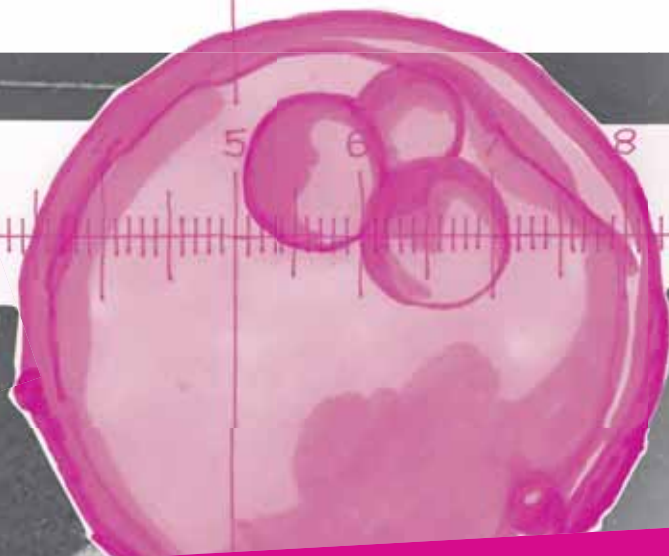


:zukunfts|institut



BODY & HEALTH

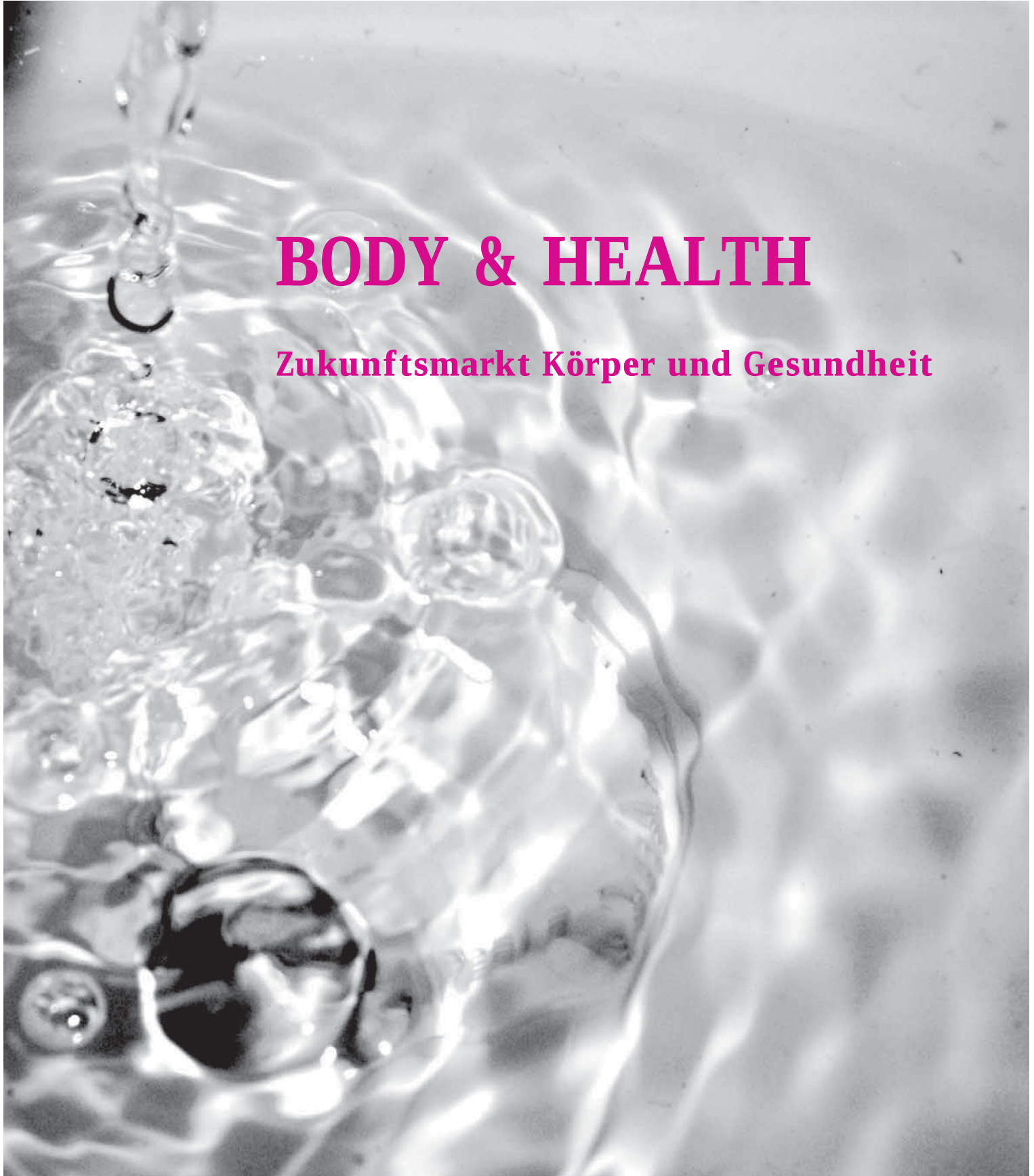
Zukunftsmarkt Körper und Gesundheit



:zukunfts|institut

BODY & HEALTH

Zukunftsmarkt Körper und Gesundheit



VORWORT	4
BAUSTELLE KÖRPER Ein neues Körperverständnis der Verbraucher formiert den Body & Health-Markt der Zukunft	6
Gesundheit, Schönheit und Jugend zum Löffeln Verbraucherwünsche und -ängste zwischen pharmazeutischen Lebensmitteln, kosmetischer Medizin und pflegenden Nahrungsmitteln von Susanne Köhler	30
Sportokratie Das zukünftige Verständnis von Sport und Fitness bewegt sich zwischen Eigenoptimierung, Selbstdisziplin und Wohlfühlwünschen von Oliver Dziemba	50
USA-Trends Die spannendsten Entwicklungen der Body & Health-Märkte aus dem Trendsetterland von Gerti Schön	70
Innovation Scan: Smart Medical Future Technology Medizinische Produkte, Services und Ideen für die Body & Health-Märkte von morgen	86
Cool Down Die 5 wichtigsten Driving-Forces für die Body & Health-Märkte der Zukunft	96
Anhang Die trnd-Umfrage-Ergebnisse im Einzelnen und im Gender-Überblick	102

Liebe Leserinnen und Leser,

