

## Zukunftsmarkt Körper und Gesundheit: Wie die Gesundheitsgesellschaft unser Selbst- verständnis vom Wohlfühlen transformiert

Anja Kirig

Egal ob bei der Debatte um die Altersvorsorge, bei der Wahl der Freizeitgestaltung oder im Rahmen des täglichen Lebensmitteleinkaufs, es gibt zahlreiche Lebensbereiche, die heute unter dem Aspekt „Gesundheit“ diskutiert werden. Die Gesundheit zu erhalten ist ohne Zweifel ein Megatrend, der dabei ist, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur nachhaltig und neu zu prägen, und in deren Kontext sich Werte, Lebensstil und Konsumverhalten der Verbraucher drastisch verändern. Denn Gesundheit wird längst nicht mehr als ein „Grundzustand“ und als reine Abwesenheit von Krankheit verstanden. Ganz im Gegenteil steht im Fokus des neuen Gesundheitsverständnisses die Überzeugung, dass der Einzelne tagtäglich für sein Wohlbefinden selbst Sorge zu tragen hat. Gesundheit ist nicht länger eine Selbstverständlichkeit, für deren Wiederherstellung im Ernstfall der staatliche Gesundheitsapparat einspringt, sondern wird zur auferlegten Selbstverantwortung des Individuums. Niemals zuvor war der Wunsch nach Erholung und Entspannung stärker ausgeprägt als heute. Prophylaxe statt Rehabilitation heißt das Stichwort. Und um dieser neuen Aufgabe gerecht zu werden, treffen die Verbraucher wohlüberlegt und gut informiert sämtliche Lebensentscheidungen. Und so entwickelt sich der passive Patient zum kritischen Kunden und stellt souverän und selbstbestimmt damit Ärzte, Apotheker und die Pharmabranche vor neue Herausforderungen. Das Verhältnis zwischen den Anbietern auf dem Gesundheitsmarkt und den Gesundheitskonsumenten hat sich in den vergangenen Jahren stark verschoben. Es sind die Health Consumer, welche mittelfristig die Macht übernehmen und künftig definieren, wie Beratung und Konsum funktionieren.

Herzstück des neuen Verständnisses ist dabei die Erhaltung einer gesunden Gesamtkonstitution. Insbesondere dem Körperbewusstsein steht ein immanenter Wandel bevor. Körperbewusstsein und Körperkultur stehen in erster Linie für Gesundheit und Wohlbefinden, aber auch für Sport und Fitness. Und so wird der Wunsch nach einem gesunden Leben zunehmend mit sportlicher Aktivität und Fitness assoziiert. Der Körper wird in diesem Rahmen zum immer stärker umkämpften und manipulierbaren Schauplatz der Kultur des 21. Jahrhunderts. In Zukunft dient der Körper als Mensch-Maschine-Schnittstelle, als Designaufgabe, als Kultobjekt, als Sinn-Ort und nicht zuletzt

als neues Statussymbol, Inszenierungsfläche und damit auch als Abschlusskriterium. Eng verknüpft mit dem Megatrend Gesundheit bestimmt der Umgang mit dem eigenen Körper und der eigenen Gesundheit die Zugehörigkeit zu einem gewissen Lebensstil.

Dies ist eine Bewusstseinsveränderung mit immanenten Folgen für den Gesundheitsmarkt, der sich dadurch in einem rasanten Wandel befindet. Das neue Gesundheitsbewusstsein plus die Überzeugung, dass der Körper eigenverantwortlich gemanagt werden kann und muss, revolutionieren die Branche. 4,3 Millionen Menschen in Deutschland sind laut Statistischem Bundesamt bereits heute im Gesundheitswesen tätig. Das ist rund jeder neunte Beschäftigte. Und die Tendenz ist steigend. Insbesondere dann, wenn alle Teilbereiche des neuen Gesundheitsmarktes mit einberechnet werden, wie etwa die neuen Querschnittsbranchen à la Nutraceuticals (Nutrition und Pharmaceuticals), Phood (Pharmaceutical und Food), Nutricosmetic (Nutrition und Cosmetics) oder Cosmeceuticals (Cosmetics und Pharmaceutical). Gesundheit hat sich dadurch längst zu einem Milliardenmarkt entwickelt, auf dem sich die größten Konzerne dieser Welt um die Marktanteile streiten. Durch die neuen, ganzheitlichen Ansprüche der Konsumenten werden die einzelnen Branchen wie Ernährung, Kosmetik, Sport und Pharmazie gezwungen, über ihren Tellerrand hinauszuschauen und sich zu einem neuen Markt zu konstituieren.

