BVHI BUNDESVERBAND DER HÖRSYSTEME-INDUSTRIE

INITIATIVE HÖRGESUNDHEIT

LONGEVITY UND PRÄVENTION:

Neue Chancen und Perspektiven für die Hörakustik

WHITEPAPER – ANJA KIRIG, ZUKUNFTSFORSCHERIN

Inhalt

Vergänglichkeit, Longevity, Prävention 3
Die Logik des Wandels

Hörfähigkeit 6
als präventive Schlüsselressource

Der neue Bedarf 7
Präventionsmomente und Motive entlang des Lebensstils

Das neue Leistungsversprechen 9
Vom Versorger zum Präventionspartner

Neue Produkte und Services 11
Das Präventionsportfolio der Hörakustik

Partnerschaften und Ökosystem 12
Prävention als Netzwerklogik

Kritische Einordnung 14
Spannungsfelder der präventiven Hörgesundheit

Fazit 15
Longevity als Chance für die Hörakustik

Quellen 16

Fragen an die eigene Praxis 17

Häufig gestellte Fragen zum Whitepaper 19

Anmerkung:
Aus Gründen der Lesbarkeit wird innerhalb des Whitepapers das geschlechtsneutral zu verstehende generische Maskulinum verwendet.

Vergänglichkeit, Longevity, Prävention: Die Logik des Wandels

Große gesellschaftliche Veränderungen resultieren aus dem Zusammenwirken tiefgreifender Kräfte, die sich in der Zukunfts- und Trendforschung auf unterschiedlichen Ebenen verorten lassen: als Metatrends, als Megatrends und als soziokulturelle Verschiebungen. Im Gesundheitsbereich verdichten sich derzeit mehrere dieser Kräfte zu einem grundlegenden Wandel.

Der Metatrend: Vergänglichkeit

Zentral ist die Erfahrung der Vergänglichkeit. Je bewusster Menschen die Begrenztheit ihrer Lebenszeit wahrnehmen, desto stärker wird die Sehnsucht nach einem langen, gesunden Leben. Diese Erfahrung ist zeitlos. Was sich verändert, ist die Konsequenz, mit der Gesellschaften darauf reagieren.

Die Megatrends: Demografischer Wandel und Individualisierung

Zwei Megatrends bedingen dabei aktuell diese Veränderung: Demografischer Wandel und Individualisierung.

Alternde Gesellschaften verändern den Blick auf das Altern selbst. Die steigende Lebenserwartung verschiebt den Fokus von der Frage, wie alt wir werden, hin zur Frage, wie lange wir gesund, aktiv und selbstbestimmt leben können. Gleichzeitig wächst durch die fortschreitende Individualisierung der Anspruch, die eigene Gesundheit nicht dem Zufall zu überlassen. Menschen verstehen sich zunehmend als Gestalter ihrer Biografie, auch ihrer Gesundheitsbiografie.

Das Bedürfnis: Longevity

Aus diesen beiden Megatrends entsteht ein Bedürfnis, das mittlerweile einen eigenen Namen trägt: Longevity. Der Begriff hat sich vom Nischenthema zum Ausdruck eines kollektiven Anspruchs entwickelt. Stand er lange für die Maximierung der Lebensspanne Lifespan, hat sich der Fokus auf die Healthspan, die Gesundheitsspanne, verschoben – die gesunden Lebensjahre.

Longevity fragt nicht nur „Wie werde ich möglichst alt?“, sondern vor allem „Wie kann ich die Anzahl und Qualität der gesunden Lebensjahre erhöhen?“.

Das Bedürfnis zeigt sich heute generationsübergreifend im Alltag, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung. Es beginnt beim Tracking von Gesundheitsdaten, bei der Veränderung des Lebensstils oder Selbstoptimierungspraktiken wie Eisbaden und reicht bis zu einer eher passiven Nutzung neuer Angebote, etwa einer „Abnehmspritze“.

Der soziokulturelle Wandel: Prävention als Hebel

Entscheidend ist die grundlegende Haltung, die hinter dem Longevity-Phänomen steht: die Überzeugung, dass Gesundheit kein Schicksal ist, sondern beeinflusst und bewusst gesteuert werden kann. Diese Überzeugung manifestiert sich in einem soziokulturellen Kipppunkt.

Prävention ist nicht länger eine ergänzende Maßnahme, sondern entwickelt sich zur grundlegenden Antwort auf das Longevity-Bedürfnis.

Prävention übersetzt dabei die Sehnsucht nach einem langen, gesunden Leben in die Praxis: Ernährung, Bewegung, mentale Resilienz, Technologie und medizinische Früherkennung werden zu Hebeln, die jeder Einzelne betätigen kann. Prävention wird damit zu einer kulturellen Strategie gegen den frühzeitigen Verlust von Leistungsfähigkeit, Autonomie und Lebensqualität.

Das Ergebnis: Transformation des Gesundheitsverständnisses

Was als individuelle Haltung beginnt, verändert das Gesundheitsverständnis auf systemischer Ebene. Gesundheit wird nicht länger primär als Abwesenheit von Krankheit verstanden, sondern als gestaltbares Gut, und Menschen werden im Krankheitsfall zunehmend nicht als Patienten gesehen, sondern als aktive Gestalter ihrer Gesundheit über den gesamten Lebensverlauf.

Die Entstehung einer Infrastruktur und Branche

Aus diesem veränderten Verständnis entsteht eine neue Gesundheitsökonomie, in der frühzeitige Maßnahmen an die Stelle der Defizitbehandlung treten. Für Unternehmen stellt sich eine strategische Frage: Wer frühzeitig Teil der präventiven Wertschöpfung wird, gestaltet neue Märkte. Wer abwartet, riskiert, dass andere diese Position besetzen.

Noch befinden sich Praxis und Maßnahmen von „Longevity“ in einer frühen Phase. Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle entstehen in großer Zahl, die Konsumenten wünschen diese, die wissenschaftliche

Chancen die Hörakustik: Der demografische Wandel und die Individualisierung als Treiber eines neuen Marktes

Evidenz ist jedoch häufig uneindeutig. Der Markt wächst schneller als die Forschung, verbindliche Standards fehlen. Mit der zunehmenden Popularität entstehen auch kritische Debatten, nicht zuletzt durch die Gefahr, dass der Versuch, die eigene Healthspan zu verlängern, in zwanghafte Selbstoptimierung und/oder gegenteilige Effekte bis hin zu Gesundheitsschäden umschlägt.

