



„Nachdem alle Ideologien ausgedient haben, bleibt dem freien Menschen bloß diese eine große Metaidee: Mach das Beste aus dem eigenen Leben“ (Peter Sloterdijk).

Das Zeitalter der Selbstoptimierer

Healthstyle II: Ein Trend wird erwachsen, und der einzelne Patient wird zum Selbstoptimierer

Dass wir heute im Zeitalter der Selbstoptimierer leben, zeigt, dass Gesundheit der wichtigste Branchenmotor der Zukunft ist. Der Artikel erklärt, wer in den nächsten Jahren vom Grundprinzip der Selbstoptimierung profitieren wird. Und führt vor Augen, was aus dem Trend Healthstyle geworden ist: Der wichtigste Lebensstil in unserer alternden und individualisierten Gesellschaft. Nicht mehr als warme Wellnesswelle sondern als professionell-kühle Lebensstrategie. Das Zeitalter der Selbstoptimierer hat begonnen. Und Healthstyle, der gesunde Lifestyle, ist erwachsen geworden.

Gesundheit ist der wichtigste Megatrend der kommenden Jahre

In den letzten Jahren sind die Menschen in Deutschland immer gesundheitsbewusster geworden: Waren es laut Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA) des Jahres 2000 erst 23 Prozent, die sich als sehr gesundheitsbewusst einschätzten, sind es heute bereits 35 Prozent. Der aktuelle MLP Gesundheitsreport zeichnet überdies nach, dass 50 Prozent der Deutschen der Meinung sind, dass sie zur Erhaltung der Gesundheit viel, weitere 32 Prozent sogar, dass man sehr viel dazu beitragen kann (MLP Gesundheitsreport 2012/13).

Von diesen Veränderungen profitieren vor allem die Anbieter auf dem zweiten Gesundheitsmarkt, auf dem in diesem Jahr geschätzte 99 Milliarden Euro generiert werden, im Jahr 2007 waren es laut Roland

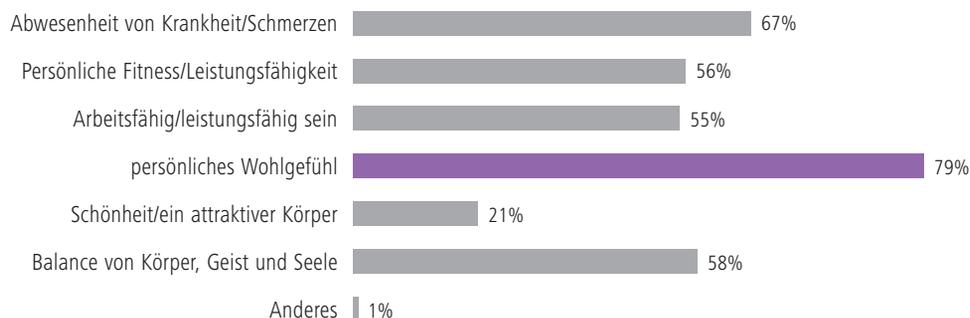
Berger Studie erst 60 Milliarden Euro, 2003 gar erst 49 Milliarden Euro (Zukunftsmarkt Gesundheit, Roland Berger 2007). Gut ein Drittel der Deutschen gibt heute monatlich zwischen 25 und 50 Euro für Erhalt oder Optimierung der eigenen Gesundheit aus, 20 Prozent zwischen 50 und 100 Euro, 35 Prozent unter 25 Euro und nur zehn Prozent investiert gar nicht (Healthstyle II, Trendbüro/TNS Infratest 2013).

OTC und Nahrungsergänzung sind die wichtigsten Teilbereiche des zweiten Gesundheitsmarktes

Die wichtigsten Bereiche, in die Geld gesteckt wird, sind selbstbezahlte Medikamente – sie werden von den Bundesbürgern gleich nach gesundheitlichen Hilfsmitteln mit Eigenanteil (wie Brillen oder Bandagen) genannt. Auf den Plätzen drei und vier folgen Wellnessanwendungen wie Sauna und Massagen sowie Nahrungsergänzungsmittel. Gute Aussichten also für den Markt der OTC-Medizin, für Naturheilmittel und unterstützende Lebensmittel (alle Zahlen: Healthstyle II, TNS Infratest/Trendbüro 2013).

