



PERSBERICHT

NEDERLANDER SLORDIG MET EIGEN GEHOOR

Huizen, 20 mei 2016 – Kies jij voor zien of voor horen? De uitkomst van dit bekende dilemma is overduidelijk: negentig procent van de Nederlanders verkiest zijn zicht boven zijn gehoor. Dat is waarschijnlijk ook de reden waarom consumenten zo slordig met hun oren omgaan. Slechts een derde van de Nederlanders overweegt om bij twijfel over het gehoor überhaupt een hoortest te doen. En dat terwijl meer dan de helft van de Nederlanders wel eens bang is om gehoorbeschadiging te hebben opgelopen.

Om Nederlanders meer bewust te maken van het belang van een goed gehoor en de drempel rondom een hoortest te verlagen, duikt op verschillende plekken in Nederland de Geluidenbox op: een popup waar Nederlanders getrakteerd worden op een ware hoorbeleving. Hiermee wil Specsavers een podium creëren om op een speelse manier het steeds groter groeiend maatschappelijk probleem van slechthorendheid aan de kaak te stellen. De Geluidenbox is onderdeel van een landelijke voorlichtingscampagne.

Onderaan de prioriteitenlijst

Het zijn vooral de momenten waarop we ons in rumoerige ruimtes met veel mensen bevinden, dat we vermoeden dat ons gehoor ons in de steek laat (57%). Bijvoorbeeld tijdens een verjaardagsborrel of een etentje in een vol restaurant. Al wil de twijfel ook wel eens de kop opsteken wanneer we een avond voor de televisie zitten (32%) of als we aan het bellen zijn onderweg of op de werkvloer (35%).

Maar vervolgens actie ondernemen, ho maar. Ons gehoor staat onderaan onze prioriteitenlijst, en dat is een schrikbarende conclusie, aldus Specsavers. "We hebben onderzoek gedaan onder ruim 500 consumenten om te achterhalen hoe het gesteld is met ons gehoor, en hoe belangrijk zij een uitstekend gehoor vinden", aldus Marloes Krot van Specsavers. "Terwijl we vandaag de dag wel bij alles de allerbeste geluidsbeleving willen hebben, geldt dat niet voor onze eigen oren. Jong en oud waardeert de kwaliteit van het gehoor gemiddeld met een 7,5, en dat lijken we wel prima te vinden."

Angst voor gehoorbeschadiging

Een veelgehoorde klacht is de piep in de oren. Meer dan 60% van de respondenten geeft aan hier vooral na een concert of festivalbezoek last van te hebben. "Steeds meer Nederlanders maken gelukkig gebruik van gehoorbescherming. Het dragen van oorkappen tijdens het klussen in huis of partyplugs tijdens een (dance)concert zijn de meest voorkomende beschermers. Maar het aantal gebruikers blijft overall beperkt tot maximaal een op de drie."

Specsavers vindt het dan ook niet vreemd dat bijna de helft van de Nederlanders na het uitgaan wel eens bang is dat het gehoor beschadigd is. Krot: "Op festivals kijkt niemand meer op van het dragen van oordopjes, maar bij stapavonden is er nog een wereld te winnen. Slechts 5% draagt oordoppen tijdens het uitgaan, terwijl het gemiddelde geluidsniveau in een club ook al snel rond de 100dB ligt. Dat is voldoende om blijvende gehoorbeschadiging op te lopen."

Van uitstel komt afstel; angst, taboe en nalatigheid overheersen

De angst voor mogelijke gehoorbeschadiging is kennelijk geen reden om een bezoek aan de audicien te brengen. "Het verbaast ons dat Nederlanders zelfs al het doen van een hoortest uitstellen. Uit ervaring weten we dat de gevolgen van gehoorbeschadiging aanzienlijk zijn. Een continue ruis in je oren kan concentratie- of slaapproblemen opleveren; gehoorproblemen kunnen leiden tot een sociaal isolement", aldus Krot.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt duidelijk dat Nederlanders een hoortest vooral uitstellen uit angst: men is bang voor de uitslag (te jong voor een gehoorprobleem - 15%) of voor de hoge kosten van een gehoortest of een hoortoestel (17%). "Er zit geen leeftijdsgrens op gehoorproblemen. Het gehoor neemt inderdaad af naarmate je ouder wordt. Maar door blootstelling aan bovenmatig harde geluiden kun je ook op jongere leeftijd last krijgen," aldus Krot. "De angst voor hoge kosten is echt ongegrond. Bij een gediplomeerd audicien kun je vaak een hoortest gratis laten doen. Bovendien krijg je vanuit de basisverzekering vaak 75% van de kosten van een hoortoestel vergoed, de overige 25% is je eigen bijdrage. In onze winkels krijg je altijd twee hoortoestellen zonder bijbetaling, ongeacht waar en hoe je verzekerd bent."

