

WIE UNSERE AUGEN DIE ZUKUNFT SEHEN

Ein Trendreport zur
Zukunft des Sehens



VORWORT: UNSERE AUGEN SIND DIE TÜR ZUR WELT



Liebe Leserinnen, liebe Leser,
die Augen sind die Pforten der Seele und des Bewusstseins, das wusste schon der griechische Dichter Homer. Wenn wir im Alltag von Bewusstsein und Wahrnehmung sprechen, dann setzt das vor allem gutes Sehen voraus. Ohne gesunde Augen können wir keine (oder nur deutlich erschwert) Erkenntnisse über die Welt gewinnen. Mehr noch: Ohne funktions-tüchtige Augen sind wir nicht in der Lage, uns in der Welt zu orientieren, ihre Zusammenhänge zu entschlüsseln und Erlebtes zu genießen.

Der Grund dafür ist tief im Wesen des Menschen begründet und hat mit seiner kognitiven Entwicklung von Geburt an zu tun: Wenn wir das Licht der Welt erblicken, dann tun wir das vor allem über unsere Augen. Ihre Funktionsfähigkeit ist von Anfang an entscheidend, wenn wir uns Zugang zur Welt verschaffen, unsere Umgebung erkunden, uns bewegen, kommunizieren und lernen, Gutes von Schlechtem zu unterscheiden. Im Laufe des Erwachsenwerdens gewinnt das wichtigste Sinnesorgan zur Verarbeitung von Informationen zunehmend an Bedeutung. So funktioniert beispielsweise Lernen in unserer Kultur in erster Linie über das Gesehene:

Beobachten, Lesen, Kommunizieren, Imitieren, Schreiben, Rechnen, Zeichnen, Gestalten. Mehr als verwunderlich ist deshalb die Tatsache, dass die Augengesundheit bei vielen Menschen bis heute keine hohe Priorität hat.¹

Gerade im Hinblick auf unsere digitale Zukunft wird es immer wichtiger, unseren Augen mit mehr Achtsamkeit zu begegnen. Die Allgegenwart von Bildschirmen in Alltag und Arbeitswelt wird weiter zunehmen und uns immer stärker beanspruchen. Wir müssen Wege finden, wie wir unsere Augen an die veränderten (digitalen) Umweltbedingungen anpassen können – ein verstärktes Bewusstsein und eine neue Kultur des Sehens sind notwendig.

Mit diesem Trendreport möchten wir Sie ein Stück weit in die Zukunft mitnehmen. Wie sehen unsere Augen die digitale Zukunft? Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich daraus für jeden Einzelnen? Welche Trends beeinflussen und verändern die Sehbedingungen der Zukunftsgesellschaft?

Dr. Eike Wenzel, Gründer und Leiter des Instituts für Trend- und Zukunftsforschung (ITZ)

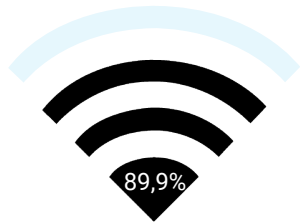
¹Vgl. IG Metall, 2017



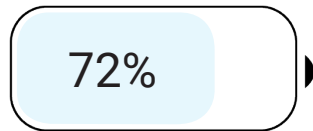
INHALTSVERZEICHNIS:

Vorwort: Unsere Augen sind die Tür zur Welt	1
Megatrends: Neue Zukunftschancen für unsere Augen	3
Ein Einblick in die digitale Zukunft	5
Trends, die das Sehen in Zukunft verändern	7
Trend 1: Augen brauchen Gegenwelten	8
Trend 2: Augen sind der Schlüssel zur Arbeitswelt von morgen	9
Trend 3: Lebenslanger Durchblick dank digitaler Technologien	10
Ausblick: Der Zukunftsmarkt „Sehen“ im Jahr 2030	11
Über den Autor: Dr. Eike Wenzel	12
Quellen	13
Impressum	14

Wir verbringen immer mehr Zeit vor
Bildschirmen.