## A. Der Gesundheitsbegriff von morgen ist ein proaktiver

Gesundheit bedeutet nicht länger Abwesenheit von Krankheit, sondern Selbstverantwortung für Körper, Geist und Seele. Sie zu erhalten steht im Mittelpunkt des Verbraucherinteresses, und dies immer stärker unter dem Aspekt der Eigenverantwortung. Wenn von Selbstverantwortung gesprochen wird, dann geht es um Vorsorge statt Krankheit, um kritischen Konsum statt passivem Genuss, um Mündigkeit statt Abhängigkeit, um Vernunft statt Leichtsinns und auch um Empowerment statt körperlicher Verausgabung. Der rundum gesunde Körper wird zum neuen Statussymbol in der Gesellschaft. Dabei soll nicht nur alleine die rein physische Funktion des Körpers erhalten werden, sondern auch die psychische. Somit muss in Zukunft mehr und mehr der ganzheitliche Ansatz berücksichtigt werden, der körperliche wie geistige Vitalität und Wohlbefinden garantiert. Nicht länger passiver, gelegentlicher Wellnesskonsum ist gewünscht, sondern eine aktive Ausrichtung des ganzen Lebensstils. Nicht zuletzt die anhaltende Work-Life-Balance-Diskussion sorgt für den einschneidenden Bewusst-

seinswechsel bei den Verbrauchern. Das impliziert, dass künftig nicht nur alleine die Branchen Medizin und Pharmazie zum Gesundheitsmarkt gerechnet werden dürfen, sondern dieser eben insbesondere auch auf die Ernährungs-, Kosmetik-, Sport- und Freizeitmärkte übergreift. Denn hervorgerufen durch Megatrends wie New Work (neue Arbeitskultur), Female Shift (steigender Einfluss der Frauen in Wirtschaft und Gesellschaft, in Politik, Wissenschaft und Kultur) und natürlich ebenfalls durch das neue Verantwortungsbewusstsein für die eigene Gesundheit, werden ganzheitliche Gesundheitsdienstleistungen und -angebote immer bedeutender, deren Ziel ein Rekreationsraum oder -moment für das Individuum darstellt. Die Formen dieser Angebote können aus Entspannungs- wie auch Sportangeboten bestehen, die Sinne oder auch den Körper ansprechen. Ganz wichtig ist in diesem Kontext der Begriff Selfness, also die Annahme, dass Gesunderhaltung ein komplexer Begriff ist, der neben Körper, Geist und Seele auch das persönliche Umfeld und das individuelle Wollen und Wünschen in den aktiven „Wohlfühlprozess“ mit einbezieht. Im Gegensatz zur Wellnessära, die eben wie bereits oben erwähnt vor allem Passivität implizierte, geht es bei Selfness gerade um Aktivität, Aufbruch und um Wohlfühlen durch Selbstkompetenz, Selbstveränderung und Selbstverantwortung.

Verantwortung für die eigene Gesundheit zu übernehmen wird dabei für den Konsumenten zur Lebensaufgabe. Das bedeutet auch, dass nicht länger ausschließlich der Staat in die Pflicht genommen wird, Maßnahmen gegen Übergewicht einzuleiten, oder in erster Linie die Medien zur Verantwortung gezogen werden, wenn es zu viele Untergewichtige gibt. Denn zumindest letztere gehen längst mit gutem Beispiel voran, wenn Urgesteine wie die Frauenzeitschrift „Brigitte“ Magermodels ab 2010 konsequent aus dem Blatt streichen und nur noch mit „normalen“ Frauen arbeiten wollen. Das trifft den Zeitgeist des neuen Selbstverständnisses von Körper und Gesundheit: Authentizität, Aktivität, Aufklärung. Denn einher mit diesem neuen Wertebewusstsein geht auch der neue Anspruch des Individuums, sich ständig zu informieren und alles kritisch zu hinterfragen. Vernunft und Wissen wird zum Maßstab für erfolgreiches, eigenverantwortliches Gesundheitsmanagement der Zukunft, stets einhergehend mit dem hohen Anspruch des Verbrauchers an die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Branche. Sie wollen nicht belehrt werden, sondern sie agieren mit den Anbietern häufig auf einem Informationslevel.

