
IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 7, Neubaugasse 43, 1070 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, Fax: DW 30289 EMAIL: Katharina.Welan@970.ams.or.at INTERNET: <http://www.ams.or.at/wien/biz/index.htm>

Gesundheit und Sinnsuche

„Ich meine, dass die Gesundheit glücklich macht, aber das Umgekehrte tut auch seine Wirkung. Ich glaube, dass ein glücklicher Mensch weniger leicht erkrankt als ein unglücklicher.“ Bertrand Russell (1872–1970), engl. Mathematiker und Philosoph

Gesundheit

Unheilbar gesund? Gesundheits-Bilder der Zukunft

Ergebnisse der SensoNet-Umfrage Oktober 2004 / TeilnehmerInnen: 152

Was heißt eigentlich „gesund“?

Wovon reden wir, wenn wir von „Gesundheit“ sprechen? Die Frage mag akademisch klingen, ist es aber nicht: Wenn wir Gesundheit etwa als Abwesenheit ernsthafter Erkrankungen definieren, werden wir leichtere Störungen unseres Befindens klaglos hinnehmen und uns nicht weiter darum kümmern. Verstehen wir unter Gesundheit jedoch umfassendes körperliches, geistiges und seelisches Wohlbefinden, wird schon die kleinste Störung zum Anlass, medizinische Leistungen zu konsumieren. Kurzum: Was wir unter Gesundheit verstehen, beeinflusst unsere Wahrnehmung und unser Handeln.

Ergebnis der Studie: <http://www.sensonet.org/Sensotionen/gesundheit.html>

Megamarkt Gesundheit

Die Schlüsselbranche der Zukunft – 14 Trends für das Health-Business von morgen

Während die Experten noch über das Thema Gesundheit streiten, blüht im Verborgenen bereits ein neuer privater Gesundheitsmarkt, der gute Chancen für eine ganze Vielzahl an Gesundheits- oder Wohlgefühl-assozierten Branchen bietet.

In diesem Markt funktioniert zwar längst nicht mehr alles, was den strapazierten Begriff Wellness nur im Etikett führt, aber in ihm dürfen sich diejenigen über wachsende Umsätze freuen, die mit einem ganzheitlichen gesunden Konzept das Bedürfnis der Menschen nach einer ebenfalls ganzheitlich verstandenen eigenen Gesundheit befriedigen.

Denn: „Der Körper ist in der Lage, seine Gesundheit selbst zu erhalten. Dazu muss es ihm allerdings möglich sein, nach seinen Bedürfnissen zu leben.“

Alle diejenigen, die den Menschen dabei mit Rat und Tat, mit Produkten und Hilfsmitteln zur Seite stehen, können sich auf dem Megamarkt Gesundheit auf eine erfolgreiche und gesunde Zukunft freuen.

Aus dem Inhalt:

- *Das Ende des Wellnepps:* Wellness muss in Zukunft mehr sein als ein Etikett: Wer auf dem unübersichtlich gewordenen Wohlfühlmarkt punkten möchte, muss sich als ganzheitlicher Anbieter positionieren und das Bedürfnis nach Professional Wellness ernst nehmen.
- *Professional Health Holidays:* Urlaub im Krankenhaus
- *Körperkontrolle:* Das Aus für die Krankenkassen?
- *Gesundheit to-go:* Medizin für Gesunde
- *Medizin-TÜV:* Vertrauen nur noch mit Gütesiegel
- *Medical Consultants:* Neue Konkurrenz für den Arzt oder die Apotheke?
- *Dental Health:* Zahnarztbesuch ohne Schmerzen?
- *High Touch-Pharmazie:* Das Ende der Präsenzapotheke?
- *Gesunde Produktivität:* Nur Firmen mit gesunden Mitarbeitern überleben
- *Stressmanagement:* Stress ist der Motor der Wissensgesellschaft
- *Medical Beauty:* Lieber schön und krank als gesund und hässlich?
- *Future Food:* Chemie wird gesund
- *Health Fashion:* Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Designer

(Mehr Info und Bestellmöglichkeit: <http://www.daszukunftsinstitut.at>, Juni 2005)

Gesundheitskonsum

„Die moderne Gesellschaft muss unabdingbar materiellen Wohlstand für breite Schichten bereitstellen, um langfristig zu prosperieren. Damit wird Konsum zu einer elementaren Voraussetzung für Demokratie. Heute definieren wir unsere menschlichen Bedürfnisse und Wünsche weitgehend über Konsum und benutzen ihn als Mittel zur Selbstdarstellung und Differenzierung. Konsum erzeugt Glücksgefühl.“ (David Bosshart: Die Zukunft des Konsums.)

Wenn Konsum Glücksgefühl erzeugt und Glück gesund macht, wie der Volksmund behauptet, dann kann Konsum und Gesundheit nicht weit auseinander liegen. Gesundheit wird in der Ersten Welt in zunehmendem Mass zum Konsumgut und dient der eigenen Selbstdarstellung. Die Frage lautet nicht, ob wir gesund sind, sondern wie wir gesund sind und gesund bleiben. Wir haben immer mehr Zeit und Geld, um uns um unsere Gesundheit zu kümmern, auch wenn wir nicht krank sind. Die Beschäftigung mit der eigenen Gesundheit verspricht nicht nur Wohlbefinden, sondern auch Glück, Erfolg und soziale Kontakte. Über Gesundheit können wir reden, ganz nach dem Motto: „Lieber ein Problem als gar kein Gesprächsstoff.“ Wir berichten von den Wellnessferien, preisen eine neue Diät an, schwärmen von fernöstlichen Gesundheitsritualen, ziehen über Raucher oder Nichtraucher her, erläutern den eigenen gesunden Lebensstil, sprechen in Selbsthilfegruppen über reale oder eingebildete Krankheiten, oder wir tauschen, wenn wir in die Jahre kommen, Adressen der besten plastischen Chirurgen aus. Durch die Wahl einer bestimmten Schönheitsfarm oder Anti-Aging-Klinik definieren wir uns ebenso wie mit der Wahl eines speziellen Hotels oder dem Kauf einer prestigeträchtigen Automarke.

Gesundheit wird zum Konsumgut, und damit ändern sich sämtliche Marktmechanismen im Gesundheitsmarkt. Aus Patienten werden Konsumenten, die keine Krankheiten geheilt, sondern Bedürfnisse gestillt haben möchten. Aus Ärzten werden Berater und Trainer, Händler werden zu Apothekern, Drogerien bieten Erlebniseinkauf an, und Produkte verkaufen sich, weil sie in irgendeiner Weise der Gesundheit dienen.

Wenn Gesundheit immer wichtiger wird, was passiert mit den Kranken? Wer bestimmt, was krank oder was gesund ist? Und welche Folgen hat die Tatsache, dass Gesundheit immer mehr zu einem handel- und kaufbaren Konsumgut wird?

Im ersten Teil unserer Untersuchung gehen wir der Frage nach, wie sich das Verständnis von Gesundheit im Zusammenhang von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen verändert und welche Chancen und Gefahren dies für die Beteiligten im Gesundheitsmarkt bringt.

