



Neue ZEISS Kampagne soll Bewusstsein für gutes Sehen stärken

ZEISS Vision Care macht auf die Bedeutung visueller Gesundheit und die wichtige Rolle von Augenoptikerinnen und Augenoptikern aufmerksam.

ZEISS hat Mitte Juni 2026 in Deutschland eine mehrwöchige B2C-Markenkampagne gestartet, die das Thema **Sehen und visuelle Gesundheit** in den Mittelpunkt rückt. Damit möchte ZEISS Menschen dazu motivieren, sich aktiv mit ihrem Sehen und ihrer Augengesundheit zu beschäftigen. Die Kampagne baut auf dem Leitgedanken *Niemand sieht wie du* auf, mit dem ZEISS seit 2023 die Einzigartigkeit des Sehens in den Blick nimmt.

Die Kampagne verfolgt drei Ziele:

- Bewusstsein für visuelle Gesundheit und für klares Sehen mit ZEISS ClearMind schaffen
- Verbraucher:innen zur regelmäßigen Sehvorsorge motivieren
- Augenoptikerinnen und -optikern zusätzliche Beratungsanlässe bieten

Geworben wird breit bis Ende September 2026 auf verschiedenen Digitalkanälen und Online-Plattformen – auf Social Media Kanälen, im Streaming-TV wie Amazon Prime oder Joyn, auf YouTube oder auf großen Nachrichtenwebsites wie Spiegel Online. Bestandteil der Kampagne ist zudem die Kommunikation des neuen Brillenglas-Portfolios [ZEISS ClearMind](#). Diese Produktlinie wurde für besonders klares Sehen entwickelt und basiert auf Erkenntnissen zum Zusammenhang von Sehen und kognitiver Belastung. Begleitend stellt ZEISS seinen Augenoptikpartnern Marketing- und Kommunikationsmaterialien zur Verfügung, um die Kampagnenbotschaften am Point of Sale aufzugreifen, darunter ausgewählte Motive für Social Media Beiträge für die Bewerbung der ZEISS ClearMind Brillengläser oder das [Kampagnenvideo](#) für digitale Bildschirme.

„Die Sensibilisierung für die visuelle Gesundheit ist für ZEISS weit mehr als ein Marketingziel – sie ist ein zentraler Bestandteil unseres Anspruchs, Menschen langfristig zu besserem Sehen und damit zu mehr Lebensqualität zu verhelfen“, so Matthias Wehrle, Director Marketing DACH, ZEISS Vision Care. „Die Kampagne soll interessierte Verbraucherinnen und Verbraucher gezielt an das Thema Sehvorsorge heranführen und sie aktiv dazu motivieren, die ZEISS Partner-Optiker als vertrauenswürdige Quelle in punkto Sehkomfort und Sehgesundheit aufzusuchen und nach ZEISS Produktlösungen zu fragen.“

Warum ist frühzeitige Aufmerksamkeit für die Augen wichtig?

Obwohl gutes Sehen grundlegend für die Lebensqualität ist, beschäftigen sich viele Menschen erst dann mit ihrer visuellen Gesundheit, wenn Beschwerden auftreten oder erste Probleme spürbar werden. Laut WHO World Report on Vision (2019) leben weltweit ca. 2,2 Milliarden Menschen mit Sehbeeinträchtigungen oder Blindheit. Bei etwa einer Milliarde dieser Fälle hätte die Sehbeeinträchtigung verhindert werden können (WHO, 2019; zusätzlich: WHO, Blindness and visual



impairment).¹ ZEISS hat es sich daher zum Ziel gesetzt, mit dem Leitsatz *Niemand sieht wie du* darauf aufmerksam zu machen, dass Menschen sehr viel für den Erhalt und die Verbesserung ihres Sehens selbst tun können.

47.000 Stimmen für ein besseres Verständnis des Sehens

Das wissenschaftliche Fundament der Kampagne bildet eine umfassende Marktforschung. Die ZEISS Vision Care Global Consumer Study (2025)², eine der bislang umfangreichsten internationalen Verbraucherbefragungen von ZEISS Vision Care, liefert Erkenntnisse von mehr als 47.000 Verbraucherinnen und Verbrauchern weltweit. Die Ergebnisse zeigen, wie diese über Augenoptik, visuelle Gesundheit und die Wahl von Marken denken.

Globale Kampagne mit lokalen Adaptionen

Neben dem Rollout in Deutschland wird die Kampagne auch in weiteren internationalen Märkten über verschiedene Kanäle ausgespielt. Dabei verbindet ZEISS globale Markenkommunikation mit lokal relevanten Botschaften rund um visuelle Gesundheit und klares Sehen.

