
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@ams.at INTERNET: <http://www.ams.or.at/wien/biz/index.htm>

Allgemeines

Fremdsprachenbedarf und -kompetenzen

Unternehmensbefragung zu Ausbildungsqualität und Weiterbildungsbedarf

Die vorliegende - im Rahmen der *go international* Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) und der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) durchgeführte - Studie des Instituts für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw) zeigt die Ergebnisse einer österreichweiten und branchenübergreifenden Erhebung zum Fremdsprachenbedarf der Wirtschaft sowie die im Zuge dessen gewonnenen Rückmeldungen zu Ausbildungsqualität und Weiterbildungsbedarf im Fremdsprachenbereich.

Die Ergebnisse dieser Befragung von mehr als 2.000 Unternehmen zeigen sowohl die starken internationalen Verflechtungen als auch den hohen (und zukünftig weiter wachsenden) Bedarf an Fremdsprachen (vor allem Englisch). Mehr als 80 % der Betriebe geben an, dass Englisch zumindest von einem Teil ihrer Mitarbeiter benötigt werde. Fremdsprachen werden dabei nicht mehr nur in der Führungsetage verlangt. Immerhin ein Drittel der befragten Unternehmen gibt an, dass auch die Fachkräfte in der Produktion fremdsprachenkompetent sein müssen. Die mündliche Kommunikation ist in der Regel bedeutend wichtiger als das Verfassen von Texten. In der Vermittlung von Sprechfertigkeit werden daher auch die größten Verbesserungspotentiale in der Aus- und Weiterbildung geortet.

Mehr als 2.000 Unternehmen beteiligten sich an dieser Erhebung, die online zwischen Juni und Juli 2005 durchgeführt wurde. Die wichtigsten Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Für 12 % der befragten Unternehmen ist Deutsch nicht die überwiegend verwendete Unternehmens-/Konzernsprache. In der Mehrheit dieser Unternehmen wird Englisch als (alleiniges) Kommunikationsmittel verwendet.
2. 78 % der an dieser Erhebung beteiligten Betriebe haben Geschäftsbeziehungen zu nichtdeutschsprachigen Ländern. Am häufigsten bestehen Kontakte nach Italien (49 %) und Großbritannien (35 %). Unmittelbar dahinter rangieren die neuen EU-Mitgliedsstaaten Ungarn (34 %), Tschechien (33 %), die Slowakei und Slowenien (je 29 %).
3. Die ausgeprägten internationalen Verflechtungen der heimischen Wirtschaft sind ein wesentlicher Grund dafür, dass die überwiegende Mehrheit der Betriebe (86 %) angibt, Fremdsprachenbedarf zu haben. Dieser ist allerdings sehr differenziert und variiert nach Unternehmensgröße, Standort und Branche.
4. Englischkenntnisse sind allgemein unerlässlich. Mehr als 80 % der Betriebe geben an, dass Englisch zumindest von einem Teil ihrer Mitarbeiter benötigt werde. In rund einem Drittel der

Unternehmen (30 %) benötigen Mitarbeiter Italienisch-Know-how, weitere 26 % haben Bedarf an Französisch sprechenden Mitarbeitern.

5. Ostsprachen sind im Vormarsch: Werden derzeit Ostsprachen meist nur von „einigen (wenigen) Mitarbeitern“ in den Unternehmen benötigt, attestieren zahlreiche Betriebe diesen Sprachen in den nächsten Jahren einen Bedeutungszuwachs in ihrem Unternehmen:

Tschechisch: 16 %, Ungarisch 14 %, Slowenisch 12 %, Slowakisch 11 %.

6. Fremdsprachen werden nicht mehr nur in der Führungsetage verlangt. 33 % der befragten Unternehmen geben an, dass auch die Fachkräfte in der Produktion fremdsprachenkompetent sein müssen.

7. Die mündliche Kommunikation ist bedeutend wichtiger als das Verfassen von Texten. In 70 % der Unternehmen müssen Mitarbeiter „(sehr) häufig“ mit ausländischen Kunden, 12 Lieferanten oder Partnerfirmen entweder in direkten persönlichen Kontakt treten oder mit ihnen telefonieren.

8. Durch die intensiven Wirtschaftsverflechtungen werden Fremdsprachen zusehends zu einem wichtigen Rekrutierungskriterium. Die Hälfte der befragten Betriebe legt bei der Auswahl ihrer Mitarbeiter „(fast) immer“ bzw. „häufig“ Wert auf Fremdsprachenkenntnisse.

9. Der Erwerb von Fremdsprachen findet in erster Linie an den Schulen statt. Hier wird der Grundstein für linguistische Kompetenz gelegt.

10. Die sprachliche Ausbildung wird von den befragten Unternehmen allgemein recht gut bewertet. Besonders zufrieden zeigt man sich mit der Sprachausbildung an Universitäten und Fachhochschulen mit wirtschaftlicher Ausrichtung. AHS und BHS liegen in der Zufriedenheitsskala in etwa gleich auf.

11. Rund die Hälfte der Unternehmen (55 %) bietet ihren Mitarbeitern Möglichkeiten zur Weiterbildung im Fremdsprachenbereich – ein eher niedriger Wert, bedenkt man, dass 86 % der Betriebe Fremdsprachenbedarf angeben.

12. E-Learning spielt im Erwerb bzw. in der Verbesserung von Fremdsprachen keine besondere Rolle. Obwohl zeit- und ortsunabhängig, setzen Betriebe doch eher auf fachbezogene (29 %), vor allem aber auf allgemein sprachliche Weiterbildungskurse (37 %).

13. Zufrieden sind die befragten Unternehmen auch mit dem Weiterbildungsangebot, vor allem dann, wenn *native speakers* zum Einsatz kommen bzw. Einzeltrainings angeboten werden.

14. Sowohl in der Aus- als auch in der Weiterbildung orten Österreichs Unternehmen Verbesserungspotenziale in der Vermittlung der Sprechfertigkeit. Mündliche Kompetenz ist generell wichtiger als Schriftlichkeit.

(Bestellmöglichkeit der Studie von Sabine Archan und Helmut Dornmayr:
<http://www.ibw.at/html/best/fb131.php>; April 2006)

Dienstleistungen

Querdenk-Praxis: Medizinautomat

Banken haben sich via Internet und Automaten in den Bankfilialen neue Vertriebswege jenseits des Schalters erschlossen. Die Post beschreitet ebenfalls innovative Wege mit ihren Packstationen. An diesen Automaten können jederzeit Pakete aufgeben und abgeholt werden. Und die ortsansässigen Apotheken? Nun ja, dort läuft alles immer noch nach dem alten Schema.