## B. Der gesunde Körper wird zunehmend zum Schauplatz des Lebenssinns – nicht zuletzt mit zunehmendem Alter

Zwei „Angst“-Themen prägen die öffentliche Diskussion derzeit wie keine anderen: Neben der Gesundheitsdebatte ist dies „die „Vergreisung unserer Gesellschaft“ oder anders ausgedrückt, der demografische Wandel. Doch bei näherer Betrachtung bedeuten sowohl eine verlängerte Lebensphase des Alterns wie auch die Veränderungen im Gesundheitssystem keine Katastrophe, sondern zugleich Chance und Herausforderung für Gesellschaft wie Märkte. Denn die Annahmen, die zu einem Untergangsszenario führen, basieren auf überholten Mythen über das Altwerden, die mit tradierten Sichtweisen zusammenhängen: Passivität und Krankheiten.

In maximal 25 Jahren sind mehr als 50 Prozent der Bevölkerung älter als 50 Jahre, so eine Prognose des Statistischen Bundesamtes. Eine verlängerte Lebensspanne bedeutet für die „neuen Alten“ jedoch alles andere als Rente, Kaffeefahrt und Dritte Zähne. Stattdessen wird für sie ein kontrolliertes, lebensverlängerndes Gesundheitsverhalten zum Grundkodex ihres Lebensstils. Eine wachsende Zahl der Generation 50plus ist lebenslustig, aktiv, reist um die Welt oder startet im „Unruhestand“ noch einmal eine neue Karriere. Altern wird zum zweiten Aufbruch, die Rente zur Durchgangsstation für die Eroberung neuer Horizonte. Alter wird zudem immer relativer verstanden. Ebenso wie gesunde Attraktivität: Dass schön und alt kein unüberbrückbarer Gegensatz mehr ist, zeigte der Kosmetikhersteller Dove mit seiner Werbekampagne „Pro-Age“ oder der „Initiative für wahre Schönheit“ in deren Rahmen die Models Falten und graue Haare haben durften. Die Gleichung muss neu geschrieben werden: Jung ist nicht länger gleich schön, nicht länger gleich gesund.

„Mens sana in corpore sano“ – in einem gesunden Körper wohnt auch ein gesunder Geist. Ein Spruch, der im Rahmen der Best-Ager- und Downaging-Diskussion wieder zunehmend an Bedeutung gewinnt. Denn eine längere Lebenszeit bietet viel mehr Möglichkeiten für einen individuellen und aktiven Lebensentwurf. So probiert etwa laut Allensbach Verbraucheranalyse 2007/2008 jeder Zweite zwischen 50 und 70 Jahren gerne etwas Neues aus, ein Drittel weiß, was im Trend liegt. Fast 70 Prozent geben für besondere Qualität auch gerne mehr Geld aus. Best Ager sind also überzeugte Genießer, was impliziert, dass sie sich proaktiv um ihr körperliches und geistiges Wohlbefinden kümmern, um auch bis ins hohe Alter hinein am Berufsleben wie am öffentlichen, kulturellen Freizeitleben teilnehmen zu können. 35 Prozent

der deutschen Wellnessurlauber waren laut F.U.R.-Reiseanalyse 2008 Best Ager. 1999 war gerade mal jeder Fünfte über 60 Jahre alt. Der Anteil der unter 30-Jährigen hingegen ist von 30 auf 13 Prozent gesunken.

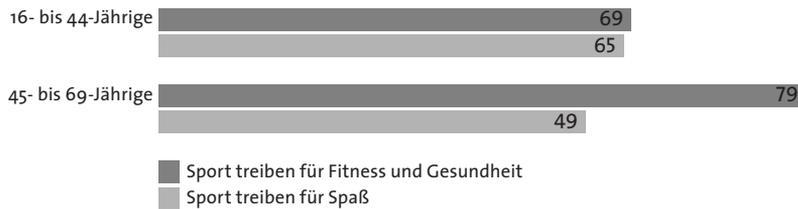


Abbildung 1: Best Ager sehen Sport unter dem funktionellen Aspekt Gesundheit  
(Quelle: Best Ager im Sportmarkt, ispo Winter 2008).