Der Bereich der Nahrungsergänzung gehört nämlich neben der OTC-Medizin und der Sportbranche zu den drei großen Gewinnern dieses neuen Gesundheitsverständnisses. Vor allem die ungestützten marktforschenden Abfragen belegen, dass es dem neuen Verbrauchertypus des Selbstoptimierers naheliegender erscheint, über eine Änderung von Ernährung und Bewegung sowie ergänzende Zusatzprodukte zu

„Was bedeutet für Sie Gesundheit?“



Das persönliche Wohlfühl steht über allem

Quelle: Healthstyle II, Trendbüro/TNS Infratest 2013 © New Business Verlag

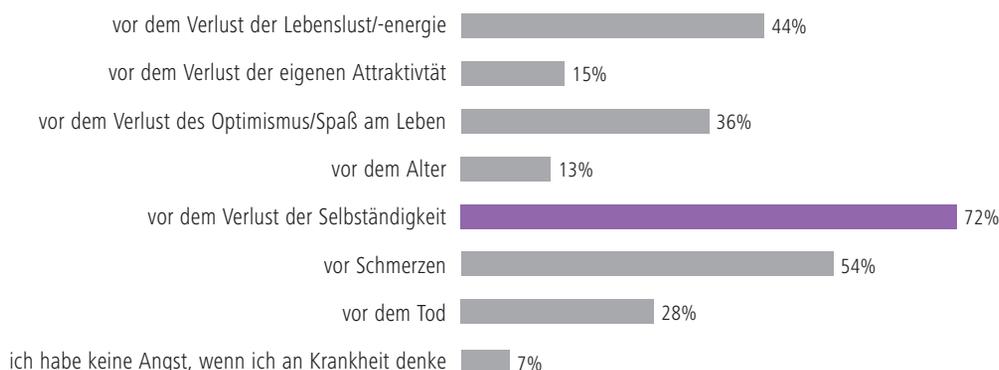
einer Verbesserung von Wohlfühl und Leistungsfähigkeit zu kommen. Denn genau das ist die eine der beiden großen Dimensionen dieses Trends: Nach wie vor geht es beim Investment in die eigene Gesundheit zum einen um die Optimierung des persönlichen Wohlfühls; zum anderen investieren die Menschen aber heute und in den nächsten Jahren mehr als jemals zuvor Zeit und Geld, um ihre Fitness und Leistungsfähigkeit in Beruf und Sport zu optimieren.

Optimierung von Fitness und Leistungsfähigkeit

Diese Erkenntnis bildet den Kern des Selbstverständnisses des neuen Selbstoptimierers: Für 56 Prozent

aller Bundesdeutschen ist Gesundheit gleichbedeutend mit persönlicher Fitness. Fast genauso viele (55 Prozent) assoziieren Arbeitsfähigkeit und Leistungsfähigkeit mit dem Begriff Gesundheit, das haben Untersuchungen von TNS Infratest und Trendbüro im Jahr 2013 ergeben. Bei der gleichen Frage hatten vier Jahre zuvor erst 40 Prozent die Arbeitsfähigkeit als Synonym für Gesundheit angegeben (Netjet Healthstyle, Trendbüro/Dialego 2009). Überdurchschnittlich hoch ist die Zustimmung zu diesem Item bei den 30- bis 49-jährigen Deutschen. Bei Männern, formal hoch Gebildeten und Menschen mit einem hohen Haushaltsnettoeinkommen ist sie gegenüber der Gesamtbevölkerung leicht erhöht.