9 von 10
Deutschen
haben
einen
Online-
Zugang.²



72% der
deutsch-
sprachigen
Bevölkerung
sind täglich
online.²

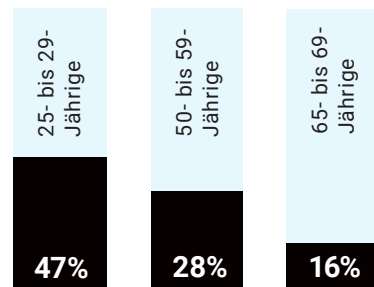
MEGATRENDS: NEUE ZUKUNFTSCHANCEN FÜR UNSERE AUGEN

Wir arbeiten und leben in einer Welt, in der wir permanent vor Bildschirmen sitzen. Ständig neue Bilder, wechselnde Farben, Kontraste, Breaking News – rund um die Uhr, sieben Tage die Woche. Das ganze Jahr über bekommen unsere Augen „digitales Futter“. Das belegen auch immer mehr Studien, die allen Altersklassen eine stetig steigende Verweildauer in der digitalen Welt des Info- und Entertainments

attestieren. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 sind täglich rund 72 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren online. Das entspricht rund 50,2 Millionen Menschen. PC, Laptop, Tablet, Smartphone, VR-Brille – mit der Zahl der digitalen Endgeräte steigt auch die Zahl der Bildschirme und die Zeit, in der unsere Augen dem gleißenden Licht dieser Monitore ausgesetzt sind.²

² Vgl. ARD/ZDF, 2017

Kurzsichtigkeit – eine Folge der Generation Display



In Europa ist vor allem die jüngere Bevölkerung von Kurzsichtigkeit betroffen.³

Erste Begleiterscheinungen des Megatrends Digitalisierung machen sich bemerkbar. Kurzsichtigkeit nimmt in Europa stetig zu. Wäre dies ein positiver Trend, könnte man fast von einem Boom sprechen. Gerade jüngere Menschen sind davon betroffen. Laut einer Studie des European Eye Epidemiology Consortium aus dem Jahr 2015 sind rund 47 Prozent der 25- bis 29-Jährigen kurzsichtig. Zum Vergleich: In der Altersgruppe der 55- bis 59-Jährigen sind es mit 28 Prozent deutlich weniger. Bei den 65- bis 69-Jährigen sogar nur 16 Prozent.³ Die logische Konsequenz einer Gesellschaft, in der Alltag und Arbeitswelt zunehmend von Bildschirmen geprägt sind.

Europaweit ist mittlerweile fast jedes zweite Schulkind von Kurzsichtigkeit betroffen. Forscher führen diese Entwicklung auf die so genannte „Naharbeit“, also das Lesen von Büchern und das vermehrte Schauen auf Bildschirme zurück. Eine weitere Beobachtung der Wissenschaft: Kinder, die nicht ständig vor dem Bildschirm sitzen, draußen spielen und folglich öfter dem Tageslicht ausgesetzt sind, weisen ein deutlich geringeres Risiko für Kurzsichtigkeit auf.⁴

Digitaler Fortschritt trifft auf gestiegenes Gesundheitsbewusstsein:

Unsere Augen werden in den nächsten Jahren herausgefordert wie nie zuvor. Digitalisierung heißt zwar, mehr Zeit mit oder vor dem Bildschirm zu verbringen, sorgt zugleich aber auch für substanzielle technologische Fortschritte bei der Gesunderhaltung unserer Augen und unseres Körpers.

Die Digitalisierung fordert unser Sehvermögen in den kommenden Jahren verstärkt heraus. Gleichzeitig ergeben sich aus dem digitalen Wandel aber auch neue Möglichkeiten, uns künftig einfacher und besser um das Wohl unserer Augen zu kümmern. Das wird deutlich, wenn wir den zweiten Megatrend Gesundheit betrachten: Dahinter verbirgt sich unter anderem die erheblich gestiegene Aufmerksamkeit der Menschen für ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden. Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass das Auge ein wichtiger Seismograph unseres Körpers und damit für unser gesamtes Wohlbefinden ist. Verspannungen, Kopfschmerzen oder diffuses Unwohlsein können Leiden und Beeinträchtigungen sein, die auf schlechte Sehbedingungen zurückzuführen sind (siehe Trend 1, S. 8). Wie wichtig optimales Sehen ist, unterstreicht die Tatsache, dass sich mittlerweile viele Krankheiten durch einen ärztlichen Blick in die Augen frühzeitig erkennen und somit auch rechtzeitig behandeln lassen. Technologische Fortschritte und Digitalisierung versetzen uns künftig in die Lage, dass wir mit Smartphone oder Tablet bedeutend schneller und einfacher den Gesundheitszustand unserer Augen und unser allgemeines Wohlbefinden überprüfen können (siehe Trend 3, S. 10).