Hörgesundheit als unterschätzter Präventionshebel

Für die Hörakustikbranche hat dieser Wandel besondere Bedeutung. Bislang wird sie vor allem als Versorger bei bereits eingetretenem Hörverlust wahrgenommen. Im Kontext der beschriebenen Präventionslogik eröffnet sich jedoch eine grundlegend neue Perspektive, denn Hörgesundheit ist weit enger mit Lebensqualität und Selbstbestimmung verknüpft, als es der heutigen, öffentlichen Wahrnehmung der Branche entspricht. Hörvorsorge kann zu einem bewussten Bestandteil präventiver Gesundheitsstrategien werden. Die Chance liegt jetzt darin, Hörgesundheit als präventive Ressource für kognitive und soziale Fitness sichtbar zu machen.

Hörfähigkeit als präventive Schlüsselressource

Dass Hörgesundheit weit mehr ist als die Fähigkeit, akustische Signale zu verarbeiten, ist durch die Forschung nachgewiesen. Die Hörfähigkeit wirkt dabei auf drei zentrale Bereiche der Healthspan ein: kognitive Fitness, soziale Teilhabe und mentale Resilienz.

Kognitive Last und Gehirngesundheit

Die Verbindung zwischen Hörvermögen und kognitiver Gesundheit ist gut belegt. Unbehandelter Hörverlust führt zu dauerhafter kognitiver Überlastung. Das Gehirn setzt zusätzliche Ressourcen ein, um fehlende akustische Informationen zu kompensieren. Diese fehlen dann für Gedächtnis, Konzentration und exekutive Funktionen.

Die daraus entstehende chronische Belastung kann die kognitive Alterung beschleunigen und das Demenzrisiko erhöhen. Die internationale Lancet-Kommission hat den möglichen Einfluss einer unversorgten Schwerhörigkeit im mittleren Lebensalter auf das spätere Demenzrisiko untersucht und stuft Hörverlust als einen der bedeutendsten modifizierbaren Risikofaktoren ein. Einen kausalen Zusammenhang identifiziert die Forschung bislang nicht, doch mehren sich mit jeder neuen Studie die Hinweise auf Wirkungszusammenhänge (vgl. BVHI: Gehör und Gehirn).

Hörfähigkeit lässt sich als kognitiver Filter verstehen: Gutes Hören entlastet das Gehirn, besonders in lauten oder komplexen Situationen. Bei eingeschränktem Hörvermögen muss das Gehirn hingegen permanent akustische Lücken schließen, wodurch kognitive Ressourcen gebunden werden und Leistungen wie Gedächtnis und Aufmerksamkeit leiden (vgl. BVHI: Gehör und Gehirn).

Soziale Teilhabe

Hörfähigkeit ist ein zentraler Zugang zur sozialen Welt. Sie ermöglicht Gespräche, Beziehungen und Zugehörigkeit. Eingeschränktes Hören führt häufig zu Rückzug, Isolation und Einsamkeit und erhöht damit das Risiko für Depressionen und beschleunigte Alterung (vgl. EuroTrak Deutschland 2025; WHO Fact Sheet). In einer individualisierten Gesellschaft, in der Teilhabe aktiv hergestellt werden muss, wird Hörfähigkeit zur Voraussetzung für Einbindung und gemeinschaftliches Erleben.

Mentale Gesundheit und Resilienz

Mentale Gesundheit rückt zunehmend in den Fokus. Hörgesundheit ist dabei ein oft unterschätzter Hebel. Permanentes Hinhören und Verstehenmüssen kann zu Erschöpfung und chronischem Stress führen (vgl. EuroTrak Deutschland 2025; Blümer, M. et al. 2024). Eine mühelose Verarbeitung akustischer Reize entlastet mentale Systeme. Sie senkt Stress, beugt Erschöpfung vor und stärkt die Resilienz. Hörfähigkeit wirkt damit als grundlegender Mechanismus der Stressregulation, dessen Bedeutung in einer zunehmend komplexen Alltagswelt wächst.

Von der Evidenz zur Praxis

Die Studienlage ist noch nicht abschließend, aber die Evidenz ist stark: Hörvorsorge stärkt jene Bereiche, die für ein gesundes und selbstbestimmtes Leben entscheidend sind (vgl. Yeo et al. 2023; WHO World Report on Hearing 2021). Damit verschiebt sich auch die Frage nach der Zielgruppe.

Der neue Bedarf: Präventionsmomente und Motive entlang des Lebensstils

Wenn Prävention zur Antwort auf das Longevity-Bedürfnis wird und Hörgesundheit als präventive Ressource verstanden wird, stellt sich für die Branche eine neue Frage: Wo, wann und wie erreicht sie Menschen, bevor ein Defizit entsteht?

Das Bedürfnis nach Longevity ist keine Frage des Alters

Die Generation Z gilt als die gesundheitsbewussteste junge Generation seit Langem. Für sie ist Gesundheit nicht nur ein Wert, sondern gelebte Praxis und Ausdruck von Lebensqualität. Ihr Fokus liegt stärker auf mentaler als auf körperlicher Gesundheit (vgl. McKinsey & Company 2025). Dadurch wird Hörgesundheit früher als je zuvor interessant, etwa über Themen wie Stressreduktion, kognitive Entlastung und mentale Resilienz. Während das Bewusstsein für Prävention, auch für das Hören, als Ressource wächst, steht es in einem Widerspruch zum tatsächlichen Verhalten. Die WHO schätzt, dass weltweit über eine Milliarde junge Menschen durch ihr riskantes Hörverhalten gefährdet sind (WHO: Make Listening Safe; Dillard et al. 2022). Ursachen sind unter anderem stundenlanges Musikhören über Kopfhörer, Gaming bei hoher Lautstärke und der Besuch lauter Veranstaltungen (Dillard et al. 2024, BMJ Public Health; WHO-Meldung 2024).

Motive statt Defizitgrade

Die Transformation des Gesundheitsverständnisses und Longevity als Ausdruck eines neuen Bedürfnisses erfordern eine neue Form der Kundengruppenansprache. Die Einteilung nach dem Grad des Hörverlusts greift zu kurz, weil sie den präventiven Bedarf ausblendet. In einer von Prävention geprägten Gesundheitskultur werden Menschen nicht über Defizite erreicht, sondern über Lebenssituationen, Bedürfnisse und Motive.

DER LAUTE ALLTAG:

Schule, Großraumbüros, Pendeln im Nahverkehr und urbane Dauerbeschallung machen Lärm für viele zum Normalzustand. Hörgesundheit wird hier nicht über ein medizinisches Problem relevant, sondern über das Bedürfnis, den eigenen Alltag akustisch besser zu verarbeiten.

DER DIGITALE DAUEREINSATZ:

Videokonferenzen, Podcasts und Gaming beanspruchen das Gehör permanent. Der Zugang entsteht über das Gefühl akustischer Erschöpfung am Ende des Tages, oft ohne Bewusstsein für die Ursache.

