

Risiko: Patientenkunde

„Vom Healthstyle zum Selbstoptimierer“

Auf eine ganz praktische Art und Weise näherte sich die Trendforscherin Corinna Mühlhausen dem Thema Risiko. Dazu nutzte sie die Beschreibung eines – so ihre Worte – „neuen Typus innerhalb der großen Gesundheitslandschaft“, der „Selbstoptimierer“ genannt wird. Dieser Begriff ist eine inhaltliche Weiterentwicklung des Begriffs „Healthstyle“, den sie vor fünf Jahren zusammen mit dem Trendforscher Professor Wippermann geprägt hatte und schon damals die Transformation von Lifestyle in einen gesunden Lifestyle umschrieb.

» Auf Basis des Begriffs „Healthstyle“ wurde in der aktuellen Publikation der neue Begriff des „Selbstoptimierers“ geprägt. Im Unterschied zur ersten Publikation vor fünf Jahren sei „etwas ganz Wichtiges“ festgestellt worden. Denn inzwischen sei der Begriff „weniger gefühlig“ und „viel ernsthafter“, womit „Healthstyle“ zum „Selbstoptimieren“ geworden sei. Mühlhausen: „Selbstoptimieren ist eine Möglichkeit des Menschen, mit dieser Vielzahl an Risiken und Unwägbarkeiten im Leben umzugehen.“ Ein Selbstoptimierer ist nach Mühlhausen ganz grundsätzlich jemand, der davon überzeugt ist, dass er sein Leben selbst in der Hand hat und es selbstbestimmt und deswegen auch selbstoptimiert gestalten kann.

Dies sei durch Marktforschung herausgefunden worden, die Basis „alldessen, was wir an Prognosen, Visionen und an Szenarien ausarbeiten“. In enger Zusammenarbeit mit TNS sei zum zweiten Mal die Frage repräsentativ in die Bevölkerung gegeben worden, was denn eigentlich Gesundheit sei; eine Frage, auf die Menschen die unterschiedlichsten Antworten hätten. Als erstes werde Gesundheit als persönliches Wohlfühl beschrieben, gefolgt von der Abwesenheit von Krankheit. Im Vergleich zur Untersuchung vor fünf Jahren sei Sportlichkeit und körperliche Leistungsfähigkeit viel stärker geworden, ergänzt von etwas, das „uns schon vor fünf Jahren verblüfft“ hat: „Gesundheit hat immer auch mit Körperlichkeit, Schönheit und gutem Aussehen zu tun.“ So stimmte ein Fünftel der Deutschen der These zu, dass Gesundheit auch ein Synonym für Schönheit sei, in der Zielgruppe unter 30 Jahren meint das inzwischen schon ein Drittel der Befragten.

Wobei allerdings der Unterschied in der Bewertung von Männern und Frauen in Bezug auf das Thema Gesundheit relativ klein, aber dennoch spannend sei. Für Frauen steht eher mentale Stärke und die Balance zwischen Körper, Geist und Seele im Fokus, während Männer eher Leistungsfähigkeit und körperliche Funktio-



Diplom-Kommunikationswirtin Corinna Mühlhausen

nalität als wichtig erachten; doch im Kern sei das, was Männer und Frauen unter Gesundheit verstehen, erstaunlich ausgeglichen. Mühlhausen: „Im Kern geht es bei der Selbstoptimierung immer um das Ziel, sich perfekt anzupassen.“ Damit sei Selbstoptimieren auch so etwas wie „eine Flucht nach vorne“, was im generellen auch als Trend, einer Anpassungsstrategie an Veränderungen, die in der Gesellschaft vor sich gehen, beschrieben werden könnten.

„Selbstoptimierer wollen für ihr Engagement belohnt werden.“

Doch was passiert, fragt Mühlhausen, wenn der Mensch wirklich krank ist? Ihre Antwort: Dann sei die Angst vor Tod und Schmerzen allgegenwärtig. Bei Patientinnen mit Mammakarzinom beispielsweise dominiere zwischen den beiden Polen Schmerzfreiheit und Lebensverlängerung das Bedürfnis, selbst über das wie auch immer geartete Wohlfühl und die mögliche Lebensqualität zu entscheiden. Mühlhausens Tipp ans OTC-Marketing:

„Wenn man frei verkäufliche Medikamente verkauft, muss man wissen, ab welchem Punkt ein Mensch versucht, die Fäden selbst in der Hand zu halten.“

Um diesen Punkt genauer eingrenzen zu können, gab sie fünf Grundsätze zur Kommunikation mit den Selbstoptimierern auf den Weg. Das erste und wichtigste Grundprinzip ist für sie, dass Selbstoptimierer sich die Kanäle selbst suchen, über die sie kommunizieren wollen. Das zweite Grundprinzip lautet: „Selbstoptimierer denken nicht vom Ergebnis her, sondern von der Wirkweise.“ Und das Dritte: „Was eine persönliche Relevanz besitzt, hat auch eine kommunikative Bedeutung.“ Hier schließt sich gleich das vierte Grundprinzip an, das da lautet: „Selbstoptimierer wollen persönlich angesprochen werden.“ Während das Fünfte vielleicht die größte Chancen für das OTC-Marketing in sich birgt: „Selbstoptimierer wollen für ihr Engagement belohnt werden.“ Das muss kein Rabatt sein, sondern können auch Punkte sein, denn es gebe eine „große Lust am Sammeln“; oder auch nur Aufmerksamkeit, denn – so Mühlhausen – „wir leben in einer Aufmerksamkeitsökonomie.“