

Von Martin Schaarschmidt
Fotos: Schaarschmidt

Im Gespräch mit Frank Oberkamp von „Hörgeräte DieOhren“ in Menden

„EINEN SKEPTISCHEN KUNDEN KANN MAN ÜBERZEUGEN. ER MUSS DIE VORTEILE NUR ERLEBEN“



▲ „Ich bin mir ganz sicher, dass unser Beruf auch in Zukunft gebraucht wird.“ Frank Oberkamp (re.) und Kay Stamer von ReSound (li.) vor dem Fachgeschäft von „Hörgeräte DieOhren“

Hörgeräte mit Smartphone oder TV koppeln, Musik und Telefonate aus dem iPhone direkt in den Hörsystemen empfangen, das Hörerleben über eine App steuern, schwierige akustische Situationen mit einem externen Mikrofon meistern ... – Hörsystem-Vernetzung bietet besseres Hören und eine Vielzahl weiterer Funktionen. Aber wie gelingt es, Hörakustik-Kunden die erheblichen Vorteile auch überzeugend zu vermitteln? Antwort auf diese Frage sucht Autor Martin Schaarschmidt in Hörakustik-Fachgeschäften. Für Teil 2 der Interview-Reihe „Smarte Erfahrungen“ unterhielt er sich mit Hörakustiker-Meister Frank Oberkamp von „Hörgeräte DieOhren“ in Menden im Sauerland.

Herr Oberkamp, erzählen Sie uns zum Einstieg doch ein bisschen von Ihrem Unternehmen. Wie sind Sie eigentlich zur Hörakustik gekommen?

Da gab es in meiner Familie schon eine gewisse Tradition. Wir hatten früher ein Geschäft für Uhren, Schmuck

und Augenoptik. Zeitweise hatte man damals auch Hörgeräte verkauft. Und es gab noch jemanden in der Familie, der in den 50er und 60er Jahren über Land zog, um Hörgeräte anzubieten. Damals gab es den Beruf des Hörakustikers ja noch nicht. Mein älterer Bruder

und ich, wir hatten beide zuerst Uhrmacher gelernt; sind sogar Uhrmacher-Meister. Aber mein Bruder wechselte früh in die Augenoptik und ich entschied mich für eine zweite Ausbildung in der Hörakustik. Ich besuchte die Berufsschule in Lübeck und die Meisterschule in Hildesheim. Ich arbeitete in einem Akustik-Geschäft in Unna, war als Hörakustiker in der Pädaudiologie der Westfälischen Wilhelms Universität Münster tätig, danach in Regensburg bei Eberhard Schmidt. Und ich habe sehr bald festgestellt, wie toll der Beruf des Hörakustikers ist. Auch das Uhrmacher-Handwerk hatte mir Spaß gemacht. Aber es ist ein sehr einsamer Beruf; das ganze Gegenteil zur Hörakustik. Die intensive Arbeit mit den Menschen liegt mir sehr.

Wann haben Sie Ihren eigenen Betrieb aufgebaut?

2001 startete ich hier in Menden mit meinem ersten Fachgeschäft – „Oberkampf Hörsysteme“. Das hatte 55m² und wurde irgendwann zu klein. Also eröffnete ich 2010 noch ein zweites Geschäft – mit 180 qm, ebenfalls in Menden, in zentraler Lage und unter einem anderen Namen: „Hörgeräte DieOhren“. Beide Geschäfte liefen gut, aber es zeigte sich bald, dass die Konzentration auf nur einen Standort deutliche Vorteile hat. Also gab ich das kleine Geschäft auf. Es gelang mir, die Bestandskunden zu halten und neue Kundenkreise zu erschließen. Seitdem habe ich deutlich mehr Platz, auf dem ich mehr anbieten kann. Es gibt auch mehr Personal und längere Öffnungszeiten. Wir haben von montags bis freitags von 9:00 bis 18:30 Uhr durchgängig geöffnet, samstags bis 16:00 Uhr. Für eine Stadt wie Menden, in der ca. 55.000 Menschen leben, ist das schon etwas Besonderes. Und es wird auch angenommen. Wir vergeben Termine, aber die Kunden wissen, dass sie auch ohne Termin kommen können und jederzeit ihren Rund-um-Service erhalten. Dieser Ansatz, unsere Qualität und unser Marketing-Konzept sichern den Erfolg. Wir ziehen sogar Kunden aus Nachbarstädten zu uns. Hier in NRW liegt ja alles dicht zusammen. Die nächsten Städte sind nur drei bzw. sieben Kilometer entfernt. Und die Leute sind heute sehr mobil und flexibel. Gefühlt habe ich dadurch auch mehr Wettbewerber – ungefähr zehn. In Menden selbst sind es zwei; demnächst kommt Fielmann dazu.