Im Gesundheitsmarkt konvergieren verschiedene Märkte, die neue Produkte und Anbieter anziehen. Eine mächtige Abnehmergruppe für viele Gesundheitsprodukte sind die „neuen Alten“. Wir zeigen, welche Ansprüche diese rasant wachsende, anspruchsvolle und kaufkräftige Bevölkerung an den Gesundheitsmarkt von morgen stellt und welche Motive hinter dem Investitionseifer in die eigene Gesundheit stecken. Der Foodmarkt ist wohl das beste Beispiel für die Überlappung von Gesundheitsmarkt und Konsummarkt. Welches Potenzial hat Essen als Ersatz für die Medizin? Wirken die probiotischen Elemente im Joghurt gesundheitsfördernd oder eben doch eher die biologische Milch an sich? Welchen Anteil hat der Glaube am Gesundheitsmarkt? Und nicht zuletzt: Wer sind die neuen Gesundheitsverkäufer, die ihre Angebote unter einem neuen Gesundheitsverständnis bündeln und verkaufen?

Im letzten Teil blicken wir in eine Zukunft, in der Gesundheit nur noch ein Engineering-Problem ist. Gesundheit wird machbar, physische und psychische Leiden haben ein Ende. Dies schafft neue Freiheiten und neue Zwänge. Welche sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen bringt das mit sich? Was bedeutet es für Eltern, wenn ihr Kind kein Produkt der Natur, sondern die Folge einer Designstudie ist, oder welche Rolle spielen Glaube und Religion, wenn wir Schmerzen, Leiden und Tod in den Griff bekommen?

Die Studie fasst in neun Trends die Entwicklungen zusammen, welche den Gesundheitsmarkt von morgen bestimmen. Der Trendnavigator am Anfang jedes Kapitels erleichtert die inhaltliche Navigation durch den Text. Die Bedeutung jedes Trends ist für verschiedene Anbieter/Industrien jeweils mit einem (nicht sehr bedeutend) bis sechs Punkten (sehr bedeutend) bewertet.

(Info und Bestellmöglichkeit:

http://www.gdi.ch/fileadmin/user_uploads/pdf_media/studien/Gesundheitskonsum_2001.pdf)

Durch Hightech mehr Hightouch

Innovative Technologie weist den Weg vom Pillendreher zum Gesundheits-Dienstleister

Während einst Medikamente und Krankheitsbekämpfung die Kernkompetenz einer Apotheke waren, hat sich die Produktpalette deutlich in Richtung Gesundheitsservice und Wellness verschoben. Bislang sind die Gesundheitshäuser nur mit Nebenwirkungen zu genießen: Lange Wartezeiten, überfordertes Personal und fehlende Kundenorientierung nerven.

Probleme, an denen das Konzept der neuen Apotheken-Generation des US-amerikanischen Unternehmens PrairieStone (www.prairiestonerx.com) ansetzt. Mit beachtenswertem Ergebnis: Seit die ersten vier Apotheken im November 2003 in den Supermärkten der Lund Food Holding eröffneten, ist die Anzahl der Filialen auf 14 angewachsen – weitere vier sind bis Ende des Jahres geplant. Die fünf wichtigsten Hebel für den Erfolg:

Alle Arbeitsabläufe sind vollautomatisiert. So übernehmen neueste Systeme das Einlesen der Rezepte – bis zu 600 pro Tag. Dadurch bleibt mehr Zeit für Kundenkontakte.

Hoch qualifiziertes Personal ermöglicht Kunden intensive Beratung sowie individuellen Service und schafft ein neues Vertrauensverhältnis zwischen Patient und Apotheker.

Auch das mühselige Dosieren der Medikamente in Pillendosen wird von PrairieStone übernommen: Insbesondere für ältere Patienten bedeutet das nicht nur eine erhebliche Erleichterung und mehr Lebensqualität, sondern auch – durch den aufmerksamen Service der Apotheke – ein Vermeiden möglicher Wechselwirkungen und von Doppelmedikation.

Außerdem bieten die PrairieStone-Apotheken nicht nur *Vorsorge-Tests* an, sondern, in Zusammenarbeit mit der Lund Food Holding, auch *Beratung* zu Ernährung, Medikamenten und Wellness.

Dank der neuesten Technik sind PrairieStone-Apotheken nicht einmal halb so groß wie herkömmliche Pharmazien, haben dabei aber mit rund 2.000 Produkten ein weitaus größeres Angebot. Verantwortlich dafür: Die Medikamente werden platzsparend horizontal unter der Decke und in Wänden verstaut.

(Der Zukunftsletter erscheint 12- bis 16-mal im Jahr, jeweils zum Preis von 16,60 Euro im Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Theodor-Heuss-Straße 2-4, D - 53177 Bonn, Info und Bestellung über: <http://www.Zukunftsletter.de> oder www.vnr.de, und <http://www.zukunftsinstitut.de>, Juni 2005)

Die 7 Schlüsseltrends für den Gesundheitsmarkt von morgen

Als die Firma Ratiopharm vor 30 Jahren gegründet wurde, diskutierte man gerade über die Möglichkeit von Herztransplantationen. Inzwischen ist dieser Eingriff alltägliche Realität geworden. Es scheint also nicht vermessen, wenn die Verantwortlichen des Pharmakonzerns nun darüber spekulieren lassen, was in 30 Jahren wohl zum Standardrepertoire der Gesundheitsdienstleister gehören wird. Hier eine Auswahl der Visionen, die bei Ratiopharm zur Zukunft der Gesundheit entwickelt wurden:

1.) Körpernahe Mikrochips ermöglichen ein Monitoring

Dadurch wird es vorstellbar, dass Arbeitgeber den Gesundheitszustand ihrer Mitarbeiter schon beim Gang durch die Bürotür scannen und entsprechend der Ergebnisse die Arbeitsbelastung und das Gehalt darauf abstimmen.

2.) Körperfunktionen werden permanent überprüft

Den Routine-Arztbesuch ersetzen künftig Diagnose-Sensoren zu Hause – Ultraschall im Laptop-Format, Blutbild-Update per E-Mail oder die automatische Urinanalyse beim Toilettengang.

3.) Prävention wird technisiert

Statt Pillen werden wir dann zum Beispiel eine gentechnisch veränderte Karotte mit genau dem Vitamingehalt zu uns nehmen, der uns von unserem Computer empfohlen wird.

4.) Ernährungsberatung wird individualisiert

Vorstellbar ist der Gang in die Kantine, bei dem ich zuerst meine Hand auflege und dann ein Essen erhalte, dessen Nährwerte und gentechnisch veränderten Wirkstoffe so zusammengesetzt sind, dass sie auf meine ganz persönlichen Bedürfnisse reagieren können.

5.) Krankenhäuser werden zu Docking-Stationen

Lange Liegezeiten werden der Vergangenheit angehören. Der Klinikaufenthalt dient dem Abgleichen der Datenbanken, dem Reparieren und Auftanken der individuellen Depots – ein Boxenstopp für den Menschen.

6.) Apotheker vor neuen Aufgaben

Zwar wird es immer mehr Arzneimittel auch in der Drogerie und dem Supermarkt geben, dennoch besteht eine wachsende Nachfrage nach pharmazeutischer Beratungskompetenz, die vom Apotheker im Team mit dem Arzt angeboten wird.

7.) Pharmazie wird optimiert

Medikamente werden in Zukunft auf jeden einzelnen Patienten zugeschnitten. Daneben wird aber auch die Wirkungsweise alternativer Therapien besser erforscht sein. Naturheilprodukte sind dann eine preiswerte Alternative zu den neuesten High-Class-Präparaten aus dem Labor.

