

CORINNA MÜHLHAUSEN

2026

HEALTH REPORT **ONE HEALTH**



Inhalt

VORWORT

INTRO

I. PRÄVENTION

II. ADAPTION

III. SATISFAKTION

QUELLENVERZEICHNIS

8

12

ALZHEIMER UND DER SCHLAF_26
HEALTH PODS_30
HEALTHIES_36
KRYOTHERAPIE_40
OFFSET THE BAD_44
RADIKALE VORSORGE_48
SEAWEED NUTRACEUTICALS_52
SUPPLEMENT TRENDS_56
TESTOSTERONE REPLACEMENT_60

24

AIR PURIFYING_66
FOODTRENDS 2026_70
LIVING COLORS_76
MENTAL HEALTH TO GO_80
MICROPARTICLE POLLUTION_84
MOBILE MATERNAL CARE_90
NANOFIBER FILTERING_94
OUTDOOR-SPORT IN ZEITEN DES KLIMAWANDELS_98
UV-CONTROL_102
WUNDER WUNDHEILUNG_106

64

SCHLAF-UPDATE_112
GLU-CONTROL_116
HEARABLES_120
HYPE-CHECK PSILOCYBIN_124
MEDICAL TATTOOS_128
PAIN RELIEF-TRENDS_132
THERAPIE MIT TÖNEN_136
NEURO-SCENTING_140
FUTURE PET-HEALTHCARE_144
PSYCHODERMATOLOGY_150

110

154

Warum ist Gesundheit ein wirtschaftlicher Megatrend? Eine Trendanalyse mit Blick auf Chancen und Implikationen für Menschen und Märkte

Es gehört zum Wesen eines Megatrends, dass er sich im Kern seiner Bedeutung, wenn überhaupt, dann nur sehr, sehr langsam verändert. Schließlich bezeichnen wir mit diesem Begriff Entwicklungen, die zum einen beständig sind und zum anderen Auswirkungen auf ganz unterschiedliche Bereiche haben. So können wir den Megatrend Gesundheit nicht nur im privaten Umfeld der Menschen nachzeichnen, sondern auch zahlreiche Entwicklungen ausmachen, die sich daraus auf politischer, sozio-kultureller und ökologischer Ebene ergeben. Aber eben auch auf der ökonomischen. Doch reicht diese Erklärung aus, um zu verstehen, warum es sich bei der Gesundheit um einen wirtschaftlichen Megatrend handelt? Wie kann man mit dem Bedürfnis nach dem persönlichen Wohlergehen überhaupt Geld machen (wollen)?

Im Kosmos der Megatrends nimmt die Gesundheit von jeher eine Sonderrolle ein. Schließlich ist Gesundheit nicht nur der Oberbegriff für eine ganze Branche, sondern auch für einen Wert, vielleicht sogar

den wichtigsten Wert eines Menschen, getreu dem Motto: Gesundheit ist nicht alles, doch ohne Gesundheit ist alles nichts. Eindrucksvoll hat uns das die weltweite COVID-19-Pandemie vor Augen geführt.

Das SARS-CoV-2-Virus hat uns gezeigt, dass wir als Spezies, aber auch als Individuen verletzlich sind, als wir bis dato wahrhaben wollten. Vor allem aber, dass unsere Systeme und mühsam aufgebauten Ordnungen und globalen wirtschaftlichen Verflechtungen in Zeiten der Krise große Schwächen offenbaren. Und dabei war diese Pandemie nur der Ausgangspunkt für eine schier unendliche Omnikrise, die ihren Begriff dem Umstand verdankt, dass alle Krisen miteinander zusammenhängen: Der russische Angriffskrieg auf die Ukraine löste die Energiekrise aus, die zur Inflation beitrug, woraus Probleme in Konsum und wirtschaftlicher Prosperität erwachsen, was wiederum Anlass ist, das Einhalten der Klimaschutzziele auf den Prüfstand zu stellen usw. Und über allem prangt Gesundheit als absolutes Topthema aller Menschen!

Der Megatrend ist tot – lang lebe der Megatrend Gesundheit!