Infobox: ZEISS Vision Care Global Consumer Study (2025):

- Verbraucher:innen werden zunehmend gesundheitsbewusster. Informationen rund um die Sehgesundheit gehören zu den wichtigsten Themen, nach denen sie online suchen.
- Verbraucher:innen erwarten heute mehr von Marken. Sie möchten, dass Marken in der Augenoptik und Ophthalmologie sie auf ihrem Weg zu einer besseren visuellen Gesundheit begleiten und beraten, anstatt ihnen lediglich Produkte zu verkaufen.
- Augenoptiker:innen spielen eine entscheidende Rolle auf dem Weg zu besserer Sehgesundheit. Für Verbraucher:innen sind sie die vertrauenswürdigste Informationsquelle.

ZEISS und ClearMind sind eingetragene Marken der Carl Zeiss AG.

Kontakt für die Presse

ZEISS Vision Care
Miriam Kapsegger
Tel.: +49 7361 591-1261
E-Mail: miriam.kapsegger@zeiss.com

www.zeiss.de/newsroom
www.zeiss.de/augenoptik-newsroom

¹ World Health Organization (WHO). World Report on Vision (2019). URL: <https://www.who.int/publications-detail-redirect/world-report-on-vision> – Zusatzquelle (Faktenheet): World Health Organization (WHO). Blindness and visual impairment. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>

² Quantitative Verbraucherbefragung von Brillenträgerinnen und Brillenträgern bzw. Personen mit Sehkorrekturbedarf im Alter von 18 bis 65 Jahren. Gesamtstichprobe von 47.201 Befragten in 30 Ländern.



Über ZEISS

ZEISS ist ein weltweit führendes Technologieunternehmen der optischen und optoelektronischen Industrie. In den vier Sparten Semiconductor Manufacturing Technology, Industrial Quality & Research, Medical Technology und Consumer Markets erwirtschaftete die ZEISS Gruppe zuletzt einen Jahresumsatz von knapp 12 Milliarden Euro (30. September 2025).

ZEISS entwickelt, produziert und vertreibt für seine Kunden hochinnovative Lösungen für die industrielle Messtechnik und Qualitätssicherung, Mikroskopielösungen für Lebenswissenschaften und Materialforschung sowie Medizintechniklösungen für Diagnostik und Therapie in der Augenheilkunde und der Mikrochirurgie. ZEISS steht auch für die weltweit führende Lithographieoptik, die zur Herstellung von Halbleiterbauelementen von der Chipindustrie verwendet wird. ZEISS Markenprodukte wie Brillengläser, Fotoobjektive und Ferngläser sind weltweit begehrt und Trendsetter.

Mit diesem auf Wachstumsfelder der Zukunft wie Digitalisierung, Gesundheit und Industrie 4.0 ausgerichteten Portfolio und einer starken Marke gestaltet ZEISS den technologischen Fortschritt mit und bringt mit seinen Lösungen die Welt der Optik und angrenzende Bereiche weiter voran. Grundlage für den Erfolg und den weiteren kontinuierlichen Ausbau der Technologie- und Marktführerschaft von ZEISS sind die nachhaltig hohen Aufwendungen für Forschung und Entwicklung. ZEISS investiert 14% seines Umsatzes in Forschungs- und Entwicklungsarbeit – diese hohen Aufwendungen haben bei ZEISS eine lange Tradition und sind gleichermaßen eine Investition in die Zukunft.

Mit 47.400 Mitarbeitenden ist ZEISS in rund 50 Ländern mit mehr als 60 Vertriebs- und Servicestandorten, rund 40 Forschungs- und Entwicklungsstandorten sowie 30 Produktionsstandorten weltweit aktiv (31. März 2026). Hauptstandort des 1846 in Jena gegründeten Unternehmens ist Oberkochen, Deutschland. Alleinige Eigentümerin der Dachgesellschaft, der Carl Zeiss AG, ist die Carl-Zeiss-Stiftung, eine der größten deutschen Stiftungen zur Förderung der Wissenschaft.

Weitere Informationen unter www.zeiss.de

ZEISS Vision Care

ZEISS Vision Care entwickelt und produziert als Teil des Consumer Markets Segment umfassende Lösungen für die gesamte Wertschöpfungskette der Augenoptik. Das Portfolio umfasst neben hochwertigen Brillengläsern auch augenoptische Geräte, Services, digitale Lösungen und Apps für Augenoptiker und Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Pflegeprodukte rund um das Auge, Partnerprogramme und mehr. Als einer der weltweit führenden Hersteller von Brillengläsern und als die bei Verbraucherinnen und Verbrauchern weltweit bekannteste Marke für Korrektionsbrillengläser steht das Unternehmen für bestmöglichen Sehkomfort und individuelle Sehlösungen. Mit einer Leidenschaft für Innovation und Qualität engagiert sich ZEISS Vision Care dafür, das Sehvermögen der Menschen langfristig zu schützen und zu verbessern und zur lebenslangen visuellen Gesundheit beizutragen.