



Arbeitsmarktservice
Wien
BerufsInfoZentrum

Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

Cluster 2015: Dienstleistungstrends

IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 6, Gumpendorfer Gürtel 2b, 1060 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, Katharina.Welan@ams.at Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams-forschungsnetzwerk.at> (auf „Publikationen“ klicken und dann links auf „AMS Vision-Rundschau“ – mit ABO-Möglichkeit)

Made in the City: Urban Manufacturing

Die kreative Stadt im digitalen Zeitalter verschafft auch Manufakturen eine Renaissance: Gerade in den Metropolen finden sie Entfaltungsräume und Anhänger.

Städte erleben eine Renaissance als Ort der Handwerkskunst und Produktion

Immer mehr Konsumenten wollen genau wissen, wer wo „ihre“ Produkte herstellt. Sichtbar treibt dies den Bedarf an lokal Produziertem an. Zweifel in Sachen sozialer Gerechtigkeit, der Wunsch nach guter Qualität und ein gesteigertes ökologisches Bewusstsein sind seit einiger Zeit als Treiber des „New Local“-Trends aktiv. Gerade in Zeiten von Leiharbeiterskandalen und dubiosen Produktinhalten wird immer mehr Menschen klar, dass Geiz eben nicht geil ist und billig auch nicht immer gut sein kann. Für einen Großteil der Bevölkerung bedeutet „lokal“ dabei zudem auch „in der Stadt“ – Deutschland weist eine Urbanisierungsrate von 74 Prozent auf.

Gerade die großen Metropolen können auch in Zukunft mit Bevölkerungswachstum rechnen. Nimmt man beide Elemente zusammen, erleben Städte nicht nur eine Renaissance als Wohnraum, sondern auch als Ort der Handwerkskunst und Produktion – als „Urban Manufacturing“ in unmittelbarer Nähe zum Konsumenten. Die wachsende Anzahl von Manufakturen belebt dabei nicht nur die urbane Arbeitswelt, sondern bietet für Stadt und Hersteller vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten.

Urban Hand-Made

Ob Lifestyle-Objekte, Bekleidung oder Möbel – Manufakturen in der Stadt produzieren hochwertige, design-orientierte Produkte. Sie sind die Pioniere, die die städtischen Räume als Produktionsstandort zurückerobern. Zwei entscheidende Faktoren bestimmen dabei die Wahl des Standortes. Das ist zum einen die Nähe zum Konsumenten. Denn gerade in den Städten leben jene, die diese Produkte begehren und wertschätzen. Und zum anderen ermöglicht die urbane Lage, bestimmte Herstellungsprozesse, wie beispielsweise Laserschnitte, mit anderen Manufakturen zu teilen. Das hält die Kosten in Zaum und bietet dennoch die vollkommene Kontrolle über die Fertigung. Konsequenterweise fußt der Trend des Urban Manufacturing auf Produkten, die für den Endkonsumenten von besonderer, oft persönlicher Bedeutung sind: maßgeschneidert, von außergewöhnlicher Wertigkeit und Qualität.

Matratzen-Manufaktur

Seit 2007 fertigt Daniel Heer in Berlin seine hochwertigen, exklusiven Lederwaren und Rosshaarmatratzen. Gelernt hat er sein Handwerk in der Sattlerei seiner Familie, die 1907 von seinem Urgroßvater in Luzern gegründet wurde. Daniel Heer aber transformiert die Handwerkskunst und Produktwelt der Sattlerei weiter: Seine klaren, schlichten Sitzmöbel und die präzise verarbeiteten Matratzen und Taschen passen perfekt in die Konsumwelt der Lohas und Bobos. Im März 2013 wurde Heer mit seinen innovativen Produkten von Ketel One in Kooperation mit dem Lifestyle-Magazin wallpaper zum „Modern Craftman“ ausgezeichnet.

Comeback des Krawattenklassikers

Die Krawattenmanufaktur Edsor Kronen besteht seit über 100 Jahren. In den Goldenen Zwanzigerjahren erlangte der Hersteller internationale Reputation für seine feinen Krawatten und Schleifen. Ein wenig in modische Vergessenheit geraten, erweckt nun der neue Juniorchef Jan-Henrik Scheper-Stuke das Unternehmen aus seinem Dornröschenschlaf. Ganz alter Tradition verbunden, schneiden in Berlin-Kreuzberg noch immer die alteingesessenen Mitarbeiter aus exklusiven Stoffen die perfekten Accessoires für den Herrn. Die hohe Qualität und die gelungene Neuausrichtung des klassischen Bekleidungsstücks in die Gegenwart lässt die Modemagazine von Edsor Kronen schwärmen.

