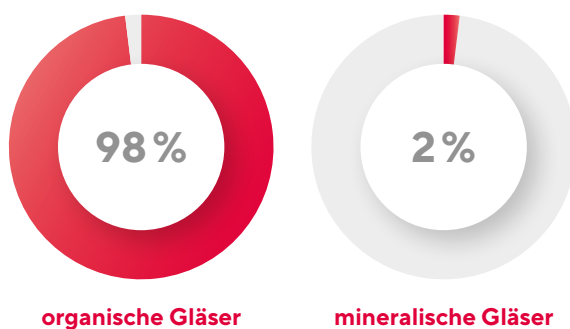
Einstärkengläser/Mehrstärkengläser



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Grafik 14

Glasmaterial (Stück)



Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung

Der Kontaktlinsenmarkt

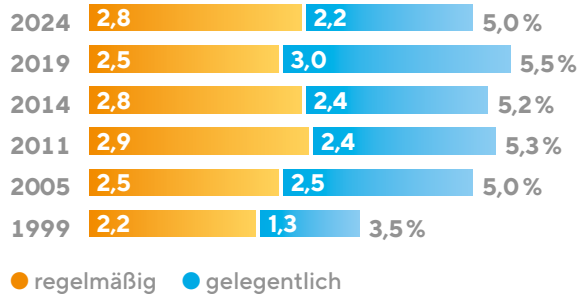
Die Brillenstudie 2024 des Instituts für Demoskopie Allensbach weist in Deutschland rund drei Millionen erwachsene Kontaktlinsenträger ab 16 Jahren aus. Gegenüber der vorherigen Erhebung im Jahr 2019 ist diese Zahl damit um 400.000 Personen gesunken. Bezogen auf die Bevölkerung ab 16 Jahren entspricht das einem Anteil von fünf Prozent. Damit ist der Anteil der Kontaktlinsenträger im Vergleich zu 2019 um 0,5 Prozentpunkte zurückgegangen.

Zurückzuführen ist diese Entwicklung vor allem auf den deutlichen Rückgang bei den gelegentlichen Kontaktlinsenträgern: Ihr Anteil sank von drei Prozent im Jahr 2019 auf nun 2,2 Prozent (siehe Grafik 15).

Der stationäre Branchenumsatz mit Kontaktlinsen und Pflegemitteln ist 2025 um drei Prozent gesunken und liegt nun bei 310 Millionen Euro, nach 320 Millionen Euro im Vorjahr. Der online erzielte Umsatz mit Kontaktlinsen einschließlich Pflegemitteln stieg

Grafik 15

Anteil Kontaktlinsenträger



Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

dagegen 2025 um 2,2 Prozent auf 306 Millionen Euro, nach 299 Millionen Euro im Vorjahr. Über alle Vertriebskanäle hinweg beläuft sich der gesamte Kontaktlinsenumsatz 2025 damit auf 616 Millionen Euro. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem leichten Rückgang von 0,5 Prozent.



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Grafik 16 zeigt die Aufteilung des Kontaktlinsenmarktes nach Material, Austauschintervallen und Vertriebswegen. Über die Jahre zeichnet sich dabei eine klare Verschiebung ab: Der Anteil weicher Kontaktlinsen mit einem wöchentlichen bis monatlichen Austauschintervall nimmt sukzessive ab, während weiche Tageslinsen kontinuierlich an Bedeutung gewinnen.

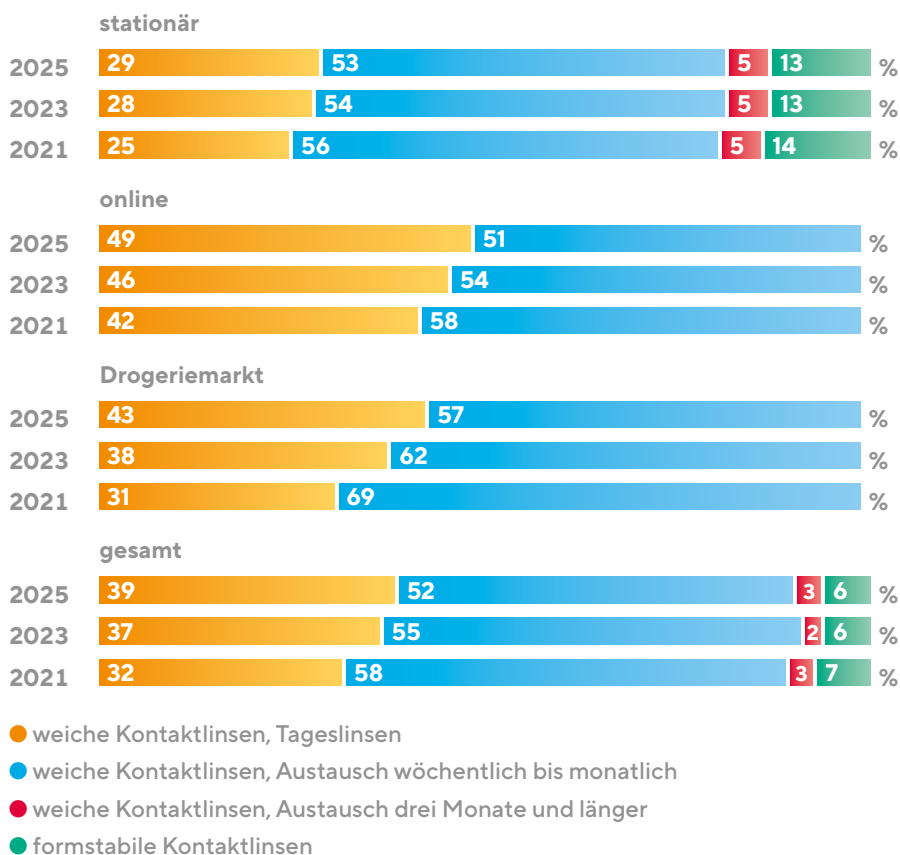
Der Marktanteil der weichen Kontaktlinsen mit einem Austauschintervall über drei Monaten liegt weiterhin bei drei Prozent, während der Marktanteil konventioneller formstabiler Kontaktlinsen tendenziell leicht rückläufig ist. Er liegt 2025 bei sechs Prozent. Diese Linsen werden in erster Linie von stationären