wer von Ihnen jemals sonntags um zehn Uhr in einem Fitness-Studio war, ahnt, dass die neue Religion die Body & Health-Märkte sind. Statt in den Kirchenstaat werfen wir Neuzeit-Gesundheitsapostel uns in unsere Jogging-schuhe. Statt Psalme beten wir Kilometer, statt dem Abendmahl gibt es ein Bio-Smoothie mit Antioxidantien, statt mit Weihwasser bekreuzigen wir uns mit einer individuell auf unsere Zellen zugeschnittenen Vitamin-Creme. Gebeichtet wird auch, und zwar dem Personal Trainer die kleinen Ernährungs- und Gesundheitssünden der vergangenen Woche: die Frustschokolade nach dem Streit mit dem Partner, die Zigaretten auf der Party, den Gang in die Sauna statt auf den Crosstrainer. Eine Predigt brauchen wir nicht, wir wissen ja selbst am besten, wo es hapert. Das Fürbittgebet geht dann an unseren Terminplan in der nächsten Woche, der hoffentlich mehr Zeit und Entspannung für einen gesunden Alltag bietet. Die Salbung erfolgt dann im Sonntagnachmittag mit Voltaren, denn das Knie zwickt mal wieder. Fakt ist: Immer stärker werden wir zu Jüngern unserer Körper, übernehmen damit aber auch Verantwortung, überlassen das Schicksal eines gesunden Lebens nicht länger einer höheren Macht, sondern werden selbst aktiv.