Zu Ihrem Portfolio gehören seit langem auch Angebote zur mobilen Hörsystem-Vernetzung. Welchen Stellenwert haben neuartige technologische Ansätze in Ihrer Arbeit?

Wenn wirklich neue Produkte auf den Markt kommen, gibt es da ja immer zwei Aspekte. Zum einen geht es um Marketing. Es gibt die Werbung, die vom Hersteller

kommt, und die uns die Kunden ins Geschäft bringt, Neugier für Hörgeräte schafft. Entscheidend ist jedoch, was wir dem Kunden anbieten, und wie sich das dann bewährt. Es gab schon Produkte, die unter dem Marketing-Aspekt prima funktionierten und am Ende ein Flop waren. Und es gab solche Produkte, die die Branche wirklich verändert haben. ReSound war da ja immer schon Innovationsträger. Ich weiß noch, wie das ReSound Air auf den Markt kam – das erste Gerät mit Micro-Schlauch; ein ganz kleines, schönes Produkt. Die anderen Geräte waren damals alle doppelt bis dreifach so groß. Ich selbst war damals ziemlich skeptisch. Aber dann hat das eine Welle ausgelöst! Es war extrem erfolgreich. Ich denke, ohne das Air würde der heutige Markt komplett anders aussehen. Grundsätzlich bin ich an jeder Innovation interessiert – und begegne ihr zugleich mit gesunder Skepsis. Als ReSound 2014

“ Auch das Uhrmacher-Handwerk hatte mir Spaß gemacht. Aber es ist ein sehr einsamer Beruf; das ganze Gegenteil zur Hörakustik. ”

mit dem LiNX das erste Hörgerät Made for iPhone vorstellte, habe ich das sofort aufgegriffen. Ich habe mir vom Handy-Dealer um die Ecke iPhone-Attrappen besorgt, Aufsteller für mein Schaufenster bauen lassen. Anfangs war das einfach wieder so eine tolle Marketing-Geschichte, die ich auf jeden Fall nutzen wollte. Doch dann stellte sich sehr bald heraus, dass es mehr ist. Die Rückmeldung unserer Kunden zeigte, dass es tatsächlich funktioniert. Und die Kunden erzählten es weiter. In der Familie oder im Freundeskreis legten sie ihr iPhone auf den Tisch, wechselten über App die Programme oder telefonierten über die Hörgeräte – und die anderen staunten nur. Die meisten Leute haben sich noch nie mit Hörgeräten beschäftigt. Sie haben völlig falsche, negative Vorstellungen. Doch auf einmal war da so etwas wie Begeisterung. Zudem hat ReSound mit ENZO und Up Smart solche Lösungen dann auch für hochgradig Hörgeschädigte und für Kinder auf den Markt gebracht, so dass wir sie für all unsere Kunden anbieten können.

„Als ReSound 2014 das erste Hörgerät Made for iPhone vorstellte, habe ich das sofort aufgegriffen.“ Frank Oberkamp (re.) im Gespräch mit Kay Stamer, Vertriebsleiter Deutschland für ReSound und Interfon ▶



Bei Ihren Kunden kommen diese smarten Zusatzfunktionen also an?

Das ist gar keine Frage. Allein wenn ein Kunde beim Telefonieren den Gesprächspartner direkt in beiden Ohren hört, dann stellt sich diese Frage für ihn nicht mehr. Es ist einfach super. Wenn ich jedoch meinem Kunden erstmals Hörgeräte vorstelle, und ihm dann erzähle, was er jetzt noch alles kann und braucht, dann ist ihm das viel zu viel. Schließlich wollte er doch nur Hörgeräte. Eigentlich will er nicht mal die haben. Diese Herausforderung gibt es. Und der Kunde hat die Vorstellung, dass das Hörgerät allein alles können muss. An dieser Vorstellung sind wir Hörakustiker nicht ganz unschuldig. Schließlich haben wir Jahre lang immer erzählt, dass das Hörgerät alles automatisch macht und man sich um nichts kümmern muss. Marketing-technisch hat auch das gut funktioniert. Jetzt aber müssen wir wieder einen Schritt zurück. Wir müssen dem Kunden erklären, dass er auch noch Zusatzgeräte braucht; und das schreckt ihn vielleicht erstmal ab. Nach unserer Erfahrung lässt sich das jedoch gut umgehen.