DER MOMENT DES VERPASSENS:

Ein Gespräch in der Gruppe, dem man nicht mehr folgen kann. Ein Abend im Restaurant, an dem man nur noch erschöpft nickt. Hörgesundheit wird hier über ein soziales Erlebnis spürbar, über den schleichenden Rückzug aus Situationen, die eigentlich Verbindung schaffen sollen.

DAS TRACKING-MINDSET:

Menschen, die Schritte zählen, Schlaf messen und Ernährung optimieren, sind offen für das Tracken ihrer Hörgesundheit. Der Zugang entsteht über das Sammeln und Auswerten der eigenen Gesundheitswerte. Hören wird zum nächsten Datenpunkt im persönlichen Gesundheitskontext.

DIE VORSORGE-ENTSCHEIDUNG:

Ein Elternteil mit Hörverlust, ein Artikel über Demenz oder ein Gespräch mit dem Hausarzt können Auslöser sein. Der Zugang entsteht über einen konkreten Anlass, der erstmals zur präventiven Auseinandersetzung mit der eigenen Hörgesundheit führt.

Hörgesundheit und Hörvorsorge lassen sich damit nicht mehr an klassischen Altersgruppen festmachen. Entscheidend ist nicht das Lebensalter, sondern der Lebensstil und die Situation, in der Hören zum Thema wird.

Das neue Leistungsversprechen: Vom Versorger zum Präventionspartner

Die zukünftige strategische Ausrichtung der Hörakustik benötigt daher ein Umdenken. Das Leistungsversprechen basiert nicht länger ausschließlich auf der technischen Kompensation eines Hördefizits, sondern auf dem Zusammenhang zwischen Hörgesundheit und Lebensqualität. Dieser Wandel betrifft Positionierung, Kundenerlebnis und Nutzenargumentation gleichermaßen und lässt sich in drei zentralen Transformationen beschreiben.

1. Vom Produkt zur Bedürfnisargumentation. Im Mittelpunkt steht nicht mehr das Hörgerät als technisches Produkt, sondern das Ergebnis für den Kunden. Es geht nicht nur um besseres Hören, sondern um ein besseres Leben.

2. Vom Verkauf zum Service. Die Rolle des Hörakustikers verändert sich: Statt ausschließlich Hörgeräte anzubieten, wird er zum Architekten von Hörgesundheit. Es geht nicht nur darum, Hören zu ermöglichen, sondern den akustischen Alltag bewusst durch Beratung, Training, Prävention und individuelle Begleitung zu gestalten. Das Hörgerät bleibt ein wichtiger Baustein, zentral wird die Ermöglichung eines hörgesunden Alltags.

3. Von der Defizitorientierung zur Potenzialentfaltung. Die traditionelle Hörakustik fragt, was fehlt. Die präventive Hörakustik fragt, wie sich vorhandene Fähigkeiten erhalten, erweitern und verbessern lassen. Diese ressourcenorientierte Perspektive spricht jene Zielgruppen an, die nicht auf ein Problem warten, sondern aktiv in ihre Zukunft investieren.

Wichtig ist dabei, dass eine präventive Ausrichtung nicht das bestehende Versorgungsgeschäft ersetzt, sondern erweitert. Die fachlich betreute Versorgung von Menschen mit Hörverlust bleibt die wirtschaftliche Basis der Branche. Prävention schafft frühzeitige Kontaktpunkte, die langfristig auch den Weg in die Versorgung ebnen: etwa jüngere Kunden mit intaktem Gehör, die sich einen individuellen Gehörschutz anpassen lassen, oder Besucher eines Mischbetriebs aus Optik und Hörakustik, die wegen einer Brille ins Geschäft kommen und dabei erstmals zu Hörgesundheit beraten werden.

Glaubwürdigkeit als Voraussetzung: Ein Evidenzkodex

Mit einem solchen neuen Leistungsversprechen wächst die Verantwortung für Glaubwürdigkeit. Das Longevity-Feld ist häufig von überzogenen Versprechen und unzureichend belegten Angeboten geprägt. Die Hörakustikbranche hingegen steht traditionell für Qualität, Fachkompetenz und nachgewiesene Wirksamkeit. Eine erfolgreiche Neuorientierung muss sich genau darüber differenzieren, durch wissenschaftlich fundierte und klar abgegrenzte Aussagen.

Ein Evidenzkodex kann hierfür die Grundlage bilden, indem belegte Wirkungen transparent kommuniziert, Hypothesen eindeutig gekennzeichnet und Grenzen des Wissens offen benannt werden. Prävention wird nur dann zu einer seriösen Gesundheitsleistung, wenn sie auf belastbarer Evidenz basiert und nicht auf bloßen Versprechen.

Für die Hörakustik bedeutet dies auch, neue Partnerschaften einzugehen mit Forschung, Technologie und angrenzenden Gesundheitsbereichen, um Produkte und Angebote zu entwickeln, die diesem Anspruch gerecht werden. Solche Partnerschaften existieren bereits: Ergänzende Dienstleistungen wie auditorisches Hörtraining erweitern das Angebot über die klassische Versorgung hinaus. Die ACHIEVE-Studie (Lin et al. 2023, The Lancet), die bislang größte randomisierte kontrollierte Studie zur Wirkung von Hörversorgung auf kognitiven Abbau, zeigt, wie Hörakustik zum integralen Bestandteil klinischer Forschung wird.

Gesundheit als gestaltbares Gut erfordert ein neues Selbstverständnis der Hörakustik

Neue Produkte und Services: Das Präventionsportfolio der Hörakustik

Das im vorherigen Kapitel beschriebene Umdenken erfordert ein entsprechendes Angebot. Es braucht neue Produkte und Services, die Menschen erreichen, bevor ein Defizit entsteht. Die wichtigsten Impulse kommen derzeit nicht aus der Hörakustik selbst: Führende Technologiekonzerne haben Hörgesundheit in ihre Consumer-Ökosysteme integriert, von aktivem Gehörschutz über klinisch validierte Hörtests bis zu regulatorisch zugelassenen Hörgerätefunktionen. Für die Hörakustikbranche ist das zugleich Chance und Herausforderung: Es schafft Aufmerksamkeit, erhöht aber auch den Differenzierungsdruck. Die Antwort liegt nicht in der Abgrenzung, sondern in der Erweiterung zu einem modularen Ökosystem, das Menschen in unterschiedlichen Lebensphasen erreicht (Sobek Dobyan/Powers 2025, MarkeTrak).