Leidenschaft für Longboards

Doch es sind nicht nur traditionelle Handwerkskünste, die zwischen Wohnhäusern und Bürogebäuden neue Nischen finden. Die Anfänge der Mainzer Longboard-Manufaktur Olsen Hekmati begannen 2007 in einer Garage. Aus purer Leidenschaft und Neugier bauten Oliver Dehmel und Björn Hekmati ihre Bretter selbst, experimentierten mit neuen Formen und Materialkonfigurationen. Selbst der Maschinenpark für die Board-Produktion war Marke Eigenbau. Im Laufe der Jahre entwickelten sie verschiedene Board-Linien und verkauften weltweit die handgemachten Custom-Made-Bretter. Heute betreiben die beiden jungen Unternehmer den eigenen Shop „Asphaltinstrumente“ mit angeschlossener großer Werkstatt im Zentrum von Mainz – ein Treffpunkt für alle Arten von Board-Liebhabern. Olsen Hekmati ist eine der bekanntesten und beliebtesten deutschen Longboard-Marken und zählt mittlerweile zu den größten deutschen Herstellern.

Urban Spirit

Ein Blick in die Vergangenheit macht deutlich, dass die Stadt an sich schon immer ein wichtiger Ort für die Produktion von Gütern war. Hier hatten die Produzenten Zugriff auf zahlreiche Arbeitskräfte und optimale Transportmöglichkeiten. Mit zunehmender individueller Mobilität der Arbeitnehmer und ihrer Vorliebe für das suburbane Einfamilienhaus veränderten sich auch die Standorte der Hersteller. Produktion und Fertigung benötigten vor allem verkehrs- und steuergünstige Lagen. Zudem bot sich in Suburbia ausreichend Platz für günstige, eingeschossige, charakterlose Hallen mit großen Spannweiten.

Stadtbezug als identitätsstiftendes Merkmal

Und nicht allein der pragmatische Gedanke, attraktiver für Fachkräfte zu sein, ist der Grund für einen städtischen Standort. Das Stadtimage und der Bezug zur Stadt werden selbst zum identitätsstiftenden Merkmal für Produkte und Unternehmen. Städte bieten der kreativen Klasse berufliche wie private Entfaltungsmöglichkeiten Wie bei der Preußischen Spirituosen-Manufaktur (www.psmberlin.de): Mitten in Berlin-Wedding werden wieder feine Schnäpse und Liköre aus hochwertigen Zutaten gebraut. Vor drei Jahren haben der Barmann Gerald Schroff und Ulf Stahl, Professor für Mikrobiologie und Genetik, die altherwürdigen Anlagen übernommen und zu neuem Leben erweckt. Dafür bedienen sie sich nicht nur der alten Destillationsgeräte von 1874, sondern auch an 130 Jahren Fachwissen, das Destillateure seit

fünf Generationen aufgeschrieben und überliefert haben. Doch die Zeiten ändern sich: Städte gewinnen immer mehr Einwohner. Sie bieten in der individualisierten Gesellschaft Freiraum und eine hohe Lebensqualität. Und auch Unternehmen entdecken wieder die Vorzüge der Stadt. Denn hochqualifizierte Mitarbeiter werden Mangelware – besonders in ländlichen Regionen. Schon jetzt erwartet das Fraunhofer-Institut für Produktionstechnik und Automatisierung, dass immer mehr Mittelständler die Nähe zu Städten suchen werden, um für Fachkräfte attraktiv zu sein. Warum nach Buxtehude gehen, wenn man auch in Städten wie Berlin und München eine gute Anstellung findet?

Made in the City

Urban Manufacturing schafft eine Win-Win-Situation für Stadt, Hersteller und Konsumenten. Quartiere erleben einen wirtschaftlichen Aufschwung, Hersteller können nachhaltiger wirtschaften und erhöhen ihre Attraktivität für Fachkräfte – während der Konsument von auflebenden Quartieren und lokalen Produkten profitiert. Zudem gewinnen die Hersteller durch die räumliche Nähe zu anderen Unternehmen und bauen neue, interdisziplinäre Partnerschaften auf.