Jahrzehntelang haben verschiedene Institute für Trend- und Zukunftsforschung auch im deutschsprachigen Raum das Narrativ der Megatrends befeuert. Die Veränderungen von Gesellschaften, so die herrschende Meinung, ließ sich gut anhand von Megatrends nachzeichnen. Inzwischen werden die Dinge differenzierter betrachtet, denn so linear, wie uns das „Megatrend Maps“ glauben lassen wollten, funktioniert der Übergang in neue Zukünfte nicht. „Transformation beyond Megatrends“ lautet nun beispielsweise das Motto von „The Future Project“, der neuen Heimstatt von Matthias Horx und vieler seiner langjährigen Mitstreiter.

Dass wir in diesem Report trotzdem vom Megatrend Gesundheit sprechen, liegt am Wesen desselben: Die Gesundheit unterscheidet sich von anderen Megatrends durch ihre Fähigkeit, sich selbst immer wieder zu transformieren. Der Megatrend Gesundheit ist die flexible Antwort auf die Sorgen und Wünsche der einzelnen Patientinnen und Patienten sowie auf die Notwendigkeiten des Systems Gesundheit und all derer, die dieses System am Laufen halten. Die Träger des Systems sind damit auch die Hauptzielgruppe des vorliegenden Reports: Wir möchten mit dieser Publikation allen Verantwortlichen im ersten und zweiten Gesundheitsmarkt zeigen, wie sich die Bedürfnisse der Menschen in Bezug auf Gesundheit und Wohlbefinden weiterentwickeln. Um einerseits für mehr Verständnis zu sorgen und andererseits die Chancen und Potenziale aufzuzeigen, die sich durch genau diese Weiterentwicklungen des Megatrends Gesundheit ergeben.

„Klimawandel, Konflikte, Vertreibung und Krankheitsausbrüche werden dazu beitragen, tiefere, länger anhaltende und sich gegenseitig bedingende Gesundheitskrisen zu verursachen.“ (WHO, 2025)

Quelle: WHO launches US\$ 1.5 billion Health Emergency Appeal to tackle unprecedented global health crises, <https://www.who.int/news/item/16-01-2025-who-launches-us-1.5-billion-health-emergency-appeal-to-tackle-unprecedented-global-health-crises>

Resilienz als Antwort auf die Transformation der Megatrends

In den vergangenen Jahren mussten wir lernen, dass das einzig Beständige die Unsicherheit ist. In jedem Fall aber scheint die Fähigkeit zur Transformation die Schlüsselkompetenz der nächsten Jahre zu sein – und auch das auf allen Ebenen. Wer sich nicht anpassen kann, sei es als Organisation oder als einzelner Mensch, macht sich selbst überflüssig. Resilienz als wichtigste Tugend der Zeit. Wer hingegen kontinuierlich an sich arbeitet, sich überprüft und zur Bewertung stellt, hat gute Chancen, mit den beständigen Veränderungen Schritt halten zu können. Und für diese Arbeit am Ich brauchen wir als Grundvoraussetzung unsere Gesundheit. Aber ist das eigentlich noch menschlich? Oder liegt genau hierin die Basis für die Gesundheit als wirtschaftlichen Megatrend?

Selbstoptimierung und Resilienzfähigkeit bedingen einander

Um diese Frage gut beantworten zu können, lohnt sich ein Blick auf das, was wir eigentlich genau damit meinen, wenn wir von „Selbstoptimierung“ reden. Schließlich verstehen längst nicht alle Menschen unter dieser Optimierung des Selbst immer auch automatisch ein Maximieren der eigenen Möglichkeiten. Befragt nach der Bedeutung des Begriffs „Selbstoptimierung“, bekundet ein Fünftel der Menschen in der „Healthstyle 2023“-Studie, dass sie mit Selbstoptimierung eigentlich „Selbstwirksamkeit“ meinen. Also das Gefühl zu haben, selbst etwas dazu beitragen zu können, dass es ihnen gut geht. Knapp 40 Prozent denken hingegen an den Begriff „Achtsamkeit“, wenn sie nach Selbstoptimierung gefragt werden. Ein Konzept, das bislang nicht im Ruf stand, es ginge dabei um ein ewiges, olympisches Höher-Schneller-Weiter.