Und in welcher neuen „Branchen“-Dimension der Gesundheitsmarkt von morgen denken muss, zeigen folgende Beispiele: So steigen mit den Faktoren Downaging und demografischer Wandel die Ansprüche an gesunde und gesundheitserhaltende Wohn- und Architekturkonzepte. Immerhin, so eine Umfrage der GfK im Auftrag des Apothekenmagazins „Senioren Ratgeber“, wollen zwei Drittel aller Befragten zu Hause alt werden. Und um das zu realisieren, wird gerade die Generation „50plus“ aktiv. Mehr als ein Viertel dieser Generation legt für wohnliche Zukunftspläne monatlich Geld zur Seite.

### C. Gesundheit wird zum Lebensstil, der die Health-Märkte zum Umdenken zwingt

Wichtig im Kontext ist – ganz unabhängig von der Frage des Alters –, dass sich die neuen Gesundheitsmärkte nicht an Zielgruppen, sondern an den Gesundheitslebensstilen orientieren. Entscheidend hierfür ist nicht zuletzt der Megatrend Individualisierung, in dessen Rahmen gerade jetzt ein neuer Umgang mit dem Körper- und Schönheitsideal beobachtet werden kann. Ebenso wie sich also differenzierte Lebensstile herauskristallisieren, entwickeln sich auch stetig verändernde, neue Körperideale. Entwicklungen wie der Wertewandel, eine neue Natursehnsucht oder auch „Neuer Luxus“ gehören zu den Schlüssel-

trends, welche unser Körper- und Gesundheitsverständnis der Zukunft maßgeblich beeinflussen.

Die traditionellen Cluster wie Alter, Geschlecht, Herkunft oder Status sind für das zukünftige Verständnis von Körper und Gesundheit völlig obsolet. Gesundheitslebensstil bedeutet, dass sich der 20-jährige Azubi für Yoga wie Schönheitskorrekturen interessiert, die 40-jährige Latte-Macchiato-Mutter sich für Work-Life-Balance-Dienstleistungen wie auch für Botox begeistert und der 70-jährige Rentner potenzieller Snowboardfahrer wie Kleingärtner ist. Lebensstile entsprechen der Situation, in der sich der Einzelne gerade befindet, und die sind durch die multigrafischen Entwicklungen immer weniger nach den klassischen Clustern einzuordnen. Das Gesundheits- und auch Körperverständnis unterliegt somit immer stärker den Bedürfnissen des Individuums statt denen einer gewissen Gruppe oder den Vorgaben der Gesellschaft. Die Kunden – sprich Patienten – treten mit neuen Ansprüchen und Wünschen den Dienstleistern – also Ärzten, Apothekern, Pharmazeuten, Therapeuten, Wohlfühl- und Pflegespezialisten – gegenüber. Und das impliziert neue Wege für die klassische Gesundheitsbranche, nämlich den vermehrten Einstieg in die Unterstützermärkte wie Pflege und Betreuung von Kindern wie Alten, Erziehung und Bildung der Gesellschaft und vor allem auch Körperbewusstseinsangebote. Healthcare-Providing inkludiert sämtliche Dienstleistungen mit ganzheitlichem Gesundheitsmehrwert, die jenseits der reinen Krankheitsbekämpfung liegen. Und so wird es maßgeblich der zweite Gesundheitsmarkt sein, der von den Querschnittsbranchen profitieren wird. Je souveräner die Konsumenten mit ihrer Gesundheit umgehen, desto stärker müssen sich alle Märkte auf die neuen Ansprüche und Bedürfnisse der Verbraucher einstellen. Um dies zu erreichen, sind die Menschen auf Unterstützung angewiesen. Und so entwickelt sich ein Wachstumsmarkt quer über viele Branchen: Von Weiterbildung und Coaching über Tourismus und Freizeit bis hin zu Ernährungskonzepten und Life-Assistance.