Und genau das ist der Kern des Body & Health-Trends: Ein neues, bis dato nie dagewesenes Gesundheitsbewusstsein kombiniert mit der Überzeugung, dass Körper eigenverantwortlich gemanagt werden können und müssen. Eine Entwicklung, mit der neue – ganzheitliche – Bedürfnisse und Wünsche bei den Konsumenten entstehen und dadurch die einzelnen Branchen Food, Kosmetik, Sport und Freizeit, Pharmazie und Medizin zwingt, über ihren Tellerrand hinauszuschauen und sich zu einem neuen Markt zu vereinen: dem Body & Health-Markt.

In der vorliegenden Studie haben wir diesen neuen Markt genauer unter die Lupe genommen – basierend auf den neuen Verbrauchersehnsüchten. Denn, so der Ansatz unserer tagtäglichen Arbeit, es sind die Bedürfnisse der Konsumenten, auf welche das Business reagieren muss. Es gilt nicht, ein Bewusstsein für etwas bei den Kunden zu implementieren, sondern – umgekehrt – das neue Kundenbewusstsein zu erkennen und darauf rechtzeitig zu reagieren. Die Weichen müssen heute gestellt werden, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein.

Dafür haben wir die Konsumavantgardisten von heute gebeten, uns ihre Position zu verraten. Zusammen mit dem Word-of-Mouth-Spezialisten trnd haben wir die Meinungsbildner und Multiplikatoren nach ihrem Verständnis von Körperbewusstsein und Körperkultur befragt. Über 13.000 User haben an der Umfrage teilgenommen und uns spannende Ergebnisse und Einsichten geliefert.

Die Zahlen und Kommentare hat unsere Autorin und Referentin Susanne Köhler zum Anlass genommen, noch einmal detaillierter mit den Konsumenten zu sprechen. Sie ist nicht nur Expertin für Konsumtrends innerhalb der Schönheitsbranche, sondern auch für „trendgestützte Consumer Insights“, einer qualitativen Research-Methode. In Interviews hat sie gezielt Verbraucher zu den neuen Branchenschnittstellen Ernährung, Kosmetik und Pharmazie befragt. Ihre Ergebnisse lesen Sie ab Seite 30.

Wie eingangs schon angedeutet, ist der Faktor Sport ein ganz elementarer für die Body & Health-Märkte. Sport wird künftig ein selbstverständlicher Bestandteil unseres Alltags sein, steht für Selbstverantwortung, Gesundheit, aber auch Leistungsfähigkeit. Wie die Entwicklung vom Hobby zum Lebensstil sich gestaltet, welche Megatrends eine maßgebliche Rolle spielen und welche Chancenmärkte sich daraus ergeben, hat Oliver Dziemba, Trend- und Zukunftsforscher des Zukunftsinstitut, für Sie analysiert.

In den Kapiteln „USA-Trends“ und „Innovation Scan: Smart Medical Future Technology“ möchten wir mit Ihnen einen direkten Blick in die Zukunft werfen. Unsere New Yorker Korrespondentin Gerti Schön beleuchtet die US-Märkte. In den letzten Jahrzehnten hat sich gezeigt, dass gerade in den Segmenten Ernährung, Schönheit und Gesundheit die Vereinigten Staaten als eine Art Navigator für die Entwicklung auf den hiesigen Märkten gesehen werden können. Welche Innovationen und Ideen es gerade in der Medizintechnologie gibt und welche Bereiche Potenzial bieten, darüber informieren wir Sie in unserem letzten Kapitel, bevor wir für Sie noch einmal die wichtigsten Driving Forces für die Body & Health-Märkte zusammengefasst haben.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende und erkenntnisreiche Lektüre.
Bleiben Sie gesund!