Betrieben angepasst und abgegeben. Im stationären Kontaktlinsenmarkt fällt ihr Anteil mit 13 Prozent entsprechend überproportional hoch aus.

In den Vertriebskanälen Online und Drogeriemarkt spielen weder formstabile noch weiche Kontaktlinsen mit einem Austauschintervall von drei Monaten oder länger eine nennenswerte Rolle. Über diese Vertriebswege werden vor allem Tageslinsen sowie weiche Kontaktlinsen mit kurzem Austauschintervall verkauft. Der Anteil der Tageslinsen liegt im Online-Vertrieb bei 49 Prozent und damit deutlich höher als in Drogeriemärkten, wo er 43 Prozent beträgt.

Grafik 16

Kontaktlinsen nach Vertriebswegen – Anteile stationär/online



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

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 Kuratoriums 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. Im Folgenden werden die Ergebnisse des Jahres 2024 vorgestellt.

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 Korrektur 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



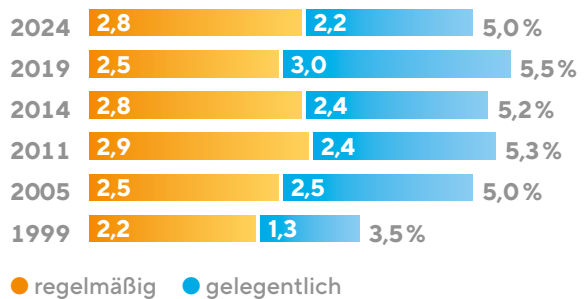
Foto: ZVA / Peter Boettcher

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 2005 konstant im Bereich zwischen fünf und sechs Prozent (Grafik 17).

Grafik 17

Anteil Kontaktlinsenträger



Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach

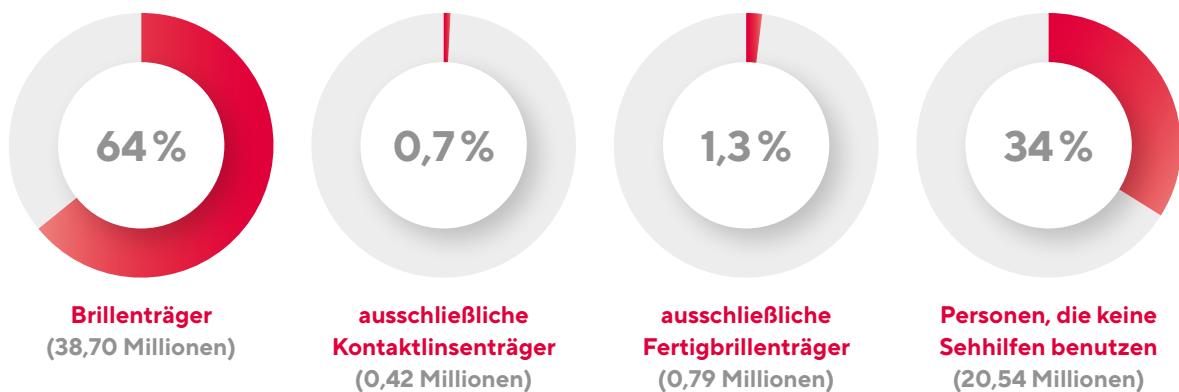
Nutzer von Sehhilfen insgesamt

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 18).