Das ändert sich mit einer neuen Idee aus Kalifornien: Dort gibt es verschreibungspflichtige Medikamente aus dem Automaten! Wie das geht? Ein Patient, der ein Medikament regelmäßig einnehmen muss, geht mit seinem Rezept erst einmal zum Apotheker. Ist die Packung leer, kann er die nächste Packung schnell & bequem am Automaten holen - und das ohne Warteschlangen und zu jeder Tages- und Nachtzeit.

Mit Hilfe seiner Zugangskarte und seinem Passwort wird der Kunde identifiziert. Damit er das richtige Medikament erhält, ist auf der Umverpackung ein individueller Strichcode angebracht, der bei der Ausgabe gescannt wird. Stimmen Kundendaten und Ware nicht überein, bleibt der Automat geschlossen.

Die Entwickler dieser Automaten stammen übrigens aus derselben Ideenwerkstatt, die schon Amerikas Kliniklogistik revolutionierte. Das Unternehmen mit dem Namen „Cardinal Health“ haben wir in unserem Beratungsletter vom September 2005 vorgestellt!

Querdenk-Chance

Das Beispiel zeigt, wie für Apotheken und deren Kunden ein neuer zusätzlicher Nutzen entsteht und zusätzlich noch dazu beigetragen werden kann, der Apothekenkonkurrenz aus dem Internet Paroli zu bieten!

(Beratungsletter: April 2006, Impressum: Dr. Peter Kreuz, Im Höllengrund 10, D-69118 Heidelberg, Tel: +49.(0)6221.8953659, Mail: info@business-querdenken.com, Internet: www.business-querdenken.com; Redaktion: Anja Förster, Moritz Jäger, Peter Kreuz)

Naturwissenschaft/Medizin/Umwelt

From Lifestyle to Healthstyle

Der Bedarf an höherer Lebensqualität steigt. Damit wird Healthstyle zum neuen Lifestyle. Der Megatrend Gesundheit mit den Unteraspekten, Wohlbefinden, Körperbewusstsein, Schönheit, Selbstdesign, Anti-Ageing eröffnet eine Vielzahl neuer Märkte. Führende Experten und Praktiker diskutierten an der „2nd European Consumer Trend Conference“ vom 29. März 2006 im Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) in Rüschlikon die Marktchancen des Trendwechsels „From Lifestyle to Healthstyle“ (Tagungstitel). Lesen Sie die wichtigsten Erkenntnisse und Thesen dieser Tagung.

Gesundheit wird zum Konsumgut, Patienten zu informierten Konsumenten, die ihre Gesundheit in die eigenen Hände nehmen. Sie verhalten sich fordernder, wählerischer und prüfen Angebote bewusster und kritischer. Gesundheit wird aber auch zunehmend zum selbstverantwortlich Machbaren und von moralischen Kategorien unserer Gesellschaft überlagert und Krankheit als Resultat individuellen Fehlverhaltens interpretiert. Die Nachfrage nach Produkten, die einen Präventionsnutzen haben, steigt. So entsteht über den traditionellen Markt für die Behandlung von Erkrankungen hinaus ein neuer Gesundheitsmarkt mit enormem Wachstumspotenzial.

Gesundheit plus

David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts, stellt klar fest: „Das alte Gesundheitsmodell hat ausgedient. Ein neuer Gesundheitsmarkt mit angebotsorientierter Nachfrage löst den klassischen, regulierten und angstgetriebenen Krankheitsmarkt und seine Machtblöcke ab.“ Konvergenzmärkte, die Genießen, gutes Aussehen oder Wellness mit Gesundheitsvorsorge verbinden, werden boomen.

Zentrale Triebkraft für den Gesundheitsboom ist für Bosshart die Überalterung in den westlichen Gesellschaften. Die Wohlstandsverwöhnten wollen bis ins hohe Alter leistungs- und gesundheitsfähig bleiben, um dem Druck des Arbeits- und Partnermarkts stand zu halten. Bei der Vermarktung erhalten laut Bosshart klare Konzepte und das Verständnis der Kunden eine wichtige Rolle.

Im Zentrum steht laut dem CEO des GDI, wie „angstgetriebene und bewertende Aspekte von Gesundheit auf eine lustvolle Ebene geführt“ werden. Denn „Märkte sind getrieben durch die Sehnsüchte der Menschen.“ Differenzierender Faktor der einzelnen Angebote werde die Kommunikation des jeweiligen angereicherten Gesundheitsbegriffs.

Aber auch die von der Gesellschaft diktierten Moralvorstellungen finden immer mehr Eingang in das Gesundheitsbewusstsein: Anti-Rauchen, -Alkohol und -Fettleibigkeit. „Der Konsumbereich wird moralisiert – die Märkte durch die Moral segmentiert“, so Bosshart.

Selbstdesign

Wichtiges „Interface“ zum neuen Gesundheitsmarkt ist der Bereich „Schönheit“. Die Nachfrage rund um Körperlichkeit und Schönheit steigt stark. Gutes Aussehen durch „Selbstdesign“ sichert mentale und finanzielle Gesundheit. Laut Wippermann werden weltweit jährlich 300 Milliarden Franken im Beauty-Bereich ausgegeben, der sich nun Richtung Gesundheit und Mode ausweitet.

Intelligenz alleine reicht in der heutigen von Schönheitsidealen getriebenen Gesellschaft nicht mehr aus. Weiße Zähne, straffe Oberflächenspannung und makellose Haut sind die wichtigsten Merkmale, um im Anerkennungsmarkt zu bestehen. Der Gründer und CEO Trendbüro Hamburg unterstreicht: „Wegen ihres Aussehens wurde Angelika Merkel lange nicht akzeptiert, heute hat sie einen Hairdresser und einen guten Photoshop-Designer“.

Laut Wippermann heißt „älter werden zunehmend, an der Attraktivität der anderen zu leiden.“ Der gesellschaftliche Druck zu „oberflächlicher“ Schönheit nimmt zu. Der Trend-Experte prognostiziert, dass die „Älteren“ den Schönheitsmarkt von morgen bestimmen. Um im zunehmend härteren Wettbewerb zu bestehen, werden sie an ihrem Aussehen arbeiten und so das „Programm“ für die Jungen definieren.

Wippermann ist sich sicher: „Selbstdesign ist Pflicht in der neuen Aufmerksamkeits-Ökonomie“. Doctor Brands und künstliche Verjüngungshilfen sind für breite Massen zugänglich: „Botox to go“, Faltspritzen in der Mittagspause, Fettabsaugen zum Billigtarif, Brustoperationen mit Sommerrabatt.

Markt für Prävention

Wie komplex das Themenfeld Gesundheit ist, zeigt ein Gegentrend: Übergewichtigkeit wird sich im 21. Jahrhundert epidemieartig ausbreiten, Überessen zum neuen Todesrisiko. Zivilisationskrankheiten (Diabetes, Bluthochdruck, Fettleibigkeit) und chronische Krankheiten nehmen zu. Der Anteil an Kranken in der Gesellschaft wird steigen. Zudem kommen diagnostische Möglichkeiten früher zum Einsatz; insgesamt sind damit mehr Menschen „potenziell“ krank.

