



Die neue Ökologie des Sehens. Von der Generation Maulwurf zu den jungen Alten

Im Auftrag von Europas größtem Online-Optiker Mister Spex hat das Institut für Trend- und Zukunftsforschung (ITZ) unter der Leitung von Dr. Eike Wenzel einen Blick in die Zukunft des Sehens geworfen: Megatrends wie die Digitalisierung stellen die Augengesundheit vor noch nie da gewesene Herausforderungen. Ein Report über Chancen, Trends und die Zukunft des Sehens.

Die Digitalisierung bestimmt unseren Alltag und hat in allen Bereichen unseres Privat- und Berufslebens Einzug gehalten. Wir verbringen immer mehr Zeit vor Bildschirmen, sei es vor dem Laptop, Smartphone oder Fernseher. Laut einer Umfrage von YouGov im Auftrag von Mister Spex hat bereits knapp die Hälfte der Deutschen (46%) bei der Nutzung von digitalen Geräten schon einmal eine Verschlechterung ihrer Sehkraft bemerkt¹. Insbesondere junge Menschen sind von einem dramatischen Anstieg an Kurzsichtigkeit betroffen: Rund 47% der 25- bis 29-Jährigen in Europa² leiden inzwischen unter dieser Form der Fehlsichtigkeit – Tendenz steigend. Das ITZ spricht in diesem Zusammenhang von einer heranwachsenden „*Generation Maulwurf*“.

Angesichts der neuen zunehmenden Herausforderungen für Augen und Gesundheit ergibt sich die Frage: Wie schützen wir unsere Augen vor den Folgen der Digitalisierung – und welche Chancen ergeben sich zugleich aus dem technologischen Fortschritt? Dr. Eike Wenzel vom Institut für Trend- und Zukunftsforschung erkennt drei große Trends rund um das Thema „Sehen“, die zukünftig maßgeblich unsere Gesellschaft beeinflussen werden, und zieht eine eindeutige Bilanz: „*Für die kommenden Jahre brauchen wir eine neue Ökologie des Sehens. Angefangen von unseren internetaffinen Jungen bis hin zu den neuen jungen Alten, die im Job und im Alltag rund um die Uhr von Bildschirmen umgeben sind. Es ist höchste Zeit, proaktive Gesundheitsvorsorge für unsere Augen ernst zu nehmen und zu etablieren.*“

Trend 1: Achtsames Sehen als Lebensstil

Die Entwicklung in Richtung Entschleunigung und Achtsamkeit ist in unserer Gesellschaft allgegenwärtig. Doch während ein größeres Gesundheitsbewusstsein und verstärkter Fokus auf das eigene Wohlbefinden schon weit verbreitet sind, ist dies bei den eigenen Augen noch nicht der Fall. Dabei führt das digitale Leben zunehmend zu gesundheitlichen Herausforderungen wie vermehrten Kopfschmerzen, brennenden oder trockenen Augen und Kurzsichtigkeit (Myopie). Digital Detox wird deshalb immer wichtiger für das Sehen. Bewusste Auszeiten, eine gesunde Ernährung und Entspannungsübungen wie beispielsweise Augen-Yoga schaffen wichtige Gegenpole zum bildüberfluteten Alltag und können nachhaltig und effektiv die Sehkraft erhalten und verbessern.

¹ Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der 2053 Personen zwischen dem 27.07.2018 und 30.07.2018 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

² Die Daten wurden im Rahmen der bundesweiten Repräsentativumfrage zum DGB-Index Gute Arbeit 2016 erhoben.

Trend 2: Gutes Sehen als Schlüsselkompetenz für die Arbeitswelt

Gutes Sehen ist eine Grundvoraussetzung, um auf dem Arbeitsmarkt langfristig erfolgreich und wettbewerbsfähig zu sein. Die zunehmende interaktive Vernetzung bestimmt unser Berufsleben und sorgt dabei für dauerhaften digitalen Sehstress. Bereits dreiviertel aller Beschäftigten arbeiten rund um die Uhr am Bildschirm³ – umso wichtiger, dass sich Arbeitgeber und -nehmer der Verantwortung, auch sich selbst gegenüber, im Umgang mit Laptop, Smartphone und Co. bewusstwerden. Dazu gehört eine Sensibilisierung für die möglichen negativen Auswirkungen auf die Augengesundheit. Die Nachfrage nach Brillenglasveredelungen, die ermüdende blau-violette Strahlungen von Monitoren und Smartphones absorbieren, steigt: Rund drei Monate nach Markteinführung im Onlineshop von Mister Spex liegt der Anteil an verkauften Brillengläsern mit der sogenannten Blaufilter-Technologie bereits bei knapp zehn Prozent. Angebote wie diese sind erste Vorreiter der neuen Ökologie des Sehens und zukünftig feste Bestandteile der digitalen Arbeitswelt.

Trend 3: Lebenslanges Sehen als Vision

Die Digitalisierung birgt aber längst nicht nur Risiken für die Augengesundheit – im Gegenteil. Sie beinhaltet gleichermaßen viele innovative Ansätze und Chancen, um den Alltag und das Sehen in Zukunft zu erleichtern und zu verbessern. So wird beispielsweise bereits intensiv an digitalen Lösungen im Bereich der Diagnostik geforscht: Ein Netzhaut-Scan-Algorithmus soll künftig Auffälligkeiten und Abweichungen im Auge aufzeigen, um schnell und effektiv Krankheiten zu erkennen. Auch hinsichtlich eines Online-Sehtests gibt es vielversprechende Vorstöße, die in den USA teilweise schon Anwendung finden. An der Einführung auf dem europäischen Markt arbeitet Mister Spex mit Hochdruck.