Wie nehmen Sie diese Hürde?

Indem wir die Kundenberatung anders gestalten, als bislang üblich. Wir verzichten beim Erstgespräch auf die Messung. Entweder gibt es eine Verordnung vom Ohrenarzt, die uns eine erste Orientierung bietet, oder wir nehmen nach der Begrüßung ein Tonaudiogramm. Als Anhaltspunkt für die Beratung reicht uns das. Für

die Einstellung der Geräte brauchen wir natürlich die 100%-ige Messung. Aber die verschieben wir auf einen späteren Termin. Vorteil ist, dass sich mein Kunde nun im Erstgespräch nicht schon bei der Messung erschöpft. Er ist noch aufnahmefähig. Ich kann ihn beraten. Das machen wir nicht mehr mit einem Beratungsbogen, den man abhakt. Wir haben stattdessen unser Beratungsportfolio auf dem iPad. Anhand dessen kann ich ein freies, strukturiertes Gespräch führen. Wir klären ab, welche Schwierigkeiten der Kunde erlebt und was er möchte, machen uns Notizen. Wir erklären kurz, wie das Ohr funktioniert, welche Hörgeräte-Klassen und Bauformen es gibt, zeigen ihm Bilder. Ich erfahre, wo die Interessen des Kunden liegen, kann durch die Präsentation switchen, bestimmte Bereiche abkürzen, andere weiter ausführen. Sieht ein Kunde schlecht, kann ich die Ansicht am iPad vergrößern. Ich kann vor und zurückgehen.

Und das smarte Hören und das Wireless-Zubehör? Wann kommen die ins Spiel?

Ganz zum Schluss. Wir reißen das Thema nur an, damit es nicht gleich abschreckt. Wir sagen ihm nicht, dass er das braucht. Bei der Anpassung jedoch weiß ich dann schon, in welche Richtung es ungefähr geht. Je nachdem bereiten wir uns vor – planen etwa einen Audio Beamer, ein externes Mikrofon oder die iPhone-Anbindung ein. Dann bekommt der Kunde die Hörgeräte ans Ohr und wir erarbeiten alles gemeinsam. Ich lege z. B. ein Mini Mic auf den Tisch und verbinde

Ich ermögliche

schnelles Aufladen,
lange Laufzeiten – sogar beim Streamen,
Kompatibilität mit Silber-Zink-Akku
und Zink-Luft-Batterien

**Wiederaufladbare Muse™
Hörgeräte – der Schlüssel
zu zuverlässiger Leistung.**



Mehr Informationen unter
www.starkeypro.de.



FIFTY YEARS
— 1967 • 2017 —

es mit seinen Hörgeräten. Dann laufe ich ein bisschen herum – in den Nebenraum oder die Treppe hinunter. Und der Kunde merkt plötzlich: ‚Meine Güte! Ich höre den ja immer noch?!‘ Den Audio Beamer lasse ich ihn ebenso erleben. Das Thema Fernsehen überzeugt ja die meisten Kunden. Durch diese Erlebnisse verliert das Zubehör jeden Schrecken. Der Kunde erkennt den Nutzen sofort. Wenn ich nur behaupte, dass er das unbedingt braucht, und wenn er es nicht erlebt, dann wird er es zu 95 Prozent ablehnen. Ausgehend vom Erlebnis jedoch kann ich weiter argumentieren. Ich kann ihn z. B. daran erinnern, dass er mir erzählt hat, er ginge gerne zu Vorträgen und würde dann immer in der ersten Reihe sitzen. Das müsste er mit dem Mikrofon nicht mehr. Ich könnte ihm jetzt auch erklären, dass es außerdem das Multi Mic gibt, mit dem er sich dank omnidirektionalem Modus an Gruppengesprächen beteiligen oder sich mit einer FM-Anlage koppeln kann ...

Geben Sie das Zubehör auch zum Testen mit?