(Der Zukunftsletter erscheint 12- bis 16-mal im Jahr, jeweils zum Preis von 16,60 Euro im Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Theodor-Heuss-Straße 2-4, D - 53177 Bonn, Info und Bestellung über: <http://www.Zukunftsletter.de> oder www.vnr.de, und <http://www.zukunftsinstitut.de>, Juni 2005)

Warum das Konsumgut Gesundheit die Wohlfühlmärkte verändert

„Der Begriff Gesundheit tritt in eine neue Phase. Er wird zum Synonym für das gute, das ideale Leben“, weiß man bei der Ratiopharm Gruppe – und nutzt dieses Wissen für einen Blick in die Zukunft. Der Gesundheitsmarkt, so das zentrale Ergebnis, steht vor massiven Veränderungen. Einerseits haben sich die Menschen noch niemals zuvor so stark um ihr Wohlbefinden und die Vermeidung von Krankheiten gekümmert; andererseits stand die Finanzierung des Systems noch nie so in den Sternen wie heute.

Gedanken, wie man dieses Dilemma künftig lösen kann, durften sich nun sieben Experten aus Medizin, Wirtschaftswissenschaft, Biotechnologie, Soziologie, Psychologie und Philosophie machen. Und was dabei herauskam, gibt nicht nur Hinweise darauf, welchen Stellenwert die Gesundheit in Zukunft in unserem Leben einnehmen wird, sondern darauf, welche Rolle ihre verschiedenen Vertreter dabei spielen werden.

Hier die wichtigsten Ideen für den Gesundheitsmarkt in 30 Jahren:

Der neue „Sinn“ des Konsumguts Gesundheit

„Gesund ist, wer glücklich ist“, heißt es in der Studie „Gesundheit 2034“. Längst schon ist Gesundheit viel mehr als die Abwesenheit von Krankheit. Zum Konsumgut Gesundheit werden automatisch Begriffe wie Wohlbefinden, Schönheit und Jugendlichkeit assoziiert. Der

Diplom-Psychologe und Chefredakteur der Zeitschrift „Psychologie Heute“, Heiko Ernst, sieht in der Suche nach Gesundheit gar ein Gegenmittel zum Sinnverlust, der uns droht. Allerdings birgt dieser hohe Anspruch auch Tücken: „Wenn man sich um das Gesundsein Gedanken machen muss, ist man schon nicht mehr gesund“, Consumer-Trends-Philosoph und Medientheoretiker Prof. Dr. Norbert Bolz und er fordert: „Dieses Paradoxon muss der kommende Kult um die Gesundheit überbrücken.“

Motor des Gesundheitsmarkts – der Altersdiamant

Aus der Alterspyramide wird in Zukunft ein Altersdiamant. Und diese numerische Überlegenheit der Älteren stellt das Gesundheitssystem vor neue Herausforderungen: Einerseits erhöht sich laut Berechnungen des Statistischen Bundesamtes der Anteil der Pflegebedürftigen von rund 2,1 Millionen Menschen heute auf knapp 3 Millionen allein bis zum Jahr 2020; andererseits steigt die Zahl der Menschen, die auch im Alter gesund und fit sein möchten. Und es auch sind: „Vor 100 Jahren war ein 40-Jähriger nicht so leistungsfähig wie ein 60-Jähriger heute“, konstatiert Dr. med. Ingeborg Schwenger-Holst, Leiterin der Berliner S&A Klinik für Minimal-Invasive Chirurgie.

Gesundheitsmonitoring: Die Rolle der Technik

Die Gesundheitswelt von morgen wird massiv durch neue Technologien mitbestimmt. So verändern die modernen Informationstechnologien nicht nur die Position des einzelnen Patienten, weil durch den ungehinderten Zugang zu medizinischem Fachwissen auch seine Anspruchshaltung ausgebaut wird, sondern zudem die Gesundheitsvorsorge selbst: Winzige körpernahe Sensoren und Computerchips werden es künftig möglich machen, auch schon die kleinsten gesundheitlichen Veränderungen zu erfassen. Darüber hinaus wird es zu einer Globalisierung des Gesundheitswesens kommen: Krankheiten verbreiten sich künftig international – doch auch das Wissen über die verschiedenen, auch alternativen, Heilverfahren wird durch die globale Vernetzung jedem Interessierten offen stehen.

Die neuen Chancen der Gesundheitsmarkt-Partner

Die Gesunderhaltung des Patienten ist nicht mehr allein Aufgabe der Medizin. Um die Probleme des Patienten herum entsteht eine branchenübergreifende Task Force aus Beratern, Ärzten, Pharmazeuten, Coaches, Ernährungs- und Fitnessberatern. Denn sie alle werden Zugang zu den jeweils aktuellen Gesundheitsdaten des Einzelnen haben und diese entsprechend auswerten und umsetzen können. Hightech-Heilung wird so zur Hightouch-Behandlung kombiniert, für die auch natürliche, traditionelle und spirituelle Verfahren herangezogen werden.

Prognose des Zukunftsletter:

Die künftigen Gesundheitsmärkte werden entlang der Achsen „jung und alt“ sowie „gesund und krank“ verlaufen. Neben der Grundversorgung von Krankheiten, die auf einem niedrigen, staatlich mitfinanzierten Level abgewickelt wird, wird es selbst finanzierte Premium-behandlungen geben und den großen Bereich der „Feel-Good-Leistungen“ – Fitness-, Ernährungs-, Kosmetik- und Schönheits-Angebote sowie Präventionsleistungen und Services.

(Der Zukunftsletter erscheint 12- bis 16-mal im Jahr, jeweils zum Preis von 16,60 Euro im Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Theodor-Heuss-Straße 2-4, D - 53177 Bonn, Info und Bestellung über: <http://www.Zukunftsletter.de> oder www.vnr.de, und <http://www.zukunftsinstitut.de>, Juni 2005)

Sinnsuche

Noch nie so viele Kirchenaustritte wie 2004

Die katholische Kirche in Österreich musste im Vorjahr einen absoluten Rekord bei den Kirchenaustritten hinnehmen. Nach den vorläufigen Zahlen wird mit 44.852 Austritten der bisherige Rekordwert des „Groer-Jahrs“ 1995 deutlich übertroffen.

(<http://oesterreich.orf.at/oesterreich.orf?read=detail&channel=10&id=362929>, 17.01.05)

Obwohl Katholizismus und Protestantismus längst verspielt haben, feiern Spiritualität und Religion ein veritables Comeback

Meditation, Schicksal, Spiritualität: Immer mehr Jugendliche wenden sich vom institutionellen Glauben ab und basteln sich ihr eigenes Weltbild. Dabei sind individuelle Religiositätsformen ohne Dogmen gefragt

Im Jahr 2004 traten insgesamt 44.852 Menschen aus der katholischen Kirche aus. Auch die Jugendlichen zeigen Skepsis.

„Die Kirche hat als Institution bei der Jugend sehr stark an Einfluss verloren. Diese ist nicht mehr daran interessiert, sich etwas von Institutionen vorgeben zu lassen - sie ist sehr viel kritischer“, beschreibt Reinhard Zuba vom Österreichischen Institut für Jugendforschung. „Jugendliche wenden sich immer mehr individuelleren Religiositätsformen zu. Sie basteln ihre eigene Biografie, ihr Weltbild und ihre Religiosität“, so der Jugendforscher. Bei Hochzeiten, Geburten und Beerdigungen sei dem Großteil der Jugend jedoch wichtig, dass das mit einem religiösem Ritual verbunden ist. Zuba: „Es gibt so etwas wie eine oberflächliche Bekennung zu christlichen Traditionen.“

Man kann allerdings nicht von „sinkender Religiosität“ sprechen, meint Martin Halmer, Vorsitzender der Katholischen Jugend Österreich: „Es ist eher eine gesellschaftliche Tendenz, sich seine Religion selbst zu stricken“, sagt er zum Schülerstandard. „Man kann der Kirche vorwerfen, dass sie an Dogmen festhält, an denen nicht gerüttelt wird, wie dem Zölibat oder der Frauenrolle.“ Ein Knackpunkt sei auch, die richtige Sprache zu finden, um Jugendliche zu erreichen.