Dabei kommen die wirtschaftlichen Interessen der Stadtpolitik und die vielbeschworene kreative Klasse als wichtiger Innovationsfaktor zusammen. Wien fördert diesen Trend bereits seit 2007. Als Stadt mit zahlreichen Manufakturen und Traditionsgeschäften bekennt sie sich wieder zu ihren Wurzeln. Im Rahmen der Vienna Design Week werden junge Designer und Künstler der zahlreichen Hochschulen und Universitäten Wiens mit alteingesessenen Traditionsbetrieben und Manufakturen „gepaart“, um gemeinsam neue Produkte und Konzepte zu schaffen. So transportiert die österreichische Hauptstadt die Leidenschaft von Tradition und Handwerkskunst ins 21. Jahrhundert.

Auch New York City setzt auf lokale Verbundenheit. Mit dem Label „Made in NYC“ möchte die Stadt „ihre“ Manufakturen fördern und auszeichnen. Jede Manufaktur für sich mag zwar klein sein, zusammengenommen bieten sie aber gute, attraktive Arbeitsplätze: 6.000 Manufakturen produzieren in „Big Apple“ und schaffen für 81.000 Menschen Arbeit. Wer nachhaltige und lokale Produkte konsumieren will, findet auf der Webseite www.madeinnyc.org von Mode bis Metall über Nahrungsmittel jeglichen Hersteller.

Von urbanen Manufakturen zur urbanen Produktion

Urban Manufacturing macht bewusst, welche Möglichkeiten der Individualisierung die vielen kleinen Spezialisten in den Ladenlokalen und der Nachbarschaft bieten. Auch wenn die Produkte noch in Nischensegmenten wandeln – die Zukunft der Produktion liegt in der Stadt. „Heute ist es vertretbar“, so Karin Wilhelm, Professorin an der TU Braunschweig, „wenn Betriebe wie beispielsweise Feinmechanik, Mode etc. in die gewachsenen Stadtareale/Wohngebiete zurückkehren und nun eine neue Kultur der Nähe von Wohnen und Arbeiten begründen.“ Denn Herstellungsprozesse werden zunehmend immissions- und lärmfrei. Neue Technologien und Spezialisierungen erlauben effizientere Raumnutzung. Die Nähe zu Forschungszentren und Universitäten fördert innovative Entwicklungen und ermöglicht einen dauerhaften Draht zu den künftigen Arbeitnehmern.

Die Entwicklung des Trends Urban Manufacturing ist durchaus vergleichbar mit jener des Urban Farming. Was zunächst aus dem Wunsch nach hochwertigen Produkten sowie transparenter und lokaler Herstellung erwuchs, entwickelt sich zu wirtschaftlichen Modellen abseits der Nische. Aus den privaten Stadtgärtnern werden urbane Bauern mit gewinnreichen Erträgen. Und neben urbanen Manufakturen entstehen immer mehr Produktionsstätten, bei

denen zwar nicht mehr Hand angelegt wird, aber dennoch mitten in der Stadt attraktive Produkte hergestellt werden.

Quelle: Trend Update

Literatur:

Bullinger, Hans-Jörg / Röhlein, Brigitte: „Morgenstadt. Wie wir morgen leben. Lösungen für das urbane Leben der Zukunft“, Carl Hanser Verlag 2012, S. 197ff.

Stiftung Neue Verantwortung (Hg.): „Future Urban Industries – Produktion, Industrie, Stadtzukunft, Wachstum. Wie können wir den Herausforderungen begegnen?“, in: Policy Brief 11/12, www.stiftung-nv.de

(<http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/made-in-the-city-urban-manufacturing/>, Recherche 01/2015)

Pressemitteilung: Tourismus Report 2015

Ist der Individualurlauber ein Mythos? Ist das „Ganz-anders-Reisen“ gar nicht mehr das Nonplusultra? Und wie sähe dann die Zukunft des Massentourismus aus? Das Zukunftsinstitut untersucht in seiner aktuellen Publikation, dem Tourismus Report 2015, die neuesten Entwicklungen auf den Reisemärkten. Die Tourismusexpertinnen Susanne Eckes und Anja Kirig stellen sich dabei nicht nur den Fragen, wie Reisende von morgen ticken, sondern auch, welche Punkte dadurch für Destinationen und Marketing relevant werden.