Selbstverständlich. Mitunter schließen wir den Audio Beamer auch zu Hause an; die meisten Kunden bekommen das aber selbst hin. Auch wenn eine Scheu vorhanden ist, es gibt gar keinen Grund dafür. Ich muss dem Kunden nur vermitteln, dass es meine Aufgabe ist, das für ihn vorzubereiten. Er muss nichts machen. Er soll allein die Vorteile nutzen. Und er muss natürlich nicht alles nutzen. Das ist mit den Zusatzprodukten nicht anders als bislang mit den Hörprogrammen. Wenn ich fünf oder sechs Programme einstellen kann, heißt das doch auch nicht, dass jeder sie nutzen muss. Aber wenn mein Kunde z. B. analoge Schallplatten liebt, wenn er dafür einen besonderen Klang braucht, mit mehr Bass ... Dann braucht er vielleicht auch dieses fünfte Programm, das ihn im sonstigen Alltag nur stören würde.

Es haben ja z. B. auch nicht alle Kunden ein iPhone ...?

Sicherlich. Aber ein Smartphone haben mittlerweile die meisten. Das ist verbreiteter als man denkt. Unsere Kunden sind heute alle im Internet. Und sie nutzen die Vorteile genauso wie die Jüngeren, auch wenn ihre Interessen andere sind. Wir hatten auch Kunden, die sich passend zum neuen Hörgerät ein iPhone gekauft haben. Smarte Zusatzfunktionen bedarfsgerecht vorzustellen, gehört für uns immer dazu. Gut, bei einem Kunden, der das absolut ablehnt, macht es meist keinen Sinn. Aber einen skeptischen Kunden kann man überzeugen. Der muss es nur erleben. Erlebt er es nicht, dann ist so ein Multi Mic in seinen Augen einfach eine hübsche kleine Plastischachtel, mit der er nichts anfangen kann.

Gibt es Kunden, bei deren Beratung Sie das Thema Vernetzung von vornherein ausklammern würden – weil es offensichtlich keinen Bedarf gibt?

Kunden mit Demenz könnten überfordert sein. Wobei ihnen der Audio Beamer oder ein externes Mikrofon natürlich auch sehr nutzen könnten. Vieles muss man ja gar nicht selbst bedienen. Es muss nur jemanden geben, der ihnen zur Seite steht. Alle anderen Kunden können diese Möglichkeiten auf jeden Fall nutzen. Alles ist selbsterklärend. Es ist nur die Frage, ob sie auch bereit sind, für diese Vorteile zusätzlich zu bezahlen. Der klassische Null-Tarif-Kunde, der Zuzahlung grundsätzlich ablehnt, wird sich nicht für smarte Hörgeräte entscheiden. Wenn er das Geld nicht hat, ist das verständlich. Aber es gibt auch Kunden, die Geld haben, die sich jedoch nichts gönnen, stur sind, was auch immer. Diese Kunden schließen nicht wir aus. Die

“ Der Kunde hat die Vorstellung, dass das Hörsystem allein alles können muss. An dieser Vorstellung sind wir Hörakustiker nicht ganz unschuldig. ”

schließen sich selbst aus. Aber wir erleben auch den umgekehrten Fall. Wir werben u. a. mit Null-Tarif-Geräten. Manche Kunden kommen, testen diese Geräte und entscheiden sich am Ende für Geräte mit Zusatzfunktionen. Und was man auch nicht vergessen darf: Sowohl Hörgeräte als auch das Zubehör werden nicht nur für den Träger selbst gekauft.

Sie meinen, auch sein Umfeld profitiert davon?

Insbesondere die Familie. Es ist doch eine Erleichterung für alle. Der Mann bekommt LiNX und einen Audio Beamer, und die Frau ist glücklich, weil sie den TV-Ton endlich so einstellen kann, wie sie möchte. Es geht nicht mehr um laut oder leise – nur noch um Rosamunde Pilcher oder Tatort (lacht). Wir begrüßen es sehr, wenn Kunden in Begleitung kommen – beim Erstgespräch und auch bei der Versorgung. Schließlich müssen dabei sehr viele Informationen aufgenommen werden. Das geht zu zweit besser. Und der Angehörige hat auch ganz andere Fragen. Wir können ja nur so gut aufklären, wie uns ein Gespräch das ermöglicht. Man



◀ „Dass smarte Hörgeräte-
Vernetzung der Weg in die Zukunft
ist, ist ganz klar.“ Frank Oberkampff
(re.) und Kay Stamer (li.)

