

Hearables

Unter der Headline «Eyetaimment» haben wir kürzlich über allerhand Innovationen rund um gutes Sehen berichtet. Nun rückt ein anderer Sinn in den Mittelpunkt: das Hören. Denn auch die Hörkraftverstärkung entwickelt sich in unserer alternden Gesellschaft zum Umsatzbooster. Mit dem Alter steigt die Zahl der Patientinnen und Patienten, die nicht mehr perfekt oder gut hören können, zudem leiden die Menschen unter der wachsenden Lärmbelastung und haben ebenfalls einfach immer mehr zu hören: Kaum jemand geht noch unbeschallt durch den Alltag; Podcasts sind allgegenwärtige Begleiter auf Reisen, beim Joggen oder beim Spaziergang mit dem Haustier; wer gerade ein freies Zeitfenster hat, hört Musik oder telefoniert – akustisch gibt es viel zu erleben.

So teilt sich der Markt in die Geräte oder Services, die Transparenz in das Hörvermögen bringen möchten (wie etwa die Hörtest-App des Berliner Unternehmens Mimi Hearing Technologies) oder die uns dabei helfen, die Lautstärke in der Umgebung zu messen, zu drosseln oder sämtliche Hintergrundgeräusche zu filtern (wie es die Hörgeräte des Hongkonger Start-ups Incus versprechen, deren Gründer damit auf die 21 Millionen Chinesen abzielen, die schlecht hören) oder das eigene Hörvermögen zu verstärken. Das US-Unternehmen Jiuyee hat dafür im letzten Jahr die ersten AI-gesteuerten Hörgeräte entwickelt, die die Soundqualität erheblich verbessern sollen.

Genau wie beim Thema Sehen ist auch hier der Nahrungsmittelgigant Nestlé mit einer eigenen Idee an den Start gegangen: Die brasilianische Cookie-Marke Passatempo bringt Kindern die Gebärdensprache nahe – dafür werden einzelne Symbole einfach mit Lebensmittelfarbe auf die Kekse aufgebracht.

Corinna Mühlhausen