Die Solidarität mit Kranken wird langfristig abnehmen, weil man selbst Prävention hätte betreiben sollen. Das Motiv Gesundheit prägt privates und berufliches Leben immer mehr. Gesundheit polarisiert, moralisiert und bildet Randgruppen: Gesundheitsschonende Lebensweise macht einen zum „guten Menschen“, ungesunde Lebensweise (Rauchen, Fettleibigkeit) zu einem „schlechten Menschen“. Der Druck zur Eigenverantwortung in Gesundheitsfragen nimmt zu.

Prävention erhält einen hohen Stellenwert quer durch alle Lebensbereiche, wie die soeben veröffentlichte GDI-Studie „Health Horizons – Guide zu den neuen Gesundheitsmärkten“ unter anderem verdeutlicht. Gemäß Stephan Sigrist, Senior Researcher GDI und Autor der Studie, müssen Anreizsysteme geschaffen werden, damit sich Konsumenten gesundheitsbewusst verhalten. Denn die Kunden tun sich nicht immer leicht, bestimmte Lebensstile zu ändern, vor allem punkto Essverhalten. Hier sollte man den Konsumenten entgegen kommen und gemäß Sigrist nicht vergessen: „Gesundheit braucht auch Emotionen und Genuss“.

Defizite und Sehnsüchte schaffen zwei neue Markttendenzen: Lebensverlängerung (Anti-Ageing) und Lebensverbesserung (mehr Leistung und Schönheit). Anbieter von physischer Transformationen, neuer Wohlfühl-Formate und Walk-in-Kliniken für Prävention und Verschönerung, werden vorerst den Premium-Markt befriedigen, und das mit satten Gewinnmargen. Industrien, die ebenfalls auf Wachstumschancen im Gesundheitsmarkt treffen sind: Lebensmittelhersteller, Consumer Electronics, Tourismus, Mode, Kosmetik, Handel sowie die klassischen Vertreter des Krankheitsmarktes Apotheken, Drogerien, Spitäler, Ärzte, Pharma.

Zentrales Thema wird die Vernetzung der Gesundheitsanbieter sein, unterstreicht Sigrist. Branchenübergreifende Kooperationen eröffnen ungeahnte Potentiale; neue Angebote und Produktpaletten entstehen. Ärzte, Komplementärmedizin, Tourismus, Lebensmittelhersteller, Pharma- und Wellnessanbieter sind zentrale Netzwerkpartner im Gesundheitsmarkt von morgen.

Die gesundheitsorientierte Wertschöpfungskette differenziert sich immer mehr und bringt eine Umkehr in den Krankheitsmarkt: Patienten und Konsumenten suchen laut Sigrist ihre Vertrauenspersonen zunehmend in der Person ihres Fitness-Trainers, Ernährungsberaters, Wellness-Therapeuten oder Yoga-Trainers. Diese Funktion wird von Ärzten immer weniger wahrgenommen und eröffnet Anbietern aus den folgenden Bereichen die Chance, sich neu zu positionieren: Handel, Wellness, Retail, Sport, Food, Versicherungen, Pharmaberatung und Hotellerie.

Functional Food auf dem Vormarsch

Ein Beispiel dafür, wie sich die Grenzen zwischen Krankheits-, Gesundheits- und anderen Märkten zusehends verwischen, ist die Lebensmittelkategorie „Functional Food“. Hier geht laut Erich Kienle, dem Marketingverantwortlichen der Emmi AG, „Gesundheit durch den Magen“.

Mit ihrer zwischen Mikronährstoffen und Medizin angesiedelten Strategie setzt der Molkereikonzern konsequent auf den Premium-Markt. Der Marktleader forciert den Wettbewerb mit innovativen Produkten, beispielsweise Vitality-Drinks. Eine Portion des Benecol-Sortiments beeinflusst laut Kienle den Cholesterinspiegel günstiger als das meistverkaufte cholesterinsenkende Medikament. Die Konsequenz lautet für ihn: „In Zukunft wird die Medizin dazulernen, was man mit Mikronährstoffen alles leisten kann“.

„Functional Food“ lasse sich nicht mit einem Werbespot verkaufen, sondern nur über persönliche Beratung. Emmi setzt hier auf Roadshows: An den Ständen der „Emmi Vitality Tour“ informieren Fachpersonen über Ernährung, Cholesterin und Blutdruck - Vitalitäts-Check, Ernährungsberatung und Tests zur Überprüfung des Essverhaltens inklusive.

Die Emmi-Gruppe geht über Kundennähe und Beratung hinaus und hat bereits damit begonnen, sich im wachsenden Gesundheitsmarkt zu vernetzen. Es wurde ein Emmi-Advisory-Board mit Fachärzten aus den Bereichen Kardiologie und Ernährung gegründet und Kooperationen mit Gesundheitsorganisationen eingegangen.

Balancing Footwear

Aus tiefstem Herzen kündigte Kurt Aeschbacher, der souverän durch die Tagung führte, den „hässlichsten Schuh“ der Welt an und somit seinen Entwickler und Inhaber von Swiss Masai AG, Karl Müller. Inspiriert vom barfußgehenden Stamm der Masai ist der MBT-Schuh ein Trainingsgerät im Alltag, der durch eine Spezialsohle flache, harte, künstliche Oberflächen in natürlichen, ungleichen Boden umwandelt. Wie das Gehen im Sand, aktiviert der Schuh die Muskeln. Er bietet ein hohes Potential für Gesundheit, Schönheit, Sport und therapeutische Anwendungen bei Geh- und Rückenbeschwerden.

Müller verkaufte bislang 3 Millionen Paare dieser „Balancing Footwear“, die er vor 8 Jahren selbst entwickelte. Heute gilt der MBT als Vorreiter im Markt. Müller glaubt, „dass der MBT mit dem Fersentaster die Schuhindustrie revolutionieren wird und dass die Konkurrenz nachzieht.“ Für die Vermarktung des MBT wurde nie Werbung gemacht. Müller erklärt: „Unser Erfolg ist eine Folge unserer Kunden, die unser Produkt Mund-zu-Mund weitergetragen haben“ sowie der Medien, die das Produkt durch Reportagen und Kurzberichten unterstützten.

Slow down

In Zeiten des „Turbo-Kapitalismus“ wird am Leben vorbei gelebt, so Carl Honoré, Bestseller-Autor („In Praise of Slow“) und Verfechter der „Slow down“-Bewegung. Auf seinen Vortragsreisen stellt der Autor fest, wie groß die Sehnsucht der Menschen nach Langsamkeit ist. Leider sei oft erst eine Zäsur nötig, eine Krankheit etwa, bis der Wunsch nach Langsamkeit umgesetzt werde und man wieder lerne, im Moment zu leben.