One Health: Prävention, Adaption, Satisfaktion

„Der One Health-Ansatz zielt darauf ab, die Gesundheit von Menschen, Tieren und Pflanzen im Ökosystem gleichzeitig zu betrachten und ganzheitlich zu optimieren. Die integrative Betrachtung verschiedener Aspekte und Sachgebiete erfordert eine sektorübergreifende und transdisziplinäre Zusammenarbeit auf verschiedenen Ebenen an den Schnittstellen Mensch – Tier – Pflanze – Umwelt.“ (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2024).

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2024: One Health: Ein ganzheitlicher Ansatz für Mensch, Tier, Pflanze und Umwelt, Oktober 2024, <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/nachhaltiger-konsum/one-health.html>

ALZHEIMER UND DER SCHLAF_26
HEALTH PODS_30
HEALTHIES_36
KRYOTHERAPIE_40
OFFSET THE BAD_44
RADIKALE VORSORGE_48
SEAWEED NUTRACEUTICALS_52
SUPPLEMENT TRENDS_56
TESTOSTERONE REPLACEMENT_60

PRÄVENTION



Health Pods: Der gesunde Raum im Raum

Rund um die Idee, die gesundheitliche Vor- und Fürsorge aus den vorhandenen Strukturen herauszulösen, ist ein neuer Trend entstanden: Health Pods sind neue gesundheitsfördernde Anlaufstellen im öffentlichen Raum. Kleinere oder größere Kapseln, in denen es ausschließlich um Erhalt oder Optimierung der individuellen Gesundheit geht. Im Sinne eines nachhaltigen Umbaus unserer Gesundheitssysteme verbinden sich hier gleich mehrere transformative Kräfte zu einem gesunden Neuen. Und der eigenverantwortliche Umgang mit der eigenen Gesundheit wird damit selbstverständlicher Teil urbaner Räume.

Wie entlastend es sein kann, sich von allem unnötigen Ballast zu befreien, zeigt seit vielen Jahren eindrucksvoll die Tiny House-Bewegung. So ergab eine Studie der FH Lübeck im Auftrag des Landes Schleswig-Holstein unter Bewohnern von Micro Apartments, dass sich selbige in Bezug auf ihre soziodemografischen Daten unterscheiden mögen, in ihren Werten aber stark ähneln: Es handelt sich mehrheitlich um sehr bewusst lebende Menschen mit einem großen Sinn für ganzheitliche Gesundheit und Fragen der Nachhaltigkeit (Tiny House-Studie, 2023). Macht das Sein auf kleinem Raum also gesund? Oder waren die Anhängerinnen und Anhänger

der Mini-Häuser schon mit einem hohen Gesundheitsbewusstsein ausgestattet, bevor sie sich (bewusst) für diese Wohnform entschieden hatten? Am Ende stimmen vermutlich beide Betrachtungsweisen.

Third Places für die Gesundheit

In jedem Fall entwickelt sich aus dieser Grundidee derzeit etwas gänzlich Neues: der Trend hin zum Micro Health Room, der genutzt werden kann, um an der eigenen gesundheitlichen Vor- und Fürsorge zu arbeiten, und zwar ganz bewusst weder zuhause noch an einem der üblichen Health Points – von der Arztpraxis

PRÄVENTION



Offset the Bad: Wie junge Zielgruppen gesundheitsbewusst und hedonistisch zugleich leben

Die aktuelle Shell Jugendstudie hat ein besonders interessantes Ergebnis zutage gebracht: Demnach geben 85 Prozent der befragten 12- bis 25-Jährigen zu Protokoll, dass sie ihr Leben in vollen Zügen genießen möchten – ein hedonistisches Verhaltensmuster, wie es typisch für diese Altersgruppe ist. Doch gleichzeitig geben beinahe genauso viele Befragte, nämlich 83 Prozent an, dass sie gesundheitsbewusst leben möchten.