„In meiner Arbeit kann ich eine Rückbesinnung zur Religion beobachten“, stellt Sarah Hafez von der Muslimischen Jugend Österreich fest. „Das heißt aber nicht, dass man sich einer Institution anschließt. Ich sehe die Kirchenaustritte daher nicht als Widerspruch zur Religiosität“, sagt die junge Muslimin. In der islamischen Gemeinschaft würden viele Leute aus kulturellen und sozialen Gründen in Moscheen gehen: „Man geht gemeinsam hin.“

„Das Interesse an Religion und Sinnfragen ist da. Die Frage ist, ob es von uns befriedigt werden kann“, zeigt sich Lauri Hätönen, Geschäftsführerin der Evangelischen Jugend Österreich, kritisch. Auch sie sieht Defizite in der Art und Weise der Vermittlung.

Als Vermittler zwischen Kirche und Jugend versteht sich die nationale Organisation „Jesus Revolution Army“, die mit Konzerten und Events versucht, Jugendliche für den christlichen Glauben zu begeistern. „Es muss der Kirche klar werden, dass wir zu den Menschen hinausgehen müssen, anstatt zu warten, bis sie zufällig zu uns kommen“, sagt Bernadette Walseth, Vorsitzende der Jesus Revolution Austria. Für sie geht es darum, „eine Freundschaft und Beziehung mit Jesus zu haben“.

Auch dem Buddhismus stehen viele Jugendliche sehr interessiert gegenüber. „Einer der Gründe dafür ist sicher das Toleranzprinzip ohne Dogmen“, erklärt der buddhistische Religionslehrer Theodor Strohal. Auch das Bedürfnis der Jugendlichen nach Spiritualität, die in der modernen christlichen Kirche „ein bisschen zu kurz kommt“, sei ein Aspekt. Einen weiteren Anziehungspunkt sieht Strohal in den Praxismethoden wie Meditation oder Atemtechnik als Freizeitgestaltung oder Hilfe bei Alltagsproblemen.

Aus Sicht des Theologen Richard Picker hat die Kirche den Weltbildwandel nicht mitgemacht. „Ich glaube, die Jugend ist Opfer eines Traditionsbruches geworden: Die Schätze der Tradition sind ihr verwehrt. Deshalb ist auch die Kirche verschwunden.“ Denn die Welt sei erfahrungs- und nicht offenbarungsorientiert.

(<http://derstandard.at/?url=/?id=1945726>, 9.2.2005)

Die erste „Lange Nacht der Kirchen“ in Wien

An die 100.000 Gläubige, Interessierte, Touristen und Neugierige flanieren in der ersten „Langen Nacht der Kirchen“ am 10. Juni 2005 von einem offenen Kirchentor zum anderen. Mit einem zehnmütigen Glockengeläut der Wiener Kirchen wurde am Freitag um 18.00 Uhr die erste „Lange Nacht der Kirchen“ in der Bundeshauptstadt eingeläutet.

An die 200 Gotteshäuser öffneten bei der „Langen Nacht der Kirchen“ die Tore und luden zu Gottesdiensten, Konzerten, Führungen, Lesungen und Diskussionen ein. Der Bischofsvikar für Wien-Stadt, Karl Rühringer, freute sich über das große Interesse an der „Langen Nacht der Kirchen“, das in mehrfacher Hinsicht die Erwartungen überstiegen habe. „Wir haben ursprünglich mit 100 teilnehmenden Kirchen und 500 Programmpunkten gerechnet, dass es 200 Kirchen und rund 1.200 Angebote geworden sind, ist eine Bestätigung für die Idee der „Langen Nacht der Kirchen“, so Rühringer. Besonders erfreulich sei, dass sich diese Begeisterung „auch bei den Besucherzahlen in den Kirchen abzeichnet“.

Ferdinand Klaban, Vorstandsmitglied des Pfarrgemeinderates der Pfarre Rossau, zum Effekt der „Langen Nacht der Kirchen“: „Jene Menschen, die sonst vorbeigehen, kommen heute auch herein. Das sei der Grundtenor in allen teilnehmenden Kirchen. Viele Wienerinnen und Wiener nutzen die Gelegenheit, wieder einmal in die Kirchen in ihrem Grätzl zu schauen, sich einen Einblick in die Arbeit in den Pfarren zu verschaffen, aber auch Neues über die christlichen Kirchen zu entdecken.“ Insgesamt kamen rund 100.000 BesucherInnen.

<http://www.langenachtderkirchen.at>

(<http://stephanscom.at/langenacht/1/articles/2005/06/10/a8624/print>, Juni 2005)

Sinn & Ethik: Neuer Trend in der Wirtschaft?

Persönlicher Sinn und Spiritualität beschäftigen aktuell offenbar nicht nur die breite Masse. Auch in der Wirtschaft scheint ein Bedürfnis nach Ethik und Werten als spirituelles Gegenwicht zum zügellosen „Raubtier-Kapitalismus“ wieder zu wachsen.

Neue Berater

Das hat eine neue Sorte von Beratern auf den Plan gerufen: die Philosophen. So genannte „Spiritual Consultants“ zeigen inzwischen fortschrittlichen Unternehmern und Managern, wie in Zukunft auf der Basis von Integrität und alten Werten neue, gute Geschäfte gemacht werden können. In den USA klopft auch noch eine andere Zunft an die Fabrikatoren: Storyteller - Geschichtenerzähler. Berater nutzen dort die Macht der Bilder und Parabeln für ein narratives (=erzählendes) Consulting. Sie sorgen ebenfalls auf ihre Art für einen Perspektivwechsel in der Wirtschaft und bringen die internen Probleme eines Unternehmens auf die Bühne.

Gesucht wird Orientierung & Sinn

Der Bedarf nach Orientierung an etwas Größerem als die ständige Gewinnmaximierung findet in verschiedenen Spielarten nunmehr Einlass in die Businesswelt, konstatiert das auf strategisches Zukunftswissen für die Wirtschaft spezialisierte Magazin „Zukunftsletter“. Gefragt seien Gegenkonzepte zum stumpfen „Mehr, schneller und effizienter“. Viele rascher als den meisten lieb sei, schiebe sich nämlich in der Wirtschaft die Frage nach dem „Warum“ in den Vordergrund. Wozu das Ganze? Das innere Aufbegehren finde spätestens dann statt, wenn Manager an ihre persönlichen Grenzen stießen. Die passenden Stichworte dazu: Überforderung, Leistungsdruck, Burnout.

Ethik und wirtschaftlicher Erfolg

Es zeigt sich immer mehr: Ethik und zählbarer wirtschaftlicher Erfolg stehen keineswegs im inneren Widerspruch zueinander, selbst wenn Spiritualität zunächst keinen messbaren marktgängigen Preis zu haben scheint. Die Agentur für Unternehmens- und Wertekultur ist beispielsweise nach einer Befragung von 2.000 Mitarbeitern in 32 Unternehmen gemeinsam mit dem MCM Institut der Universität St. Gallen zu dem Schluss gekommen: Es gibt einen messbaren Zusammenhang zwischen dem gelebten Wertesystem in einem Unternehmen und dem wirtschaftlichen Erfolg. Etwa rund ein Drittel des betriebswirtschaftlichen Erfolgs lässt sich nach dem Ergebnis dieser Befragung der im jeweiligen Unternehmen vorherrschenden Wertekultur zurechnen.

