

Ausblick auf 2004

**– die wichtigsten Trends für das
kommende Jahr.**

Trend 1: Von Wellness zu „Selfness“

**Nach dem Wellness-Hype kommt die „Neue
Selbstveränderungs-Kultur“**

Lesen Sie mehr im neuen ZUKUNFTSLETTER des Zukunftsinstitutes, der am 20. Dezember erscheint (www.zukunftsinstitut.de)

Wellness war der große Hype der letzten fünf Jahre. Alles war irgendwie „Wellness“: Fango-Packungen und Candlelight-Dinner, teure Autos und Yoghurt mit Zimt. Im Verlauf dieser Inflation ist der Begriff endgültig zu einem profanen Marketing-Trick verkommen: Wo alles „Wellness“ ist, entwertet sich dieser Begriff radikal.

Wir sollten uns aber hüten, den Begriff einfach fallen zu lassen. Denn Wellness benennt eine Sehnsucht, die weitaus mehr ist als der Hang zu Genuss und Entspannung: Nach mehr Kompetenz, das eigene Leben in den Griff zu bekommen, nach „Wellbeing“ im erweiterten Sinn. Wir nennen dies „Selfness“.

Selfness ist gekennzeichnet durch folgende Fähigkeiten:

- Die Fähigkeit, sich gesund zu ernähren, Sport zu treiben, fit zu bleiben (Körperliche Kompetenz)
- Die Fähigkeit zur „Work-Life-Balance“ und zum positiven emotionalen Umgang mit der sozialen Umwelt, mit Partnerschaft, Beruf, Familie (Emotionale Lebens-Kompetenz)
- Die Fähigkeit, selbstständige Entscheidungen in komplexen Lebenssituationen oder Krisen zu treffen (biographische Wachstums-Kompetenz).
- Die Fähigkeit, Lernen und bewussten Erfahrungsgewinn bis ins hohe Alter fortzusetzen (Reifungs-Kompetenz).

Rund um diese Kompetenzen wird sich in den nächsten Jahren eine „**Wellness-2-Welle**“ entwickeln, in deren Zentrum nicht mehr vorübergehende Entspannung, sondern dauerhafte Selbstveränderung steht. Im Tourismus boomen Reiseangebote, in denen nicht nur Erlebnisse, sondern persönliche Transformation organisiert werden („Selfness Travelling“). Die Devise „Finde Dich selbst“ wird zum großen Slogan unzähliger medialer Produktionen und löst das „Stelle Dich selbst dar“ der vergangenen Jahre ab. „Selfness“ hat einen Nachfragemarkt auch im Unternehmens- und Weiterbildungsraum: Im Business-Bereich werden Coaching- und Teaching-Prozesse mehr „Benchmarking“-Elemente enthalten, in denen die neuen Kompetenzen messbar gemacht werden.

Zu „Selfness“ gehört eine neue Leidenschaft zur Ehrlichkeit, zum Problem-Commitment. Damit hat „Selfness“ als Nebeneffekt eine **Desillusionierung von Warenversprechen** zur Folge. Marketing-Strategien, in denen zum Beispiele Lebensmittel für Schönheit, Schlankheit oder Sportlichkeit sorgen sollen, (etwa im Bereich Functional Food) laufen ins Leere. Zunehmend lautet die Überzeugung der Kunden: „Das kann nicht von außen gelöst werden“ oder „Ich bin selbst für mich verantwortlich, das kann man nicht durch Produkte lösen“.

Der Trend zur „Selfness“ wird durch politisch-soziale Rahmenbedingungen gestützt. Die Krise des Sozialstaats und der Wandel der Arbeitswelt verlangen vom Einzelnen generell mehr Selbstveränderungsfähigkeit. Die Rollen-Krise zwischen Mann und Frau erzeugt gewaltige Nachfrage nach reifen Liebes-Strategien. Durch die Alterung werden Aktiv-Kompetenzen auch im höheren Alter eingefordert. Gesundheitsprobleme werden zunehmend auch im Kontext von Eigenverantwortung verhandelt und medial dargestellt.

WELLNESS BRICHT AUS DEM KORRIDOR DER VERWÖHNUNGS- UND

ENTSPANNUNGSWÜNSCHE AUS UND WIRD ZUR KONSEQUENTEN „ARBEIT AM SELBST“.

Anzeichen und Signale:

Female Simplifying. Besonders für Frauen ist der „Symplify“-Trend eine wichtige Orientierung geworden. In einer Studie für die Zeitschrift „Für Sie“ (als [Datei-Download](#) auf der Zukunftsinstitut-Website) weisen wir nach, wie wichtig „Lebensvereinfachungs-Strategien“ für ein nachhaltiges Wellness-Konzept sind.