Basierend auf einem neuen Körperbewusstsein geht der Gesundheitsbegriff von morgen demnach weit über die im klassischen Sinne medizinische Versorgung hinaus und bedeutet eine Bündelung der Gesundheits-, Pflege-, Wohlfühl- wie auch Bildungs-, Betreuungs- und Instandsetzungsdienstleistungen. Im stärker wettbewerblich ausgelegten Gesundheitssystem der Zukunft, wenn die Healthcare-Provider zunehmend unter der Kontrolle des Kunden stehen, reicht jedoch nicht eine alleinige Kooperation zwischen Haus- und Fachärzten, Ärzten und Apothekern aus. Denn während auf der Seite der Verbraucher die Bedürf-

nisse nach qualitativ hochwertigen Service-, Empowerment- wie auch Unterstützungsangeboten steigen, wächst auf der anderen Seite, bei den Care-Providern, das Interesse an Arbeitseffizienz wie Ausgabenkontrolle bei gleichzeitiger Gewinnsicherung und Kundenbindung. Gebündelte Power ist daher das Stichwort für den Zukunftsmarkt Gesundheitsdienstleistung. Erfolgreiche Care-Provider von morgen arbeiten miteinander statt gegeneinander.

#### D. Healthcare-Providing bewegt sich auf der Grenze zwischen dem Wunsch nach Eigenoptimierung, Selbstdisziplin und Wohlfühlen

Und so, wie sich die Grenzen zwischen der Gesundheitsbranche auf der einen Seite und den Ernährungs-, Kosmetik-, Freizeit- und Dienstleistungsmärkten auf der anderen auflösen, so verwischen sich die Grenzen zwischen reiner Gesundheitsprophylaxe und bewusster Körperleistungssteigerung. Der gesunde Körper befindet sich gegenwärtig mehr denn je in einem Spannungsverhältnis zwischen Selbstoptimierung, Inszenierung und der Sehnsucht nach Wohlfühlen. Das betrifft vor allem einen Bewusstseinswandel innerhalb des klassischen Sportverständnisses. Infolge von GfK Roper Consulting ist für 84 Prozent der weltweit befragten Konsumenten Gesundheit der wichtigste Schlüsselfaktor für ein glückliches und zufriedenes Leben. Und gerade der Sport- und Fitnessgedanke ist mittlerweile tief in das Wertebewusstsein der Menschen vorge drungen. In vielen Ländern steht die Bereitschaft, aktiv und durch Sport

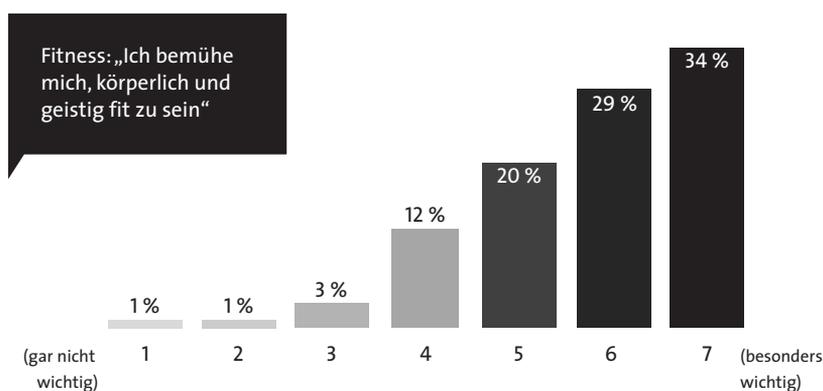


Abbildung 2: Bedürfnis nach Fitness (Quelle: Roper Reports Worldwide, 2008 (Befragte weltweit ab 13 Jahren)).

etwas für die körperliche und geistige Fitness zu tun, ganz oben im Werteset der Menschen: Für 83 Prozent der weltweit befragten Konsumenten ist dies ein „wichtiges“, für über ein Drittel (34 Prozent) sogar ein „besonders wichtiges“ Bedürfnis in ihrem Lebensentwurf.

Längst ist es in unserer Kultur verankert, dass neben dem rein äußerlichen Effekt der körperlichen Schönheit mit Fitness, sportlicher Aktivität und Bewegung auch ein gesundheitlicher Mehrwert hergestellt werden kann. Und so wundert es nicht, dass mehrere medizinische Studien mittlerweile den Zusammenhang zwischen Fitness und Gesundheit belegen können: Vom Übergewicht bis zu Infarktrisiken, Rückenleiden, Diabetes oder psychischen Störungen wie Depressionen und selbst Krebserkrankungen – durch Sport können Krankheiten und andere körperliche Fehlfunktionen wenn nicht geheilt, so doch positiv beeinflusst werden. Dass der Bewegungs- und Fitnessmarkt ein Gesundheitszukunftsmarkt ist, belegen auch die Prognosen der Weltgesundheitsorganisation (WHO). Die in Genf ansässige Organisation der Vereinten Nationen schätzt, dass bis 2020 etwa 70 Prozent aller Krankheitsfälle auf mangelnde körperliche Fitness und zu wenig Bewegung zurückzuführen sind. Ärzte verschreiben deshalb nicht selten das simple Mittel „Bewegung“.