„Return of Inspiration“ in der Wirtschaft?

Alten Weisheiten bekommen tatsächlich mehr Raum im knallharten Business. In den USA hat zum Beispiel der tibetische Mönch und Erfolgsbuchautor Geshe Michael Roach („Die Weisheit des Diamanten“) das Enlightened Business Institute gegründet. Sein Institut bietet Coaching, Organisationsentwicklung und Training auf der Basis alter buddhistischer Weisheiten an.

Der kanadische Berater und Buchautor Lance H. Scretan will mit „Higher Ground Leadership“ eine neue Sicht der Welt vermitteln. Offenbar mit positiven wirtschaftlichen Konsequenzen: Ein von ihm betreutes Medizin-Unternehmen hat beispielsweise innerhalb von zwei Jahren seine enorme Personalfuktuation von 24% auf unter 10% gedrückt. Das brachte dem Unternehmen unter dem Strich Einsparungen von 75 Mio. US-Dollar im Jahr.

Geschichtenerzähler als Berater

Die Storyteller in den USA sind auch längst keine kuriosen Einzelkämpfer mehr: Es gibt in den Staaten bereits wichtige öffentliche Veranstaltungen zu diesem Thema. Auf der Rednerliste der Treffen stehen keineswegs graubärtige Gurus und Phantasten, sondern knallharte Manager bekannter Firmen.

Storytelling wird von verschiedenen Experten inzwischen als die „innovativste, Erfolg versprechendste Managementmethode seit langem“ angesehen. Die bildhafte Sprache und die

indirekte Kommunikation über anstehende Probleme im Unternehmen sollen helfen, unterbrochene Kommunikation zwischen den Betroffenen wieder in Gang zu bringen. „Die Bühne wird als sanktionsfreier Raum begriffen“, argumentieren die Protagonisten des Unternehmenstheaters. „Auf dem heißen Stuhl darf man die Wahrheit sagen“; ein Privileg, das übrigens bei Hof die Narren schon früher hatten

(<http://www.gastlichkeit.at/ethik.htm>, Recherche Juni 2005)

„Dein Job ist es, frei zu sein“ - das neue Buch von Paul J. Kohtes.

Spirituelle Menschen? Sind das nicht diese durchgeistigten Typen, die sich in weiße Gewänder hüllen und vom grauen Alltag zurückziehen? Völlig ungeeignet für die freie Wildbahn namens Wirtschaft? Paul J. Kohtes, Begründer einer der erfolgreichsten PR-Agenturen Deutschlands, glaubt nicht nur an die Vereinbarkeit von Spiritualität und Management, nein, er lebt sie. Und das in einer Branche, die das Ego kultiviert und der ein perfektes Image über alles geht. Kohtes, ein Wirtschaftsweiser im Wortsinne, formuliert ein neues Wirtschaftsziel: Geist und Geld zu fusionieren.

„Viele denken: Eher geht ein Kamel durch ein Nadelöhr, als dass ein Manager eine spirituelle Erfahrung macht“, sagt Paul J. Kohtes und räumt mit diesem Vorurteil radikal auf. Er weiß, wovon er redet: Nach einer Lebenskrise hat er sein Denken verändert. In dieses Buch hat er persönliche und spirituelle Erkenntnisse ebenso wie berufliche Erfahrungen einfließen lassen. Der Autor erklärt, warum in deutschen Firmen vorwiegend Problemdenker und nicht wie in Amerika Problemlöser am Werk sind, und stellt Thesen wie „Gier ist der Feind des Managements“ und „Falsche Entscheidungen gibt es nicht“ auf. Er zeigt, dass Intuition und nicht Verstand die Krupps, Boeings und Daimlers nach oben katapultiert haben. Er spricht von Freiheit, Mitgefühl, Zeitlosigkeit und Spiel. All das hat ein Ziel: mehr Kreativität, mehr Leichtigkeit und mehr Erfolg im Beruf wie im Privatleben.

„Dein Job ist es, frei zu sein, Zen und die Kunst des Managements“ von Paul Kohtes
ISBN: 3-89901-043-4 (<http://www.stauffacher.ch/shop/home/artikeldetails/ID6127982.html>, Juni 2005)

Spiritualität und Medien

Das neu erwachte Interesse an Spiritualität macht auch vor den Medien nicht halt:

- Jugendbibel-Werbung im Rolling Stone-Musikmagazin
- Spirituell angehauchte Fernsehserien (z.B. „Die himmlische Joan“)
- Godcasting – religiöse Botschaften im MP3-Format.
- Die 250.000 Exemplare der „Volksbibel“ (9,95 Euro) von der Bild-Zeitung waren binnen weniger Tage vergriffen.
- In den USA bescheren spirituelle Ratgeber und Einführungen dem Buchmarkt Zuwachsraten von 14 %
- www.pax.tv erreicht mit seiner Sacro-Talkshow „Faith under Fire“ rund 95 Mio. US-Haushalte

(Der Zukunftsletter erscheint 12- bis 16-mal im Jahr, jeweils zum Preis von 16,60 Euro im Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Theodor-Heuss-Straße 2-4, D - 53177 Bonn, Info und

Bestellung über: <http://www.Zukunftsletter.de> oder www.vnr.de, und <http://www.zukunftsinstitut.de>, Juni 2005)

Spiritualität und Konsum

In Zeiten globaler Turbulenzen und der Dauerrezession suchen wir nach Angelpunkten, die Business und Leben eine zusätzliche Dimension, aber auch eine neue Farbigkeit geben. Produkte, die auf sublimale Werte Bezug nehmen, werden deshalb zu Verkaufserfolgen.

Nach den Konjunkturen des Individualismus und der allgegenwärtigen „Selbstverwirklichungsoptionen“ beginnt die Suche nach einer neuen Gemeinschaft der Individualisten. Produkte und Dienstleistungen, die Community-bildende Effekte liefern, liegen deshalb vorne, wie zum Beispiel der Produkt-Hype ums Grillen und Kochen.

Die neue Bescheidenheit ist die Antwort auf die Geiz-ist-geil-Slogans: Gediegene Verarmung als dekadente Antwort auf die als maß- und stillos empfundene Konsumgesellschaft. Die Sehnsucht nach Einfachheit und Ursprünglichkeit antwortet auf Konsumüberfluss. Spiritualität und Reduktion werden zum minimalistischen Fluchtpunkt des postmateriellen Genusses und geben dem Konsum wieder einen Sinn. Weniger, schmaler, einfacher sind deshalb unschlagbar, weil sie den Blick auf das „Wesentliche“ lenken.

(Der Zukunftsletter erscheint 12- bis 16-mal im Jahr, jeweils zum Preis von 16,60 Euro im Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Theodor-Heuss-Straße 2-4, D - 53177 Bonn, Info und Bestellung über: <http://www.Zukunftsletter.de> oder www.vnr.de, und <http://www.zukunftsinstitut.de>, Juni 2005)

Tante-Emma-Esoterik

Im Windschatten veränderungsbeschleunigter Krisensituationen avanciert das Übersinnliche zur Massenware, sagt der Zukunftsforscher Matthias Horx in seinem „Trend-Report 2004“ voraus. Hier einige Auszüge daraus:

Auf den Dschungelmärkten und in der Gesellschaft der forcierten Unübersichtlichkeit wird auch das Übersinnliche zum Massenartikel. Wir nennen diesen Trend Tante-Emma-Esoterik.