Das Hörgerät als Gesundheitsplattform

Hörgeräte der neuesten Generation werden zu multifunktionalen Gesundheitsgeräten. Einige Systeme integrieren bereits ergänzendes Monitoring und Aktivitätstracking. Klinisch validierte Balance-Assessments ermöglichen die Früherkennung von Sturzrisiken direkt über das Gerät. Gleichzeitig bauen Anbieter Portfolios auf, in denen Kopfhörer, Gehörschutz, situative Sprachverstärkung, OTC-Hörgeräte und verschreibungspflichtige Versorgung ineinandergreifen. Der Kontakt zum Kunden beginnt in diesem Moment weit früher als bisher.

Neue Zugänge über Lebensstil und Arbeitsplatz

Gehörschutz wird zunehmend als bewusst getragenes Lifestyle-Accessoire positioniert. Produkte mit differenzierten Linien für unterschiedliche Lebenssituationen und Kooperationen mit Lifestyle-Marken erreichen eine Zielgruppe, die sonst keinen Hörakustiker aufsuchen würde. So entstehen neue Zugänge, wenn Hörgesundheit am Lebensstil ansetzt statt am Audiogramm.

Hörgesundheit findet zudem als Teil betrieblicher Vorsorge Eingang in den Arbeitsalltag, mit einem deutlichen Schwerpunkt auf Prävention und jüngeren Zielgruppen (Mina et al. 2024; Mehrotra et al. 2024). Auch subjektive Hörprobleme ohne objektivierbaren Befund werden dabei ernst genommen. Audiologie wird so zum unsichtbaren Feature: Hörtests und Klangpersonalisierung integriert in Consumer-Produkte, Hörakustiker als Partner in Technologieentwicklung, betrieblicher Vorsorge und Workplace Health.

Training und Umweltgestaltung

Digitale Angebote für auditorisches Training setzen am Gehirn an, nicht am Ohr. Gamifizierte Trainingsprogramme können als Ergänzung, eigenständiges Produkt oder niedrigschwelliger Einstieg für jüngere Zielgruppen in das Portfolio integriert werden. Perspektivisch lässt sich auch eine Integration in bestehende digitale Unterhaltungsformate wie Videogames denken.

Auf der Ebene der gebauten Umwelt entwickeln sich derzeit bereits unabhängige Zertifizierungsprogramme, die besonders lärmarme Produkte auszeichnen, von Haushaltsgeräten über Baumaterialien bis zu Technologien. Der Ansatz verschiebt sich damit auf die Umweltgestaltung, so dass der Hörverlust erst gar nicht entstehen kann.

Was die Beispiele zeigen

Über alle Felder des Präventionsportfolio hinweg kann ein neues Muster erkannt werden: Hörgesundheit löst sich vom Fachgeschäft und wird in andere Kontexte eingebettet, in Wearables, an den Arbeitsplatz, in Kopfhörer, in die Gebäudeplanung. Produkte und Services für ein präventives Portfolio existieren bereits oder zeichnen sich klar ab. Die entscheidende Frage ist nicht mehr, was angeboten werden kann, sondern ob die Hörakustik diesen Prozess aktiv mitgestaltet oder ihm nur folgt.

Partnerschaften und Ökosystem: Prävention als Netzwerklogik

Die Transformation zum Präventionspartner gelingt nicht im Alleingang. An die Stelle des isolierten Fachgeschäfts tritt eine Partnerlogik, die Kunden an unterschiedlichen Punkten erreicht: im medizinischen, im beruflichen und im privaten Kontext.

Im Gesundheitswesen bedeutet das: gemeinsame Aufklärungskampagnen mit Versicherungen, die Integration von Hörscreenings in bestehende Vorsorgeuntersuchungen sowie eine engere Zusammenarbeit mit HNO- und Neurologie-Praxen als Brücke zwischen Diagnose und präventiver Beratung. Im betrieblichen Gesundheitsmanagement können Hörakustiker sich als Partner für Lärmaufklärung, Screenings und konzentriertes Arbeiten positionieren. Über Fitness, Sport und Consumer Tech lassen sich zudem gesundheitsbewusste Zielgruppen erreichen, die das Thema Hören bisher kaum berücksichtigen.

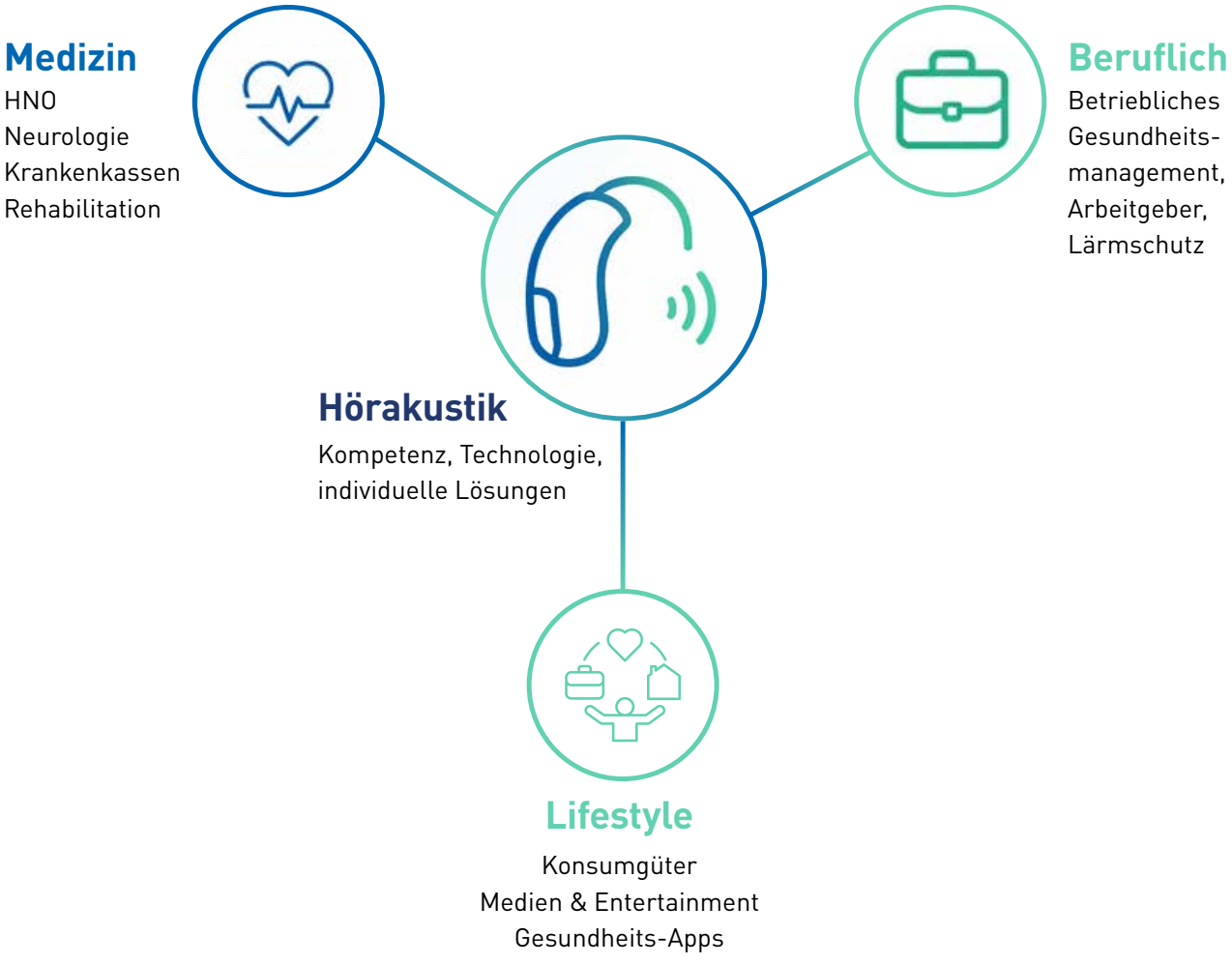
Diese Vernetzung ist für die Hörakustik eine besondere Herausforderung. Das Fachgeschäft wird im Gesundheitssystem traditionell eher als Einzelhandel wahrgenommen, und weniger als Gesundheitsdienstleister. Partnerschaften auf Augenhöhe mit medizinischen Zuweisern, Arbeitgebern oder Technologieanbietern setzen voraus, dass die Branche sich selbst als Teil des Gesundheitssystems positioniert, nicht nur als Lieferant von Hörsystemen.