Grafik 18

Nutzer von Sehhilfen



Insgesamt 60,45 Millionen Personen ab 16 Jahren

Quelle: Brillenstudie 2024, Institut für Demoskopie Allensbach



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Sehtaugliche Brillen

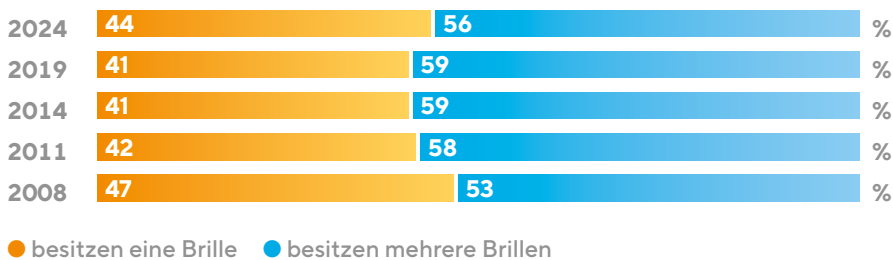
Zwar gaben die meisten Brillenträger an, mehrere (Korrektions-) Brillen zu besitzen, allerdings ist der Anteil seit 2019 rückläufig. Aktuell besitzen 56 Prozent mehr als eine Brille, 44 Prozent verfügen nur über eine sehtaugliche Brille. Der Anteil der Brillenträger, die mehr als eine Brille besitzen, ist damit im Vergleich zu 2019 um drei Prozentpunkte geschrumpft (Grafik 19).

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 19

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

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 ge-

wordenen 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



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Ergebnisse der ZVA-Online-Umfrage zur wirtschaftlichen Situation

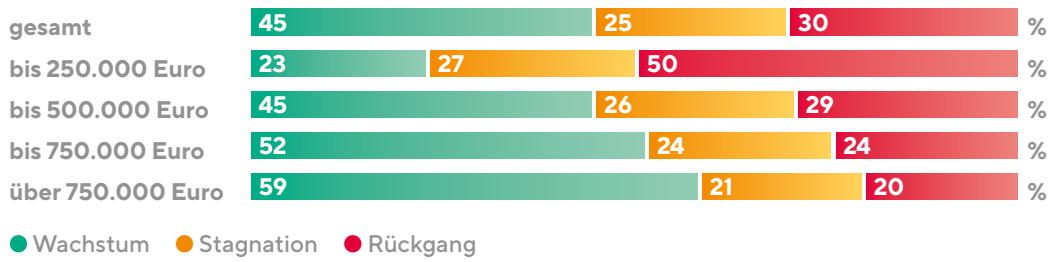
04



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Grafik 21

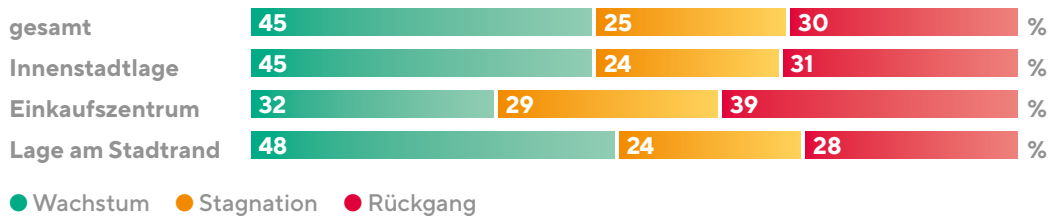
Umsatzentwicklung 2025 im Vergleich zu 2024 nach Umsatzgrößenklassen



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2026

Grafik 22

Umsatzentwicklung 2025 im Vergleich zu 2024 nach Lage des Betriebes



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2026

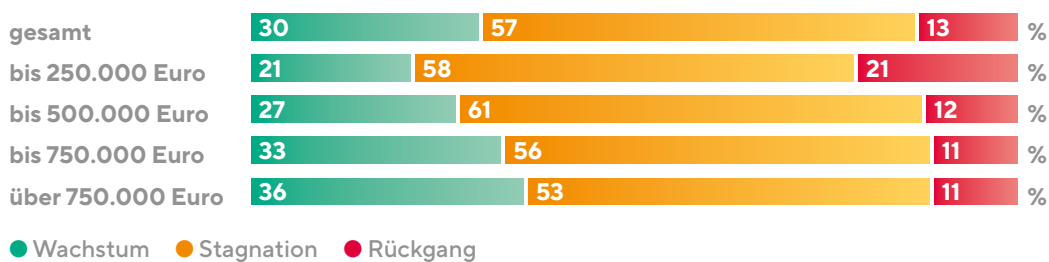
Am schwierigsten stellt sich die Situation für Betriebe in Einkaufszentren dar. Hier erreichen nur 32 Prozent ein Umsatzwachstum, während mit 39 Prozent der Anteil der Umsatzrückgänge am höchsten ausfällt (Grafik 22).

Die Umsatzerwartungen für 2026 sind insgesamt zurückhaltender als noch im Vorjahr. Dabei zeigen

sich klare Unterschiede zwischen den einzelnen Umsatzgrößenklassen. Mit zunehmendem Jahresumsatz steigt der Anteil der Betriebe, die von einem Wachstum ausgehen. Gleichzeitig nimmt in den höheren Umsatzklassen der Anteil derjenigen ab, die mit rückläufigen Umsätzen rechnen. Insgesamt blicken größere Betriebe zuversichtlicher auf das Jahr 2026 als kleinere Unternehmen (Grafik 23).