Über diesen hedonistischen Healthstyle haben wir bereits an anderer Stelle berichtet (vgl. Hedonic Healthstyle, Health Report, 2024). Diese jüngsten Zahlen belegen jedoch, dass die Dynamik dieses Trends weiter zunimmt und sich dabei weiter zugunsten des gesunden Lebensstils verschiebt. Vor gut 20 Jahren sah das Verhältnis nämlich noch ganz anders aus. Zwar war auch schon bei der Studie, die im Jahr 2002 durchgeführt worden war, eine Mehrheit von fast zwei Dritteln sicher, dass sie ihr Leben genießen wollten. Für den Gesundheitsaspekt interessierten sich damals allerdings erst 60 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

In den nächsten Jahren werden wir erleben, wie die Angehörigen dieser Generation Z immer besser darin werden, beide Aspekte, den Hedonismus und den Healthstyle, unter einen Hut zu bekommen. Derzeit gelingt das beispielsweise durch ein Verhalten, das sehr deutlich belegt, wie souverän und gesundheitlich aufgeklärt junge Frauen und Männer heute agieren. Sie wissen ganz genau, welche Ernährungsweisen gesünder sind als andere, wie wichtig es ist, sich regelmäßig zu bewegen, aber auch, dass sie sich um Entspan-

ADAPTION



Mental Health to go: Therapieangebote via Psycho-Boutique und KI

Wer heute von Gesundheit spricht, meint ganz selbstverständlich nicht nur die physische, sondern auch die psychische Komponente. Der gesamte Themenkomplex rund um Mental Health wurde destigmatisiert und so dürfen Angebote zur Optimierung der seelischen Gesundheit heute auch convenient in den Alltag integriert werden. Der Trend Mental Health to go ist geboren.

Wer sich anschaut, was die Menschen genau meinen, wenn sie über ihre Gesundheit sprechen, und wie sie sich fühlen, wenn sie gesundheitliche Vor- und Fürsorge betreiben, erfährt Erstaunliches: So ist es vor dem Hintergrund der Omnikrisen-Erfahrungen (auf die COVID-Pandemie

folgten der russische Angriffskrieg auf die Ukraine, die Energiekrise, die immer drängendere Klimakrise ...) logisch, dass heute wieder mehr Menschen beim Stichwort Gesundheit an die tatsächliche Abwesenheit von Krankheit denken, auch wenn das persönliche Wohlfühl nach wie vor den höchsten Stellenwert einnimmt. Auch die Bedeutung der eigenen Fitness und Leistungsfähigkeit wird benannt. Die größte Veränderung aber betrifft ein ganzheitliches Verständnis von Gesundheit: War es noch 2019 für nur 59 Prozent der Deutschen selbstverständlich, dass Gesundheit ein Synonym für die Einheit aus Körper, Geist und Seele darstellt, sehen heute ganze 67 Prozent diesen Zusammenhang (Healthstyle, 2019 und Uranos Gesundheitsstudie, 2023).

Die Generation Z pflegt einen neuen Umgang mit der eigenen mentalen Gesundheit

Dazu passt dann auch, dass vor allem die jüngere Generation diesen Trend befeuert: „Die Generation Z achtet verstärkt auf die eigene Gesundheit. Wohlbefinden und Fitness spielen eine zentrale Rolle in der jungen Zielgruppe. Um leistungsfähig zu sein und ein aktives, selbstbestimmtes Leben führen zu können, gilt es, Belastungen des Alltags wie mentalen Druck und Stress einerseits und körperliche Beschwerden durch bspw. langes Sitzen und Fehlhaltungen auszugleichen“

SATISFAKTION



Glu-Control: Der Hype rund um den eigenen Blutzuckerspiegel

Ein neuer Stern ist aufgegangen am Himmel der Ernährungstrends: Glu-Control. Die Kontrolle des Glukosespiegels im Blut soll dazu beitragen, dass das individuelle Wohlbefinden gesteigert und das Risiko für Krankheiten wie der Typ-2-Diabetes gesenkt wird. Und zwar ganz einfach.

Glu-Control funktioniert mit der richtigen Ernährung, wobei vor allem dem Frühstück eine besondere Bedeutung beigemessen wird. Experten betonen, dass stark glukosehaltige Mahlzeiten am Morgen, wie etwa ein Franzbrötchen mit einem Kaffee mit einer frisch geschäumten Milchalternative, eine Glukosespitze auslöst, die wahre Heißhungerattacken nach sich zieht, wobei sich die Hafermilch aufgrund ihres hohen Kohlenhydratanteils im Vergleich zu Kuh- oder Mandelmilch sogar noch ungünstiger ausnimmt. Das ist nicht nur schlecht für Menschen, die eigentlich Gewicht verlieren

wollen, sondern generell für alle, die sich gesund ernähren möchten, denn der hohe Glukosespiegel im Blut muss durch eine gesteigerte Insulinproduktion ausgeglichen werden. Das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Diabetes steigt in der Folge.