Kooperationen mit Qualitätsanspruch

Die Auswahl seriöser Akteure wird dabei zum zentralen Argument. Partnerschaften, die auf unbelegten Versprechen basieren, müssen bewusst exkludiert werden. Die präventive Infrastruktur wird nur dann zu einer tragfähigen Grundlage für die Branche, wenn sie auf Evidenz, Vertrauen und darüber perspektivisch auch auf Erstattungslogiken aufbaut.

PRÄVENTIONSPORTFOLIO HÖRAKUSTIK

Hörakustik als Knotenpunkt zwischen medizinischer Versorgung und Lebenswelt



Kritische Einordnung: Spannungsfelder der präventiven Hörgesundheit

Die beschriebene Entwicklung birgt erhebliches Potenzial. Sie wirft zugleich Fragen auf, die eine seriöse Zukunftsforschungsperspektive nicht ausblenden darf.

Pflicht zur Prävention? Wenn Prävention zur gesellschaftlichen Norm wird, könnte aus freier Entscheidung soziale Pflicht werden. Für die Hörakustik bedeutet dies, Prävention stets als Angebot zu positionieren, nicht als moralische Erwartung.

Longevity gleich Luxus? Viele Longevity-Angebote richten sich an kaufkräftige, urbane Zielgruppen. Wenn Prävention nur für Privilegierte verfügbar ist, verschärft sie gesundheitliche Ungleichheiten. Für die Branche ist das auch eine ökonomische Frage: Ein Markt, der nur obere Einkommenssegmente adressiert, bleibt begrenzt.

Zugang für alle. Die Frage des Zugangs geht über den Preis hinaus. Sie betrifft regionale Verfügbarkeit, digitale Kompetenz und die Erstattungsfähigkeit präventiver Leistungen. Solange präventive Hörgesundheit nicht in bestehende Versorgungsstrukturen integriert ist, bleibt sie ein Zusatzangebot ohne systemische Wirkung.

Qualität und Evidenz. Produkte und Dienstleistungen entstehen schneller als verbindliche Standards. Das Risiko: Versprechen übernehmen, die man nicht einlösen kann. Die Chance: sich durch wissenschaftliche Fundierung von weniger regulierten Akteuren abheben.

Gerade hier liegt die eigentliche Stärke der Hörakustik. Die Branche verfügt über etwas, das vielen neuen Akteuren im Longevity-Markt fehlt: ausgebildete Fachkräfte mit klinischer Expertise, Beratungserfahrung und gewachsenem Kundenvertrauen. Diese Expertise gewinnt an Wert, je unübersichtlicher das Angebot wird. Die Antwort auf die Spannungsfelder liegt nicht in der Nachahmung technologiegetriebener Geschäftsmodelle, sondern in der selbstbewussten Verbindung von Fachkompetenz und präventivem Denken.

Fazit: Longevity als Chance für die Hörakustik

Die Hörakustikbranche steht vor einer seltenen Gelegenheit. Ausschlaggebend ist vor allem der grundlegende Wandel im Verständnis von Gesundheit und nicht primär einer Veränderung des Marktes. Es ist das Bewusstsein für die eigene Vergänglichkeit, verstärkt durch den demografischen Wandel und die Individualisierung, welche das wachsende Bedürfnis nach Longevity bedingt. Die soziokulturelle Überzeugung, dass Langlebigkeit steuerbar ist, macht Prävention zur dominierenden Haltung. Der Gesundheitsbegriff transformiert sich und mit ihm entstehen neue Märkte.

Die Hörakustik hat über Jahrzehnte bewiesen, dass sie Menschen mit Hörverlust hervorragend versorgen kann. Nun gibt es die Chance, auch jene zu erreichen, die noch keinen Hörverlust haben, aber zunehmend erkennen, dass ihr Gehör eine schützenswerte und förderungsbedürftige Ressource ist.

Was dieses Whitepaper zeigt: Hörgesundheit ist kein Randthema des Longevity-Wandels. Sie kann ein zentraler Hebel für kognitive Vitalität, soziale Teilhabe und mentale Resilienz werden. Die Bedarfsmomente reichen weit über den klassischen Versorgungsfall hinaus. Ein neues Leistungsversprechen zeichnet sich ab. Produkte und Services für ein präventives Portfolio sind verfügbar. Die notwendigen Partnerschaften lassen sich identifizieren. Gleichzeitig sind die Spannungsfelder real: Zugang, Evidenz, Qualität und die Gefahr, dass Prävention zum Luxusangebot wird.

Die Antwort auf diese Spannungsfelder liegt in genau jener Ressource, die die Branche bereits besitzt: in der Verbindung aus Expertise, Beratungsnähe und Vertrauen. Die Fachkompetenz der Branche ist kein Relikt der alten Versorgungslogik, sondern der entscheidende Wettbewerbsvorteil in der neuen Präventionslogik.