Grafik 23

Erwartete Umsatzentwicklung 2026 nach Umsatzgrößenklassen



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2026

Kostensteigerungen

Wenig überraschend zeigen die Ergebnisse der Umfrage für das Jahr 2025 zu einem großen Anteil gestiegene Kosten bei den Betrieben: 76 Prozent berichten, dass ihre betrieblichen Kosten im Vergleich

zum Vorjahr gestiegen sind, 23 Prozent von einer Stagnation. Im Detail zeigen sich die stärksten Kostensteigerungen bei den Lohnkosten (86 Prozent) sowie beim Wareneinkauf (84 Prozent, siehe Grafik 24).

Grafik 24

Steigerung der betrieblichen Kosten (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2026

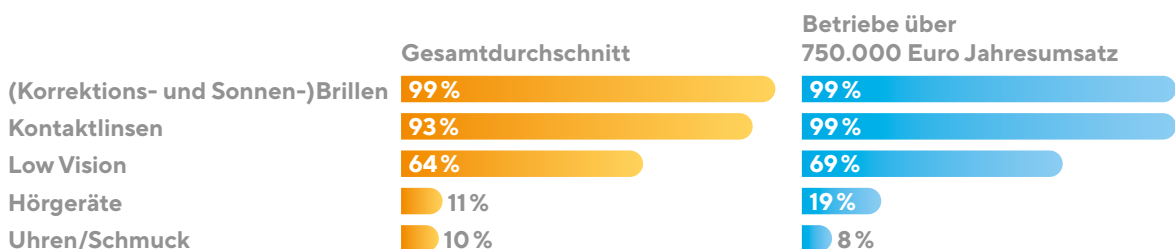
Produktbereiche – Hörakustik

Zum ersten Mal wurden in der Umfrage die von den Betrieben angebotenen Produktbereiche abgefragt – insbesondere vor dem Hintergrund, den Anteil der Betriebe in der Augenoptik, die auch Hörgeräte anbieten, besser einschätzen zu können. Nahezu alle Betriebe (99 Prozent) bieten Korrektions- und Sonnenbrillen an (siehe Grafik 25). Auch Kontaktlinsen gehören mit 93 Prozent bei der großen Mehrheit der Betriebe zum Leistungsangebot. Darüber hinaus bieten knapp zwei Drittel Low-Vision-Versorgungen an. Weitere Produkt-

bereiche spielen dagegen eine deutlich geringere Rolle: Hörgeräte werden von elf Prozent der Betriebe angeboten, Uhren und Schmuck von zehn Prozent. Es fällt auf, dass größere Unternehmen tendenziell eine breitere Produktpalette anbieten. Sehr deutlich wird dies im Bereich der Hörgeräteakustik. Während lediglich 4,5 Prozent der Betriebe mit einem Jahresumsatz bis 250.000 Euro/Jahr Hörgeräte anbieten, sind dies in der Umsatzgruppe über 750.000 Euro Jahresumsatz knapp 20 Prozent.

Grafik 25

Produktangebot der Betriebe (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2026

Auf die Frage, ob mittelfristig auch Hörgeräte angeboten werden sollen, antworteten 1,7 Prozent der Betriebe mit „ja“, 4,2 Prozent mit „weiß nicht“. Bezogen auf die Umsatzgruppen ergibt sich hier kein großer Unterschied. Insgesamt zeigt sich, dass die Augen-

optikbetriebe auf ihr augenoptisches Kerngeschäft fokussiert sind, während zusätzliche Geschäftsfelder nur von einem kleinen Teil, in der Regel von den größeren Betrieben, abgedeckt werden.

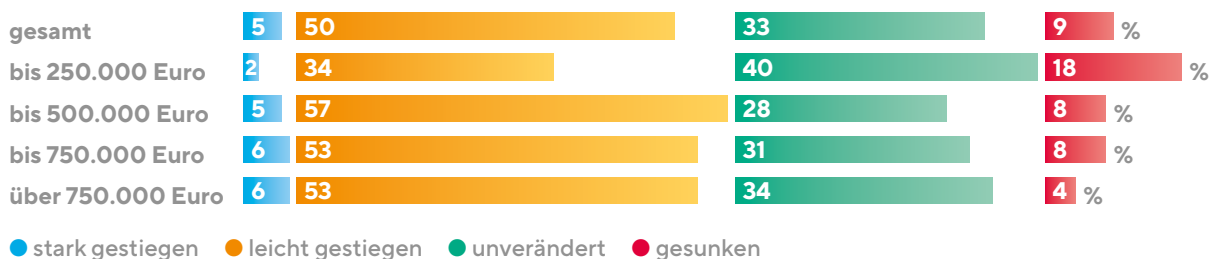
Kundengewinnung und -bindung

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen eine leicht positive Entwicklung beim Neukundenanteil im Jahr 2025. Die Hälfte der Betriebe berichtet hier von einem leicht gestiegenen Anteil, weitere fünf Prozent sogar von einem starken Anstieg. Bei einem Drittel der Betriebe ist der Neukundenanteil unverändert geblieben. Insgesamt ist es im Jahr 2025 vor allem den größeren Betrieben gelungen, neue Kunden zu gewinnen (siehe Grafik 26 – da nicht alle Betriebe ihren Neukundenanteil auswerten, summieren sich die Zahlen der Grafik nicht auf 100 Prozent).