³ Vgl. Williams, K. M. et al., 2015

⁴ Vgl. Irmer, J., 2018

EIN EINBLICK IN DIE DIGITALE ZUKUNFT

Die nachhaltigen Einflüsse der beschriebenen Megatrends auf Wirtschaft und Gesellschaft bringen es mit sich, dass sich Wünsche und Erwartungen der Konsumenten in den nächsten Jahren stark verändern.⁵ Dank der Digitalisierung haben wir uns daran gewöhnt, schnell, zu jeder Tageszeit, von jedem Ort der Welt aus und auf Basis eines optimierten Preis-Leistungs-Verhältnisses digital einkaufen zu können. Es gibt eigentlich keine Branche, die sich dieser Erwartungshaltung entziehen kann. So geht auch der Brillenkäufer heute (und in Zukunft noch verstärkter) davon aus, dass er seine Bedürfnisse raum- und zeitunabhängig und in hohem Maße personalisiert über das Internet befriedigen kann.


In der Folge sind Motive für den Online-Einkauf vielschichtiger geworden. Wurde zu Beginn der E-Commerce-Ära noch der günstigere Preis als Hauptargument genannt, schätzen Kunden heute vor allem die Auswahl, Transparenz, Bequemlichkeit und die gewonnene Zeit beim Online-Shopping. Das bestätigt eine kürzlich erhobene Studie des Digitalverbands Bitkom.⁶ Die Zukunft des stationären Handels und des E-Commerce wird also nicht allein auf der Ebene der Preisgestaltung entschieden. Vielmehr ist das Zusammenspiel von Online- und Offline-Welt

ausschlaggebend, wenn es um die Gunst der Verbraucher in Zukunft geht. Es gilt deswegen, die enormen wertschöpfungsfähigen Vorzüge der Online-Welt (Marketing, Vertrieb, Logistik) mit den Möglichkeiten der Offline-Welt (Sozialität, Haptik, Kommunikation) zu verknüpfen. E-Commerce heißt zukünftig Multichanneling: das personalisierte und zielgruppengenaue Bedienen aller On- und Offline-Kanäle, in denen sich die Konsumenten aufhalten – am besten in Echtzeit.

Die daraus erwachende Kundensouveränität führt dazu, dass die Verbraucher von heute anspruchsvoller und selbstbestimmter handeln. Das Bedürfnis nach Selbstoptimierung spielt beim Brillenkauf eine zunehmend größere Rolle. Die Brille wird zur Lifestyle-Entscheidung und zum Statement. Dem Optiker fällt die Aufgabe zu, die Sehnsucht nach optimierter Gesundheit mit dem Wunsch nach einem stimmigen, Lifestyle-orientierten Lebensentwurf übergangslos und zur Zufriedenheit des Kunden zu konvergieren. Mit anderen Worten: Die Auswahl der Brille ist für den Kunden der Augenblick, in dem sich Megatrend Gesundheit (Achtsamkeit für die Augen) und der Wunsch nach Individualität vereinigen. Mit Krankenkasse und Kassengestell hat das nichts mehr zu tun.

⁵ Vgl. Dziemba O./Wenzel E., 2014

⁶ Vgl. Bitkom, 2018



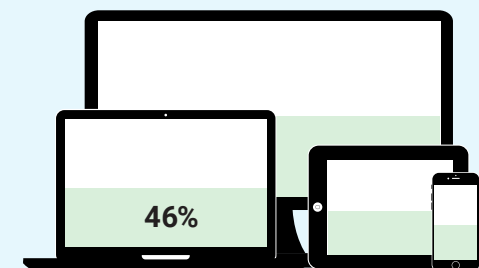
Warum es wichtiger für Optiker wird, die individuellen Bedürfnisse der Kunden zu berücksichtigen

Die Augen-Optik muss künftig auf zwei Wünsche eingehen können: Sehen und gesehen werden. Gutes Aussehen steht im Anforderungsprofil des modernen Kunden mindestens an gleicher Stelle wie die Sicherstellung des guten Sehens. Darüber hinaus hat sich das Mindset der Kunden schon seit fast zehn Jahren immer stärker in Richtung Selbstoptimierung verschoben, weshalb nach einer höheren und individuelleren Dienstleistungsqualität (bevorzugt auf digitalem Wege) verlangt wird.

