

Trends

Holistic Health wird zum Motor für den Sektor

Zukunftsforscherin Corinna Mühlhausen erläutert im Interview mit ‚Healthcare Marketing‘, wie sich der Gesundheitsbegriff verändert und welche Strömungen Unternehmen nicht verpassen sollten, die den Wandel der Branche aktiv mitgestalten wollen. Sie spricht außerdem über die Sichtweise jüngerer Generationen und inwiefern Gesundheit und Umwelt verknüpft sind.



Foto: Fotostudio Kamenar

HEALTHCARE MARKETING: Wie entwickelt sich der Megatrend Gesundheit im neuen Jahr weiter, nachdem er in der Covid-Pandemie an Bedeutung gewonnen hat?

CORINNA MÜHLHAUSEN: Tatsächlich ist die Bedeutung des Wertes Gesundheit in der Pandemie noch weiter angestiegen. Gesundheit wird noch stärker als früher mit der Abwesenheit von Krankheit gleichgesetzt, mit Fitness und Arbeitsfähigkeit. Dementsprechend wächst auch die Zahl derer, die bereit sind, selbst etwas für die Optimierung ihrer Gesundheit zu tun, wobei sich die Selbstoptimierung als Begriff in die beiden Facetten Selbstwirksamkeit und Achtsamkeit aufspaltet.

HEALTHCARE MARKETING: Was sind grundlegende Veränderungen für den Sektor?

MÜHLHAUSEN: Die wichtigste Veränderung betrifft eine neue ganzheitliche Definition von Gesundheit. Während es in der Vergangenheit nur gut die Hälfte der Deutschen waren, die Gesundheit als Einheit aus Körper, Geist und Seele definierten, hat sich diese Zahl in den vergangenen drei Jahren auf knapp 70 Prozent gesteigert [Anm. d. Red.: aus Fritz Classen Gesundheitsstudie 2022]. In der Folge werden Angebote rund um die sogenannte Holistic Health zum Motor für den gesamten Megatrend Gesundheit.

Corinna Mühlhausen

hat sich als Trend- und Zukunftsforscherin auf Gesundheitsmärkte spezialisiert. Ihr Fokus liegt auf Healthstyle, also der Frage, was Menschen dazu bewegt, sich eigenverantwortlich um Gesundheit und Wohlbefinden zu kümmern. Die studierte Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikatorin veröffentlicht seit rund 25 Jahren Bücher und Studien über den Gesundheitsmarkt und präsentiert die Ergebnisse ihrer Forschungen in Vorträgen und Workshops. Die Health-Report-Autorin lehrt Trend- und Zukunftsforschung an der Technischen Hochschule Lübeck sowie der Duisburger Mercator School of Management. Ihr neuer Health Report 2024 erscheint im Februar 2023 im Zukunftsinstitut von Mathias Horx.

„ Wir werden unseren Blick dafür schärfen, welchen Impact das eigene Verhalten hat – auch bei der gesundheitlichen Vorsorge.

Corinna Mühlhausen,
Trendforscherin

HEALTHCARE MARKETING: Was versteht man unter Holistic Health?

MÜHLHAUSEN: Zu Holistic Health gehört die Erkenntnis, dass sich Gesundheit aus ganz vielen Facetten zusammensetzt. Neben der Ernährung gehören auch Bewegung, Entspannung, gesunder Schlaf dazu. Die Ernährungswelt der Zukunft wird diversifizierter als jemals zuvor sein. Plant based wird dabei einen wichtigen Bestandteil bilden, doch auch Genuss, Geschmack und Selbstbelohnung durch Nahrung werden in einer zunehmend gesundheitsbewussten Ernährung ihren Platz haben.

HEALTHCARE MARKETING: Welche weiteren Themen werden 2023 wichtig?

MÜHLHAUSEN: Der Megatrend Gesundheit wird von einer ganzen Reihe von flankierenden Megatrends weiter beeinflusst. Dazu gehören die Konnektivität, die so viel mehr ist als es mit dem Schlagwort der Digitalisierung beschrieben wird, die Alterung unserer Gesellschaft, die wir unter dem Stichwort Silver Society zusammenfassen sowie der Megatrend der Neo-Ökologie, der den Weg bereitet für neue, nachhaltige Gesundheits-Produkte und -Services.

HEALTHCARE MARKETING: Wie stellen Sie sich den Gesundheitssektor im Jahr 2033 vor?