Augenoptiker setzen verschiedene Maßnahmen ein, um ihre Kunden langfristig zu binden. Am häufigsten werden Service-Erinnerungen, etwa für Sehtests oder Garantieleistungen, genutzt. Ebenfalls weit verbreitet ist die Kundenansprache über Social Media. Mehr als die Hälfte der Betriebe setzt zudem auf kunden-spezifische Mailings. Andere Instrumente spielen eine geringere Rolle (siehe Grafik 27); viele Betriebe setzen auf eine Kombination aus persönlicher Ansprache, Service-Erinnerungen und digitalen Kanälen, um den Kontakt zu ihren Kunden zu halten.

Grafik 26

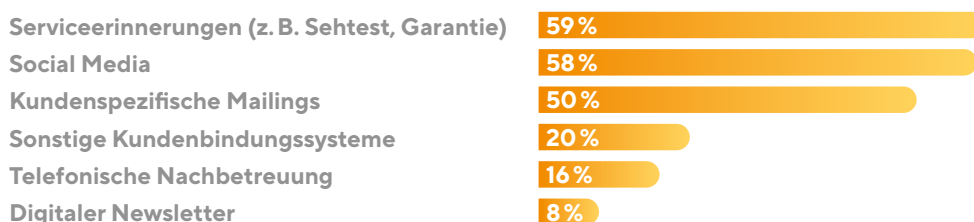
Entwicklung des Neukundenanteils im Jahr 2025



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2026

Grafik 27

Maßnahmen zur Kundenbindung (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2026

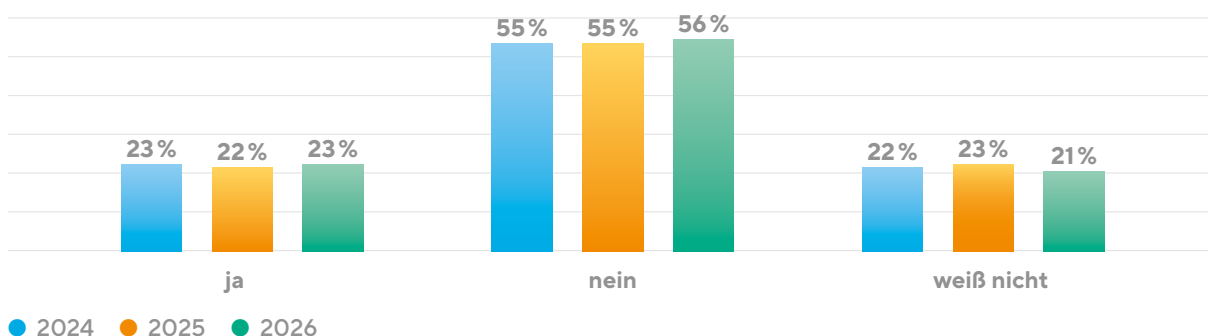
Geplante Investitionen für 2026

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 im Vergleich zu den Vorjahren eine stabile Entwicklung (siehe Grafik 28).

Etwa ein Viertel der Betriebe plant im Jahr 2026 größere Investitionen. Wie in den vorigen Jahren auch, wächst die Investitionsbereitschaft mit der Größe der Betriebe. Von denjenigen, die investieren werden, plant knapp die Hälfte Erweiterungsinvestitionen von Screening-/Refraktionsgeräten, 43 Prozent werden einen Ladenumbau vornehmen.

Grafik 28

Investitionsbereitschaft in den Jahren 2024 bis 2026



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2026

Geplante Betriebsübergaben und -schließungen

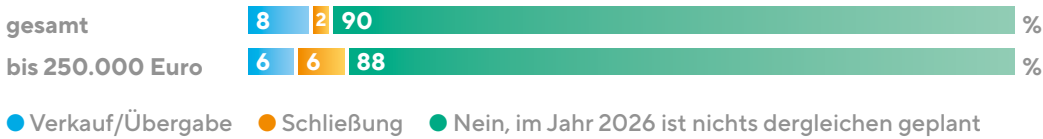
Angesichts der zunehmenden Alterung der Betriebsinhaber und der wirtschaftlichen Herausforderungen hat die aktuelle Online-Umfrage erneut die geplanten Betriebsübergaben/-verkäufe und Betriebs-schließungen erfasst. Für das Jahr 2026 geben 7,5 Prozent der Befragten an, dass sie ihren Betrieb verkaufen oder übergeben möchten (Vorjahr: 5,3 Prozent), während 1,7 Prozent von einer Schließung ausgehen (Vorjahr: 1,4 Prozent, Grafik 29). Von den Betrieben, die eine Übergabe anstreben, haben 41 Prozent bereits einen Nachfolger gefunden. Die Analyse nach Umsatzgrößenklassen zeigt, dass Betriebsschließungen insbesondere

in der unteren Umsatzgruppe mit einem Jahresumsatz bis 250.000 Euro vorkommen: In dieser Umsatzklasse gehen sechs Prozent von einer Schließung aus.