Für die Optikbranche ergeben sich daraus neue Chancen. Optiker nehmen in der digitalen Gesundheitsgesellschaft eine immer wichtigere Rolle als klassischer Dienstleister ein, welcher die (Augen-)Gesundheit des Kunden sicherstellt und ihm gleichzeitig bei wichtigen Lifestyle-Entscheidungen zur Seite steht. Dabei wird Datenwissen eine zentrale Rolle spielen, um den anspruchsvollen Kunden zielsicher beraten zu können. Die kommenden zehn Jahre werden folglich dadurch geprägt sein, dass kundenseitig eine hochgradig personalisierte Beratung (durch proaktives Gesundheitsmanagement und Lifestyle-Beratung) vorausgesetzt wird: Wie haben sich die Lebensumstände des Kunden verändert; hat er geheiratet oder sind die Kinder mittlerweile aus dem Haus; stehen künftig mehr Urlaube an; welche gesundheitlichen Konsequenzen hat der Renteneintritt; gibt es neuerdings chronische Erkrankungen oder Allergien? Es geht nicht mehr um das isolierte Produkt Brille, sondern um die Sicherstellung von Gesundheit und Wohlfühlen gleichermaßen. Das, was viele in der Branche bislang noch als Zusatzleistungen ansehen, wird künftig immer stärker in den Mittelpunkt rücken und den Kern des Verkaufsprozesses ausmachen.

TRENDS, DIE DAS SEHEN IN ZUKUNFT VERÄNDERN

Die Funktion und Belastung unserer Augen werden sich angesichts der Megatrends Gesundheit und Digitalisierung in Verbindung mit dem demografischen Wandel nachhaltig verändern. Es sind vor allem aber drei Entwicklungen, die für die Gesellschaft in den nächsten Jahren wichtig werden.



Knapp die Hälfte der Deutschen (46%) hat nach längerer Nutzung digitaler Geräte wie PCs, Laptops, Smartphones oder Tablets schon einmal eine Verschlechterung ihrer Sehkraft bemerkt.⁷

⁷ Vgl. YouGov, 2018

TREND 1:

Augen brauchen Gegenwelten

Gutes Sehen braucht einen regelmäßigen Tapetenwechsel und neue stimulierende Wahrnehmungshorizonte. Je digitaler unsere Welt wird, desto häufiger suchen die Menschen den „Aus“-Schalter und sehnen sich nach zweckfreien Räumen, die ihnen wieder Kraft geben. Unsere Augen spielen dabei offensichtlich eine entscheidende Rolle: Sie dienen uns als Zugang in eine möglichst technikfreie Gegenwelt, in der analoge Dinge und Momente wieder an Bedeutung gewinnen.

Die Menschen merken zunehmend, dass sie eine optische Gegenwelt zum flackernden Bildschirmalltag brauchen. Alltag und Arbeit pressen uns in ein Korsett routinierter und monoton wiederkehrender Abläufe. Wir benutzen unsere Augen, um zu funktionieren, damit Prozesse ablaufen können und Termine eingehalten werden, die Kinder pünktlich zur Schule kommen und die Präsentation noch rechtzeitig fertig wird. Aber es gibt auch noch ein anderes Sehen als das, welches unsere Augen zum Abarbeiten der alltäglichen To-Do-Listen befähigt. Das Sehen von Gegenwelten und das Zulassen von stressfreien Eindrücken empfinden besonders unsere Augen als Wellness. Denn meistens beginnt Entschleunigung und Ent-routinisierung des Alltags schon damit, dass unsere Augen mal etwas anderes zu sehen bekommen als den Arbeitsplatz.

Eine Erkenntnis, die auch in der Wissenschaft ihre Bestätigung findet. Forscher der Universität Magdeburg haben in einer Studie herausgefunden, dass Stress und psychische Belastung nicht gut für unsere Augen sind. Beides beeinträchtigt das Sehvermögen und kann sogar blind machen. Die Forscher empfehlen neben Meditations- und Achtsamkeitsübungen auch Augen-Yoga, wodurch sich die Sehmuskulatur entspannen lässt. Die Krankheit „Grüner Star“ etwa wird durch zu hohen Augeninnendruck ausgelöst. Die Gefahr zu erblinden ist auch hier sehr hoch. Erhöhter Augeninnendruck ist laut der Forschung immer auch ein Zeichen von zu viel Stress.⁸

Da unser (Bildschirm-) Alltag immer greller und hektischer wird, sind für die Gesunderhaltung zunehmend Gegenwelten gefragt, in denen unsere Augen zur Ruhe kommen können. Refokussierung, Konzentration auf das Wesentliche, die Freude am künstlerischen Detail, aber auch die Wiederentdeckung unserer räumlichen Identität kann auf diese Weise stattfinden. Die Augen sind der wichtigste Zugang für diese Erfahrungen: Ob bei einer Wanderung in den Bergen oder beim Besuch einer Kunstaussstellung. Überall beginnt es mit entspannten Blicken, entschleunigten Eindrücken und die Besinnung auf den Moment.

