



Pressemitteilung

ZEISS SmartLife: Neues Brillenglas-Portfolio für ein modernes und vernetztes Leben

ZEISS gibt nach umfangreichen Forschungen zum modernen, dynamischen Sehverhalten Antwort auf die heutigen, veränderten Sehbedürfnisse.

Aalen, 09. Januar 2020

Wir sind heute vernetzter als je zuvor unterwegs und haben das Smartphone immer zur Hand. Wir sind überall und jederzeit online. Während wir auf den Bus warten, chatten wir mit Freunden. Wir navigieren uns mit dem Smartphone durch fremde Orte. Unser Blick wechselt ständig vom Display in die Ferne, zur Seite, nach unten, nach vorne. Unsere Augen sind viel beschäftigt als früher, unser modernes, dynamisches Leben verändert unsere Sehgewohnheiten. ZEISS hat ein neues, vollständiges Brillenglas-Portfolio für jedes Alter entwickelt, das diese neuen visuellen Herausforderungen im Brillenglas-Design berücksichtigt.

„Um für die Herausforderungen des neuen dynamischen Sehverhaltens eine Lösung zu finden, hat ZEISS großen Aufwand betrieben. Wir haben umfangreiche Daten rund um das Sehen in der Smartphone-Welt gesammelt und sie intensiv analysiert,“ erklärt Matthias Wehrle, Direktor DACH Marketing, ZEISS Vision Care Deutschland. „Im Fokus stand dabei die Frage: Was müssen die Augen leisten in einem Alltag, der vernetzt und ‘on the move, ist – also ständig in Bewegung?“

Das Ergebnis dieser eingehenden Analysen bildet die Grundlage für ein komplett neues Premium-Portfolio: ZEISS SmartLife. Ab Anfang April 2020 wird es in Deutschland, Österreich und der Schweiz verfügbar sein. ZEISS SmartLife Brillengläser berücksichtigen unseren dynamischen Lebensstil, unser verändertes Blickverhalten in der modernen Welt, individuelle Sehanforderungen und das individuelle Alter. Unverändert gilt für Markenbrillengläser von ZEISS: Die umfassende Analyse der persönlichen Seh-Anforderungen beim Augenoptiker ist Voraussetzung für Kalkulation und Fertigung dieser maßgeschneiderten Brillengläser.

Das Smartphone rückt immer mehr in den Vordergrund

Den Podcast im Ohr, der Blick auf die Smartwatch, eine Nachricht an die Familie schicken, dazwischen der schnelle Blick auf die Straße, ins Schaufenster, zum Gegenüber. Digital zu sein ist über Altersgrenzen hinweg zur Normalität geworden. Und tatsächlich wächst die Gruppe der Smartphone-Nutzer am schnellsten bei den über 55-Jährigen.¹ Außerdem nutzen 70 Prozent der Verbraucher heute mehrere digitale Geräte². Internetfähige Dinge (IoT) sind auf dem Vormarsch und vernetzen ortsunabhängig Menschen mit ihren Kaffeemaschinen, Rasenmähern,

¹ Deloitte LLP. (2017) State of the smart – consumer and business usage patterns. Global Mobile Consumer Survey 2017: UK Cut.

² The Vision Council. (2016). Eyes overexposed: The digital device dilemma. 2016 Digital eye strain report: https://visionimpactinstitute.org/wp-content/uploads/2016/03/2016EyeStrain_Report_WEB.pdf (US Survey)



Haustierkameras und anderen Geräten.³ Auf diesen dynamischen und vernetzten Lebensstil ist ZEISS SmartLife zugeschnitten.

Blickverhalten signifikant verändert

Heute ist unser Blickverhalten von längerem Nahsehen in Verbindung mit schnellen Blickwechseln zwischen digitalem Gerät und der Umgebung geprägt. Unser Seh-Schwerpunkt verlagert sich noch stärker in die Nähe. Damit ist das Auge mehr als früher gefordert, vom Display schnell in die Ferne fokussieren zu können – und nicht mehr wie noch vor ein paar Jahren von der Ferne schnell auf das Display.

Darüber hinaus zeigt eine Studie des ZEISS Vision Science Lab in Tübingen⁴, dass der Blick bei der Nutzung eines Smartphones signifikant öfter nach unten wandert – und zwar ohne, dass der Kopf unmittelbar nachgezogen wird. Das bedeutet, dass häufiger durch den unteren Brillenglasbereich (im Vergleich zu Situationen ohne Smartphone) geschaut wird. Insgesamt wird so mehr Fläche des Brillenglases genutzt. Diese neue, dynamische Blickverteilung und die Tatsache, dass Blicke in unterschiedlichsten Distanzen ständig wechseln, werden im neuen Design der ZEISS SmartLife Brillengläser berücksichtigt. ZEISS SmartLife sorgt somit für entspanntes Sehen den ganzen Tag über. Eine ZEISS Verbraucher-Studie zeigt außerdem, dass die Probanden sich schnell und mühelos an das neue ZEISS SmartLife Brillenglasdesign gewöhnen konnten.⁵

Das Alter – ein wichtiger Parameter für das individuelle Brillenglas

Für das Design der ZEISS SmartLife Brillengläser ist auch die Pupillengröße des Brillenträgers von Bedeutung. Mit zunehmendem Alter des Menschen lässt die Fähigkeit der Pupille, sich zu weiten, nach. Änderungen der Pupillengröße beeinflussen die Beleuchtungsstärke auf der Netzhaut und die Tiefenschärfe; beide wiederum beeinflussen die Sehschärfe. Darüber hinaus ist der Pupillendurchmesser wichtig, wenn die Höhe der Aberrationen in Brillengläsern berechnet wird. Dazu lässt die Flexibilität der Augenlinse nach. Das Scharfstellen auf nahe Objekte, die Akkommodation, fällt zunehmend schwerer. Die täglichen visuellen Herausforderungen verändern sich also mit dem Alter: von grundlegenden Bedürfnissen wie scharfes Sehen, über erste Unterstützung in der Nähe bis hin zur Korrektur von Alterssichtigkeit. Um ein individuell optimales Seherlebnis zu ermöglichen, werden auch diese Faktoren in jedes ZEISS SmartLife Brillenglas einbezogen. So wird das Alter jahresgenau berücksichtigt statt bisher nur als mehrjähriger Durchschnittswert.