In der Auffassung von Honoré steht Langsamkeit für Qualität. Er plädiert auch nicht dafür, alles langsam zu tun. Es geht darum, den jeweils richtigen Mix zu finden. Dies sei eine individuelle Angelegenheit, denn jeder habe sein eigenes „Tempo giusto“. Haupthindernis dabei, mehr Langsamkeit zu leben und sich zu regenerieren, ist gemäß dem rehabilitiertem

„Speedaholic“ die kulturelle Bewertung von „Langsamkeit“: Sie werde mit Faulheit, Unverantwortlichkeit und Ziellosigkeit gleichgesetzt.

Doch die Zukunft der Wirtschaft liegt in der Differenzierung – und Kreativität braucht Zeit. Der Produktentwicklung wird nicht die benötigte Zeit eingeräumt: schnell muss produziert, verpackt und vermarktet werden, mit dem Effekt, dass vieles nachgeahmt und austauschbar daher kommt. Bewusstes Verlangsamten impliziert mehr Artenvielfalt, mehr Reichtum, mehr Geschmack, mehr Variationen.

Alles muss schnell gehen, Walk-in-Kliniken, Medikamenten-Cocktails für eine Schnell-Genesung oder das neuste Beispiel aus Amerika: „Drive-through-Funerals“, wo der Abschied eines nahen Menschen zu einem Hamburger-Kauf-Erlebnis verkommt.

Honoré plädiert für „Slow Sex“ – den Moment bewusst zu erleben, zu genießen, dem Partner Zeit und Aufmerksamkeit zu schenken, für „Slow Working places“ – Zeit zu überlegen, Mittagspause zu machen, Räume am Arbeitsplatz für Meditation oder Siesta einzurichten, um 30 bis 40 Minuten die Batterien zu laden, und für „Slow down“ – den Mut zu haben, die Mobiltelefone, Laptops, Email-Accounts bewusst auszuschalten, um damit energetischer, effizienter und kreativer am Arbeitsplatz wie auch einfühlsamer und verbundener zur Familie zu sein, was letztendlich einer Erhöhung der Lebensqualität gleich komme.

Das „Slow Movement“ ist mittlerweile ein globales Phänomen, das seine Wurzeln im „Slow Food“ hat. Doch diese „Slow Revolution“ geht langsam voran, auch wenn sich verschiedene Anzeichen bemerkbar machen: Sei es die Schaffung von Grünflächen in Städten, Anti-Auto-Bewegungen in den USA, Slow-Festivals in verschiedenen Städten weltweit, östliche Heilmethoden in der Medizin, die Infragestellung langer Arbeitstage und vieles mehr.

Trendwende in der Werbung: Umkehrung der Bildsprache und Symbolik

Seit dem Platzen der High-Tech-Blase an der Schwelle zum neuen Jahrhundert stellt Rebecca Swift, Creative Director von Getty Images, insgesamt eine Zunahme von Bildern aus den Bereichen Natur und Gesundheit fest. Waren die Symbole der Bildsprache im 20. Jahrhundert geprägt durch technische Errungenschaften wie Laptop oder Mobiltelefon am Strand, auf Reisen oder zu Hause, ist heute die totale Umkehr das Maß der Dinge: pure Natur, Wasser, Milch, Gemüse oder Früchte etwa werden als „gesundheitsunterstreichend“ präsentiert und symbolisieren eine puristische, selbstverantwortliche Haltung.

Gemäß Swift wird Gesundheit zunehmend ganzheitlich inszeniert: Yoga praktizierende Menschen – mitunter am Arbeitsplatz gezeigt –, erscheinen als Symbol für Entspannung, Ausgeglichen- und Zufriedenheit. Die Expertin für Trends in der visuellen Kommunikation erkennt darin den Ausdruck persönlichen Wohlfühlens und der Rückbesinnung auf die Familie: in Bildsprache umgesetzte „Work-Life-Balance“.

Weiter symbolisieren Salto, Rolle oder Rad schlagende und in die Luft springende Erwachsene pure Vitalität, Energie sowie Lebensfreude und sind als Sinnbild für Produkte der Gesundheitsförderung, Prävention und „Lifestyle“ zu verstehen. Auch die Werbung für Schmerzmittel im klassischen Krankheitsmarkt ist ehrlicher geworden: Das Leben ganzheitlich zu betrachten, beinhaltet auch Schmerzen – und dabei helfen die Tabletten, so die Message.

Den zukünftigen Trend sieht Swift im persönlich definierten und ausgewogenen Mix zwischen „ein bisschen mehr gesund“ oder halt eben „ein bisschen weniger gesund“: bewusst

eine kleine Sünde begehen, aber damit sich etwas „Gutes“ tun und dies auskosten. Dieser Trend wird vor allem von den Schokoladenherstellern oder Fastfood-Anbietern wie McDonalds in Bildsprache umgesetzt: Schokoladenverschmierte, herzlich lachende Schleckmäuler verkörpern auch Vitalität und „psychische“ Gesundheit.

„You are beautiful as you are“, gemäß Swift ein weiterer Trend, ist sicherlich als Gegentrend zu Wippermanns Selbstdesign zu verstehen: Ungeschminkte, natürlich gealterte Frauen und Männer verleihen dem beworbenen Produkt Natürlichkeit, Ehrlichkeit und Nachhaltigkeit. Ebenso wird das „Slow Movement“ in der Bildsprache Einzug halten und für Erholung, Qualität und Ausgeglichenheit stehen. Insgesamt wird die Bildsprache im Health Bereich wieder ehrlicher, menschlicher und emotionaler werden.

GDI Studie Nr. 20 / 2006 „Health Horizons“ von Stephan Sigrist
GDI Research Board: Karin Frick, Daniel Staib und Prof. Gerd Folkers
„Health Horizons“, der Guide zu den Gesundheitsmärkten, bietet Impulse und Ideen für Produkte, Dienstleistungen und Kommunikation. Studienresultate, Trendanalysen und Praxisbeispiele bringen Ihnen diesen Megatrend mit großem Marktpotenzial näher.