Speziell die Best Ager entdecken dabei das prophylaktische Gesundheitspotenzial des Sports. Verbunden mit der steigenden Lebenserwartung bei gleichzeitig immer höheren Erwartungen an die Lebensqualität im Alter steigt gerade in dieser Lebensphase das Bewusstsein für Körperfiness. Der Altersdurchschnitt bei Marathons oder in Fitnessstudios zeigt, wie groß das Bedürfnis der 50plus-Generation ist, sich fit und gesund zu halten.

Aber auch die alltäglichen Gegensatzpaare Job und Sport, Arbeit und Freizeit verlieren zunehmend ihre Gegensätzlichkeiten. Und so zeigt ein Blick in die Arbeitswelt, dass Sport und Freizeit nicht mehr nur der reinen „Spaß“-Sphäre zuzuordnen sind, sondern Ausdruck von Lebensstil geworden sind. Unternehmen und Arbeitgeber reagieren auf diesen Bedürfniswandel und machen Sport zu einem Stück Arbeitskultur und Firmenphilosophie. So wie beispielsweise die Firma Bellicon in Köln, ein Hersteller von Mini-Trampolinen, die als erstes deutsches Unternehmen Bewegung und Sport während der Arbeitszeit zum Pflichtprogramm gemacht hat. Mit doppeltem Nutzen: So soll das gemeinsam mit den Mitarbeitern entwickelte Fitnesskonzept nicht nur gesundheitsfördernd wirken, sondern auch das kreative Potenzial steigern.

## E. Smart-Drugs: Leistungsoptimierung für die Kreativarbeiter und die „neuen Alten“

Doch so sehr Sport und Fitness primär positive Assoziationen wecken, die medialen Sportgroßereignisse, wie etwa im Radsport, haben in den vergangenen Jahren auch die Kehrseite der sport- und fitnessgetriebenen Leistungsgesellschaft gezeigt. Aber die Ereignisse haben auch eine neue generelle Diskussion über Doping in- und außerhalb des Leistungssports erzeugt. Denn gleichermaßen wie von den Sportlern ständige Best- und Rekordzeiten erwartet werden, steigen auch die Ansprüche der Leistungsgesellschaft an das Individuum. Nicht zuletzt durch den dramatischen Wandel unserer Arbeitskultur, die mehr und mehr von geistiger Arbeit beziehungsweise geistloser Büroarbeit geprägt ist und in der aber „sichere“ 9-to-5-Jobs längst der Vergangenheit angehören. Was für den Sportler ein unlauteres Mittel zum Erreichen der körperlichen Bestzeit ist, ist für den Kreativarbeiter ein Präparat, um geistige Höchstleistung zu garantieren. Die Frage, was ein medizinisch notwendiges Medikament zur Wiederherstellung der Gesundheit und was ein Alltagshelfer zur Bewahrung und Steigerung der physischen wie psychischen Fitness ist, wird in den nächsten Jahren neu diskutiert werden müssen. Noch ist die Grauzone zwischen Arznei und Smart-Drug gigantisch, aber mittelfristig könnte sich auf gesellschaftlicher Ebene ein neues Verhältnis zu Stimulanzien jeglicher Art entwickeln. Für das Körperbewusstsein von morgen bedeutet das aber keinesfalls, dass wir zu stets funktionierenden Cyborgs werden. Ganz im Gegenteil, im Zuge der neuen Gesundheitsgesellschaft der selbstverantwortlichen Individuen wird neu definiert, was Gesundheit und Wohlfühlen überhaupt ist. Die Grenzen zwischen Alltagsdoping, Drogen und selbstverantworteter Erweiterung der eigenen Fähigkeiten fordert eine ebenso ernsthafte wie reflektierte gesellschaftliche Debatte – keine Ressentiments. Denn gerade mit dem Selfenhancement wird der Trend – die Individualisierung der gesundheitlichen Selbstvervollkommnung – nur bestätigt, und es ist eine logische Konsequenz der Entwicklungen der vergangenen Jahre. Genauso wie die Wellnessbewegung die Grenzen zwischen Gesundheit, Wohlfühlen und Fitness aufgelöst hat, werden die Neuro-Enhancer die Grenzen zwischen Medizin und Selbstoptimierung zunehmend verschwinden lassen.