Normtrotter oder die Sehnsucht nach dem individuellen Gleichstrom

Individualität als oberstes Reiseprinzip wird mit der kommenden Reisegeneration weniger Gewicht haben, da sind sich die beiden Expertinnen sicher. Denn Individualität ist zum Normalzustand geworden und längst kein Distinktionsmittel mehr. Mehr als das individuelle Setting zählt daher für den Reisenden der Zukunft das individuelle Erlebnis – und das kann auch in der Gruppe gewonnen werden. Etwa auf Festivals. Oder beim Meditieren auf Geschäftsreisen, wie es zum Beispiel das Jivamukti Yoga Center in Schloss Elmau ermöglicht.

360°-Marketing: Weniger Text, mehr Bild, und das bitte in Echtzeit

Ob HD oder 3D, Smartphone oder Youtube – wir leben im Zeitalter von Bildern statt Text. Erfolgreiche Werbung und Kundenansprache funktioniert heute zunehmend über visuelles Storytelling statt mit langen Textblöcken. Und die visuelle Kommunikation muss immer auch über mobile Endgeräte angeboten werden. Denn mehr als je zuvor wird situativ, ad hoc und im Ist-Zeit-Zustand entschieden. Touristiker, die immer noch auf statische Webseiten setzen, verpassen die Chance, die boomende Reisegruppe der Millennials für sich zu gewinnen, da ihr Entscheidungs-, Buchungs- und Bewertungsverhalten sich stark von dem vergangener Reisegenerationen unterscheidet.

Medical Tourism: Stiefkind der Reiseindustrie auf Wachstumskurs

Trotz des Megatrends Gesundheit kam der Medizintourismus bisher nicht aus seiner Nische heraus, war entweder im Gesundheitssektor zu Hause oder hat sich als „Wellness für Fortgeschrittene“ selbst nicht ganz ernst genommen. Dabei ermöglicht gerade die

fortschreitende Globalisierung eine länderübergreifende Inanspruchnahme umfangreicher ärztlicher Behandlungen auf hohem Niveau. Für die Tourismusbranche ein Zukunftsmarkt, kann sie doch als Expertin künftig die Rolle des Strategen einnehmen, an den sich die Reisenden zuerst wenden, wenn es um die Wahl der medizinischen Reisedestination geht.

Zero Waste: Vermeiden statt Verwerten

Nachhaltigkeit im Tourismus ist auch künftig für die Reisenden ein wichtiges Thema: Mit der neuen Forderung der Konsumenten, Müll erst gar nicht entstehen zu lassen, muss sich die Tourismusbranche einer großen Herausforderung stellen. Die Autorinnen erläutern nicht nur die Aufgaben der Branche, sondern zeigen auch, welche kreativen Spielräume durch den Zero-Waste-Trend für Freizeitkonzepte entstehen.

Neben Zero Waste stellt der Tourismus Report vier weitere Trendphänomene vor, die branchenübergreifend Gewicht haben: „Dronism“ beschreibt die Einsatzfelder von Drohnen im Tourismus, „De-Curating“ die neue Lust der Verbraucher an Listen und Bewertungsportalen, der Trend „Sportivity“ das neue Grundbedürfnis der Individuen nach Bewegung, und „Quinoa-Tours“ die vielversprechende Mischung aus neuen Werten und Innovationen in den Anden-Ländern.

Zu den Autorinnen: Die Politologin und Journalistin Anja Kirig ist seit 2005 für das Zukunftsinstitut als Autorin zahlreicher Studien tätig. Zu Kirigs Schwerpunkten zählen die Themen Food, Freizeit, Gender, Gesundheit, Konsum, Neo-Ökologie und Tourismus. Susanne Eckes ist seit nunmehr acht Jahren Teil des Expertenteams im Zukunftsinstitut. In ihren Vorträgen, Workshops und Beratungsprojekten macht sie Lust auf neue Ideen für Marketing, Produkte und Geschäftsfelder. Jana Ehret ist seit 2011 als Autorin und Researcherin für das Zukunftsinstitut tätig. In der Online-Redaktion betreut sie die Social-Media-Aktivitäten.

(Tourismus Report 2015, Anja Kirig, Jana Ehret, Susanne Eckes
November 2014, 120 Seiten, ISBN: 978-3-938284-93-3, 150.00 € zzgl. 7 % MwSt.
www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismusreport2015, Recherche Jänner 2015)

Neue Publikation "Retail Report 2016" - Die Trends, die den stationären Handel revolutionieren!