(Mehr Informationen und Bestellmöglichkeiten online unter: <http://www.gdi.ch/studien>;
<http://www.gdi.ch/index.php?id=1077>, Gottlieb Duttweiler Institut, Langhaldenstrasse 21
CH-8803 Rüschlikon/Zürich, Telefon +41 1 724 61 11, GDI_Newsletter 3.06, April 2006)

Management/Marketing

Manager in im Jahr 2020: Experten, Teamplayer und Problemlöser

Was kommt in den nächsten 14 Jahren eines ManagerIn-Berufslebens? Welche Umbrüche und Veränderungen wird es geben? Dieser Frage gingen Jon Nicholson und Amanda Nairn von der Unternehmensberatung Boston Consulting Group (BCG) in einer Studie für Innovation & Business Skills Australia (IBSA) nach. Sie zeichnen ein differenziertes und anregendes Bild von Unternehmen und ihren Mitarbeitern im Jahr 2020. Ihr Ziel dabei ist, den Unternehmen und den Mitarbeitern jetzt schon ins Bewusstsein zu rufen, was auf sie zukommen kann - und sich entsprechend proaktiv darauf einzustellen.

Aus den Ergebnisse und Szenarien der BCG-Berater greifen wir einige heraus, die für alle Unternehmen und ihre Mitarbeiter in hoch entwickelten Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften relevant sein dürften:

1. Generationen-Mix in den Unternehmen

In den Unternehmen wird es drei Generationen von Mitarbeitern geben, die ganz unterschiedliche Anforderungen und Erwartungen an ihren Beruf und ihre Arbeit haben. Sie lassen sich grob durch ihr heutiges Alter voneinander abgrenzen: Bis 24 Jahre alt, zwischen 24 und 44 Jahre alt und die über 44-Jährigen.

Gleichwohl werden diese Generationen im Unternehmen miteinander arbeiten müssen. Die Bedeutung der jungen Generation steigt; sie ist auf Erfolg und unternehmerisches Denken ausgerichtet und nutzt wie selbstverständlich alle neuen Informations- und Kommunikations-Technologien. Unternehmer und ihre Personalentwickler müssen zunehmend gemischte Teams aus Mitarbeitern, die zwischen 20 und 70 Jahre alt sind, zusammenführen.

2. Das Arbeitsleben endet nicht abrupt

Denn die ältere Generation wird sich nicht so schnell aus dem Berufsleben verabschieden. Heute wird 40 bis 45 Jahre lang gearbeitet, dann beginnt das Rentner-Dasein. In den nächsten Jahren werden die älteren Berufstätigen noch sehr viel länger aktiv bleiben, für die meisten dürfte es dabei einen gleitenden Ausstieg geben: Arbeitszeit und Arbeitseinkommen werden nach und nach reduziert. Populär ist heute schon die Altersteilzeit, aber einzelne Unternehmen bieten ihren Mitarbeitern auch nach der Pensionierung Teilzeitstellen an. Das bedeutet auch, dass die Unternehmen ältere Mitarbeiter aktiv einbinden müssen. Sie müssen ihre besonderen Fähigkeiten und Fertigkeiten nutzen und dafür sorgen, dass sie sich in gemischte Generationen-Teams einfügen und für das Unternehmen ihre Leistung bringen können.

3. Mehr Flexibilität und höhere Anforderungen am Arbeitsplatz

Die Mitarbeiter fordern von ihren Arbeitgebern mehr Flexibilität. Sie wollen ihre Arbeitszeiten selbst bestimmen, Auszeiten nehmen können für die Kindererziehung oder für ihre eigene Weiterbildung. Sie können sich vorstellen, ihren Arbeitsplatz mit anderen zu teilen und sie werden immer häufiger spontan von zu Hause aus arbeiten. Aber auch die Unternehmen haben andere und höhere Anforderungen an ihre Mitarbeiter. Sie erwarten, dass ihre Angestellten eine hohe Leistungsbereitschaft mitbringen. Dabei zählt nicht nur die Effizienz des Unternehmens, sondern die Effizienz, die jeder einzelne an seinem Arbeitsplatz unter Beweis stellt. Gefragt sind dabei vor allem Kompetenzen in den Bereichen Problemlösung, Kreativität und Innovationsfähigkeit.

4. Das Team und der Experte stehen im Mittelpunkt

An der Spitze eines Unternehmens steht meist eine einzelne Person, die das Unternehmen repräsentiert: Der Gründer, Unternehmer oder Vorstandsvorsitzende. In den letzten Jahren ist um manche von ihnen ein regelrechter "Kult" entstanden: Schrempp bei DaimlerChrysler, Piech bei Volkswagen, Leibinger bei Trumpf. In Zukunft dominiert das Team. Die Leistungen des einzelnen werden nicht mehr ausreichen, um alle Anforderungen abzudecken. Dem entsprechend machen nicht mehr einzelne Mitarbeiter Karriere, sondern Teams. Die Aufgabe der Manager ist, ihrem Team optimale Arbeits- und Leistungsbedingungen zu verschaffen. Im Team braucht es dann nicht mehr so sehr die Generalisten, sondern jeweils ausgewiesene Experten. das gilt auch für Manager. Es reicht nicht mehr aus, nur Ziele zu setzen und Aufgaben zu delegieren. Sie müssen sich in mindestens einem Fachgebiet exzellent auskennen.

Diese Trends zeigen: Das Arbeitsumfeld für Manager wird sich in den nächsten 15 Jahren grundlegend ändern. Sie müssen neue organisatorische Voraussetzungen für ihre Mitarbeiter schaffen und auch ihr eigenes Selbstverständnis auf den Prüfstand stellen.

(b-wise GmbH, Business Wissen Information Service, Stephaniestr.20, 76133 Karlsruhe, Telefon ++49 (0)721 1 83 97 10, Telefax ++49 (0)721 1 83 97 27, info@b-wise.de, <http://www.business-wissen.de/>, Newsletter 154/2006)

Warum verstehen Sie Ihre Kunden nicht?

Wer erfolgreich sein will, muss wissen, was die Kunden wollen. Viele Unternehmen fragen deshalb nach der Zufriedenheit der Kunden mit dem Unternehmen, seinen Produkten und Leistungen oder seinen Mitarbeitern. Die Ergebnisse dieser Befragungen sind in den meisten Fällen eine Quelle für Miss- und Unverständnis.

Wer hin und wieder im Hotel übernachtet, kennt die Fragebögen, die die Zufriedenheit des Gastes messen wollen. Solche Instrumente sind in den allermeisten Fällen ein schlechter Witz, sagt Fred Reichheld. Er ist der Experte für Kunden-Loyalität, zählt zu den weltweit besten und einflussreichsten Beratern und war viele Jahre für Bain & Company tätig. In der aktuellen Ausgabe des Harvard Management Update (6/2006) nennt er zehn Gründe, warum Unternehmen ihre Kunden nicht verstehen. Hier eine Auswahl:

1. Viel zu viele Fragen: Die meisten Befragungsbögen sind zu umfangreich; das kostet die Teilnehmer wertvolle Arbeitszeit.
2. Die Antworten erreichen nicht die richtigen Mitarbeiter: Wenn ein Kunde in einer Befragung ein Problem berichtet, verschwindet das in statistischen Kennzahlen, erreicht aber nicht die Person, die das Problem lösen könnte.
3. Viele Kundenbefragungen leiten nur ein Verkaufsgespräch ein: Das lernen die Kunden schnell und werden bei jeder Anfrage misstrauisch.
4. Wenn die Ergebnisse der Befragung schlecht sind, wird die Methode geändert: Es gibt viele Möglichkeiten zu fragen und unterschiedliche Antwortskalen.
5. Wenn die Ergebnisse der Kundenbefragungen zur Leistungsmessung genutzt werden, beginnt ein zynisches Spiel. Verkäufer bieten ihre Kunden zusätzlichen Service oder Preisnachlässe, wenn sie dafür eine gute Bewertung erhalten. Die Kunden spielen gerne mit.