Schon heute beträgt der globale Markt für die Smart-Drugs rund 60 Milliarden US-Dollar und es wird eine Verdreifachung in den nächsten 25 Jahren erwartet. Pharmakonzerne erschließen damit „den profitablen Markt der gesunden Unzufriedenen“, konstatiert die Europäische Akademie zur Erforschung von Folgen wissenschaftlich-technischer

Entwicklungen. Insbesondere von neuen Gehirnstimulanzen, sogenannten Brainboostern, erhoffen sich Pharmafirmen hohe Gewinne. Nicht weniger als 40 verschiedene Gedächtnisspinnen sind derzeit in der Entwicklung, etwa ein Dutzend Firmen investieren dafür jährlich rund 1,5 Milliarden US-Dollar. Schon heute nehmen in einigen US-Colleges bereits bis zu 25 Prozent aller Studenten vor Prüfungen Smart-Drugs ein. Eine große Karriere machen Ritalin oder auch Modafinil: Diese Neuro-Enhancer lassen Probanden in kognitiven Bereichen besser abschneiden und können die Leistungsfähigkeit positiv beeinflussen. Im vergangenen Jahr verkaufte der Hersteller Cephalon unter dem Markennamen Provigil davon Pillen im Wert von 925 Millionen US-Dollar im Vergleich zu knapp 29 Millionen US-Dollar im Jahr 2000.

Enhancement, also die Verstärkung von Hirnfunktionen, Gefühlen, Konzentrationsfähigkeit, sozialer Kompetenz und Lernleistung wird in den nächsten 10 bis 20 Jahren ein wirkungsmächtiger Trend. Verschiedene Enhancement-Bereiche werden dabei prosperieren, wie Gen-Enhancement mit Individualernährung und Ernährungsgenetik, Neuro-Enhancement, also die Schnittstelle zwischen dem, was gesund und was künstliche Stimulanz ist, Soul-Enhancement, die Steigerung der Denkkapazität, Merkfähigkeit und Wohlfühl-Balance, und nicht zuletzt auch Mittel, die für erholsamen Schlaf und Entspannung sorgen, werden in der Hochleistungsgesellschaft von morgen zur Zukunftsressource.

## **F. Die Megatrends Individualisierung, Silver Generation und Mobilität müssen in neuen Märkten und Vertriebswegen münden: Health-To-Go**

Neue Prinzipien der zukünftigen Gesundheitsgesellschaft, allen voran die Sehnsüchte nach Selbstverantwortung, Optimierung und Wohlfühlen, werden dabei nicht nur von Entwicklungen wie Individualisierung und dem demografischen Wandel geprägt, sondern auch vom Megatrend Mobilität. Kunden von morgen möchten Gesundheit und Körper selbstbestimmt, immer und überall managen können. Mobilität wird für ganze Volkswirtschaften ebenso wie für jeden Einzelnen zur Notwendigkeit und gewinnt für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts zunehmend an Bedeutung – im Sinne von alltäglichen Wegen, Reisen, beruflichen und privaten Stationen. Und so macht der neue Bewusstseinswandel auch vor den To-Go-Märkten nicht halt. Der Anspruch, Gesundheit schnell, unkompliziert und bequem erhalten, sichern und erlangen zu können, zählt zu einem weiteren entschei-

denden Veränderungsprozess auf dem Gesundheitsmarkt von morgen. Gesundheitsprodukte müssen dort ansetzen, wo sich die Kunden von morgen befinden: unterwegs. Gesundheitskunden von morgen sind dankbar für jede Möglichkeit, spielerisch und nebenbei etwas für Körper, Geist und Seele zu tun.

Europäische Nachbarländer sind Deutschland in der Sofort-Medikamentenhilfe bereits einen Schritt voraus. So werden in Großbritannien, Irland, Norwegen und Dänemark, Portugal und Italien OTC-Produkte längst im Supermarkt verkauft. Und auch Schweden hat am 1.11.2009 von Erkältungsmitteln über kortisonhaltige Dermatika, Kopfschmerzmittel und pflanzliche Beruhigungsmittel bis zur „Pille danach“ viele Präparate aus der Medikamentenpflicht entlassen und zum Verkauf im Take-Away-Shop und an der Tankstelle geöffnet. Ein Schritt, durch den die Entscheidungsfähigkeit und Verantwortung für Gesundheit wieder in den eigenen Händen der Kunden liegt und durch den sich physische wie psychische Prophylaxe mobil und einfach umsetzen lassen. In der Gesundheitsgesellschaft der Zukunft muss sich das Engagement für einen gesunden Körper und Geist nicht länger verstecken.

