

Der Begriff „Wellness“ ist im Verlaufe einer Produkt-Inflation zu einem profanen Marketingtrick verkommen, stellt der „Trend-Report 2004“ des Zukunftsinstituts ernüchternd fest. Bedeutet dies das Ende des Wellness-Trends, an dem ja auch die SHK-Branche partizipiert? Der folgende Textauszug aus dem Report gibt darauf Antwort.

**W**ellness war der große Hype der letzten fünf Jahre. Alles war irgendwie „Wellness“: Fangopackungen und Candlelight-Dinner, teure Autos und Jogurt mit Zimt. Im Verlauf dieser Inflation ist der Begriff endgültig zu einem profanen Marketingtrick verkommen: Wo alles „Wellness“ ist, entwertet sich die-

## Trend-Report 2004

*Untertitel:* Die 11 wichtigsten „Driving Forces“ des kommenden Wandels;

*Inhalt:* Die kreative Klasse \* Rückkehr der Kundenbindung \* Retrotopia \* Von Wellness zu Selfness \* Tante-Emma-Esoterik \* Unsicherheits-Ökonomie \* Family-Fever \* Der All-Age-Trend \* Die große Pop-Krise \* Mega-Exhibitionismus \* Technorevolution - Technoevolution

*Daten:* Matthias Horx/Eike Wenzel, 135 Seiten, Januar 2004, ISBN 3-937131-15-9, Zukunftsinstitut, Kelkheim, 95 Euro

*Info und Bestellung:*  
[www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)



Bilder: SBZ, Andreas Kömer

ser Begriff radikal. Wir sollten uns aber hüten, den Begriff einfach fallen zu lassen. Denn Wellness benennt eine Sehnsucht, die weitaus mehr ist als der Hang zu Genuss und Entspannung. Im Kern des Wellness-Begriffes steht die Frage der Wohlstands-Definition und der Lebensqualität. Und hier entwickeln sich neue Nöte, aber auch Bedürfnisse. Nach mehr Kompetenz, das eigene Leben in den Griff zu bekommen, nach „Wellbeing“ im erweiterten Sinn. Wir nennen dies „Selfness“.

### Die „Wellness-2-Welle“ kommt

Selfness ist gekennzeichnet durch folgende Eigenschaften:

- Die Fähigkeit, sich gesund zu ernähren, Sport zu treiben, fit zu bleiben (körperliche Kompetenz).
  - Die Fähigkeit zur „Work-Life-Balance“ und zum positiven emotionalen Umgang mit der sozialen Umwelt, mit Partnerschaft, Beruf, Familie (Emotionale Lebens-Kompetenz).
  - Die Fähigkeit, selbstständige Entscheidungen in komplexen Lebenssituationen oder Krisen zu treffen (biografische Wachstums-Kompetenz).
  - Die Fähigkeit, Lernen und bewussten Erfahrungsgewinn bis ins hohe Alter fortzusetzen (Reifungs-Kompetenz).
- Rund um diese Kompetenzen wird sich in den nächsten Jahren eine „Wellness-2-Welle“ entwickeln, in deren Zentrum nicht mehr vorübergehende Entspannung, sondern dauerhafte Selbstveränderung steht. Im Tourismus boomen Reiseangebote, in denen nicht nur Erlebnisse, sondern persönliche Transformation organisiert werden („Selfness Travelling“). Die Devise

„Finde dich selbst“ wird zum großen Slogan unzähliger medialer Produktionen und löst das „Stelle dich selbst dar“ der vergangenen Jahre ab. „Selfness“ hat einen Nachfragemarkt auch im Unternehmens- und Weiterbildungsraum: Im Businessbereich werden Coaching- und Teaching-Prozesse mehr „Benchmarking“-Elemente enthalten, in denen die neuen Kompetenzen messbar gemacht werden.