Wer solche Fehler begeht, läuft nicht nur Gefahr, dass die Antworten wertlos sind; viel schlimmer ist, die Antworten für richtig zu halten und darauf seine Aktivitäten auszurichten. Das kann ein Unternehmen in die völlig falsche Richtung führen. In keinem Fall wird das Unternehmen mit solchen Befragungen herausfinden, was dem Kunden wirklich wichtig ist.

Links und weitere Informationen

Den Beitrag von Fred Reichheld und seine weiteren Gründe finden Sie unter:

<http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/...>

(Business-Newsletter Ausgabe 158/2006, Herausgeber: Dr. Jürgen Fleig, b-wise GmbH, Business Wissen Information Service, Stephaniestr.20, 76133 Karlsruhe, Tel: 49 (0)721 1 83 97 10, info@b-wise.de, <http://www.business-wissen.de/>)

Unternehmen sparen zuerst bei Arbeitsplätzen und Material

Unternehmen suchen stets nach Ansatzpunkten, ihre Kosten zu senken. Diese finden sie primär in den großen Kostenpositionen Personal und Material, wie eine Untersuchung der RölfsPartner Management Consultants zeigt.

Im Gegensatz dazu stehen Kosten für Infrastruktur, Mobilität, Marketing oder Ähnliches selten im Fokus von Kostensenkungsprogrammen.

Mehr als zehn Prozent aller Kosten werden so in der Praxis schlicht übersehen; Einsparpotenziale in Millionenhöhe werden verschenkt. Die gezielte Optimierung der „Vergessenen Kosten“ zahlt sich aus.

Daher nimmt die aktuelle Untersuchung von Rölf'sPartner gezielt die Bereiche unter die Lupe, die oft übersehen werden wie beispielsweise Drucksachen, Entsorgung, Werbematerialien, Gebäudereinigung, Fuhrpark, Instandhaltung und Telekommunikation. Dabei haben sich drei Stellschrauben herauskristallisiert: - das Reduzieren der Mengen (durch Streichung oder Bündelung), - das Optimieren der Preise und Konditionen (durch Ausschreibungen, Nachverhandlungen oder alternative Beschaffungswege) und - das Anpassen der Qualität (durch kostengünstigere Alternativen).

„Alleine durch diese Maßnahmen lassen sich GuV-wirksame Einsparungen von bis zu 25 Prozent realisieren - Geld, das besser in Wachstum und Innovationen investiert werden kann“, so der Autor der Untersuchung Klaus Martin Fischer, Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortlich für das Kompetenzteam Effizienz bei Rölf'sPartner. Besonders für den deutschen Mittelstand hält Fischer es für überlebenswichtig, das operative Sichtfeld um diese „Vergessenen Kosten“ zu erweitern und brach liegende Gewinnpotenziale zu realisieren - auch um Arbeitsplätze sichern zu können.

(<http://www.gesundheitswirtschaft.info/content/view/1674/117/>, April 2006)

Sonstiges

Wie sich Frauen, Männer und Maschinen morgen die Hausarbeit aufteilen

Technische Hilfen und zeitsparende Produkte vereinfachen die Hausarbeit zunehmend. Trotzdem werden Frauen nach wie vor stärker als Männer in die Pflicht genommen. Dies zeigt eine im Auftrag von Miele durchgeführte repräsentative Meinungsumfrage des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI). – Den Haushalt von morgen erledigen Super-Computer, sagen Technologie-Konzerne. Das GDI skizziert die Haushalts-Trends auf dem Weg dorthin.

Männer und Frauen interessieren sich heute mehr für sich selbst. Karriere, Partner, Kinder und Freunde sind ihnen wichtiger als der Haushalt. Doch bei der Hausarbeit hat sich die Rollenverteilung, trotz vermehrter Erwerbsarbeit der Frauen, weniger Kindern und technischer Aufrüstung, in den letzten Jahrzehnten kaum verändert.

Das GDI führte anfangs Februar 2006 bei 662 Personen im Alter von 15 bis 74 in Paar-Haushalten eine repräsentative Befragung durch. Zentrales Ergebnis: Frauen arbeiten im Durchschnitt fast dreimal so lange im Haushalt wie Männer. „Sie“ wendet 20,4 Stunden pro Woche für Hausarbeiten auf, „er“ 7,2 Stunden.

Waschen und Bügeln = Frauensache

Die Beteiligung der Männer an der Hausarbeit bleibt also unverändert gering. Dies gilt insgesamt als auch für die Funktionen Kochen, Aufräumen, Staubsaugen, Waschen, Bügeln. Paare mit atypischer Rollenverteilung sind weiterhin sehr selten.

Wenn sich Männer beteiligen, dann am ehesten in der Küche, am wenigsten beim Waschen und Bügeln. Kochen ist zu 78% Frauen- und zu 23% Männersache; bei 16% der Befragten kochen Mann und Frau gemeinsam. Waschen und Bügeln erledigen in rund vier Fünfteln der Haushalte die Frauen. Den Staubsauger nehmen Männer einmal wöchentlich in die Hand, viele Frauen jeden oder jeden zweiten Tag.

Unterschiedliche Toleranzschwellen

Trotz ungleicher Belastung kommt es nur selten oder nie zu Meinungsverschiedenheiten wegen der Hausarbeit. Sicher gibt niemand gerne öffentlich zu, dass er streitet. Eine andere Erklärung ist, dass der Haushalt im Leben von Männern und Frauen insgesamt an Bedeutung verloren hat.

Frauen haben zudem gelernt, ihre Kräfte zu bündeln. Statt zu nörgeln, lagern sie Hausarbeit aus, kochen Fertigmahlzeiten und erhöhen ihre Toleranzschwelle für Unordnung. Noch spielt die Auslagerung der Hausarbeit an Externe eine unwichtige Rolle: Rund 98% der befragten Haushalte kochen, waschen und putzen selbst.