Trendaussichten:

Die Verbraucher wollen Gesundheit und Wohlbefinden immer häufiger proaktiv herstellen. Aus diesem Trend heraus hat sich in den vergangenen Jahren ein weiterer Gesundheitsmarkt entwickelt. Immer öfter suchen die Menschen außerhalb von Arzt und Apotheke nach gesundheitlichen Mehrwerten. Einer Roland-Berger-Studie zufolge machte dieser Markt bereits im Jahr 2009 rund 64 Milliarden Euro aus, mit Steigerungsraten von fünf bis sieben Prozent. Wir gehen davon aus, dass dieser Markt der proaktiven Gesunderhaltung jährlich inzwischen sogar im zweistelligen Bereich wächst. Dieser Markt erobert künftig viele Lebensbereiche, von der Ernährung über die Anwendung von Kosmetikprodukten bis zur Auswahl des Urlaubsorts – und er wird bei der nachhaltigen Vorsorge für gesunde Augen sowie bei der Nachfrage nach passenden Gesundheitservices nicht Halt machen.⁹

⁸ Vgl. Sabel, B.A., Wang, J., Cárdenas-Morales, L. et al, 2018

⁹ Vgl. Berger, 2009

TREND 2:

Augen sind der Schlüssel zur Arbeitswelt von morgen

Um in der digitalisierten Arbeitswelt von morgen produktiv und konkurrenzfähig zu bleiben, müssen wir funktionieren. Dazu brauchen wir die Sehkraft unserer Augen. Arbeitgeber und Arbeitnehmer sind deshalb gleichermaßen gefragt, eine neue „Ökologie des Sehens“ zu entwickeln. Unter den Hochleistungsbedingungen der neuen Arbeitswelt können unsere Augen jedoch nicht pausenlos funktionieren. Für Unternehmen könnte das auf lange Sicht zum Problem werden.

Anforderungen werden schnell zu Zumutungen, wenn beispielsweise die Arbeitsplätze, wie wir sie aktuell vorfinden, den gestiegenen Seh-Anforderungen der Bildschirmarbeit nicht mehr gerecht werden. Nirgends sind Bildschirme so präsent wie am Arbeitsplatz Büro. Laut Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin ist Bildschirmarbeit bereits heute für mehr als 80 Prozent aller Büroangestellten Normalität.¹⁰ Einer von YouGov in diesem Jahr durchgeführten Umfrage im Auftrag von Mister Spex zufolge, stellten 46 Prozent der Befragten nach längerer Benutzung eines Bildschirmgerätes schon einmal eine zeitweise Verschlechterung der Sehkraft fest.¹¹ Die Belastung für die Augen am Arbeitsplatz ist enorm, die Zahlen alarmierend. Und es zeigt sich: Gesunde Augen und vor allem auch optimale Bedingungen des Sehens sind mehr denn je eine der wichtigsten Voraussetzungen für produktives und kreatives Arbeiten. Hier sind Arbeitgeber, aber natürlich auch jeder einzelne Arbeitnehmer gefragt, in den Unternehmen für eine bessere „Ökologie des Sehens“ zu sorgen. Augen brauchen insbesondere in der Arbeitswelt

mehr Aufmerksamkeit. Gutes Sehen muss als eine „Schlüsselressource“ in der digitalen Welt anerkannt werden, die permanent Gegenstand von Therapie, Medizin und Fitness sein muss. Augen-Fitness sollte selbstverständlicher Bestandteil eines individuellen Gesundheitstrainings sein. Dienstleistungen wie Personal Training sollten vor dem Hintergrund der Digitalisierung unserer Arbeitswelt auch die Frage beantworten, wie unser Wahrnehmungsapparat entschleunigt werden kann (siehe Trend 1, S.8). Innovative Lösungen hierfür werden zum Teil von der Digitalisierung selbst geliefert (siehe Trend 3, S.10).

Es zeichnet sich ab, dass die Arbeitswelt der kommenden Jahre noch vernetzter und digitaler sein wird und uns noch mehr Bildschirmarbeit abverlangt. Dadurch wird sich der Einfluss des blauen Monitorlichts, wie ein Forscherteam der Harvard Medical School in Boston herausgefunden hat, auch noch stärker auf unseren Biorhythmus auswirken.¹² Wer etwa vor dem Zubettgehen noch lange auf Smartphone, Tablet oder Laptop schaut, schläft nachweislich schlechter. Der Grund hierfür: Das Bildschirmflackern hemmt die Ausschüttung des Schlafhormons Melatonin, wodurch die natürliche Müdigkeit unterdrückt wird. Auf lange Sicht kann dieser Effekt zu ernsthaften Erkrankungen führen, warnen die Harvard-Forscher. Blaulichtfilter, wie sie in neueren Smartphones und Tablets bereits verbaut werden, helfen dabei, diesen Effekt abzumildern. Untertags sind diese auf Computerbildschirmen im Büro empfehlenswert, ebenso der Einsatz spezieller Brillengläser für die Arbeit am Bildschirm.