## G. Prognose und abschließende Bemerkungen

Prophylaxe, Prävention und Sicherung der Lebensqualität werden die Stichworte sein, an denen sich erfolgreiche Gesundheitspolitik und -märkte künftig messen lassen müssen. Für den Verbraucher, den Kunden und den Patienten ist primär interessant, wie er die eigene Gesundheit mit intelligentem Support erhalten und verbessern kann. Speziell bei der wachsenden Gruppe der Best Ager werden Dienstleistungen und Technologien, mit denen ein selbstbestimmtes Leben so lange wie möglich erhalten werden kann, zukünftig stark nachgefragt sein. Aber auch in jungen Jahren wächst zunehmend das Bewusstsein eines wachsamem und verantwortungsvollen Umgangs mit der eigenen Gesundheit und dem Körper. Egal ob präventiv oder rehabilitierend, für körperliche oder seelische Gesundheit – die relevanten Angebote müssen in den Alltag des Verbrauchers integrierbar sein. Oder umgekehrt: „Normale“ Alltagsprodukte erfordern zukünftig einen expliziten gesundheitlichen Mehrwert.

Das hat nicht zuletzt Folgen und Konsequenzen für ein neues Körperverständnis. Der Körper wird zunehmend als veränderbares Objekt wahrgenommen, jedoch stets unter dem Fokus Gesundheit und Natur-

## Zukunftsmarkt Gesundheit

lichkeit. Denn maßgeblich bestimmen Authentizität, Vernunft und Selbstverantwortung den Umgang mit Gesundheit und Körper. Gesellschaftliche Umbrüche wie etwa die neue Arbeitskultur tragen ebenfalls dazu bei, dass veränderte Leistungsansprüche an physische und psychische Fitness und Gesundheit gestellt werden. Die individuelle Balance zu finden wird dabei ein immer wichtigerer Faktor. Aber nicht zuletzt die alternde Gesellschaft und der Prozess des Downaging verändern sowohl das öffentliche Bild von Jugendideal und Körper, als sie auch ein neues Gesundheitsmanagement erfordern.

1970er	1980er	1990er	2000er	2010er
Gesundheit ≠ Krankheit		Gesundheit = Wellness	Gesundheit = Body & Mind	Gesundheit = Selfness (Selbstverantwortung, Selbstkompetenz, Aufbruch, Veränderung)
Körper = Prestigeobjekt und Statussymbol		Körper = Recyclingobjekt	Körper = Ganzheitlichkeit	Körper = Authentizitätsgegenstand
Entdeckung des Körpers durch die 68er	Entdeckung der Manipulierfähigkeit des Körpers	Entdeckung der Gestaltbarkeit von Gesundheit	Entdeckung der Zusammenhänge zwischen Wohlfühlen und Aktivität	Überzeugung von der Notwendigkeit der selbstverantwortlichen Gestaltbarkeit von gesundem Körper und Geist
Sport = Leistung im Freizeitbereich		Sport = Schadensbegrenzung der Alltagsbelastungen	Sport = Notwendigkeit	Sport = Lebensstil
Steroide und Anabolika	Brustvergrößerung und Fettabsaugung	Eiweißshake und Mittelmeerdiet	Doping und Energydrink	Enhancement und Empowerment
Arnold-Schwarzenegger-Body-Building-Ära	Jane-Fonda-Aerobic-Welle	Joschka-Fischer-Jogging-Zeitalter	Hape-Kerkeling-Jacobsweg-Wander-Phase	Individualitäts-Epoche
Körpermotto: Trimm Dich	Körpermotto: Straffen, Festigen, Dehnen	Körpermotto: Ein starker Rücken kennt keinen Schmerz	Körpermotto: „mens sana in corpore sano“	Körpermotto: Arbeit an der Selbst-Zufriedenheit

Tabelle 1: Gesundheit und Körperbewusstsein im Wandel der Zeit  
(Quelle: Zukunftsinstitut, 2009).