Von der Hausfrau zur Managerin

Haushalten wird zum Projekt, das die berufserprobte Frau nach denselben Kriterien managt wie ihren Job. Die Arbeitsteilung erweitert sich und erfolgt zwischen Frau, Mann, externen Dienstleistern und Industrie. Aus den vorhandenen Optionen können sich die Haushalte vermehrt ihr eigenes Programm zusammenstellen.

Zeit- und Geld-Ressourcen werden auch in Zukunft die Aufteilung der Hausarbeit strukturieren. Die Chance, dass sich der Mann substanziell an der Hausarbeit beteiligt, erhöhen sich, wenn beide Partner arbeiten, kinderlos sind, der gesamte Arbeitsaufwand tief und das Paar ledig ist.

Neue Haushaltsstile

Innovative Haushaltsgeräte, selbst reinigende Materialien und raffinierte Fertigprodukte werden es ermöglichen, in noch kürzerer Zeit einen perfekten Haushalt zu erzielen. Analog zu verschiedenen Konsumstilen bilden sich verschiedene Haushaltsstile aus:

Der Create-it-yourself-Haushalt

Eine neue Gruppe kreativer Konsumenten wächst heran, die ihre Mode, Möbel und Menüs selber gestalten wollen.

Der Business(hotel)-Haushalt

Eine komfortable Alternative sind Angestellte: Butler, Nannies, Life-Coaches, Privat-Chauffeure oder Home-Services-Pauschalen ermöglichen es, zu Hause wie im Hotel zu leben.

Der Robo-Haushalt

Das Future-Home ist ein bewohnbarer Computer, durchgehend vernetzt und ausgerüstet mit zahlreichen intelligenten elektronischen Helfern. Die Hausarbeit wird automatisch erledigt und via Fernbedienung gesteuert.

Der Haushalt für Dummies

Früher vorhandene Haushaltungs-Grundkenntnisse haben ausgedient. Dabei sind die Männer Trendsetter aus Inkompetenz. Das Erfahrungswissen der Frauen gleicht sich dem Nichtwissen der Männer an.

Der desperate Haushalt

Die zunehmende Ignoranz in Haushaltsachen führt vermehrt zu vernachlässigten, ungepflegten Haushalten. Dies öffnet einen Markt für Haushalt-Ratgeber und -Experten.

Zen oder die Kunst einen Haushalt zu warten

Im Zuge wiederentdeckter Häuslichkeit wird Haushalten zelebriert und zur Meditations-Übung erklärt. Wenn „frau“ Hausfrau wird, dann zu 250 Prozent. Wenn „mann“ kocht, dann am liebsten wie ein Profi und vor Publikum.

Von der Geschlechterfrage zum Engineering-Problem

Glaubt man den Prognosen der Technologie-Konzerne, wird die gesamte Hausarbeit automatisiert. Der Super-Computer kauft ein, kocht, putzt, wäscht, pflegt, unterhält uns und löst die Gleichstellungsfrage im Haushalt.

Hausarbeit als Temporärjob

Die traditionelle Versorgung mit Vollzeit arbeitendem Mann und einer höchstens in Teilzeit erwerbstätigen Frau wird zur Ausnahme, Hausfrauentätigkeit zum Temporärjob. In bestimmten Lebensphasen bleibt Hausarbeit ein Vollzeitjob, wird aber meistens nebenbei erledigt.

(GDI_Newsletter 3.06, <http://www.gdi.ch/index.php?id=1078>, Gottlieb Duttweiler Institut, Langhaldenstrasse 21, CH-8803 Rüschlikon/Zürich, Tel: +41 1 724 61 11)

Extreme neue Welt – Auf der Suche nach der Zukunft

Die Welt ändert sich schnell, und sie ändert sich extrem! In der extremen neuen Welt wird Erfindungsreichtum die neue Währung, Zeit eine Waffe, und die Zukunft werden wir überleben können. Haben Sie sich schon gefragt wie die Medizin für ein längeres Leben aussieht?

Würden Sie die Chance ausschlagen, mit fast perfekter Gesundheit fünfzig Jahre länger zu leben? ...

Natürlich würden Sie das nicht tun. Wie viel würden Sie für 25 zusätzliche Jahre mit der Vitalität eines 25-Jährigen zahlen? 25.000 Dollar? Wie wäre es mit 100.000 Dollar? Wären Sie bereit, eine Versicherung über eine Gesundheitspotenzierung abzuschließen, wenn Ihnen dieser Anspruch auf medizinische Verbesserungen an Ihrem Körper in einem bestimmten Alter einräumte? Klingt verlockend, nicht wahr? Nun, die Industrie hört zu und wartet ungeduldig darauf, einen Markt von Milliarden Verbrauchern zu erschließen, die ihre Gesundheit verbessern und ihr Leben verlängern möchten. Dies ist der Beginn der Langlebigenmedizin, die alles verändern wird.

Sie wird sich darauf auswirken, wer den Arbeitsplatz bekommt, wer weiterleben kann – und für wie lange. Und sie wird in naher Zukunft den größten globalen Markt begründen sowie eine Vielzahl von Produkten zur Bekämpfung des Alterns und zur Potenzierung der Gesundheit anbieten. Jedermann, der länger leben will – und es sich leisten kann – wird die Möglichkeit erhalten, dieses längere Leben in guter Gesundheit zu genießen. In einigen Ländern wird der Staat diese Leistungen bezahlen, in anderen müssen die Verbraucher dafür in die Tasche greifen. Die Fähigkeit zur Ausdehnung eines gesunden Lebens wird sich umfassend auf unsere Umwelt, auf Schicksale und Zukünfte, auf Karrieren und Beziehungen auswirken.

In der Langlebigenmedizin geht es nicht um die Gesundheit im herkömmlichen Sinn, sondern um eine gesellschaftliche und kulturelle Verwandlung, die das Leben, die Arbeit und

die Interaktionen der Menschen bestimmen wird. Nicht alle von der Langlebigkeitsmedizin eröffneten Möglichkeiten werden gerecht verteilt sein, ethisch angemessen erscheinen oder auch nur von allen Menschen begrüßt werden. Wir stehen vor gefährlichen Entscheidungen und grundlegenden Fragen zum Menschsein und zum Wesen der Evolution. Sämtliche Bereiche der Zivilisation werden betroffen sein, vor allem natürlich das Individuum.

Wenn man die durchschnittliche Dauer eines menschlichen Lebens im Lauf der Geschichte ausrechnet, kommt man auf etwa 18 Jahre. Aufgrund gewaltiger Fortschritte in der Gesundheitsfürsorge, in der Pharmazie und im Kampf gegen die Infektionskrankheiten leben die Menschen heute länger als all ihre Vorfahren. Doch die Verlängerung des Lebens hat gerade erst begonnen – ein Ende der Entwicklung ist nicht in Sicht.