Anja Kirig





Baustelle Körper

Ein neues Körperverständnis der Verbraucher formiert die Body & Health-Märkte der Zukunft

Wenn wir von einem Körperverständnis der Zukunft sprechen, dann ist nicht nur Sport oder nur Mode oder nur Schönheit oder nur Gesundheit oder nur Ernährung gemeint. Das Körperbewusstsein resp. das Körperbild der Zukunft bewegt sich auf der Borderline zwischen Freizeit, Fashion, Medizin, Nahrung und Kosmetik und stellt damit die Branchen vor eine neue Herausforderung. Die Gesellschaft befindet sich derzeit in einem starken Um- und Aufbruch. Das Leben maßgeblich bestimmende Elemente wie Arbeit, Werte, Identität werden neu definiert und verändern entscheidend die Vorstellungen, Sehnsüchte und Wünsche des Einzelnen. Und um den damit einhergehenden neuen Bedürfnissen der Verbraucher gerecht werden zu können, wird es eine wesentliche Aufgabe der Märkte sein, eben gerade auch ihre eigenen Grenzen aufzulösen und damit eine ganz eigene neue Branche zu schaffen: ein Branchensegment rund um Körperkultur, der Body & Health-Markt. Voraussetzung hierfür ist jedoch das Wissen um die Konsumentensehnsüchte von morgen, die maßgeblich von Trends wie Gesundheit, Neo-Nature, Neuer Luxus, Wertewandel und Individualisierung geprägt sind. Daneben bestimmt aber nicht zuletzt auch der Megatrend Silberne Revolution substantiell die Veränderungen mit, die sich auf dem Body & Health-Markt der Zukunft erkennen lassen.

Der Abschaum des totgesagten Mediums als Body & Health-Botschafter

Die Medien feierten ihren Sieg als „Triumph der älteren Generation“ (Hamburger Abendblatt, 26.01.2009) und notieren: „Im Dschungel siegt das Alter“ (Süddeutsche Zeitung, 25.01.2009). Und selbst wenn ganz klar ist, dass der Privatsender für die Zuschauer mächtig Themen und Teilnehmer nach Ekel und Quoten selektierte, der Sieg der 77-jährigen Ingrid van Bergen im Dschungelcamp repräsentiert exemplarisch das veränderte öffentliche Bewusstsein von Alter, Gesundheit und Authentizität. Vielleicht eher ungewollt übermittelt RTL wohl zum ersten Mal in seiner 25-jährigen Geschichte die Schlüsseltrends für das neue, zukünftige Verständnis von Körperkultur. Denn ganz unabhängig von für die Einschaltquoten so wichtigen, sensationsheischenden Schlagzeilen wie „Dschungelcamp-Omi: So stöhnte Ingrid van Bergen früher im Porno-Film“ (Bild, 23.1.2009) oder „Der Fall Ingrid van Bergen: Nutten, Gin und ein toter Geliebter“ (Stern, 15.1.2009) steht Ingrid van Bergen für den dramatischen Wandel, dem unser Körperbewusstsein derzeit unterliegt.

Die einst gefeierte Schauspielerin symbolisiert nicht nur, wie sie immer wieder betont, eine neue Generation Best Ager („Wir gehören nicht zum alten Eisen. Wir Alten lassen uns nicht unterkriegen“, Stern.de, 26.1.2009), sondern fordert darüber hinaus Selbstverantwortung für die eigene Gesundheit („Ob ich fit im Gehirn oder körperlich fit bin, das liegt an mir. Das muss man trainieren. Es ist falsch, wenn Menschen mit 65 in Rente gehen und sich dann fallen lassen“, Stern.de, 26.1.2009). Als Buddhistin und Vegetarierin lebt und praktiziert sie eine für Körper, Geist und Seele gesunde Lebensweise und verkörpert darüber hinaus mit ihrer Position „Ich will zeigen, dass ältere Frauen das Gleiche können wie ältere Männer.“ eine neue Frauengeneration. Nicht

zuletzt sind es ihre entwaffnende Offenheit und ihre spontane Natürlichkeit, mit der sie jeglichen Gerüchten, Spekulationen oder Klatsch zuvor kommt, die für dieses neue Bewusstsein stehen. „Köpfchen statt Silikon-Busen. Innere Werte statt äußeren Schein. Wortwitz statt Zickenphrasen und Machogehabe. Deutschland hat gewählt. Und überrascht,“ bilanzierte Katharina Miklis die neue alte Dschungelgewinnerin für den Stern.