hat bestimmte Punkte im Kopf, aber manchmal läuft das Gespräch völlig anders. Kommt ein Kunde in Begleitung, kann er sich danach mit seinen Angehörigen viel besser austauschen. Ganz schlecht ist hingegen, wenn ein Kunde alleine kommt, anschließend zu Hause berichtet und die Hälfte schon wieder vergessen hat. Wenn er Dinge vielleicht sogar falsch wiedergibt. Dann wird zu Hause Kritik geübt, und entsprechend negativ eingestellt erscheint der Kunde zum nächsten Termin. – Nein! Die ganze Familie profitiert. Also sollte sie sich auch an der Versorgung beteiligen – und wie wir finden, auch an deren Kosten.

Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeiter die neuen Dinge ebenso vermitteln wie Sie?

Da hab ich durch den einen Standort klare Vorteile. Ich bin immer vor Ort und kann das täglich checken. Allerdings ist das Verhältnis der einzelnen Mitarbeiter zu den smarten Neuheiten ganz unterschiedlich. Der eine hat große Affinität. Den anderen muss man animieren. In einem Unternehmen mit mehreren Filialen kann das der Inhaber allein nicht mehr leisten. Da muss es die Filialleitung leben. Wenn ich nur mal einen Außendienst-Mitarbeiter vom Hersteller vorbei schicke, wird es nicht funktionieren. Dann verpufft das. Kommen neue Produkte auf den Markt, dann bestellen wir sie und probieren sie aus. Natürlich bieten ReSound und andere Hersteller Schulungen an. Vor allem zählt jedoch Learning by Doing. Bei Fragen kann man sich ja immer noch an den Support wenden oder mal einen

Vertriebsaudiologen kommen lassen. Aber letztlich muss man sich selbst weiterbilden. Und man muss die Produkte da haben, und alles muss auch angeschlossen sein.

Welchen Stellenwert haben die Vorteile smarter Produkte innerhalb Ihrer Kundenansprache und für Ihren Markterfolg?

Zum einen sind wir Hörakustiker, um Menschen zu helfen. Zum anderen sind wir von diesen zusätzlichen Vorteilen absolut überzeugt. Wir verkaufen da nicht irgendwas, um unser Portemonnaie zu füllen. Wir bieten unseren Kunden wirklichen Mehrwert. Und wir erschließen zugleich einen neuen Markt, generieren Umsatz und auch Gewinn, den wir ohne das nicht hätten. Es ist also eine Win-win-Situation. Ist der Kunde offen und kommt er mit diesen Dingen zurecht, hat er ebenso einen absoluten Gewinn. Solche neuen Märkte zu erschließen, ist in der Hörakustik heute doch entscheidend. Wir haben eine begrenzte Zahl an Kunden. Die Verkaufszahlen in Deutschland steigen zwar jährlich, aber es steigt auch die Zahl der Mitbewerber. Also muss ich sehen, wie ich mein Produkt-Portfolio ausbaue. Ich setze nicht nur auf klassische Hörgeräte, sondern auch auf Zubehör. Wenn diese Zusatzprodukte meinen Kunden effektiv mehr Nutzen bringen, wäre ich doch ziemlich blöd, so was nicht anzubieten.

Was sollten Kollegen machen, die diese zusätzlichen Möglichkeiten noch nicht in gleicher Weise nutzen?

Ich würde empfehlen, ebenfalls die Vorgehensweise in der Beratung zu überdenken. Sie sollten den Kunden nicht irgendwann sagen: „Ich hab da noch was ...“ Wenn sie das überhaupt schon machen. Nein, sie sollten es ihre Kunden erleben lassen, es möglichst auch mit nach Hause geben. Nicht jeder Kunde will das. Aber wenn ich es meinem Kunden gar nicht erst anbiete, dann hat er von vornherein keine Wahl. Und wenn ich ihm einen Prospekt in die Hand drücke und ihm sage, er soll sich das mal durchlesen, um sich anschließend zu entscheiden, dann ist das natürlich auch wenig zielführend. Oft geht es doch auch gar nicht um so viel Geld. Schließlich können Sie heute schon mit geringer Zuzahlung von Vernetzung profitieren. Aber der Kunde muss es testen.

Was erwarten Sie zukünftig noch beim smarten Besserhören? Inwieweit wird Konnektivität unsere Wahrnehmung von Hörsystemen weiter verändern?