### Selfness und die neuen Gesundheitsmärkte

Zu „Selfness“ gehört eine neue Leidenschaft zur Ehrlichkeit, zum Problem-Commitment. Damit hat „Selfness“ als Nebeneffekt eine Desillusionierung von Warenversprechen zur Folge. Marketingstrategien, in denen zum Beispiel Lebensmittel für Schönheit, Schlankheit oder Sportlichkeit sorgen sollen (etwa im Bereich Functional Food), laufen ins Leere. Zunehmend lautet die Überzeugung der Kunden: „Das kann nicht von außen gelöst werden“ oder „Ich bin selbst für mich verantwortlich, das kann man nicht durch Produkte lösen“. Der Trend zur „Selfness“ wird durch politisch-soziale Rahmenbedingungen gestützt. Die Krise des Sozialstaats und der Wandel der Arbeitswelt verlangen vom Einzelnen generell mehr Selbstveränderungsfähigkeit.

Die Rollenkrise zwischen Mann und Frau erzeugt gewaltige Nachfrage nach reifen Liebesstrategien. Durch die Alterung werden Aktiv-Kompetenzen auch im höheren Alter eingefordert. Gesundheitsprobleme werden zunehmend auch im Kontext von Eigenverantwortung verhandelt und medial dargestellt.

## Die neuen Glückssucher – eine Typologie

Das britische Henley-Institut ([www.henley-centre.com](http://www.henley-centre.com)) hat eine weltweite Untersuchung über die „persönlichen Strategien des Wellbeing“ gemacht. Das Institut kartografiert dabei folgende Grundtypologien von Menschen, die nach mehr Wohlfühlen und Lebenszufriedenheit suchen:

### Die Introvertierten (25 Prozent)

Diese Menschen suchen Kultur und Innerlichkeit, wenn sie in eine Krise oder in Stress geraten. Sie wenden sich dem Buch, der Musik, der Kunst zu, unternehmen Spaziergänge oder ausgedehnte Reisen. Es sind überwiegend Männer, überwiegend Singles, überwiegend gut gebildet. In Deutschland ist diese Gruppe überraschenderweise am kleinsten, in Spanien am höchsten.

### Kleine Sünder (22 Prozent)

Diese Gruppe fühlt sich gestresst und oftmals überfordert und nicht im Besitz von echter Zeit-Souveränität. Ihre eher aus-

den unteren Schichten stammenden Mitglieder neigen zu Genuss-Kompensationen: Um Entspannung zu finden, konsumieren sie verstärkt Kaffee, Zigaretten oder Alkohol, hauen sich vor den Fernseher oder machen unruhige Ausflüge aufs Land. Die Briten sind führend in dieser Kategorie.

### Extrovertierte Glückssucher (22 Prozent)

Diese sehr junge Gruppe – 40 Prozent sind unter 35 – reagieren auf Krisen und Unwohlgefühle mit verstärkter sozialer Aktivität. Sie unternehmen bewusst etwas mit der Familie oder mit Freunden, zelebrieren Geburtstage oder andere Festivitäten. Yoga, Massage, Sport und Fitness-Aktivitäten gehören zum Repertoire, aber auch kleine Sünden wie Schokolade oder einen genüsslichen Fernsehtag werden zugelassen.

### Die Medikamentösen (14 Prozent)

Diese Gruppe sieht ihre Wellness-Probleme vor allem unter dem medizinischen Aspekt. Zwei Drittel sind über 45. Sie leiden unter Einsamkeits- und Altersangstgefühlen, Müdigkeit und Alltagsfrust und neigen zu funktionellen Le-

bensmitteln oder medikamentöser Behandlung, wodurch sie sich eine zeitlang wieder „well“ fühlen. Italien hat am wenigsten von ihnen, in den USA sind sie am zahlreichsten.

### Selfness-Profis (9 Prozent)

Sie glauben an gesundes Essen, bewusste Lebensführung und haben eine grundlegende „Simplify“-Lebenshaltung. Oft sind es Frauen mit höherer Bildung, die ihr Leben souverän ausbalancieren und geschickt managen, sodass genügend „Quality Time“ für Entspannung, Sport und Familie oder ernsthafte soziale Beziehungen bleiben. Sie interessieren sich für Lebensveränderung und sind damit die Avantgarde unseres Selfness-Trends.