Digitalisierung, Globalisierung, Individualisierung und Nachhaltigkeit sind die Megatrends, welche die Handelswelt in den letzten und kommenden Jahren auf den Kopf stellen. Und sie sind auch Grundlage für die Schwerpunkte des ersten Retail Reports.

Themengebiete des Retail Reports

- Budget-Retail: Der Lifestyle-Trend im stationären Handel hält auch im Discount Einzug und stellt Einkaufszentren vor neue Herausforderungen
- Open Commerce: Big Data macht hyperpersonalisiertes Online-Shopping möglich
- AuthentiCity: Der Store entwickelt sich zum Dreh- und Angelpunkt für die lokale Verankerung in einer Stadt
- Local Commerce: Der inhabergeführte Handel setzt auf die digitale Erweiterung des stationären Geschäfts über Kooperationen zwischen Retailern, Kommunen und Kunden

- Streetmarkets: Das Zusammenspiel der Handels-, Gastro- und Eventbranche an einem Ort schafft einzigartige und persönliche Wir-Erlebnisse.

Zwei Branchen im Umbruch stehen im Retail Report gesondert im Fokus:

- Die Logistik: Durch den wachsenden Anteil von E-Commerce stehen bedarfsorientierte, individuell gestaltbare Lieferoptionen im Vordergrund.
- Die Mode: Diese Branche befindet sich aktuell im Strudel von Fast Fashion – überlagert von einem wachsenden Konsumentenbewusstsein für Social Fairness.

Die Entwicklungen werden mit zahlreichen Best Practices veranschaulicht und nach ihrer Relevanz für die Zukunft bewertet. Ein extra Kapitel „Retail Zahlen“ liefert übersichtliche und schnell erfassbare Info-Grafiken.

Der Retail Report 2016 von Zukunftsinstitut und Der Handel – eine Inspirationsquelle für alle Akteure in Handel, Gastronomie und B2C-Dienstleistungen – ist beziehbar unter:

www.zukunftsinstitut.de/retailreport2016

Retail Report 2016, Janine Seitz, Theresa Schleicher, Mai 2015, 112 Seiten, 150,- € zzgl. 7 % MwSt., ISBN 978-3-938284-97-1

(Zukunftsinstitut GmbH, Kaiserstraße 53, Frankfurt am Main 60329. Tel: +49 (0)69 26 48 48 9-0, info@zukunftsinstitut.de, Pressemitteilung 12.5.2015)

Wie Vertrauen zum Treiber einer neuen Gesundheitskultur wird

Wird der Gesundheitsmarkt der Zukunft von Cyborgs bevölkert, die sich lediglich das neueste Update auf ihr Wearable laden und keinen Fuß mehr in eine Arztpraxis setzen? Nein, die Deutschen wünschen sich zwar technische Weiterentwicklung, stellen aber vor allem ein vertrauensvolles Verhältnis zu ihrem Arzt in den Vordergrund. Das ist das zentrale Ergebnis der ersten Philips Gesundheitsstudie, die in Zusammenarbeit mit dem Zukunftsinstitut entstanden ist.

Anlässlich des Hauptstadtkongresses in Berlin veröffentlicht Philips in Kooperation mit dem Zukunftsinstitut die erste Philips Gesundheitsstudie. Das von Matthias Horx geleitete Institut analysierte Trends, wertete Untersuchungen aus und führte parallel eine bundesweite repräsentative Umfrage durch. Anhand der Ergebnisse entstand eine Typologie der Gesundheitskonsumenten mit sechs Kategorien. Darunter sind zwei gänzlich neue Typen, die erst durch die neuen Devices wie Smartphones und Wearables hervorgebracht werden konnten: iPatienten und Gesundheitsoptimierer.

iPatienten sind ihre eigenen Gesundheitsmanager

iPatienten managen ihre Gesundheit systematisch, datenbasiert, transparent und eigenverantwortlich. Technologie ist für sie ein entscheidendes Mittel zum Zweck. 47 % der für die Gesundheitsstudie Befragten wünschen sich technische Möglichkeiten, um ihre Gesundheitsdaten immer und überall zu verwalten und zu übertragen. Sie legen Wert darauf, sich über das Internet mit Gesundheitsexperten auszutauschen. 55 % befürworten, dass Ärzte immer und überall Zugriff auf ihre Patientendaten haben – allerdings mit ausgeprägtem Problembewusstsein für den Datenschutz. Denn für 76 % ist Transparenz und Hoheit bei den eigenen Gesundheitsdaten wichtig. Die Zahl der iPatienten in Deutschland steigt kontinuierlich an.