MÜHLHAUSEN: Die Weichen für eine Gesundung unserer Gesundheitssysteme müssen in den nächsten Jahren gestellt werden. Wir müssen mehrgleisig fahren: Es gilt, neue Brücken zu bauen zwischen der ambulanten und der stationären Versorgung, zwischen analogen und digitalen Lösungen und zwischen Selbstzahler- und Kassenleistungen. Ganz wichtig ist es, die Arbeitsbedingungen von Pflegenden und Ärzt:innen zu verändern und durch mehr Zuwanderung den Fachkräftemangel zu lindern.

„ Die Weichen für eine Gesundung unserer Gesundheitssysteme müssen in den nächsten Jahren gestellt werden.

Trendforscherin Corinna Mühlhausen

HEALTHCARE MARKETING: Welche Antworten müssen Unternehmen geben, die den Wandel in der Branche mitgestalten wollen?

MÜHLHAUSEN: Wichtiger als die Bereitstellung von medizinischen Ver- und Vorsorgemöglichkeiten am Arbeitsplatz wird es sein, eine Arbeitskultur zu schaffen, die vom Menschen als Individuum aus denkt. Die Zeiten von Standardverträgen und

One-fits-all-Rahmenbedingungen am Arbeitsplatz ist vorbei. Die Arbeitswelt der Zukunft muss so divers und bunt sein, wie das Leben selbst – dann wird gesundheitliche Vorsorge und Work-Life-Balance zur Selbstverständlichkeit.

HEALTHCARE MARKETING: Gibt es Entwicklungen, die Sie persönlich besonders faszinieren?

MÜHLHAUSEN: Mir gefällt Healthy Hedonism, die Idee, dass Gesundheit

künftig noch mehr Lust und Spaß bringen und nicht nur das Gegenteil von Krankheit sein soll. Wir wollen auch hier aus dem Vollen schöpfen. Vor allem jüngere Menschen fördern den Wertewandel in der Gesundheit.

HEALTHCARE MARKETING: Was ist den Anhängern dieser Idee besonders wichtig?

MÜHLHAUSEN: Themen wie Selbstgestaltung, Achtsamkeit, Prävention und ein Holistic Healthstyle stehen im Mittelpunkt, weswegen sie schon Gen Well genannt wird. Diese Generation macht sich bereits in jungen Jahren viele Gedanken dazu, ausreichend zu schlafen, sich genügend Ruhephasen einzuräumen und denkt bei Entscheidungen die eigene Gesundheit immer bewusst mit, etwa bei der Work-Life-Sleep-Balance.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Perspektiven finden Sie noch interessant?

MÜHLHAUSEN: Epigenetic Foods – die Epigenetik zeigt, dass Gene, die wir erben, nicht unveränderlich sind. Auch wenn wir unseren eigenen genetischen Code nicht verändern können, so können unser Verhalten, unsere Umwelt, innere und äußere Faktoren die Aktivität unserer Gene beeinflussen. Ein zentraler Einflussfaktor stellt dabei unsere Ernährung dar: Wie wir essen, was wir zu uns nehmen, kann sich auf positive und negative Art und Weise auf unsere Gesundheit auswirken – und auf diese Erkenntnisse im Bereich der Epigenetik führt in Zukunft zu einer Verbindung zwischen Gesundheit, Ernährung, Lifestyle-Pharmazie und dem persönlichen Wellbeing.

HEALTHCARE MARKETING: Wie lässt sich das weiterdenken?

MÜHLHAUSEN: Der Gedanke, dass die Gesundheit von Menschen, Tieren und unserem Planeten untrennbar miteinander verbunden ist und sich wechselseitig bedingt, wird Terrapy genannt und lässt sich ganz einfach zusammenfassen: gesunder Planet, gesunde Menschen – und umgekehrt. Unter dem Dach des Megatrends Gesundheit gibt es dafür eine Vielzahl an Möglichkeiten, unser Handeln zu hinterfragen: Wie beeinflusst meine Ernährungsweise die Umwelt, die Tiere? Welche Sportarten möchte ich wann, wie und mit welchem Equipment oder Kleidung ausüben? Ist mein Healthstyle generell nachhaltig und gesund zugleich? Wir werden in Zukunft immer mehr unseren Blick dafür schärfen, welchen Impact das eigene Verhalten hat – auch bei der gesundheitlichen Vorsorge.

Die Fragen stellte Madita Bürkner