### Die Religiösen (8 Prozent)

Diese Menschen suchen im Krisenfall Gott, und sie vertrauen ihr Unglück höheren Mächten an. Anderen zu helfen ist wichtig für sie. Zwei Drittel von ihnen sind verheiratet, und meistens sind sie fest in eine Gemeinschaft – religiös oder nachbarschaftlich – integriert.

## Wellness wird zur „Arbeit am Selbst“

Wellness bricht aus dem Korridor der Verwöhnungs- und Entspannungswünsche aus und wird zur konsequenten „Arbeit am Selbst“. Anzeichen und Signale:

### • Female Simplifying

„Simplify your life“ ist die Kernformel der neuen Selbstveränderungs-Kultur. Das neueste: Besonders für Frauen ist der „Simplify“-Trend eine wichtige Orientierung geworden. In einer Studie für die Zeitschrift „Für Sie“ (siehe [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de) im „Download-Bereich“) weisen wir nach, wie wichtig „Lebensvereinfachungsstrategien“ für ein nachhaltiges Wellness-Konzept sind.

### • „Ich-Engineering“

In den Illustrierten und Buchhandlungen häufen sich die „Anleitungen zur Selbstveränderung“, mit aufwändigen Testverfahren zur Selbstkompetenz. So wird zum Beispiel in der Titelgeschichte von „Focus“ 46/03 Selbstveränderung auch jenseits der 40 propagiert: „Neue Studien belegen, dass auch Erwachsene noch an ihrem Cha-

rakter feilen können. Wenn sie es wirklich wollen!“ In den USA machen Ich-Veränderungs-Programme wie das „Pro Chance Modell“ von James Prochaska („Changing for Good“, Harper-Collins) Furore.

### • Neue Therapiekultur

Im Fernsehen häufen sich nun die semitherapeutischen Sendungen, in denen persönlicher Wandel im Zentrum steht – siehe etwa die „Rauchen-Aufhör-Show“ von n-tv. Es ist zu erwarten, dass wir vor einer Welle „Change Soaps“ stehen – Reality-TV mit dem Ziel persönlicher Transformation (nicht mehr Reichtum, Karriere, Sex, sondern Reife, glückliche Beziehung, Balance).

### • Neue Versicherungen

Die österreichische Versicherung UNICA experimentiert schon seit Jahren mit Vital-Coachs, die privat Versicherte bei Ernährung, Sport und Fitness beraten. Jüngstes Produkt: eine Life-Health-Versicherung, die bei gesundheitsbewusstem Verhalten Belohnungen wie Wellness-Reisen verspricht. ([www-unica.at](http://www-unica.at)).

### • Coach statt Couch

Lebensberater und „Life Coaches“ sind ungebrochen ein Medienthema. Die

Zeitschrift „Psychologie heute“ diagnostiziert den Trendwandel von der aufwändigen (Kindheits-)Analyse zum pragmatischen Lösen von Lebensproblemen: Lebensberatung – der neue Weg, Probleme zu lösen („Psychologie heute“, Dezember 2003).

### • „Storys, die das Leben schreibt“

Die literarische Form der Biografie hat in den letzten Jahren einen immer größeren Sektor des Buchmarktes eingenommen. Biografien, die Reflektion von Lebenswegen, eignen sich wie kaum ein anderes Genre zur Selbstreflexion. Lebenskrisen werden im Boulevard nicht mehr als „Ausrutscher“, sondern als die eigentliche Erfahrungs-Story behandelt. Die „neue Offenheit“ dominiert den Prominentenmarkt (siehe auch das Kapitel „Mega-Exhibitionismus“).

### • Der Lifestyle-Entrepreneur

Im gleichnamigen Buch von Gary Shine werden die Ansätze der Ich-AG-Diskussion mit der Frage der Work-Life-Balance verbunden. Eine balancierte Lebensführung wird hier direkt als „ganzheitliches Lebensunternehmertum“ definiert (Gary Shine, *How to succeed as a Lifestyle Entrepreneur*, Dearborne-Verlag 2003).