Die Hörakustiker der Zukunft werden diese Expertise nicht verlieren, sondern in einem neuen Kontext einsetzen lernen. Sie werden früher im Leben ihrer Kunden präsent sein, die Beratung breiter aufstellen und sich stärker im Gesundheitssystem vernetzen. Eine Branche, die bisher am Ende der Gesundheitskette stand, kann an deren Anfang rücken.

Es gilt diesen Zeitpunkt zu nutzen. Die Erwartungshaltung der Konsumenten hat sich bereits verändert, da Technologiekonzerne Hörprävention in Millionen von Ohren bringen, ohne auf die Branche zu warten. Und weil die Position, die die Hörakustik im präventiven Gesundheitsökosystem einnehmen kann, nicht unbegrenzt verfügbar bleibt. Wer sie nicht besetzt, überlässt sie anderen.

Die Frage ist nicht, ob dieser Wandel kommt. Die Frage ist, wer ihn mitgestaltet.

Quellen

BVHI/ihr-hoergeraet.de: Gehör und Gehirn. Studien zum Zusammenhang zwischen Hörversorgung und kognitivem Erhalt. https://www.ihr-hoergeraet.de/grundlagen-praevention/gehoer-und-gehirn/

Bundesinnung der Hörakustiker: https://www.biha.de/

Dillard, L.K. et al. (2022): Prevalence and global estimates of unsafe listening practices in adolescents and young adults: a systematic review and meta-analysis. BMJ Global Health, 7(11). https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9723884/

Dillard, L.K. et al. (2024): Risk of sound-induced hearing loss from exposure to video gaming or esports: a systematic scoping review. BMJ Public Health, 2(1). https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11816424/

EUHA – Europäische Union der Hörakustiker e.V.: https://www.euha.org

EuroTrak Deutschland Hörstudie 2025. EHIMA/BVHI, durchgeführt von Anovum. https://www.initiative-hörgesundheit.de/eurotrak/eurotrak2025

Global Wellness Institute (2025): Global Wellness Economy Monitor 2025. https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2025-global-wellness-economy-monitor/

Grand View Research (2025): Hearing Aids Market Size, Share & Trends Analysis Report. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/hearing-aids-market

Julius Baer/Clinique La Prairie (2025): The Global Boom in Longevity & Wellness. https://www.juliusbaer.com/en/insights/market-insights/markets-explained/the-global-boom-in-longevity-wellness/

Blümer, M. et al. (2024): The Impact of Hearing Aids on Listening Effort and Listening-Related Fatigue – Investigations in a Virtual Realistic Listening Environment. Trends in Hearing, 28. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11378347/

Lin, F.R. et al. (2023): Hearing intervention versus health education control to reduce cognitive decline in older adults with hearing loss in the USA (ACHIEVE). The Lancet, 402(10404), 786–797. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)01406-X

McKinsey & Company (2025): The $2 trillion global wellness market gets a millennial and Gen Z glow-up. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/future-of-wellness-trends

Mehrotra, A. et al. (2024): A Comprehensive Review of Auditory and Non-Auditory Effects of Noise on Human Health. Noise & Health, 26(121), 59–69. https://doi.org/10.4103/nah.nah_124_23

Mina, M. / Loughran, M.T. / Dawes, P. (2024): Attitudes towards hearing, hearing loss, and hearing protection in university students. International Journal of Audiology, 63(11), 892–899. https://doi.org/10.1080/14992027.2023.2280761

Shield, B. (2019): Hearing Loss – Numbers and Costs. Evaluation of the social and economic costs of hearing impairment. Brunel University London, im Auftrag von hear-it AISBL. https://www.ehima.com/wp-content/uploads/2021/01/Hear-it-Report-Hearing-Loss-Numbers-and-Costs-2019.pdf

Sobek Dobyan, B. / Powers, T.A. (2025): MarkeTrak 2025: Hearing Care in the Era of OTCs and Wearables. The Hearing Review. https://hearingreview.com/inside-hearing/research/marketrak-2025-hearing-aids-in-the-age-of-otcs-and-wearables

Stratistics MRC (2025): Longevity Clinics and Preventive Health Market Report. https://www.strategymrc.com/report/longevity-clinics-and-preventive-health-market

Towards Healthcare (2025): Hearing Aids Market Size Report. https://www.towardshealthcare.com/insights/hearing-aids-market-sizing

Welttag des Hörens / BVHI: https://welttag-des-hoerens.de/

WHO (2021): World Report on Hearing. Genf. https://www.who.int/publications/i/item/9789240020481

WHO (2024): Video gamers worldwide may be risking irreversible hearing loss and/or tinnitus. Pressemitteilung, 17. Januar 2024. https://www.who.int/news/item/17-01-2024-video-gamers-worldwide-may-be-risking-irreversible-hearing-loss-and-or-tinnitus

WHO: Deafness and Hearing Loss – Fact Sheet. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss

WHO: Make Listening Safe Initiative. https://www.who.int/activities/making-listening-safe

Yeo, B.S.Y. et al. (2023): Association of Hearing Aids and Cochlear Implants with Cognitive Decline and Dementia: A Systematic Review and Meta-Analysis. JAMA Neurology, 80(2), 134–141. https://jamanetwork.com/journals/jamaneurology/fullarticle/2799139

Fragen an die eigene Praxis

Die folgenden Fragen sind als Reflexionswerkzeug gedacht. Sie folgen der Kapitelstruktur des Whitepapers und laden dazu ein, die beschriebenen Entwicklungen auf das eigene Fachgeschäft zu übertragen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Es geht darum, Denkräume zu öffnen.

ZU KAPITEL 1: VERGÄNGLICHKEIT, LONGEVITY, PRÄVENTION

→ Wenn Sie an Ihre Kunden denken: Wie viele von ihnen kommen aus einem Präventionsbewusstsein heraus zu Ihnen, und wie viele erst, wenn ein Problem nicht mehr zu ignorieren ist?

→ Welche Rolle spielt das Thema Gesundheitsvorsorge in Ihrer eigenen Kommunikation nach außen, auf Ihrer Website, in Beratungsgesprächen, in Ihrem Schaufenster?

ZU KAPITEL 2: HÖRFÄHIGKEIT ALS PRÄVENTIVE SCHLÜSSELRESSOURCE

→ Sprechen Sie in Ihrer Beratung über den Zusammenhang zwischen Hörverlust und kognitivem Abbau, sozialer Isolation oder Stress? Wenn ja, wie reagieren Kunden darauf?

→ Wie würden Sie einem gesunden 40-Jährigen erklären, warum sein Gehör eine schützenswerte Ressource ist?

ZU KAPITEL 3: DER NEUE BEDARF

→ Welche der fünf Präventionsmomente (lauter Alltag, digitaler Dauereinsatz, Moment des Verpassens, Tracking-Mindset, Vorsorge-Entscheidung) begegnen Ihnen in Ihrem Geschäft bereits, auch wenn sie bisher vielleicht nicht so benannt wurden?