Auch mit Blick auf die mittelfristige Entwicklung (2027–2029) zeichnen sich ähnliche Trends ab (Grafik 30). Fast jeder sechste Betrieb plant in diesem Zeitraum eine Übergabe oder einen Verkauf, während knapp drei Prozent eine Schließung in Erwägung ziehen. Auch hier sind es vor allem kleinere Unternehmen, die erwarten, keinen Käufer zu finden und daher den Betrieb schließen zu müssen.

Grafik 29

Geplanter Verkauf/Übergabe bzw. Betriebsschließung im Jahr 2026



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2026

Grafik 30

Geplanter Verkauf/Übergabe bzw. Betriebsschließung in den Jahren 2027-2029



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2026

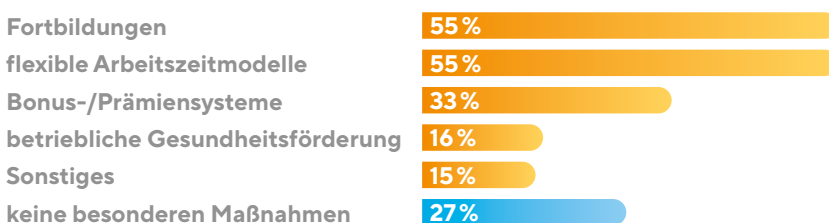
Personalsituation

Die Ergebnisse der ZVA-Online-Umfrage zeigen, dass 63 Prozent der Augenoptikbetriebe aktiv Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung einsetzen. Angesichts des anhaltenden Fachkräftebedarfs gewinnt es zunehmend an Bedeutung, qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter langfristig im Betrieb zu halten. Am häufigsten setzen die Inhaber auf Fortbildungen sowie auf flexible Arbeitszeitmodelle. Beide Maßnahmen tragen dazu

bei, die Attraktivität des Arbeitsplatzes zu erhöhen und die berufliche Entwicklung der Beschäftigten zu fördern. Bonus- und Prämiensysteme werden von einem Drittel der Betriebe genutzt (siehe Grafik 31). Weitere Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung sind betriebliche Gesundheitsförderung sowie „sonstige“ Angebote wie betriebliche Altersvorsorge, Bonus/Prämien z. B. Tankgutscheine, Firmenwagen, Be-

Grafik 31

Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2026

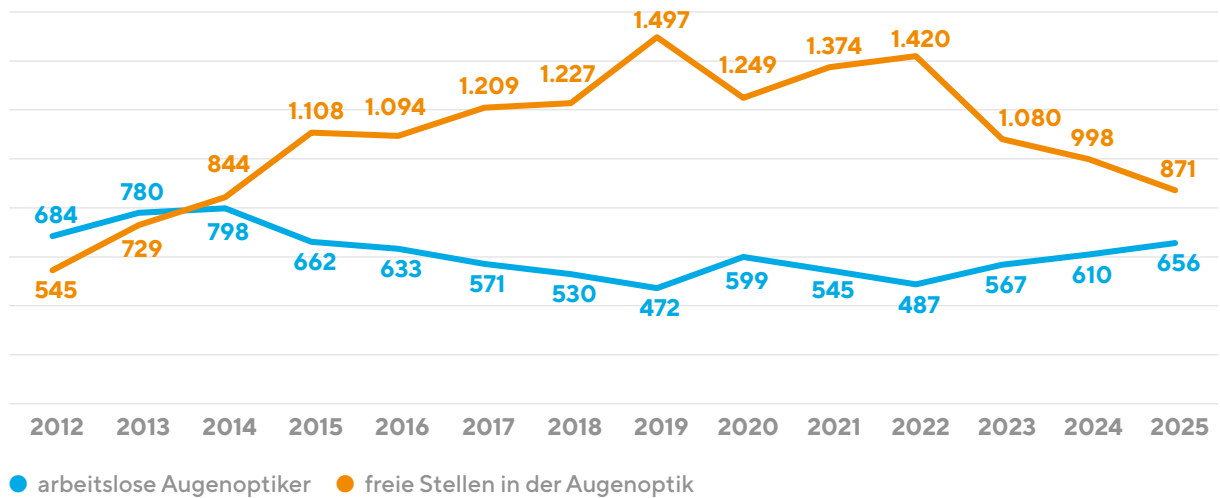
triebsfahrrad, Deutschlandticket. Außerdem wurde das Thema „gutes Arbeitsklima“ erwähnt, das durch Teambuilding-Maßnahmen und einen wertschätzenden Umgang erreicht werden soll.

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 wird damit seit 2023 kleiner (Grafik 32).

Im Rahmen der diesjährigen Umfrage gaben 34 Prozent der Betriebe an, in den vergangenen sechs Monaten aktiv nach Fachpersonal gesucht zu haben. Überwiegend, nämlich zu 89 Prozent, wurden Gesellen gesucht, knapp zwei Drittel der Betriebe mit freien Stellen suchten Mitarbeiter mit Meister- oder einer gleichwertigen Qualifikation (Grafik 33). Gut ein Fünftel 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. Lediglich 40 Prozent der Betriebe konnten die gesuchten Fachkräfte wie gewünscht einstellen. Teilweise mussten Abstriche bei der Qualifikation, beim Zeitpunkt der Besetzung bzw. bei der Arbeitszeit gemacht werden.