Designer-Spiritualität

In unserer Kultur müssen wir mit immer mehr Unbestimmtheitsstellen zurechtkommen: Habe ich im nächsten Jahr noch den gleichen Job wie im vergangenen? Sind die Bilder aus dem Reality-TV tatsächlich real oder doch getürkt? Auf das Trendthema Spiritualität, Religion, Esoterik trifft das in besonderem Maße zu: Wo fängt Esoterik an, wo hört Religion auf? Was ist spirituelle Bereicherung meines Lebens und wo beginnt das Terrain der Therapie oder des Coachings? Wo lässt sich die Grenze ziehen zwischen populärer Spiritualität und Geschäftemacherei?

E-Soterik

Kaufen Sie Ihren Ritualbedarf jetzt auch bequem im Internet (www.ritualbedarf.de)? Lassen Sie sich Ihr Schicksal auch im weltweiten Netz beim Online-Kartenlegen (www.paranormal.de) vorhersagen? Tantra-Kurse für Paare, die Sexualität und Zärtlichkeit neu entdecken wollen (oder für entwöhnte Singles), kosten schlappe 250 Euro das Wochenende. Ob Channeling, Pendeln, Wahrsagen, Reiki, Paläo-Astronautik, fernöstliche

oder indianische Mystik–Esoterik boomt und boomt. Ein ehemaliges „Material Girl“ wie Madonna hat ihre Bekenntnisse zu alltagsesoterischen Praktiken kürzlich auf besonders bizarre Weise vollzogen. Wie andere Showgrößen vor ihr entdeckte sie für sich die jüdische Mystik der Kabbala. Die Kabbala-Center in Großbritannien und den USA (www.kabbalah.com) stellten sich dabei jedoch als esoterisches Profitcenter mit höchst fragwürdigem Traditionsbezug heraus – der „Spiegel“ berichtete.

Übersinnliches gehört zum guten Ton: Der Modeschöpfer Paco Rabanne schreibt Texte über den „Aufbruch ins Wassermannzeitalter“. Beckenbauer glaubt an die Wiedergeburt, an Buddha und an noch viel mehr. Der Handel mit Esoterik ist zum Alltag geworden. Die Geschäfte gehen bestens. Die Esotheka (www.esotheka.de) versammelt alles, was das übersinnliche Herz begehrt. Über Chat- oder Email-Beratung, Seherkugeln zu 15 Euro und Witchboards für 21,90 Euro reicht das Angebot bis zum „finanziellen Kartenlegen“ und zur Fachliteratur zum spirituellen Räuchern („die Eneagramme der Düfte“). Der Esoterik-Internetversand hat begriffen, wer seine Kunden sind. Die Website wird von einem Zitat des Schweizer Schriftstellers Max Frisch eingeleitet: „Krise ist ein produktiver Zustand, man muss ihr nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen.“ Esoterik-Handel für die Allgemeinheit antwortet mit Mystischem, aber Unerklärbarem auf die Orientierungskrisen in der Gegenwart.

Heilserwartung vom Großversand

Wenn sich ein Trend mit einer solchen Wucht in unser Bewusstsein katapultiert, dass er in der öffentlich-rechtlichen ARD sogar als Magazinformat aufgelegt wird, dann ist er endgültig in der gesellschaftlichen Mitte angekommen. Ende des Jahres 2003 gab es die „Dimension PSI“ im Ersten, immer montags zur besten Sendezeit. Waren es in den 1980er-Jahren noch die Subkulturen, Außenseiter, Randständigen, Wollsockenträger und Weltverbesserer, Müslis und Zivilisationsmüden, die die Grenzen der Vernunft mit ihrem Lebensstil bewohnbar machten, so sind es im 21. Jahrhundert Lieschen Müller und Herr Schmidt von nebenan, die gerne nach Feierabend den Wohnzimmertisch spirituell zum Tanzen bringen. Tante-Emma-Esoterik heißt der neue Trend: Das Übersinnliche und Paranormale gehört immer mehr zu den Grundnahrungsmitteln der durchschnittsdeutschen Alltagsphilosophien. Viel zu tun für esoterische Ich-AGs: In Deutschland verdienen mehr als 90 000 Menschen als Wahrsager ihr Geld. Esoterik ist heute ein Platzhalter für ein unüberschaubares Sammelsurium diffuser religiöser Gefühle. Im 19. Jahrhundert umschrieb der Begriff (abgeleitet vom griechischen Wort „esoterikos“, was so viel wie „innerlich“ bedeutet) eine universalreligiöse Weltanschauung für Auserwählte.

Im Umfeld der russischen Spiritistin Helena Blavatsky – Wortführerin der Theosophischen Gesellschaft und Begründerin der Esoterik – bewegte sich auch Rudolf Steiner, der später mit der Anthroposophischen Gesellschaft vor allem in Deutschland viele Anhänger gewann. Doch im digitalen Zeitalter ist von einer Religion für Auserwählte nicht mehr die Rede. Esoterik ist heute omnipräsent, sowohl bei Oma Ingeborg als Einschlaflektüre auf dem Nachttisch, wie auch bei Onkel Helmut als Stimmungsaufheller im Medizinschränkchen.

Soziologisch ist Tante-Emma-Esoterik schnell erklärt: Esoterik markiert eine aufklärungsskeptische Gegenbewegung zu Überkomplexität und Rationalisierung im Alltag unserer postindustriellen Gesellschaft. Steuerungsverluste in Wirtschaft und politischem Diskurs führen dazu, dass das moderne Subjekt seine Wünsche und Bedürfnisse nach innen verlagert. Gegen die Komplexitätsüberhänge im öffentlichen Leben reagieren die Menschen mit der Heilssuche im „Größeren“ und Transzendenten. Aber das findet das moderne Subjekt fast ausschließlich nur im eigenen Ich, in der persönlichen Befindlichkeit. Die Folge: Der

Einzelne orientiert sich bei der Suche nach Erleuchtung, Erlösung und Überhöhung ausschließlich im eigenen Ich – der Kontaktverlust zur empirischen Realität (Gesellschaft, Alltagskommunikation etc.) ist die logische Folge davon. Wenn es nur so einfach wäre, doch so einfach ist es nicht! Tante-Emma-Esoterik besetzt, ganz dem Zeitgeist folgend, die Schnittstellen, die in den westlichen Gesellschaften beim Übergang von der industriellen in die Wissensgesellschaft mehr oder weniger unbelegt geblieben sind. Der Prozess vollzieht sich folgendermaßen:

- Die transzendente Obdachlosigkeit der modernen Menschen muss in zunehmendem Maße die identitätsversichernde Gemeinschaftlichkeit durch Self-Design (körperlich, geistig, psychisch), integrative Gesellschaftlichkeit durch Ego- Management und -Marketing ersetzen.
- Das flamboyante Sinnversprechen esoterischer Praktiken bietet eine Überkompensation dieses schmerzhaften Verlustes.
- Folglich werden auch zukünftig in der Grauzone zwischen Psychotherapie, Ratgeberliteratur, Lebenshilfe, Spiritualität und Life-Coaching neue esoterische Produktfelder wachsen.