Trendaussichten:

In der Arbeitswelt von morgen ist Weitsicht gefragt (als Entspannungsangebot für die Mitarbeiter ebenso wie im Sinne einer größeren Aufmerksamkeit für die „Ökologie des Sehens“ am Arbeitsplatz). Gutes Sehen ist eine Schlüsselressource in der Digital Economy. Wir leben und arbeiten in einer wissens- und daten-basierten Welt und brauchen dafür vor allem eins: funktionierende und gesunde Augen. Entsprechend sollte unser Sehapparat besser gepflegt, häufiger überprüft und mit mehr Achtsamkeit behandelt werden.

¹⁰ Vgl. Baua [o. J.]

¹¹ Vgl. YouGov, 2018

¹² Vgl. Harvard Health Publishing, 2018

TREND 3:

Lebenslanger Durchblick dank digitaler Technologien

Fortschritte in Technologie und Medizin führen dazu, dass unsere Augen verstärkt zum Schauplatz von moderner Diagnostik und Früherkennung werden. Gelingt es uns, die Innovations sprünge aus der digitalen Medizin für unsere Gesunderhaltung zu nutzen, dann wird auch unser Sehvermögen davon profitieren. Unsere Augen brauchen den technologischen Fortschritt, um ein Leben lang gut zu funktionieren.

Die Technisierung des Alltags bedeutet nicht zwangsweise, dass wir für mehr Lebensqualität und Wohlbefinden bald alle mit internetfähigen Brillen, Kontaktlinsen oder gar Implantaten herumlaufen werden. Aber sie wird den Alltag zunehmend verändern. Es klingt auf den ersten Blick paradox: Die digitale Welt fordert unsere Augen in bislang unbekannter Weise heraus – gleichzeitig bieten technologische Neuerungen aber auch bahnbrechende Lösungen an, wie wir unser Sehvermögen verbessern und möglichst lange intakt halten können.

Wie es aussieht, wenn beispielsweise digitaler Fortschritt auf Gesundheit trifft, veranschaulicht das auf künstliche Intelligenz spezialisierte Unternehmen DeepMind. Die Google-Tochter hat einen Augen-Scan-Algorithmus entwickelt, der Ärzten durch einen Netzhaut-Scan sekundenschnell Auffälligkeiten und Abweichungen aufzeigt, die auf Krankheiten des gesamten Organismus hinweisen. DeepMind ist nicht allein: Immer

mehr Startups tummeln sich auf dem digitalen Markt der Augengesundheit und bieten u.a. Netzhaut-Scans für das Smartphone an. Augenuntersuchungen, -tests und -therapien werden damit für jedermann zugänglich. Digital Health ist ein milliardenschwerer Zukunftsmarkt, an dem bis ins Jahr 2030 auch die Augendiagnostik und Augengesundheit partizipieren werden. Unsere Augen sind darüber hinaus seit einiger Zeit auch ein Schauplatz für neue digitale Arbeitsmethoden, Entertainment und Lifestyle. Googles erster Versuch mit der Datenbrille Google Glass setzte sich zwar nicht durch, doch intelligente Brillengläser, Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) verändern heute schon unser Verhalten. Etwa beim Konsum, wenn Kunden dank AR-Anwendungen Brillen per Smartphone virtuell ausprobieren können, ohne physisch in einem Geschäft anwesend sein zu müssen.

Ein weiterer wichtiger Treiber auf den digitalen Gesundheitsmärkten ist der „Downaging“-Trend, der die „soziokulturelle Verjüngung“ der Gesellschaft beschreibt: Menschen, die über 60 Jahre alt sind, fühlen sich durchschnittlich zehn bis 15 Jahre jünger, wie unzählige Untersuchungen belegen.¹³ Darüber hinaus ist die neue Generation Ü-60 internetaffiner, neugieriger, modebewusster und lebt deutlich Lifestyle-orientierter als Vorgängergenerationen im gleichen Alter. Sie werden künftig keine Scheu davor haben, ihr iPhone für Augen-Scans oder Apps zur Messung von Blutdruck- und Blutzuckerspiegel zu nutzen.