„Wovor haben Sie Angst, wenn Sie an Krankheiten denken?“



Der Verlust der eigenen Selbständigkeit treibt die Menschen im Krankheitsfall um

Quelle: Healthstyle II, Trendbüro/TNS Infratest 2013 © New Business Verlag

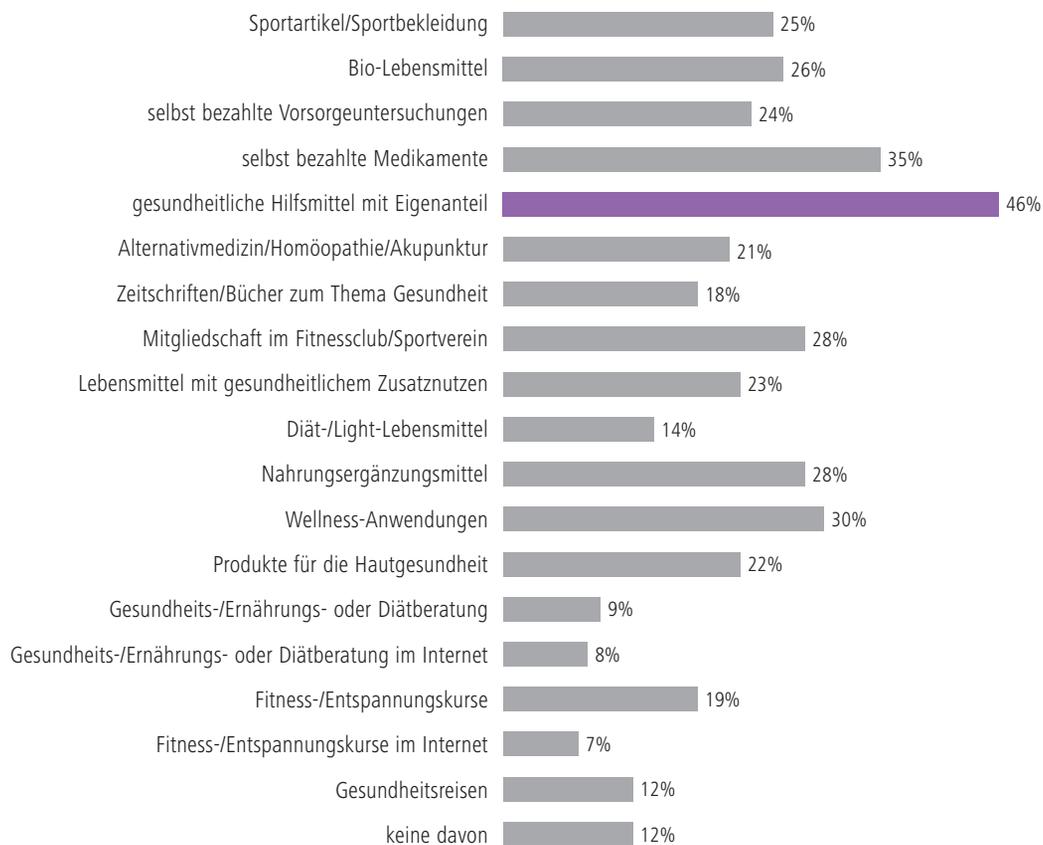
Krankheiten werden gefürchtet, weil sie den Verlust der Selbständigkeit bedeuten

Ein weiteres Ergebnis, das viel über die neuen Selbst-optimierer aussagt, liegt in den Antworten auf die Frage, wovor die Menschen am meisten Angst haben, wenn sie an Krankheiten denken. Hier steht der Verlust der Selbständigkeit über allen anderen Sorgen. Auf die Hilfe anderer angewiesen zu sein, ist mit Abstand am beängstigendsten für die Deutschen (72 Prozent äußern diese Sorge). Über die Hälfte der Befragten gibt zudem an, Angst vor Schmerzen zu haben, wenn sie an Krankheiten denkt (alle Zahlen: Healthstyle II, Trendbüro/TNS Infratest 2013).

Die Professionalisierung des Healthstyles: Ein Trend wird erwachsen

War der Healthstyle zu Beginn seiner Entwicklung ein Begriff, mit dem sich der Lebensstil des nach Wohlfühl strebenden Patientenkunden beschreiben ließ, ist dieser Trend auf dem Weg zum Selbstoptimierer nun erwachsen geworden. Healthstyle, das war die Antwort des Menschen auf die wachsende Vielfalt auf den Wohlfühlmärkten, vornehmlich des zweiten Gesundheitsmarktes. Der Selbstoptimierer nun professionalisiert diesen Healthstyle, überträgt ihn auf alle Lebensbereiche und führt damit auch zu nachhaltigen Veränderungen auf dem ersten Gesundheitsmarkt.

„Welche der folgenden Produkte / Dienstleistungen kaufen Sie, um gesund zu bleiben?“



Für jeden ist etwas dabei auf dem 2. Gesundheitsmarkt

Quelle: Healthstyle II, Trendbüro/TNS Infratest 2013 © New Business Verlag

Spagat zwischen Technik und Natur: Aus dem Alltag eines Selbstoptimierers

Ein typischer Vertreter dieses neuen Patiententypus trägt ein Nike Fuelband am Arm und hat das Smartphone immer im Einsatz. Er versucht, sein Tagesziel an Bewegung schnell und effektiv zu erreichen, um anschließend mehr freie Zeit für anderes zu gewinnen. Er optimiert den Tagesablauf, um mehr Aktivitäten in 24 Stunden unterzubringen. Mittags gönnt er sich einen schnellen vegetarischen Snack, wenn mehr Zeit ist, darf es dann aber auch ein gutes Stück Bio-Fleisch sein. Er hat vielfältige Interessen, genießt aber auch den Aufenthalt in der Natur oder freut sich an seinen selbstgezeugten Kräutern.