Der Traum vom längeren Leben ist ungemein verführerisch. Schon der mythische Gilgamesch machte sich auf die Suche nach dem ewigen Leben. Und heute setzen die modernen Bioalchimisten, die mit dem menschlichen Genom und den Stammzellen experimentieren, das Streben nach der Unsterblichkeit fort. Der Wunsch nach einem längeren Leben ist in der sozialen DNA der Menschheit programmiert und findet seinen Ausdruck in zahllosen Mythen und Legenden. Die Götter und Göttinnen der Antike waren unsterblich – ein Attribut, nachdem sich die Menschen vergeblich sehnten. Doch sie gaben nie auf, danach zu suchen, und heute beginnt die medizinische Forschung zu verwirklichen, wovon die Legendenerzähler nur träumen konnten.

Im kommenden Jahrzehnt wird in der Medizin eine Revolution stattfinden. Aus der Konvergenz von Pharmakologie, Biotechnologie und Nanotechnologie entsteht der größte Markt der Welt, auf dem sich alles um ein Produkt drehen wird: die Verlängerung des Lebens. An die Stelle der Behandlung mit Botox wird die Genaustauschtherapie treten. Heute kann man sich das Gesicht liften lassen, morgen werden mit Nanotechnologie erzeugte Stammzellen für eine faltenfreie Haut sorgen. Heute gibt es Hüftprothesen aus Titan, morgen werden neue Organe gezüchtet werden. Selbst ein besseres Gedächtnis wird zum Verkauf stehen, und als Draufgabe gibt es einen schnelleren Verstand und eine größere Intelligenz.

Schon beginnen die Erforscher der Langlebigkeit, das in unseren Genen versteckte Rätsel des Alterns zu lösen, und im Organaustausch und in der Stammzellenforschung werden die Grenzen immer weiter hinausgeschoben. Ich prognostiziere, dass ein auf mehr als 100 Jahre verlängertes Leben innerhalb von zehn Jahren üblich sein und dank der Langlebigkeitsmedizin bis 2025 ein Geburtsrecht darstellen wird. Diese bahnbrechenden Entwicklungen werden Märkte, Lebensstile und Kulturen verändern. Sind Sie bereit dafür, potenziert zu werden? Wenn nicht, werden Sie sich in Zukunft möglicherweise nicht behaupten können. Diese verbotene Frucht ist einfach zu verlockend, um nicht davon zu kosten. Die Forschung hat bereits begonnen. Es werden Milliarden investiert.

In den Vereinigten Staaten wird sich die Medizin im Internet bis 2015 durchgesetzt haben. Dann gibt es keine zeitlichen und räumlichen Beschränkungen für den „direkten“ Kontakt zwischen Arzt und Patient mehr. In einigen Fällen wird der Arzt sogar ein Computer sein, ein „Cyberdokter“. So wie wir andere Kombinationen von Mensch und Maschine akzeptiert haben – von der Voicemail bis zum Computer – werden wir uns nicht nur an die Cyberdoktoren gewöhnen, sondern lernen, ihnen zu vertrauen und eine Behandlung durch solche virtuellen Ärzte zu verlangen. Es ist durchaus möglich, dass ein interaktiver, intelligenter Computer dem Patienten besser helfen kann als ein überlasteter menschlicher Arzt. Der Einsatz von Cyberdoktoren bietet sich vor allem bei lebensbedrohenden Krankheiten an, wenn kein Raum für menschliche Irrtümer besteht.

Der Mensch könnte das Monopol auf die Medizin verlieren, wenn Roboterchirurgen entwickelt werden, die präziser arbeiten als ihre menschlichen Schöpfer, und Cyberdoktoren auftauchen, die Routinediagnosen mit prognostizierbarer Präzision abgeben. Das Ergebnis wird eine billigere Behandlung für sehr viel mehr Patienten sein. Es ist sogar möglich, dass die Versicherungsgesellschaften auf den Einsatz von Robodoktoren und Cyberdoktoren pochen, da diese präziser und zuverlässiger sein werden als ihre menschlichen Gegenstücke.

Die zehn wichtigsten Langlebigkeitstrends

1. In zehn Jahren wird die Mehrheit der Menschen länger als 100 Jahre leben.
2. Die Langlebigkeitsmedizin wird das Altern hinausschieben und die Menschen in die Lage versetzen, ein längeres, aktiveres und produktiveres Leben zu genießen.
3. Der Markt für die Gesundheitspotenzierung wird sich dank des Wohlstands der alternden Babyboomer und der Verschmelzung von Gesundheitspflege, Biotechnologie, Nanotechnologie und Pharmazeutik in die weltweit größte Industrie verwandeln.
4. Die Erstellung persönlicher DNA-Profile und ihre Verknüpfung mit potenziellen Gesundheitsergebnissen mittels spezialisierter Diagnosemethoden werden die Medizin vollkommen verändern.
5. Der Organ- und Knochenaustausch unter Einsatz von Biotechnologie, Stammzellen und Genomik-Medikamenten wird die menschliche Mobilität und Leistungsfähigkeit erhöhen und unsere Lebensspanne verlängern.
6. Online-Gesundheitsinformationen und klinische Netzwerke werden Ärzte und Patienten mit personalisierten und präzisen Echtzeit-Diagnosen versorgen, anhand derer ein längeres, gesünderes Leben gestaltet werden kann.
7. Personalisierte DNA-Diäten für den Einzelnen, ausgerichtet auf spezifische Bedürfnisse, werden das Leben beträchtlich verlängern. Die Menschen werden lernen, welche Nahrungsmittel in Kombination mit ihrer genetischen Prädisposition ihre Gesundheit verbessern und Krankheiten verhindern können.
8. Lebensverlängernde Behandlungen – von genetischen Impfstoffen über «chirurgische» DNA-Eingriffen bis zu intelligenten Medikamenten und medizinischen Geräten – werden die Gesundheit, die Intelligenz und die körperliche Leistungsfähigkeit heben, ein Höchstmass an Schönheit garantieren und die Überlebenschancen verbessern.
9. Bahnbrechende Entdeckungen in der kognitiven Gehirnforschung werden es ermöglichen, das alternde Gehirn zu schützen, das Gedächtnis zu revitalisieren, die körperliche Beweglichkeit zu erhöhen und das Leben zu verlängern.
10. Die evolutionäre Transformation des Menschen dank einer Revolution in der Langlebigkeitsmedizin wird dem Einzelnen und der Gesellschaft ebenso erstaunliche wie alarmierende Möglichkeiten eröffnen.

(Pioneers 3.06 – James Canton (Auszug aus Extreme neue Welt) Gottlieb Duttweiler Institut, Langhaldenstrasse 21, CH-8803 Rüschlikon/Zürich, Tel: +41 1 724 61 11, GDI_Newsletter 3.06)