Trendaussichten:

Mit Hilfe von Smartphone, Tablet und Co. ist lebenslang gutes Sehen ein durchaus realistisches Ziel, das wir dank des digitalen Fortschritts schon bald selbst in der Hand haben werden. Medizinische Diagnostik und Gesundheitsberatung können in Zukunft schneller, einfacher und mit zunehmender Eigenverantwortung der Menschen vonstatten gehen. So kann zum Beispiel Zeit und Geld gespart werden, wenn Online-Sehtests jeden von überall aus dazu befähigen, frühzeitig Defizite am Sehvermögen festzustellen und entsprechende Behandlungsschritte in die Wege zu leiten.

¹³ Vgl. Welt, 2015

DER ZUKUNFTS- MARKT „SEHEN“ IM JAHR 2030

Bis zum Jahr 2030 gehen wir davon aus, dass sich das Betätigungsfeld für Augenoptiker noch weiter ausdehnt. Das liegt zum einen an der jungen, internetaffinen „Generation Maulwurf“, die durch die Folgen der zunehmenden „Naharbeit“ häufiger an Kurzsichtigkeit leidet. Aber auch Kopfschmerzen und Verspannungen in der Muskulatur lassen sich auf nicht optimale Sehbedingungen zurückführen, wodurch sich auch immer häufiger die Zielgruppe der „Mid-Ager“ präventiv mit der Gesundheit ihrer Augen beschäftigen muss. Ihre Augen werden in der sogenannten „Rushhour des Lebens“ überdurchschnittlich stark beansprucht. Ein weiterer Faktor für den wachsenden Markt stellen die „neuen Alten“ dar, die durch den medizinischen Fortschritt immer älter werden. Sie setzen alles in Bewegung, um möglichst lange fit zu bleiben und sind dabei auf individuellere Sehhilfen angewiesen. Charakteristisch für diese Zielgruppe: Sie werden nicht nur biologisch immer älter, sondern fühlen sich auch deutlich jünger als etwa die Generation der 70-Jährigen vor 30 Jahren.

Wie müssen sich die Menschen auf die digitale Gesellschaft einstellen?

Die Augen sind das wichtigste Sinnesorgan. Wir glauben zuallererst dem, was wir sehen. Das scheint im digitalen Zeitalter ein wenig in Vergessenheit geraten zu sein. Die Augen verschaffen uns Zugang in eine immer komplexer werdende Welt und helfen dabei, die Eindrücke und gewonnenen Bilder zu sortieren. Prozesse im Gehirn – unsere kognitiven Fähigkeiten, die bestimmen, wie wir lernen oder wie aktiv, kommunikativ und vernetzt wir sind – hängen zu einem entscheidenden Teil davon ab, dass unser Sehvermögen ohne Einschränkungen funktioniert.

Den Eindrücken, die wir über die Augen gewinnen, vertrauen wir nach wie vor mehr als den Eindrücken, die wir nur durch Riechen, Tasten und Schmecken bekommen. Sehen heißt Wahrnehmen. Auch wenn wir wissen, dass es noch unendlich mehr Informationen hinter der sichtbaren Oberfläche der Bilder und Bildschirme gibt, sind unsere Augen die erste Instanz auf dem Weg in die Realität. Das Auge ist die Leitinstanz unseres Körpers, die den ganzen Tag damit befasst ist, die vielen Informationen um uns herum zu verarbeiten und in Handlungen umzusetzen. Was und wie wir sehen entscheidet über unsere Fähigkeiten und unser Können – und letztlich auch darüber, wie gesund wir uns fühlen. Die Menschen müssen sich der zentralen Bedeutung der Augen bewusst werden und ihnen mit mehr Achtsamkeit begegnen.

ÜBER DEN AUTOR: DR. EIKE WENZEL



Eike Wenzel

„Der Trendforscher mit dem niedrigsten BlaBla-Faktor“, wie das Wirtschaftsmagazin „Business-Punk“ einmal feststellte. Dr. Eike Wenzel, Gründer und Leiter des Instituts für Trend- und Zukunftsforschung (GmbH) und Herausgeber des Newsletters „Megatrends!“. Mit www.zukunftspassiert.de betreibt Dr. Eike Wenzel das deutsche Webportal für wissenschaftliche Trend- und Zukunftsforschung. Eike Wenzel ist als Kolumnist u.a. für „Wirtschaftswoche“, „HuffingtonPost“, „Enorm“, „Handelsblatt“ und „Zeit“ tätig. Er hat 2016 (zusammen mit Klaus Gourgé) den MBA-Studiengang „Trend- und Nachhaltigkeitsmanagement“ (Fachhochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen) ins Leben gerufen und ist Mitglied des Nachhaltigkeitsrats der Landesregierung Baden-Württembergs. Eike Wenzel gehört dem Expertenrat des Handelsblatts an.