Gesundheitliche Probleme versucht er zu allererst selbst in den Griff zu bekommen. Dabei helfen ihm seine Ratgeber aus dem Internet und der Einsatz von Naturheilmitteln. Ihm geht es um die schnelle und effektive Optimierung des persönlichen Wohlfühls – möglichst ohne Nebenwirkungen. Dafür ist er auch bereit zu zahlen. Wenn er herausfinden kann, wie sich Phytopharmaka oder Nahrungsergänzungen aber auch Coaching oder Personal Training optimal einsetzen oder günstig beziehen lassen, freut ihn das, und er teilt neue Erkenntnisse mit seinem Netzwerk. Der Selbstoptimierer ist Profi in allen Lebenslagen.

In Zukunft werden wir erleben, dass Menschen jeden Alters zu Selbstoptimierern werden. Jüngere leben damit ihre Lust an Competition in Beruf und Sport aus, Familien und mittelalte Berufstätige verbessern ihre Work-Life-Flexibilität, Ältere arbeiten effektiv daran, jung zu bleiben.

Das Altersbeben sorgt zudem in den nächsten Jahren dafür, dass die Selbstoptimierer auch numerisch groß werden. Wenn alle alt sind, möchten alle jung sein. Ein gesunder Lebensstil, in dem permanent an der Optimierung von Körper, Geist und Seele gearbeitet wird, hilft dabei, sich jung zu fühlen und auch so auszusehen. Da aber trotz aller Selbstoptimierung die gesundheitlichen Probleme im Alter zunehmen, liegt darin auch ein Schlüssel zu einem Leben, in dem man nicht mehr kerngesund ist und sich trotzdem einer hohen Lebensqualität erfreuen kann.

Im Zeitalter der Selbstoptimierer muss Gesundheit neu gedacht werden

In der Gesundheitswelt der Zukunft wird der Patient zunehmend zu einem Selbstoptimierer. Als solcher arbeitet er permanent an der persönlichen Optimierung von Körper, Geist und Seele – auch im Krank-

heitsfall. Dem klassischen Medizinbetrieb begegnet er mit Skepsis. Er ist gut informiert und handelt eigenverantwortlich. Er beherrscht die neueste Technik und ernährt sich gesund. Er setzt auf Gesundheits-Apps und Wellness-Massagen gleichermaßen. Er überwacht seine Gesundheitsdaten digital und setzt als Ausgleich auf Naturheilmittel. Er weiß, dass er mehr Ruhe braucht und geht doch eher zum Sport. Er ist mit den alten Maßstäben nicht zu greifen. Man muss ihn neu kennenlernen.

Die Entwicklung hin zum Zeitalter der Selbstoptimierer verlief in mehreren Schritten: Wachsendes Gesundheitsbewusstsein, Eigenverantwortung und Bereitschaft zum Gesundheits-Investment traf auf ein neues Verständnis für Glück, Freiheit und Natur. Zusammen entstand daraus ein hochprofessioneller Ansatz, mit dem der Einzelne Berufliches und Privates zu optimieren versucht. Selbstoptimierer zeichnet zudem eine hohe Bereitschaft aus, aus eigener Tasche in die Verbesserung der persönlichen Lebensqualität zu investieren. In Zukunft wird es darum gehen, sich in diesem Markt als wirksame, unverwechselbare Gesundheitsmarke mit einer hohen persönlichen Relevanz für den einzelnen Patienten zu positionieren.

Corinna Mühlhausen



© Trendcoach

ist Autorin der Studie „Das Zeitalter der Selbstoptimierer“, die im September 2013 im New Business Verlag, Hamburg, erschienen ist. Die Trendforscherin hat die Publikation zusammen mit Prof. Peter Wippermann

von der Folkwang Universität der Künste, Essen, erarbeitet. Mit ihrem Unternehmen Trendcoach, Hamburg, hat sie sich auf die Beratung von Unternehmen aus dem Gesundheitsmarkt spezialisiert. Ihr Grundansatz: Über die Analyse großer gesellschaftlicher Trendentwicklungen lassen sich die konkreten Bedürfnisse des Einzelnen ableiten. Diese Erkenntnisse sind wichtig für die zukünftige Ausrichtung eines jeden Unternehmens.

✉ c.muehlhausen@trendcoach.de