Grafik 32

Der Arbeitsmarkt in der Augenoptik (Jahresdurchschnitt)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit

Grafik 33

Gesucht wurde folgendes Personal



(Mehrfachnennungen waren möglich)

Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2026

Nutzung digitaler Anwendungen

Erstmals wurde in der Umfrage nach der Nutzung von digitalen Anwendungen gefragt. Die Auswertung zeigt, dass diese in Augenoptikbetrieben vor allem in den Bereichen Weiterbildung, Marketing und Warenwirtschaft etabliert sind (siehe Grafik 34). Am häufigsten, nämlich zu knapp drei Vierteln, nutzen Betriebe Online-Schulungen, z. B. über Plattformen wie den COE-Campus. Ebenfalls weit verbreitet sind Online-Prozesse im Marketing. Viele Betriebe nutzen digitale Kanäle offenbar aktiv für Kundenkommunikation, Werbung oder Social-Media-Aktivitäten. Dahinter folgen digitale Prozesse in der Warenwirtschaft, die von zwei Dritteln der Betriebe eingesetzt werden und damit ebenfalls zu den zentralen digitalen Werkzeugen gehören. Mehr als die Hälfte der Betriebe bietet zudem eine Online-Terminbuchung an. Damit gewinnt die digitale Terminvereinbarung zunehmend an Bedeutung. Etwas weniger verbreitet sind Online-Prozesse in der Produktion, etwa bei der Endrandung oder beim Glazing. Hier nutzen 45 Prozent der Betriebe entsprechende digitale Lösungen. Deutlich seltener kommen Screening-Tests mit externer Online-Überprüfung zum Einsatz. Lediglich 6,6 Prozent der Betriebe verfügen über einen eigenen Onlineshop. Unter den wenigen Nutzern fällt die Bewertung zudem zurückhaltend aus: Nur 14 Prozent der Betriebe

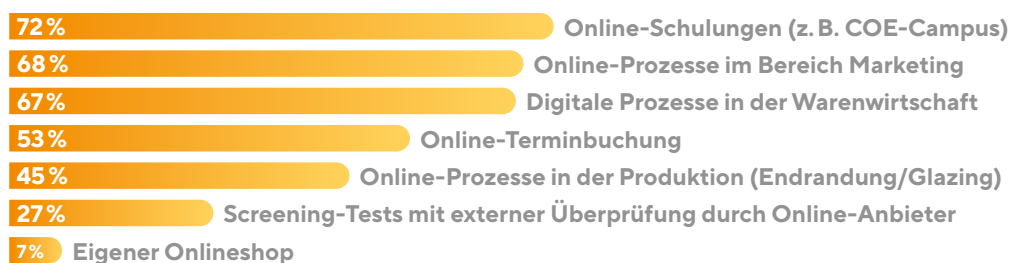
mit Onlineshop sehen einen hohen Nutzen, während knapp zwei Drittel den Nutzen als gering bewerten. Insgesamt zeigt die Auswertung, dass Digitalisierung in Augenoptikbetrieben vor allem dort eingesetzt wird, wo sie interne Prozesse unterstützt oder die Kundenkommunikation erleichtert.



Foto: ZVA / Peter Boettcher

Grafik 34

Nutzung digitaler Anwendungen



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2026

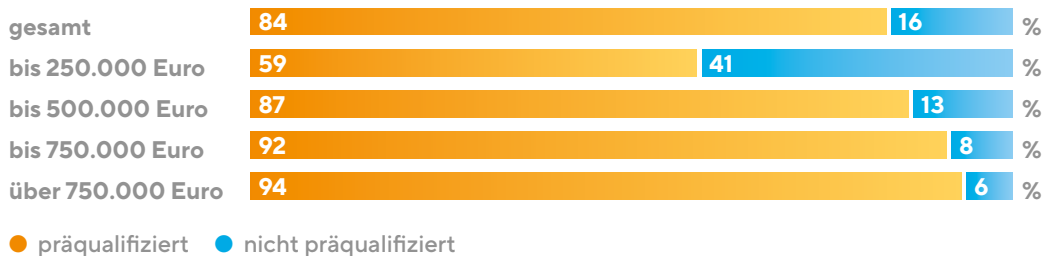
Umfrageergebnisse zu Krankenkassenthemen

84 Prozent der Betriebe gaben in der Umfrage an, präqualifiziert zu sein, dies entspricht dem Niveau der vergangenen Jahre – 2023 waren es 85 Prozent, 2024 waren es 83 Prozent. Nach wie vor gibt es starke Unterschiede in den Umsatzgrößenklassen. Bis 250.000 Euro Jahresumsatz liegt der Anteil der präqualifizierten Betriebe bei 59 Prozent, 41 Prozent sind nicht präqualifiziert. Je größer die Betriebe, desto höher ist der Anteil derer, die präqualifiziert sind (Grafik 35). Dies zeigt, dass der zeitliche und 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 21 Prozent erneut höher als in den Vorjahren (2024: 17 Prozent, 2023: 15 Prozent, Grafik 36). Damit wird der Anteil der präqualifizierten Betriebe, die Vertragspartner der gesetzlichen Krankenversicherung sein bzw. gesetzlich Krankenversicherte versorgen können, auch in den kommenden Jahren weiter abnehmen. Es stellt sich daher die Frage, wie lange überhaupt noch eine flächendeckende Versorgung gesetzlich Krankensicherter mit Sehhilfen erfolgen kann.