Eike Wenzel gilt als einer der renommiertesten deutschen Trend- und Zukunftsforscher und hat sich laut „Spiegel“ und Wikipedia als erster deutscher

Forscher mit den LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) beschäftigt. Das Institut für Trend- und Zukunftsforschung ist ein An-Institut der DHBW Baden-Württemberg, das erste Trendforschungsunternehmen an einer deutschen Hochschule. Eike Wenzel nimmt Lehraufträge an deutschen und internationalen Universitäten wahr und gibt zusammen mit Börsenguru Dirk Müller den Börsenbrief „Cashkurs Trends“ (www.cashkurs-trends.de) heraus. Seine Themenschwerpunkte: Megatrends und Märkte, Medien, Nachhaltigkeit, Energiewende, Wertewandel, Lebensstile, demografischer Wandel, Gesundheit, Tourismus, Konsum. Mit „Greenomics“ und „LOHAS“ hat Dr. Eike Wenzel Bestseller zur ökologischen Wende in Wirtschaft und Gesellschaft vorgelegt. Jüngste Buchveröffentlichungen: #wir: Wie die Digitalisierung unseren Alltag verändert“, „Ist die Zukunft noch zu retten. Warum unser System in der Krise steckt – und was sich ändern muss, damit wir morgen besser leben“, „Wie wir morgen leben werden“.

**ARD/ZDF,**

Onlinestudie 2017. Kern-Ergebnisse, 11.10.2017; http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf

BAUA,

Moderne Bildschirmarbeit. Arbeit in der digitalisierten Welt sicher und gesund gestalten, [o.J.]; <https://www.baua.de/DE/Themen/Arbeitsgestaltung-im-Betrieb/Neue-Technologien-und-Arbeitsformen/Moderne-Bildschirmarbeit/Moderne-Bildschirmarbeit.html>

BITKOM,

Shopping rund um die Uhr ist wichtigster Trumpf des Online-Handels, 04.01.2018; <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Shopping-rund-um-die-Uhr-ist-wichtigster-Trumpf-des-Online-Handels.html>

DZIEMBA, O./ WENZEL, E.,

#wir. Wie die Digitalisierung unseren Alltag verändert, 1. Auflage, München, Redline Verlag, 2014

HARVARD HEALTH PUBLISHING,

Blue light has a dark side. What is blue light? The effect blue light has on your sleep and more, 13.08.2018; <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/blue-light-has-a-dark-side>

IG METALL,

Ratgeber: Gesunde Augen. Tipps für gute Sehbedingungen am Arbeitsplatz, 12.01.2017; <https://www.igmetall.de/ratgeber-gesunde-augen-24361.html>

IRMER, J.,

Blaulichtalarm, 20.04.2018; <https://www.spektrum.de/news/schaden-bildschirme-den-augen/1560572>

ROLAND BERGER,

Der zweite Gesundheitsmarkt, München, 2009

SABEL, B.A., WANG, J., CÁRDENAS-MORALES, L. ET AL.,

Mental stress as consequence and cause of vision loss: the dawn of psychosomatic ophthalmology for preventive and personalized medicine, EPMA Journal, 09/2018, 2. Ausgabe, Seite 133-160

WELT,

Ü-50 Frauen fühlen sich im Mittel elf Jahre jünger, 16.08.2015; <https://www.welt.de/gesundheit/article145282990/UE-50-Frauen-fuehlen-sich-im-Mittel-elf-Jahre-juenger.html>

WILLIAMS, K. M. ET AL.,

Prevalence of refractive error, Europe: the European Eye Epidemiology Consortium in European Journal of Epidemiology, 04/2015

YOUNGOV,

Online-Umfrage der Yougov Deutschland GmbH unter 2053 Personen der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren im Zeitraum vom 27.07.2018 - 30.07.2018, Juli 2018



IMPRESSUM

**ITZ – Institut für Trend- und
Zukunftsforschung GmbH**
Mozartstraße 7
69121 Heidelberg
E-Mail: kontakt@zukunftpasziert.de

Mister Spex GmbH
Greifswalder Straße 156
10409 Berlin
E-Mail: presse@misterspex.de