

Selbstdesign

Die globalen Wünsche der Konsumenten und das „Lebensgefühl Silver Sex“: OTC-Chancen

CORINNA LANGWIESER



Wenn man die Menschen fragt, was ihnen im Leben wichtig ist, so erhält man immer die gleichen Antworten: Überall auf dem Globus, ob jung oder alt – die Befragten

sehen sich nach Geld, Gesundheit und Glück. Die Reihenfolge mag variabel sein und in Korrelation mit der wirtschaftlichen Situation des Landes stehen, doch im Prinzip ähneln sich die wichtigsten Bedürfnisse. So ist es derzeit noch immer die Arbeitslosigkeit, die die Bewohner Deutschlands am meisten umtreibt (51 %), gefolgt von der Angst vor Krankheiten (43 %) sowie der Sorge, die Altersvorsorge könnte nicht ausreichen (37 %) – diese Zahlen hat das Institut TNS Infratest in diesem Jahr erhoben.

Doch damit nicht genug betonen die Menschen überall auf der Welt immer wieder in den großen Wertewandelstudien, wie wichtig ihnen die eigene Gesundheit ist, wobei das eigene Wohlbefinden längst nicht mehr nur die Abwesenheit von Krankheiten meint, sondern zu einem Synonym für Schönheit, persönlicher Fitness und Jugendlichkeit geworden ist. Doch wie konnte es dazu kommen?

Wie bei so vielen Trends im Wertewandel hat auch das veränderte Gesundheitsbe-

wusstsein viel mit dem demographischen Wandel zu tun. Dazu noch einmal ein kurzer Blick auf die Fakten: Die Lebenserwartung steigt jedes Jahr um rund drei Monate an; und das seit gut 150 Jahren. Sie liegt derzeit bei 81,5 Jahren für Mädchen und 75,9 Jahren für Jungen. Im Jahr 2040 werden 40 Prozent der Deutschen 60 Jahre oder älter sein, nur 15 Prozent jünger als 20 Jahre. Diese Zahlen hat das Statistische Bundesamt veröffentlicht.

Noch optimistischere Einschätzungen stammen aktuell von der Universität Köln: Danach können Mädchen, die heute in Deutschland geboren werden, darauf hoffen, 90,4; Jungen immerhin 83,3 Jahre alt zu werden. Französische Kinder bringen es gar auf eine Lebenserwartung von 92,4 bzw. 84,3 Jahren und wer heute in Japan zur Welt kommt, darf als Frau darauf hoffen, genau 99,0 Jahre; als Junge immerhin noch 90,8 Jahre alt zu werden.

Medizin im Alter

Das Spannende an dieser Ausgangslage: Wenn alle alt werden, möchte niemand mehr alt sein. Schon heute spricht man in der Psychologie von einem Phantomselbst, mit dem man meist bereits ab Mitte 30 zusammenlebt. Soll heißen: Wer heute 45- bis 55-jährig ist, fühlt sich wie Anfang 40; 56- bis 65-jährige erleben sich im Schnitt wie 51; 66- bis 70-Jährige fühlen sich wie 57; und auch, wer die 70 bereits überschritten hat, lebt noch mit einem 64-jährigen Phantomselbst zusammen (Emnid 2006).

Für die Pharma-Industrie stellt das Altersbeben der kommenden Jahre indes einen Segen dar: Immer schon stieg

schließlich mit den Jahren die Bereitschaft der Menschen, die Gesunderhaltung ihrer körperlichen und geistigen Fähigkeiten auch mittels Pharmazie voranzutreiben. Und das, obschon die heutigen Älteren an das Vollversorgungssystem des deutschen Gesundheitssystems in den 70er und 80er Jahren gewöhnt waren.

Wie also wird es erst in Zukunft werden, wenn diejenigen altern, für die die Stichworte Selbstbeteiligung und Eigenverantwortung zur Selbstverständlichkeit geworden sind? Rosig und damit auch wieder besser als es die momentane Jammamentalität der deutschen Anbieter vermuten lässt. Derzeit nämlich klagen nicht nur die Hersteller der Medizin, sondern auch deren wichtigste Verkäufer, die Apotheker, unisono über einbrechende Umsätze und schwache Verkaufszahlen. Und natürlich sind sie allesamt noch immer von den Veränderungen der letzten beiden Gesundheitsreformen betroffen, welche die Finanzmisere des deutschen Gesundheitswesens lindern soll. **Kurz- bis mittelfristig wird vor allem die neue Verordnungsregelung zu weiteren Einschnitten führen und damit auch das Apothekensterben weitergehen.** Langfristig allerdings können die Branchenbeteiligten auf gute Geschäfte hoffen.

Schließlich ist es sehr unwahrscheinlich, dass der seit dem Jahr 2004 auch in Deutschland erlaubte Versandhandel mit Medikamenten alle stationären Verkaufsstellen vernichten wird – Vergleiche mit den USA legen diesen Schluss nahe: Dort ist die Bestellapotheke bereits seit einigen Jahren Realität und trotzdem kommen die Versandhändler nur auf einen Marktanteil von knapp 15 Prozent. Bei uns (BRD) geht

Dipl.-Kommunikationswirtin Corinna Langwieser ist für das Trendbüro Hamburg tätig. Sie erreichen sie unter der E-Mail-Adresse: c.langwieser@trendbuero.com