Ich denke, wir stehen da noch ganz am Anfang. Aktuell gibt es zwar schon smarte Produkte, aber durch den Rhythmus bei den Nachversorgungen braucht es fünf bis sechs Jahre, bis sich diese Produkte voll etabliert haben. Und in den kommenden Jahren wird technologisch noch viel passieren. Je mehr Kunden das nutzen, umso schneller wird es sich durchsetzen. Es gibt dann so einen Domino-Effekt. Dass smarte Hörgeräte-Vernetzung der Weg in die Zukunft ist, ist ganz klar. Soweit ich weiß, testet die Deutsche Bahn gemeinsam mit ReSound in Berlin schon, wie man die Lautsprecheransagen auf Bahnhöfen direkt in die Hörgeräte streamt. Es wird immer weiter gehen. Heute schmunzelt man vielleicht noch bei der Vorstellung, dass der Kühlschrank demnächst im Supermarkt die Milch nachbestellt, wenn sie aufgebraucht ist. Aber technisch ist das schon möglich, und es wird immer mehr kommen – in allen Lebensbereichen. Wer hätte vor fünf Jahren gedacht, dass es selbstfahrende Autos geben könnte? Und die große Zahl der noch unversorgten leicht bis mittelgradig Schwerhörigen ist doch ein riesiges Potential. Es ist sehr gut denkbar, dass man sie mit smarten Produkten viel eher erreicht, dass diese Produkte den Hörgeräte-Markt revolutionieren. Also nicht nur ein Zusatzgeschäft durch Zubehör, sondern auch neue, jüngere Kundengruppen. Aber das beginnt gerade erst. Lassen Sie uns in zehn Jahren darüber sprechen, wohin das durchschnittliche Einstiegsalter für Hörgeräte-Versorgungen gewandert ist!

Und der Hörakustiker? Was wird mit dem in zehn Jahren sein? Werden seine Aufgaben weniger oder mehr?

Diese Aufgaben werden klar zunehmen. Die zusätzlichen Möglichkeiten erweitern das Aufgabenspektrum doch noch. Die Zusatzprodukte müssen auch erklärt, eingestellt und gemeinsam erarbeitet werden. Auch wenn mit dem neuen LiNX 3D erstmals Komponenten der Feineinstellung im Online-Service vorgenommen werden können, muss es den Akustiker geben, der das macht. Solche Neuerungen werden unsere Arbeitsweise verändern. Es wird neue Spielräume für uns und weitere Vorteile für die Kunden geben. Aber der Hörakustiker wird mehr denn je gebraucht.

“ Es ist sehr gut denkbar, dass man die Unversorgten mit smarten Produkten viel eher erreicht, dass diese Produkte den Hörgeräte-Markt revolutionieren. ”

Was denken Sie über Ansätze, wie sie aktuell in den USA forciert werden: OTC-Geräte, die man sich online selbst anpasst?

Natürlich, wenn es zulässig wäre, wäre so etwas denkbar: Man kauft ein Hörgerät bei Karstadt oder sonst wo, tippt online irgendwas ein und bekommt eine Einstellung zugeschickt. Die Hörkurve nimmt ein Mitarbeiter auf – oder vielleicht der Friseur. Dann bekommt man noch drei Hörer-Längen und kann sich das zusammenbasteln ... Einen Teil der leichtgradig Hörgeschädigten kann man damit sicherlich irgendwie versorgen. Aber alle versorgen, und zwar so, dass es Hand und Fuß hat, das kann nur jemand, der sich damit auskennt, und der das gelernt hat. Bei komplizierten Fällen kann das erst recht nur der Hörakustiker. Es wäre fatal, wenn man das aufweichen würde. Denn dann werden Menschen einfach durch das Raster fallen. In der Augenoptik gibt es das ja. Es gibt Leute, die sich eine Fertigbrille bei einer Drogerie-Kette kaufen. Wenn sie die ein paar Jahre getragen haben, schielen sie vielleicht. Das ist eine Gefahr. Und in der Hörakustik wäre diese Gefahr noch größer, weil das Ohr noch komplizierter ist. Wie gesagt, ich bin mir ganz sicher, dass unser Beruf auch in Zukunft gebraucht wird.

Herr Oberkampf, haben Sie vielen Dank für das interessante Gespräch!