→ Wie müsste sich Ihr Angebot verändern, damit eine 30-Jährige, die über akustische Erschöpfung klagt, bei Ihnen einen relevanten Anlaufpunkt sieht?

ZU KAPITEL 4: DAS NEUE LEISTUNGSVERSPRECHEN

→ Wenn Sie Ihr aktuelles Leistungsversprechen in einem Satz formulieren müssten: Steht darin ein Produkt oder ein Ergebnis für den Kunden?

→ Welche der drei Verschiebungen (Produkt zu Bedürfnis, Verkauf zu Service, Defizit zu Potenzial) liegt für Ihr Geschäft am nächsten, und welche erscheint am weitesten entfernt?

ZU KAPITEL 5: NEUE PRODUKTE UND SERVICES

→ Welche der im Whitepaper genannten Produkte oder Ansätze (Gehörschutz als Lifestyle-Produkt, auditorisches Training, betriebliche Vorsorge, Sound-Personalisierung) könnten Sie mit überschaubarem Aufwand in Ihr Portfolio aufnehmen?

→ Wenn Unterhaltungselektronik mit Hörhilfen sowie Lifestyle-Produkte zum Hörschutz Ihre Kunden bereits erreichen: Was bieten Sie, im Unterschied zu diesen Anbietern?

ZU KAPITEL 6: PARTNERSCHAFTEN UND ÖKOSYSTEM

→ Mit welchen Akteuren in Ihrem lokalen Umfeld (Hausärzte, Betriebe, Fitnessstudios, Schulen) könnten Sie eine Partnerschaft aufbauen, die Ihnen Zugang zu neuen Zielgruppen verschafft?

→ Wenn Sie sich Ihr Fachgeschäft in fünf Jahren vorstellen: Arbeiten Sie allein oder als Teil eines Netzwerks? Und wer gehört dazu?

ZU KAPITEL 7: KRITISCHE EINORDNUNG

→ Wie können Sie die Grenze zwischen seriösen Präventionsmaßnahmen und überzogenen Versprechen Ihren Kunden gut kommunizieren?

→ Was müssten Sie an Wissen oder Kompetenzen aufbauen, um präventive Leistungen glaubwürdig anbieten zu können? Und wo würden Sie damit beginnen?

ZUM FAZIT

→ Wenn Sie eine einzige Veränderung in Ihrem Geschäft vornehmen könnten, die es näher an das im Whitepaper beschriebene Zukunftsbild rückt: Welche wäre das?

→ Und was hindert Sie daran, damit in den nächsten vier Wochen zu beginnen?

Häufig gestellte Fragen zum Whitepaper

Die folgenden Fragen und Antworten ergänzen das Whitepaper „Longevity und Prävention: Neue Chancen und Perspektiven für die Hörakustik“. Sie greifen Themen auf, die in der Praxis häufig gestellt werden, und liefern Zahlen, Einordnungen und konkrete Hinweise für die Umsetzung.

MARKT UND ZAHLEN

Wie groß ist der Markt für Hörgeräte aktuell?
Der globale Hörgerätemarkt hatte 2025 ein Volumen von rund 9 Milliarden US-Dollar und wird bis 2035 auf etwa 18 Milliarden US-Dollar wachsen, bei einem jährlichen Wachstum von rund 7 Prozent (Grand View Research 2025). Europa hält mit etwa 38 Prozent (Towards Healthcare 2025) den größten Marktanteil. Deutschland zählt zu den wichtigsten europäischen Märkten.

Wie groß ist der Longevity- und Präventionsmarkt?
Verlässliche Zahlen zum Longevity-Markt sind schwer zu bestimmen, weil der Begriff je nach Quelle unterschiedlich weit gefasst wird. Laut dem Global Wellness Institute (2025) erreichte die globale Wellness-Ökonomie im Jahr 2024 ein Volumen von rund 6,8 Billionen US-Dollar. Für den Zeitraum bis 2029 wird ein durchschnittliches jährliches Wachstum von etwa 7,6 % prognostiziert (GWI Monitor 2025).

Innerhalb dieser Ökonomie schätzen Branchenakteure den spezifisch longevity-fokussierten Teilmarkt auf rund 600 Milliarden US-Dollar (Julius Baer/Clinique La Prairie 2025). Deutlich enger definiert, bezogen auf Longevity Clinics und präventive Gesundheitsdienstleistungen, lag das Marktvolumen laut Stratistics MRC 2025 bei 23,4 Milliarden US-Dollar, mit einer erwarteten Verdopplung bis 2032 (Stratistics MRC 2025). Gemeinsam ist allen Schätzungen ein zweistelliges oder hoch einstelliges jährliches Wachstum. Der Markt ist real, seine genaue Größe hängt davon ab, wo man die Grenzen zieht.

Wie steht es um die Hörvorsorge in Deutschland?
Lediglich 43 Prozent der Deutschen haben in den letzten fünf Jahren einen Hörtest gemacht, 34 Prozent noch nie. Von denjenigen, die eine Hörminderung bei sich wahrnehmen, verzichten 18 Prozent auf eine ärztliche Abklärung (EuroTrak Deutschland 2025). Schätzungen zufolge verursacht unbehandelte Schwerhörigkeit in Deutschland volkswirtschaftliche Kosten von rund 39 Milliarden Euro jährlich (Shield/Brunel University London 2019). Weltweit sind laut WHO derzeit mehr als 1,5 Milliarden Menschen von Hörverlust betroffen. Bis 2050 könnte diese Zahl auf 2,5 Milliarden ansteigen (WHO Fact Sheet: Deafness and Hearing Loss).

ERSTATTUNG UND KERNGESCHÄFT

Wer bezahlt präventive Hörgesundheit?
Präventive Hörgesundheit folgt in Deutschland derzeit keiner Erstattungslogik. Ein reguläres Hörscreening für Erwachsene ist bislang keine Kassenleistung, obwohl BVHI, EUHA und HNO-Fachverbände seit Jahren eine Aufnahme ab dem 50. Lebensjahr in den Leistungskatalog der gesetzlichen Krankenversicherung fordern (vgl. Welttag des Hörens). Präventive Angebote sind damit vorerst Zusatzleistungen, die als eigenständige Umsatzquelle neben dem Kerngeschäft stehen.