Selbst wenn man mit Hellmuth Karasek d'accord geht und die Show als den „absolute(n) Abgrund der privaten Fernsehunterhaltung“ (Welt Online, 15.1.2009) versteht, so ist das Dschungelcamp doch auch über Ingrid von Bergen hinaus mehr als repräsentativ, was das neue Verständnis für Körperkultur anbetrifft. Es scheint, als ob bereits die Rangliste des Rausschmisses mit dem Body & Health-Trendranking einhergeht. Alleine die Zweitplatzierte ist ein Exempel par excellence: Lorrielle London war einst als Lorenzo in Deutschland sucht den Superstar unterwegs. Die Transsexuelle hat in über zehn Operationen ihrer eigentlichen Natur nachgeholfen und sich vom Mann zur Frau verwandelt. Überrascht dokumentieren die Medien, dass das künstlich herbeigeführte Geschlecht nicht auf die Natürlichkeit der Person abgefärbt zu haben scheint. Doch Lorrielle ist nicht die einzige mit Silikonbrüsten: C-Promi Giulia Siegel hat nicht ihr Geschlecht verändert, dafür aber ihren Körper ihren Wunschvorstellungen entsprechend operativ formen lassen. Nicht ohne Kritik, denn die augenscheinlich unnatürliche Verwandlung von der „knabenhaften Busenträgerin in einen richtigen Vamp“ (Europolitan, 13.1.2009) mit den „Traummaßen“ 93-59-91 ist ein Relikt aus vergangenen Epochen. Und weil Schönheitsoperationen über charakterliche Hässlichkeiten nicht hinwegtäuschen können, musste die Tochter von Ralph Siegel auch frühzeitig das Camp verlassen.

Triathlon statt Anabolika, Detox statt Botox, aktiver statt passiver Konsum

Während es noch in den letzten Dekaden des ausgehenden 21. Jahrhunderts vor allem darum ging, zu zeigen, was man sich – meist – erkaufte hatte, so wird es in der Body & Health-Welt von morgen vor allem um eine neue Authentizität gehen. Das bedeutet nicht, dass operative Eingriffe, medizinische oder pharmazeutische Mittel abgelehnt werden, ganz im Gegenteil. Doch sie sollen der Natürlichkeit auf die Sprünge helfen. Heute noch Körbchengröße A und morgen wippende Silikonpolster gehören da der Vergangenheit an. Statt aufgepumpter Muskeln zählt harte körperliche Arbeit. Triathlon statt Anabolika, Detox statt Botox, Bionade statt Powerade, Selbstverantwortung statt Ignoranz, Selfness statt Wellness, Aktivität statt Passivität.

Body & Health

Körperverständnis im Wandel der Zeit

	90-60-90-Silikon-Ära Körperkultur der 1980er-2000er	Body & Health-Ära Körperkultur von morgen
	Fitness als Statussymbol	Körperliche und mentale Fitness als Grundvoraussetzung für die Leistungsgesellschaft
	passiver Konsum	aktives Engagement
Mode/ Öffentliches Bild	Die Jagd nach dem Optimum Endlich schön sein... Magermodels	Unnatürliche Natürlichkeit Ich fühle mich wohl mit mir Wahre Schönheit kommt von innen
Gesundheit	Abwesenheit von Krankheit Fokus physische Gesundheit Pillen und klassische Medizin	Selbstverantwortung, Empowerment Gesundheit von Körper, Geist und Seele Coaches, alternative Konzepte
Sport	Pump-up the Volume Aerobics und Muckibude Anabolika und Steroide	Fitness fürs Wohlbefinden Sport als Prophylaxe Work-Live-Balance
Food	Zwischen Diät und XXL-Steak Light, Fast Food, Convenience 1.0	Essen mit Mehrwert Convenience 2.0, Phood, Bio, Local, Slow
Kosmetik	Dekorative Kosmetik Viel hilft viel.	Nutzbringende Kosmetik Ehrliche und glaubwürdige Präparate zwischen Natur und Cosmeceuticals
Medizin	Ärzte als Halbgötter in Weiß	Der Arzt als Dienstleister

Quelle: Zukunftsinstitut 2009