Esotainment

Tante-Emma-Esoterik äußert sich auch immer stärker in den traditionellen Medien wie Buch und Zeitschriften. Viele renommierte Verlage haben den Trend nach mainstreamiger Jenseitsorientierung längst erkannt. Insgesamt 6072 Buchtitel verzeichnet allein der deutschsprachige Online-Buchhandel Amazon unter dem Stichwort Esoterik. Auch die renommierten Buchverlage kommen nicht ohne Esoterik-Reihe aus. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat herausgefunden, dass die Umsatzzuwächse mit esoterischer Literatur auf dem ansonsten stagnierenden Buchmarkt jährlich bei rund 20 Prozent liegen. Und auch die Konsumgüterindustrie verkauft ihre Massenartikel mittlerweile erfolgreich mit hinduistischer Philosophie und indischen Weisheiten auf der Packung. Ein Überblick:

- *Volksliteratur:* Bereits 1998 durchbrach das Geschäft mit esoterischer Literatur die Schallmauer von 50 Millionen Euro. In vielen Buchhandlungen gehen seitdem mehr Esoterik-Schmöker als Romane über den Tisch. Und verdienen möchten viele Verlage. Der Goldmann Verlag aus München (www.randomhouse.de) beispielsweise führt akzeptable bis gut recherchierte Einführungsliteratur zum Boom-Thema Buddhismus direkt neben Traktaten wie „Aura-Soma. Durch Farben zur Erkenntnis“ oder „Erkenntnisse und Ratschläge eines Hellsehers“. In CD-Form gibt es die Goldmann-„Selbsteilungsprogramme“.
- *Messen:* Öffentliche Großveranstaltungen waren für jede blühende Branche stets ein probates Mittel, um Bekanntheit zu erreichen und das Begehren nach kompletten Produktwelten zu wecken. Auf dem Gebiet der esoterischen Messen und Events hat sich mit dem Münchner Eso-Team ein spezialisierter Dienstleister aufgestellt.
- *Paranormalität am Kiosk:* Das vielleicht markanteste Zeichen für den Trend zur Tante-Emma-Esoterik ist der Erfolg der Zeitschrift *esotera*, die mittlerweile in mehr als 92 000 Exemplaren verkauft wird. Die ideologisch weich gezeichnete Zeitschrift (www.esotera.de) bedient ihre zivilisationsmüde Zielgruppe mit Psychogenetik, Erlebnispädagogik, morphischen Feldern und heilenden Säften nach mittelalterlichen Rezepturen. Die Chefredakteurin des Zentralorgans für Tante-Emma-Esoterik, Christamaria Hehmann, führt den eigenen Erfolg unverblümt auf die allfälligen Krisen in der Gesellschaft zurück: „Noch nie waren Leute mit 30 Jahren von ihrem Beruf so ausgepowert wie heute. Da fängt man an

zu denken.“ - Oder gibt eben das Denken nach rationalen Prinzipien auf und begibt sich auf den Massenmarkt der designten Mode- Erbaulichkeiten.

„In Zeiten der Pleite...

... bevorzugt die Seele das Jenseits“, das wusste schon der Schriftsteller Robert Musil. Der Markt auf dem weiten Feld des Übersinnlichen, Grenzwissenschaftlichen und Parapsychologischen ist nur schwer zu überblicken. Zu sehr verbergen sich hinter jeder transrationalen Nischenbewegung ein eigener Ansatz, eigene Rituale, handgedrechselte Bekenntnisse und selbst gebatikte Überzeugungen. Doch das ist kein Zufall: Tante-Emma-Esoterik ist ein direkter Abkömmling des Megatrends Individualisierung, ein Kind unserer säkularen Ordnung.

Sinn und Sinnlichkeit

Säkularisierte Spiritualität antwortet offensiv auf die Megatrends Individualisierung und Singelisierung. Der personalisierte Metaphysik-Baukasten für die Vertreter der Ego-Gesellschaft wurde vor Jahren als Menetekel an die Wand geschrieben und gehört heute zur selbstverständlichen Realität.

In Zeiten hoher Wandlungsbeschleunigung und offener Sinndefizite sind jedoch vor allem der Körper und die Balanceökonomie zwischen Körper, Geist und Seele wichtiger Fluchtpunkte von moderner Spiritualität. Glaubenssysteme zwischen Spiritualität, Aberglaube und Esoterik avancieren zu Massenbewegungen und trösten über Steuerungsverluste der globalen Politik hinweg. Gleichzeitig entwickelt sich das drängende Bedürfnis nach Spiritualität aus Zeitgründen, umständehalber, aber hauptsächlich vor dem Hintergrund der Individualisierung unserer Konsum- und Lebensstilbedürfnisse zu einem säkularen Lifestyle. Die Liste ist lang: Von den momentan stark nachgefragten Geistesheilern über transpersonale Psychologie, Tantra, Rosenkreuzer-Bewegung, Ufologen oder die postsozialistische Wiedererweckung der Jugendweihe – der Markt der religiösen und spirituellen Praktiken, Ratgeber und Inszenierungen kennt im Unsicherheitszeitalter offenbar keine Grenzen. In einer mittleren Großstadt wie Freiburg zählen Forscher mehr als 340 unterschiedliche Spiritualitätsangebote, die nur dem Gebiet der Esoterik zuzuordnen sind. Etwa 40 Prozent der Deutschen, das belegt eine Emnid- Umfrage, vermuten, dass geheime magische Kräfte ihr Leben durchwirken. Diskurse, die quer zur Alltagsrationalität stehen, konnten schon immer als Windschatten-Trends in veränderungsbeschleunigten Krisensituationen profitieren. Die Bastel-Rituale und inhaltsneutralen, quasi-religiösen Events werden sich bis 2010 zu einem Markt mit großem Potenzial vor allem für Medien, Marketing, Lebensmittel- und Freizeit-Branche formieren.

(„Wie das Übersinnliche die gesellschaftliche Mitte erobert“, erschienen im „Trend-Report 2004“ Die 11 wichtigsten Driving Forces des kommenden Wandels“ von Matthias Horx und Dr. Eike Wenzel. Kelkheim 2004, 135 Seiten, 95 Euro, ISBN 3-937131-15-9 Dieser Text ist ein kurzer Auszug aus dem Kapitel Tante-Emma-Esoterik:Info und Bestellung:

www.zukunftsinstitut.de Bestellung Schweiz: IHA-GfK AG, E-Mail: Pia.Bossert@ihagfk.ch <http://www.gwup.org/skeptiker/archiv/2004/2/trendreport.html>, Recherche Juni 2005)

Soul-Food I

Nach Fitness-Riegeln und Gesundheits-Drinks kommt jetzt eine neue Generation des Body-Foods – nicht mit Eiweiß oder Aloe Vera, sondern mit Spiritualität angereichert. Der Hype um Body-Building und -Styling hat unsere Sensibilität für den eigenen Körper geweckt. Körperkult und Wellness-Boom haben mitunter religiöse Züge angenommen. Für viele ist der

Körper der letzte Zufluchtsort für Echtes und Verlässliches. Das neueste Lieblingsgetränk der New Yorker Hipster ist ein Kabbalah-Energy-Drink, der nicht nur zu mehr körperlicher, sondern auch spiritueller Energie verhelfen soll – und von Madonna „gesegnet“ wurde.