Grafik 35

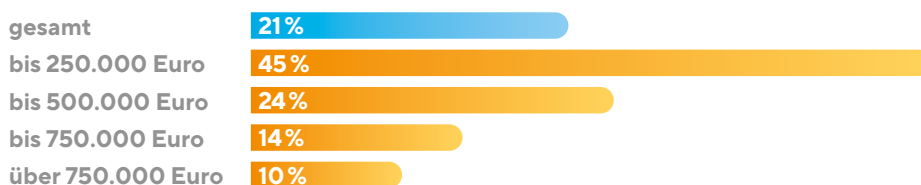
Präqualifizierung der Betriebe – nach Umsatzgruppen



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2026

Grafik 36

Anteil der Betriebe, die KEINE Folge-Präqualifizierung planen



Quelle: ZVA-Online-Umfrage Januar / Februar 2026

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 Branchenstrukturerhebung 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 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 37). 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 38).

Grafik 37

Alter des Inhabers



Quelle: ZVA

Tabelle 12

Mitarbeiter nach Geschlecht

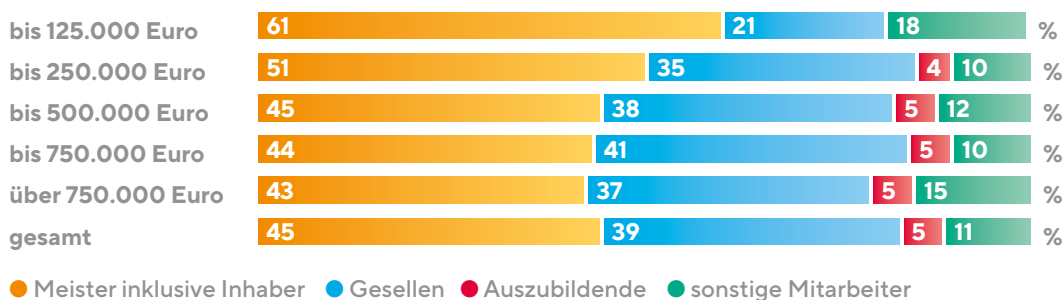
Geschlecht	Inhaber %	alle Beschäftigten* %	Meister* %	Gesellen %	sonstige Mitarbeiter %	Auszubildende %
männlich	70 ↓	34 ↓	53 ↓	20 ↓	12 ↑	32 ↑
weiblich	30 ↑	66 ↑	47 ↑	80 ↑	87 ↓	67 ↓
divers					1	1

* inklusive Inhaber

Quelle: ZVA

Grafik 38

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 Branchenstrukturhebungen durchgeführt wurden, lässt sich feststellen, dass sich die Anteile der verschiedenen Umsatzgrößenklassen bis zum Jahr 2010 nur wenig verschoben haben. Seit dem Jahr 2014 gibt es deutlichere Verschiebungen. Die kleinen Betriebsstätten gehen deutlich zurück, während die größeren Einheiten zunehmen. Grafik 39 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.

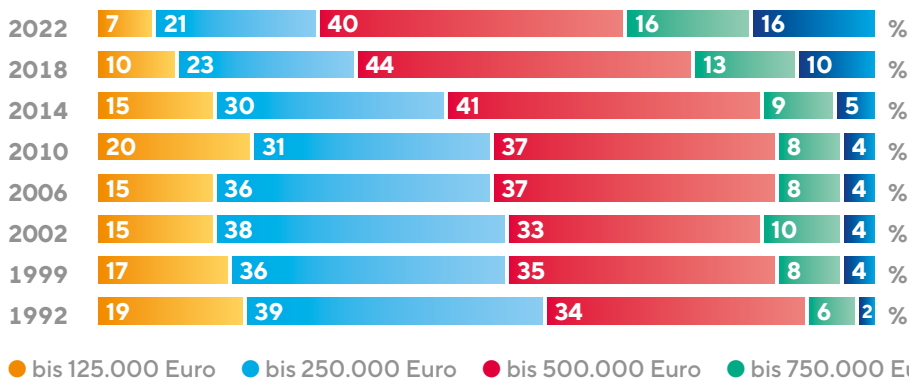
Betrachtet man die Entwicklung über einen derart langen Zeitraum, so muss bei der Bewertung selbstverständlich die Preissteigerungs- bzw. Inflationsrate berücksichtigt werden. Einige Veränderungen erklären sich allein dadurch. Die Preissteigerungsrate von 1992 bis 2022 beträgt immerhin 78 Prozent. Ein 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 deut-

lichere 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 39

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