Etwa jeder Dritte ist ein Gesundheitsmaximierer

Rund ein Drittel der Befragten gehört laut der Studie zum neuen Typus Gesundheitsmaximierer. Kernmerkmale sind eine besondere Aufgeschlossenheit gegenüber innovativen Technologien und die Bereitschaft zu Investitionen, um den Körper gesund zu halten. 52 % aller Befragten haben großes Vertrauen in den technischen Fortschritt, für 47 % sind technische Innovationen zur selbstständigen Kontrolle der Gesundheit und Fitness zu Hause wichtig, 38 % investieren nach eigenen Aussagen viel Zeit und Geld, um ihren Körper gesund zu halten. Körperdaten messende Wearables sind für Gesundheitsmaximierer wichtige Trainings- und Kontrollgeräte.

Als weitere Typen definiert die Philips Gesundheitsstudie Gesundheitsminimalisten, Doktorholics, Hobby-Mediziner und Alternativ-Patienten. Gesundheitsminimalisten sind vor allem dann an Gesundheit interessiert, wenn sie krank werden. Doktorholics sind dagegen stets um ihre Gesundheit besorgt und investieren viel, um nicht krank oder kränker zu werden. Hobby-Mediziner sind bestens informiert über Krankheiten, Therapien und neue Forschungsergebnisse. Der Alternativ-Patient stellt körperliche und psychische Störungen in einen direkten Zusammenhang.

Selbst- und gesundheitsbewusste Gesundheitskonsumenten

Aus den zugänglichen Informationen und den eigenen Kontroll- und Einflussmöglichkeiten per Apps entsteht ein neues Selbstbewusstsein. Dieses schlägt sich im eigenen Gesundheitsbewusstsein und neuen Anforderungen an Ärzte nieder. 65 % der Deutschen nutzen das Internet bei Gesundheitsfragen. Damit rangiert es direkt hinter dem persönlichen Gespräch mit dem Arzt, bei dem sich 73 % informieren. Die Crux: Nur 18 % bringen Gesundheitsportalen und Fachforen großes Vertrauen entgegen. Ein Grund: Suchanfragen liefern oft widersprüchliche Informationen. Für die Interpretation sind Ärzte gefragt.

Vertrauen wird zentral im Verhältnis Arzt-Patient

Allerdings ändert sich das Verhältnis zwischen Arzt und Patienten hin zu einer Beratung auf Augenhöhe und einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit. „Informierte Patienten werden zu Co-Therapeuten“, prognostizieren die Autoren der Studie. 88 % der Befragten halten eine allgemein verständliche Beratung für die Gesundheitsversorgung von morgen für das Wichtigste. 84 % der Deutschen empfinden Menschlichkeit und Einfühlungsvermögen seitens der Ärzte als wichtig. „Die Studie macht deutlich, dass technische Innovationen gewünscht sind, dass jedoch gleichzeitig der einzelne Mensch mit seinen ganzheitlichen und individuellen Bedürfnissen im Mittelpunkt jeder Entwicklung stehen muss“, resümiert Eva Braun, Leiterin Philips Healthcare.

„Die digitalisierte Medizin kann, eingebettet in ein Vertrauensverhältnis zwischen Arzt und Patient, eine voraussehende Gesundheitsversorgung ermöglichen, die weit vor der Krankheit beginnt“, bestätigt Matthias Horx vom Zukunftsinstitut. Zentraler Baustein der neuen Gesundheitskultur wird daher – so das Fazit der Studie – Vertrauen sein. Vertrauen durch Nachprüfbarkeit, durch Sicherheit, durch Transparenz – und durch eine emotional sichere Ebene. Das digitale Zeitalter stellt damit auch Ärzte vor neue Herausforderungen.

(Zukunftsinstitut GmbH, Kaiserstraße 53, Frankfurt am Main 60329, Tel: +49 (0)69 26 48 48 9-0, info@zukunftsinstitut.de, www.zukunftsinstitut.de, Pressemitteilung 11.6.2015)