Der Mehrwert der Nahrung

Denn Essen stillt heute nicht nur den Appetit, sondern auch einen wachsenden Hunger nach Sinn und Sinnlichkeit: Mit „Geschmack, der die Sinne berührt“ (www.baileys.de); „Himmlisch schnittfest – göttlich cremig“ (www.philadelphia.de), „Man sagt, er habe magische Kräfte“ (www.fernetbranca.de) oder „Fühl Deine innere Kraft“ (www.yakult.de) wird eine Extradosis Lebensinhalt vermittelt.

Tee und Spiritualität bilden zur Zeit die erfolgreichste Mischung

Wer seinen Teebeutel in die Tasse hängt, brüht zusätzlich eine Portion Philosophie und Lebensweisheit mit auf. Coffeeshop-Gigant Starbucks verwendet die Mischungen von Tazo - Tees mit „Geschichte und Mission“ (www.tazo.com), die Tee-Kette Gschwender (www.der-teeladen.de) oder das Traditionshaus Ronnefeldt (www.ronnefeldt.de) setzen neben dem herkömmlichen Sortiment auf ayurvedische Kräutertees, Messmer entlehnt seine Sorten Kamaya oder Manana der asiatischen Philosophie (www.messmer.de), und Yogi Tea verspricht – nomen est omen – „spirit“!

Edeka und MacDonald'S – Yin und Yang

Aber nicht nur mit Tee verzehren wir asiatische Lebensweisheiten. Der Boom der ostasiatischen Küche, allen voran der Hype um Sushi und Soja, basiert nicht nur auf der äußerst gesunden Kost, sondern auch auf der mit vielen Mythen beladenen Kultur Japans und Chinas. Drachen auf dem Kirin-Bier (www.kirin.com), Yin und Yang-Burger bei McDonald's, Energiesuppen mit Konfuzius-Zitaten von der Suppenbar (www.soupsoup.de) und der Zauber um Shaolin- und Samuraikämpfer zeigen, wo es langgeht. Selbst Supermarktkonzern Edeka informiert die Kundschaft auf seiner Website über die „Lebens- und Kochkunst aus dem Reich der Mitte: Die chinesische 5 Elemente Ernährungslehre“.

Ayurveda auf allen Kanälen

Die traditionelle indische Heilslehre Ayurveda ist mittlerweile omnipräsent; sie wird in Frauenzeitschriften sowie im „Stern“, bei Aldi und bei Lidl gleichermaßen beschworen. Mit Konsequenzen für unseren Ernährungsplan: ob typische ayurvedische Gewürze wie Harida (Kurkuma) und Sunthi (Ingwer) oder ayurvedischer Fruchtaufstrich, der je nach Dosis in den Varianten Vata, Pitta oder Kapha erhältlich ist, wer ein Stück indische Lebensweisheit für zwischendurch will, wird vor allem in hiesigen Bioläden bestens bedient.

Tütensuppen von der Heiligen Hildegard

Die Rezepte der von der katholischen Kirche heilig gesprochenen Hildegard von Bingen erleben gegenwärtig ihr bis dato größtes Comeback. Die österreichischen Bio-Tüftler von Sonnentor haben eine ganze Hildegard von Bingen-Linie mit Tees, Suppen, Gewürzen und Keksen ins Sortiment aufgenommen. Von „Hildegard Schutzengeltee“ über „Hildegard Fertigsuppe“ bis zu „Hildegard Energie-Kekse“ reicht das Angebot (www.sonnentor.com). Schon seit längerem stehen Klosterküchen hoch im Kurs: Während es beim Lebensstil-Versandhändler Manufactum „Gutes aus Klöstern“ zu kaufen gibt, u.a. Weine, Spirituosen und Lebensmittel, haben die Kochkünste der Brüder und Schwestern in manchen Gastronomiebetrieben ganz das Sagen übernommen (www.moenchshof.de) oder sie stehen Pate für Bier (www.franziskaner.com), respektive Käse (Révérand, www.richesmonts.com).

Prognose des Zukunftsletter:

Keine Frage, Lebensmittel hatten schon immer auch eine hohe symbolische Bedeutung. Sie dienen als Sinnbild von Reichtum und Überfluss, sind via Coca-Cola, Bananen oder Havannas Ausdruck politischer Überzeugung und repräsentieren gesellschaftliche Gruppen wie Vollwertler, Veganer oder Rohköstler. Der Trend zu Soul-Food ist noch lange nicht ausgereizt. Noch stärker werden wir zukünftig Essen mit Authentischem und Ursprünglichem verbinden.

(Der Zukunftsletter erscheint 12- bis 16-mal im Jahr, jeweils zum Preis von 16,60 Euro im Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Theodor-Heuss-Straße 2-4, D - 53177 Bonn, Info und Bestellung über: <http://www.Zukunftsletter.de> oder www.vnr.de, und <http://www.zukunftsinstitut.de>, Juni 2005)

Soul-Food II - Bier aus der Apotheke

Als erste Brauerei der Welt verkauft die Homburger Karlsberg-Brauerei Bier in der Apotheke. Die neue Marke „Karla“ wurde unter Anleitung des Karlsberg Institute of Bioscience, einem Unternehmen des Karlsberg Verbunds, entwickelt. Hier arbeiten Wissenschaftler, Brauer und Apotheker zusammen. Als Partner konnte Karlsberg den Apothekenverbund „1A-Gesund“ gewinnen.

Die beiden Sorten „Karla balance“ und „Karla well be“ zeichnen sich durch einen Alkoholgehalt von nur 1,0 Volumenprozent aus und sind zudem reich an Nährstoffen und Vitaminen. Mit der Platzierung in der Apotheke setzt Karlsberg auf eine eindeutige Differenzierung von unspezifischer Wellness-Interpretation.

Manuel Meissner, Sprecher des Apothekenverbundes: „Der Grundgedanke, Wirkstoffe aus der Apotheke mit dem guten Geschmack von Karlsberg zu verbinden, ist bei allen Beteiligten auf große Zustimmung gestoßen. Man möchte sich, seinem Körper und seinem Geist Gutes tun und da darf der Genuss nicht zu kurz kommen.“ Dabei setzt das Gesundheitsgetränk bewusst auf guten Geschmack. Getreu dem Motto: Was gut ist, darf auch gut schmecken. Das Produkt wurde speziell für aktive Menschen mittleren Alters entwickelt. Also jene, die sich ihre Gesundheit auch gern etwas kosten lassen.

Das Marktpotenzial ist erheblich: Über 21.500 Apotheken können national für das neue Wellness-Getränk Karla erschlossen werden.

(<http://www.beratungsletter.com/beratungsletter>, Mai 2005)

Food Fictions

Radikale Food Trends

Die Studie Food Fictions analysiert Trends aus der aktuellen Forschung, wirft aber auch einen Blick zurück auf Food-Träume der Vergangenheit, wie sie sich in Märchen, Zukunftsliteratur oder Science-Fiction finden. Im Zentrum stehen Möglichkeitsräume, in denen die zukünftige Food-Entwicklung stattfinden wird. Food Fictions ist spannender Lesestoff für Experten aus Marketing, R&D, Business-Development, Strategie und alle, die sich für die Vergangenheit und die Zukunft von Food-Innovationen interessieren.

(GDI_Studie Nr. 22 „Food Fictions 2005“ von Stephan Sigrist mit Illustrationen von Thomas

Ott, Erscheint Ende Juni 2005, Preis CHF 90.– PDF-Broschur (inkl. MwSt. und exkl. Versandkosten) die Studie ist nur als Broschur erhältlich. <https://www.gdi.ch>)