Zuckerspitzen vermeiden

Um das wieder auszugleichen, empfiehlt sich Bewegung und/oder der Verzicht auf stark zuckerhaltige Lebensmittel, wobei es letztlich egal ist, ob es sich dabei um raffinierten Zucker, Ahornsirup oder Fructose handelt. Letztere zieht zwar keine Glukosespitzen nach sich, weil Fructose nicht durch Insulin abgebaut, sondern in der Leber verstoffwechselt wird. Ein Fructose-Überschuss aber wird direkt in Fett umgewandelt, betonen Experten wie Stefan Kabisch, Endokrinologe von der Charité in Berlin, der nun explizit vor den beliebten Fruchtsnacks in Form von Riegeln warnt, die Eltern ihren Kindern gerne als vermeintlich gesundes Lebensmittel und Zwischenmahlzeit anbieten.

Ein Glukose-High macht nicht glücklich

Die selbsternannte Glukosegöttin, die Biochemikerin und Ernährungsexpertin Jessie Inchauspé (@Glucosegoddess auf Instagram mit 2,6 Millionen Followern), führt aus, dass sich jedes Glukose-High, dass

SATISFAKTION



Neuro-Scenting: Mit Parfums gezielt die eigenen Emotionen steuern

Bei der Verwendung von Düften ging es immer schon darum, eine Wirkung zu erzielen, sich selbst wohlfühlen und gleichzeitig andere mit dem eigenen Wohlgeruch zu beeindrucken.

Junge Menschen sind derzeit besonders empfänglich für die Verheißungen der Wohlgerüche: 70 Prozent der Menschen aus der Gen Z glauben, dass ihr Parfüm ihre eigene Identität spiegelt, und 60 Prozent geben zu Protokoll, dass sie bereit sind, dafür jede Menge Geld auszugeben (VML Intelligence, 2025). Und doch ist mit der Geburt des Trends Neuro-Scenting vieles anders geworden. Deren Erfinder sind sich sicher, nachweisliche Effekte auf das ganzheitliche Wohlbefinden lostreten zu können, indem ein ganz bestimmtes Parfüm benutzt wird. Möglich gemacht wird dieser Effekt durch die Verwendung von Functional Fragrances, also individualisierten Düften, deren Komposition mit der Messung von Gehirnströmen einhergeht. Konkret werden die Probanden dabei einer Auswahl an Riechstoffen ausgesetzt und

dabei geschaut, welche Hirnareale darauf reagieren. „Bestimmte Moleküle haben einen spezifischen Geruch und das wiederum löst bestimmte Empfindungen aus“, erklärt Thomas Hummel, Professor am Interdisziplinären Zentrum für Riechen und Schmecken am Universitätsklinikum Dresden (FAZ-Magazin, 2024).

Neuro-Scenting als Teilbereich von Neuro-Cosmetic

Ein toller Effekt, der nicht nur „multisensuelle Erfahrungen“ ermöglichen kann, die für immer mehr Menschen attraktiv zu sein scheinen (bei den Unternehmensberatern Deloitte spricht man von einem Anstieg um 20 Prozent zwischen 2022 und 2024), sondern die uns vor allem helfen sollen, uns selbst zu programmieren – auf ein glücklicheres oder aber zumindest entspannteres Leben, ein besseres Körpergefühl oder mehr Durchhaltevermögen beim Erreichen der eigenen Ziele.

Und das funktioniert so: Aus der Verhaltensforschung wissen wir, dass gute Vorsätze sich leichter umsetzen lassen, wenn dabei das Belohnungszentrum des Gehirns aktiviert wird, wir uns also besonders gut fühlen, wenn wir etwas erreicht haben (Tagesschau, 2025). Genau hier setzt die Neuro-Cosmetic an. „Düfte haben zwar nicht den Effekt eines Medikaments, das an einem bestimmten Rezeptor