Ersetzt Prävention das klassische Versorgungsgeschäft?
Nein. Das Kerngeschäft, die fachlich betreute Versorgung von Menschen mit Hörverlust, bleibt auf absehbare Zeit die wirtschaftliche Basis der Branche. Es wird durch Prävention nicht ersetzt, sondern ergänzt und langfristig gestärkt, indem frühzeitige Kontaktpunkte den Weg in die spätere Versorgung ebnen. Solange OTC-Hörgeräte den deutschen Markt nicht signifikant bedrängen, bleibt die persönliche Beratung und Anpassung durch Fachkräfte ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil.

Was bedeutet das wirtschaftlich für mein Fachgeschäft?
Präventive Leistungen wie Gehörschutzberatung, Hörscreenings, auditorisches Training oder betriebliche Vorsorge sind Privatleistungen und schaffen zusätzliche Umsatzströme. Sie ermöglichen zudem einen früheren Kundenkontakt mit Menschen, die später zu Versorgungskunden werden können. Abonnementmodelle mit regelmäßiger Wartung, Software-Updates und personalisiertem Coaching bieten perspektivisch planbare Einnahmen jenseits des einmaligen Produktverkaufs.

PRAXIS UND BEISPIELE

Gibt es Fachgeschäfte, die Prävention im Sinne des Whitepapers bereits umsetzen?
Aktuell (Stand April 2026) kombinieren Fachgeschäfte noch nicht systematisch Gehörschutz, Hörtraining, betriebliche Vorsorge, Lifestyle-Produkte und klassische Versorgung zu einem modularen Präventionsportfolio. Was es gibt, sind Einzelbausteine: In Deutschland werden beispielsweise regelmäßig kostenlose Hörtesttage angeboten. Fachgeschäfte führen betriebliche Hörtests durch und schulen Mitarbeitende zu Botschaftern für Hörprävention. Die Chance, ein ganzheitliches Präventionsangebot aufzubauen, ist damit noch weitgehend unbesetzt.

Was kann ich als Fachgeschäft morgen konkret anders machen?
Drei naheliegende Einstiegspunkte: Erstens, ein regelmäßiges, niedrigschwelliges Hörscreening als offenes Angebot im Geschäft oder in Kooperation mit lokalen Arbeitgebern. Zweitens, die Integration von Gehörschutzberatung als eigenständige Leistung, nicht als Randprodukt. Drittens, die aktive Ansprache jüngerer Zielgruppen über Themen wie akustische Erschöpfung, Stressreduktion und Gehörschutz beim Gaming oder auf Veranstaltungen. Jeder dieser Schritte erfordert keine große Investition, sondern vor allem einen Perspektivwechsel in der Kommunikation.

QUALIFIZIERUNG UND KOMPETENZENTWICKLUNG

Bin ich als Hörakustiker für Präventionsberatung ausgebildet?
Die fachliche Expertise der Hörakustik ist eine starke Ausgangsbasis, aber keine hinreichende Bedingung für die Neuausrichtung. Präventionsberatung, Gesundheitskommunikation und die Arbeit mit neuen Zielgruppen erfordern Kompetenzen, die in der klassischen Ausbildung bisher nicht im Mittelpunkt stehen. Die gute Nachricht: Vieles davon lässt sich durch gezielte Weiterbildung aufbauen.

Wer ist für die Weiterbildung zuständig?
Hier sind die Branchenverbände wie die EUHA – Europäische Union der Hörakustiker und die Bundesinnung der Hörakustiker die erste Adresse, die den Wandel begleiten. Ebenso wichtig ist der Aufbau von Partnernetzwerken mit angrenzenden Fachbereichen: von der Neurologie über die Arbeitsmedizin bis zur betrieblichen Gesundheitsförderung. Solche Netzwerke bündeln Wissen und Zugänge, die ein einzelnes Fachgeschäft allein nicht aufbauen kann.

KRITISCHE EINORDNUNG

Ist Longevity nicht ein Luxusthema?
Viele Longevity-Angebote richten sich derzeit an kaufkräftige Zielgruppen. Das Risiko, dass präventive Hörgesundheit zum Exklusivangebot wird, ist real. Für die Branche ist das nicht nur eine ethische, sondern auch eine ökonomische Frage: Ein Markt, der nur obere Einkommenssegmente adressiert, bleibt begrenzt. Einstiegsangebote wie kostenlose Hörscreenings, betriebliche Vorsorge oder Gehörschutzberatung können dazu beitragen, den Zugang breiter zu gestalten.

Wie zuverlässig ist die Evidenz im Longevity-Feld?
Das Longevity-Feld wächst derzeit schneller als die Forschung. Verbindliche Definitionen oder Standards fehlen weitgehend. Für die Hörakustik ist das zugleich Risiko und Differenzierungschance. Das Risiko: Versprechen übernehmen, die man nicht einlösen kann. Die Chance: sich durch wissenschaftliche Fundierung und transparente Kommunikation von weniger regulierten Akteuren abheben.

Studien zeigen, dass ein ausgeprägter Hörverlust mit einem erhöhten Risiko für Demenz assoziiert ist. Als mögliche Erklärungen werden eine reduzierte kognitive Stimulation, erhöhte mentale Belastung sowie soziale Isolation diskutiert (vgl. BVHI: Gehör und Gehirn).

Werden OTC-Hörgeräte das Fachgeschäft überflüssig machen?
In den USA hat die FDA-Zulassung von OTC-Hörgeräten den Markt bereits verändert. In Europa und insbesondere in Deutschland ist die Regulierungslage anders; ein vergleichbarer OTC-Markt hat sich bislang nicht etabliert. Dennoch erhöht die Entwicklung den Differenzierungsdruck. Die fachliche Beratung, individuelle Anpassung und langfristige Begleitung durch ausgebildete Hörakustiker bleiben Leistungen, die Consumer-Produkte nicht ersetzen können. Prävention stärkt diese Position, weil sie den Kundenkontakt früher und breiter etabliert.

Anja Kirig ist Zukunfts- und Trendforscherin. Sie hat Politikwissenschaft studiert und hat von 2005 bis 2023 eng mit dem Zukunftsinstitut Wien/Frankfurt am Main zusammengearbeitet. Heute ist sie mit The Future: Project (https://thefutureproject.de/) verbunden und ist Mitgründerin des Zukunftspodcasts und Think Tanks Next Stop: Future.

Frau Kirig ist (Co)-Autorin und Redakteurin zahlreicher Fachpublikationen und Keynote Speakerin.
Mehr Informationen hier: https://anjakirig.de/blog/ oder unter https://www.nextstopfuture.de/

Bundesverband
der Hörsysteme-Industrie e.V.

Herriotstraße 1 - 60528 Frankfurt am Main
fon: 069 – 664 26 34 00
fax: 069 – 664 26 34 29

www.bvhi.org

BVHI BUNDESVERBAND DER HÖRSYSTEME-INDUSTRIE

INITIATIVE HÖRGESUNDHEIT