„Ich will nicht bleiben, wie ich bin“. In den Illustrierten häufen sich die „Anleitungen zur Selbstveränderung“, mit aufwändigen Testverfahren zur Selbstkompetenz. So wird zum Beispiel in der Titelgeschichte von FOCUS 46/03 Selbstveränderung auch jenseits der 40

propagiert: „Neue Studien belegen, dass auch Erwachsene noch an ihrem Charakter feilen können. Wenn sie es wirklich wollen!“

Neue Therapiekultur. Im Fernsehen häufen sich die semitherapeutischen Sendungen, in denen persönlicher Wandel im Zentrum steht. Rund um die Ur-Formate wie Fliege betreten nun neue Protagonisten das Studio, wie etwa Dieter Speck im ARD-Frühnachmittagsprogramm.

Neue Versicherungen. Die österreichische Versicherung UNIQA experimentiert seit Jahren schon mit Vital-Coachs, die Privatversicherte bei Ernährung, Sport und Fitness beraten. Jüngstes Produkt: Eine life-health-Versicherung, die bei gesundheitsbewusstem Verhalten Belohnungen wie Wellness-Reisen verspricht. (www.uniqa.at).

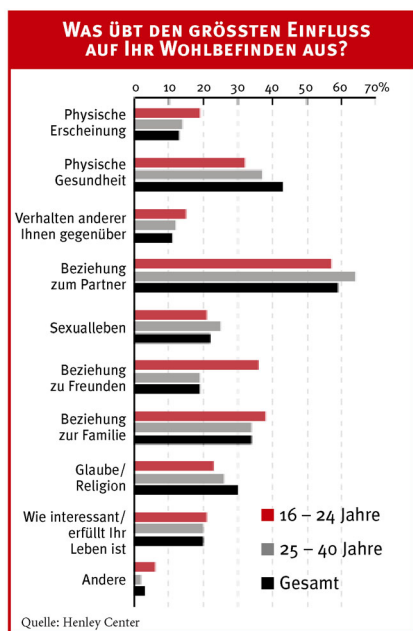
Coach statt Couch. Lebensberater und „Life Coaches“ sind ungebrochen ein Medienthema. Die Zeitschrift „Psychologie heute“ diagnostiziert den Trendwandel von der aufwändigen (Kindheits-)Analyse zum pragmatischen Lösen von Lebens-Problemen: Lebensberatung – der neue Weg, Probleme zu lösen (Psychologie heute, Dezember 2003).

„**Storys, die das Leben schreibt**“. Die literarische Form der Biographie hat in den letzten Jahren einen immer größeren Sektor des Buchmarktes eingenommen. Biographien, die Reflektion von Lebens-Wegen, eignen sich wie kaum ein anderes Genre zur Selbst-Reflektion. Lebenskrisen werden im Boulevard nicht mehr als „Ausrutscher“, sondern als die eigentliche Erfahrungs-Story behandelt. Die „neue Ehrlichkeit“ dominiert den Prominentenmarkt.

Der Lifestyle-Entrepreneur. Im gleichnamigen Buch von Gary Shine werden die Ansätze der Ich-AG-Diskussion mit der Frage der Work-Life-Balance verbunden. Eine balancierte

Lebensführung wird hier direkt als „ganzheitliches Lebensunternehmertum“ definiert (Gary Shine, How to succeed as a Lifestyle Entrepreneur, Dearborne-Verlag 2003).

Die neuen Glückssucher – eine Typologie



Das britische Henley-Institut (www.henleycentre.com) hat eine weltweite Untersuchung über die „persönlichen Strategien des Well-Being“ gemacht. Das Institut kartographiert dabei folgende Grund-Typologien von Menschen, die nach mehr Wohlfühlen und der Lebenszufriedenheit suchen:

Die Introvertierten – 25 Prozent

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

Kleine Sünder – 22 Prozent

Diese Gruppe fühlt sich gestresst und oftmals überfordert und nicht im Besitz von echter Zeit-Souveränität. Ihre eher aus den unteren Schichten stammenden Mitglieder neigen zu Genuss-Kompensationen: Um Entspannung zu finden, konsumieren sie verstärkt Kaffee, Zigaretten oder Alkohol, hauen sich vor den Fernseher oder machen unruhige Ausflüge aufs Land. Die Briten sind führend in dieser Kategorie.

Extrovertierte Glückssucher – 22 Prozent

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

Die Medikamentösen – 14 Prozent

Diese Gruppe sieht ihre Wellness-Probleme vor allem unter dem medizinischen Aspekt. Zwei Drittel sind über 45. Sie leiden unter Einsamkeit- und Altersangstgefühlen, Müdigkeit und Alltagsfrust und neigen zu funktionellen Lebensmitteln oder medikamentöser Behandlung, wodurch sie sich eine Zeitlang wieder „well“ fühlen. Italien hat am wenigsten von ihnen, in den USA sind sie am Zahlreichsten.

Selfness-Profis – 9 Prozent

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

Die Religiösen – 8 Prozent

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