Der Zukunftsmarkt „Sehen“ im Jahr 2030

Die Ansprüche an den Umgang mit uns selbst, an unsere Augen und an technologische Lösungen steigen hinsichtlich des vollständig vernetzten Alltags und dessen Auswirkungen auf die Sehkraft. Bis 2030 wird gutes Sehen, die Augengesundheit und damit auch die Optik-Branche einen neuen gesellschaftlichen Stellenwert einnehmen. Und dabei steht laut Dr. Eike Wenzel nicht nur die *„Generation Maulwurf“* im Fokus: *„Angesichts des demografischen Wandels werden erhaltende, gesundheitliche Maßnahmen immer wichtiger: Die Gesellschaft wird zwar immer älter – die neue Generation Ü60 fühlt sich jedoch durchschnittlich zehn bis fünfzehn Jahre jünger. Die sogenannten „Down-Ager“ sind interessiert, neugierig und Lifestyle orientiert. Ein entscheidender Treiber für unsere digitalen Gesundheitsmärkte der Zukunft.“* In Folge dessen wird sich daher die Rolle des Optikers maßgeblich wandeln, so der Zukunftsforscher: *„Neben dem klassischen Handwerk gilt es, die individuellen Bedürfnisse und Wünsche in allen unterschiedlichen Lebensphasen der Menschen zu verstehen und ganzheitliche Antworten und Lösungen hinsichtlich der gesundheitlichen Versorgung der Augen anzubieten.“*

Diese Herausforderungen hat sich Mister Spex zum Auftrag gemacht: Schon heute schult der führende Online-Optiker seine Mitarbeiter im Umgang mit digitalen Technologien und datengetriebenen Prozessen. *„Wir wollen unsere Kunden von heute und morgen individuell, umfassend und smart betreuen. Dazu gehört Vorreiter und Visionär zu sein, um richtungsweisende Dienstleistungen anbieten zu können – denn, wer sich der Digitalisierung widersetzt, wird es in Zukunft schwer haben“*, so Mirko Caspar, Geschäftsführer von Mister Spex.

³ „Moderne Bildschirmarbeit. Arbeit in der digitalisierten Welt sicher und gesund gestalten“, Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin auf www.baua.de

Pressekontakt Mister Spex:

Isabella Steiner | isabella.steiner@haebmau.de

häberlein & mauerer | Rosenthaler Straße 52
D-101783 Berlin Tel. +49 (0)30 / 726 208 - 410

Über Mister Spex:

Die [Mister Spex](#) GmbH ist Europas führender Online-Optiker. Über seine Website bietet das Berliner Unternehmen neben Kontaktlinsen europaweit das umfangreichste Sortiment an direkt verfügbaren Markenbrillen und -sonnenbrillen zu attraktiven Konditionen an. Zusätzlich zur Preistransparenz und der Preisersparnis bei Brillen mit Sehstärke profitieren Kunden auch von kostenlosen Services wie Sehtests und Brillenanpassungen, denn Mister Spex kooperiert in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und Schweden bereits mit über 500 lokalen Augenoptikern in einem Partnernetzwerk. Im Service-Team von Mister Spex beraten ausgebildete Augenoptiker die Kunden telefonisch oder per E-Mail. Das Unternehmen verfügt über eine eigene Optikerwerkstatt in Berlin, in der die Endfertigung und Qualitätskontrolle der Brillen erfolgt. Die gute Qualität der Brillen wurde im Dezember 2014 von der Stiftung Warentest bestätigt, die Mister Spex als einen der besten getesteten Optiker auszeichnete (test 1/2015, S.86 ff.).

Mister Spex feiert 2018 seinen zehnten Geburtstag. Europaweit zählt das Unternehmen mehr als drei Millionen zufriedene Kunden. Derzeit beschäftigt Mister Spex über 450 Mitarbeiter und ist seit 2015 Ausbildungsbetrieb. Das Unternehmen ist mit eigenen Websites neben Deutschland auch in Österreich, Frankreich, Spanien, der Schweiz, in Großbritannien und in den Niederlanden aktiv und übernahm im Juli 2013 zudem das schwedische Online-Eyewear-Unternehmen Lensstore, das mittlerweile in Norwegen, Finnland und Schweden unter der Marke Mister Spex operiert, sowie im Januar 2015 den norwegischen Kontaktlinsenhändler Lensit. Im Februar 2016 hat Mister Spex seinen ersten eigenen Store in Berlin eröffnet und wurde im gleichen Jahr mit dem Red Dot Award für sein innovatives Ladenkonzept ausgezeichnet. 2017 folgten weitere Stores in Berlin-Steglitz, Oberhausen, Bremen, Bochum und Dortmund sowie die Prämierung mit dem iF Design Award und dem POPAI D-A-CH Award. 2018 eröffnete Mister Spex im Frühjahr drei Stores – im Main-Taunus-Zentrum nahe Frankfurt, in Erfurt sowie in Essen. Im Sommer folgte mit Münster der zehnte Store.