ZEISS SmartLife – hohe Zufriedenheit unter Gleitsichtbrillenträgern

So entsteht aus drei Faktoren, dem Alter, dem Lebensstil und damit verbundenem Blickverhalten in Verbindung mit der individuellen Korrektur ein maßgeschneidertes Brillenglas. Für Brillenträger ist dabei unerheblich, um welchen Glastype – ob für eine Korrektur von Kurz- oder

³ Zum Beispiel verkaufte Bosch allein im Jahr 2018 über 50 Millionen internetfähige Geräte: <https://www.bosch-presse.de/pressportal/de/de/bosch-bringt-das-internet-der-dinge-iot-voran-182336.html>

⁴ Dynamic gaze study - Changes in gaze behavior through digital devices. ZEISS Vision Science Lab, Institute for Ophthalmic Research, University of Tuebingen, 2019.

⁵ External consumer acceptance test on the ZEISS SmartLife Lens portfolio, n=182 study participants. Aston Optometry School, Aston University, UK, 2019.



Weitsichtigkeit, von Alterssichtigkeit oder von anderen Fehlsichtigkeiten – es sich handelt. Für sie gibt es mit ZEISS SmartLife beim Augenoptiker ein auf Lebensstil, Alter, den modernen Alltag und persönliche Anforderungen abgestimmtes Brillenglas. Und das über Brillenwechsel hinweg: von Einstärkengläsern zu Digital Brillengläsern von ZEISS und dem späteren Übergang zu Gleitsichtgläsern – der bei dem einen oder anderen Brillenträger mit einer größeren Umgewöhnungszeit verbunden ist. Nicht so bei ZEISS SmartLife: Das Ergebnis einer ZEISS Verbraucherstudie zeigt, dass acht von zehn alterssichtigen Verbrauchern sich innerhalb eines Tages an ihre ZEISS SmartLife Brillengläser gewöhnten. Sie bestätigten außerdem einen problemlosen Übergang zwischen den unterschiedlichen Sehzonen.⁶

Vorteile für den Augenoptiker

Ein großer Vorteil von ZEISS SmartLife für Augenoptiker: ZEISS setzt in der Kommunikation auf verständliche, nachprüfbare Produktvorteile und verzichtet auf komplizierte, technologische oder nur dem Experten geläufige Terminologien oder die konventionelle Fülle an Produkt- und Featurenamen. Hinter ZEISS SmartLife stecken mehr als 1.000 Einzelprodukte, die für die Online-Bestellung, Preislisten und Produktvergleiche weiterhin benötigt werden. Im augenoptischen Fachgeschäft genügt es aber für den Verbraucher zu wissen, wie das individuelle ZEISS SmartLife Brillenglas für jeden ermittelt wird: mit der bewährten ZEISS Seh-Analyse, mit Altersangaben und inklusive einer ausführlichen Anamnese der persönlichen Bedürfnisse. Die Bestellung durch den Augenoptiker erfolgt über dem Optiker bekannte Bestellwege oder ZEISS VISUSTORE.

Alles in allem vereinfacht ZEISS die Kommunikation zum Verbraucher, Fachtermini wie „Einstärkenglas“, „Digital Brillenglas“ oder „Gleitsichtglas“ spielen in der Kommunikation so gut wie keine Rolle mehr. Zum einen hat der technologische Fortschritt in Design und Herstellung individueller Gläser durch Freiformtechnologie längst dazu geführt, dass die früheren klaren Grenzen zwischen Brillenglaskategorien mehr und mehr verschwimmen. Zum anderen stellen diese Termini gerade für Verbraucher noch immer eine Hürde dar. „ZEISS SmartLife plus individuelle Seh-Analyse“ genügt künftig für den Augenoptiker, um das optimale Brillenglas für jeden Konsumenten zu finden.

SmartLife und VISUSTORE sind eingetragene Marken der Carl Zeiss Vision GmbH.

Ansprechpartner für die Presse
ZEISS Vision Care
Miriam Kapsegger
Tel. +49 (0) 7361 591 1261
E-Mail: miriam.kapsegger@zeiss.com

www.zeiss.de/augenoptik-newsroom

⁶ External consumer acceptance test on the ZEISS SmartLife lens portfolio, n=82 study participants. Aston Optometry School, Aston University, UK, 2019.



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 über 6,4 Milliarden Euro (Stand: 30.9.2019).

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 Wachstumfelder 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.

Mit über 31.000 Mitarbeitern ist ZEISS in fast 50 Ländern mit rund 30 Produktionsstandorten, 60 Vertriebs- und Servicestandorten sowie 25 Forschungs- und Entwicklungsstandorten weltweit aktiv. 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 ist einer der weltweit führenden Hersteller für Brillengläser und augenoptische Instrumente. Der Bereich ist Teil der Sparte Consumer Markets und entwickelt und produziert Angebote für die gesamte Wertschöpfungskette der Augenoptik, die weltweit unter der Marke ZEISS vertrieben werden.