De Geluidenbox popt op in Nederland

Door middel van de Geluidenbox wil Specsavers Nederlanders aan de hand van favoriete geluiden voorlichten over het gehoor. De retailketen stelt hiermee het probleem slechthorendheid aan de kaak. Krot: "We hebben in Nederland te maken met een groeiend maar onderschat probleem. Zelfs wanneer mensen weten dat ze slechter horen, nemen zij het gehoor vaak voor lief. Wij hebben al eerder gezegd dat we als branche het aantal uitsteljaren terug moeten brengen. Om die reden onderzoeken we hoe we de drempel naar de audicien kunnen verlagen. Onze nieuwe tv-commercial draait daarom bewust om favoriete geluiden, die je gewoonweg niet wilt missen. Deze week komt daar de inzet van de Geluidenbox bij. We willen zo op een andere manier in dialoog raken met consumenten over hun gehoor."

=

- EINDE PERSBERICHT -

=

Het onderzoek (n=513) is uitgevoerd door Panelwizard in opdracht van Specsavers. De onderzoeksresultaten zijn op te vragen via onderstaande gegevens. Bij gebruik van de onderzoeksresultaten graag altijd Specsavers als bronvermelding gebruiken.

=

[Foto Geluidenbox]

Fotobijlschrift: De komende dagen reist Specsavers door het land met De Geluidenbox, een popup waar bezoekers getrakteerd worden op een ware hoorbeleving. Met de Geluidenbox wil Specsavers een podium creëren om op een speelse manier het steeds groter groeiend maatschappelijk probleem van slechthorendheid aan de kaak te stellen.

Foto 2 - Favoriete geluiden van Nederlanders

Favoriete natuurgeluid
1. Fluitende vogels (74%)
2. Kabbelend beekje (40%)
3. De branding van de zee (34%)

Favoriete stadsgeluiden
1. Geluid van een vol terras (37%)
2. Klokkenspel (35%)
3. Geklater van een fontein (34%)

Favoriete vakantiegeluid
1. Tsjirpende krekels (43%)
2. Lokale muziek (36%)
3. Knisperende haard (34%)

Favoriete geluid dat mensen maken
1. Lachende kinderen (59%)
2. De stem van een dierbare (51%)
3. Zingend persoon (30%)

Ter gelegenheid van World Hearing Day vroeg Specsavers Nederlanders naar hun favoriete geluid. Hoewel we deze geluiden voor geen goud willen missen, gaan Nederlanders slordig om met hun eigen oren.

Voor meer informatie: www.specsavers.nl



Volg Specsavers ook online!



Altijd op de hoogte zijn van het laatste nieuws van Specsavers? Neem dan een abonnement op de [newsfeed](#) (via RSS) van onze nieuwsruimte. Alle berichten komen dan automatisch in uw mailbox.

Voor meer informatie (niet voor publicatie):

Specsavers International, Marloes Krot, telefoon: (035) 628 8311 e-mail: eu.persbureau@specsavers.com. (www.specsavers.nl)

Over Specsavers

Het van oorsprong Britse familiebedrijf Specsavers opende in 1997 in Nederland de deuren van haar eerste winkel. De snelgroeiende retailketen exploiteert in Nederland inmiddels 121 optiek- en hoorzorgwinkels op joint-venture basis onder leiding van lokale winkelpartners. Dit vanuit een heldere missie: kwalitatief hoogwaardige én betaalbare oog- en hoorzorg voor iedereen in Nederland toegankelijk maken.

Specsavers wil de komende jaren een steeds prominentere rol spelen in de eerstelijns oog- en hoorzorg en haar marktpositie verder versterken. Nu al is de keten de grootste opleider van gediplomeerde opticiens in Nederland en is aan nagenoeg elke vestiging een StAr-geregistreerde triage audicien verbonden. Specsavers werkt intensief samen met diverse opleidingsinstituten, zoals het Deltion College en biedt een breed spectrum aan carrièremogelijkheden.

Een niet aflatende focus op innovatie maakt dat Specsavers staat voor kwalitatief hoogwaardige producten en service op het snijvlak van medische zorg, mode en technologie. Via Stichting Specsavers Steunt toont de organisatie haar betrokkenheid bij de samenleving, voornamelijk door het ondersteunen van lokale goede doelen. Zo hebben ruim 1100 goede doelen in Nederland in de afgelopen vijf jaar een financieel steuntje in de rug ontvangen.

=