

GDI IMPULS

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Sommer 2006

Healthstyle



**Alles wird Gesundheit.
Wirklich alles.**

Mit Gerd Folkers, Karin Frick, Joël Henry, Lawrence Lessig, Ilona Kickbusch, Philip Kotler, Ray Kurzweil, Stephan Sigrist, Françoise Simon, neuen Ideen und einigen wenigen Risiken und Nebenwirkungen.

Thema: Healthstyle

4 AUTOREN

101 IMPRESSUM

102 SUMMARIES

104 GDI-STUDIEN

105 GDI-VERANSTALTUNGEN

106 GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUT

108 GDI-AGENDA 2006

> Konsum

Stephan Sigrist

08 NEUER MARKT GESUNDHEIT

Der Gesundheitsmarkt wird die nächste Boom-Branche. Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie nicht Ihren Arzt oder Apotheker.

> Gesellschaft

Ilona Kickbusch

16 GESUNDHEIT FÜR ALLE

Die Gesundheitsgesellschaft entsteht vor unseren Augen. Wenn alles Gesundheit wird, heisst das noch lange nicht, dass alles auch gesund wird. Es wird nur anders.

> Marketing

Philip Kotler, Françoise Simon

24 GLOBAL BIO-BRANDING

Wie sich Pharmakonzerne rund um neue Anwendungen und neues Marketing radikal umbauen.

> Die grosse Grafik

32 BAUSTELLE MENSCH

> Wirtschaft

Gerd Folkers

34 PLACEBOTION

Die Modelle der Pharma-Industrie sind zu eng für die Erklärung der komplexen Vorgänge im Körperinnern. Die Medizin der Zukunft muss weitere Mechanismen berücksichtigen. Zum Beispiel Emotionen.

> Gesellschaft

Gespräch mit Ray Kurzweil

38 DER 250-PILLEN-MANN

Der Prophet der Über-Gesundheit erklärt, weshalb der Mensch seinen mangelhaften Körper bald mittels Bio- und Nanotechnologie überwinden wird.

> Gesellschaft

Gespräch mit Ulrich Körtner

44 «WANN WERDEN WIR GOTT?»

Je stärker das Gesundheitsbewusstsein, desto kranker werden wir. Aber wer bestimmt, was normale und was abnormale Unvollkommenheit ist?

> Foto-Essay

Edgar Zippel

46 GROSSE MOMENTE

Wir zeigen die dunklen Seiten des Healthstyle.

Ideen

> Gesellschaft

Lawrence Lessig

60 «Wie viel schöpferisches Potenzial liegt brach, weil es soviel kostet, die Rechte zu klären?»

Niemals zuvor lag die Kontrolle von Kreativität derart konzentriert in der Hand von wenigen. Die Folgen für unsere Kultur sind gewaltig.

> Management

Andreas Zeuch

68 «Geben Sie «Nichtwissen» bei Google ein: 4 520 000 Treffer in 0,4 Sekunden. Noch Fragen?»

Andreas Zeuch über einen Störenfried im Zeitalter des Wissensmanagements.

> Konsum

Karin Frick

74 «Das Bedürfnis, zu reisen, bleibt. Doch die Erwartungen an die Ferien nehmen ab.»

Im Tourismusmarkt von morgen bedeuten geografische Destinationen immer weniger: Der Reisemarkt zeigt eine Trendwende hin zur Bedürfnisökonomie.

> Zwischenruf

Annette C. Anton

84 «Wir müssen raus aus der Mädchenfalle.»

Es geht nicht um den «Irrtum der Emanzipation». Die grundsätzlichere Frage lautet: Weshalb geben sich Frauen heute so grosse Mühe, nicht wie Erwachsene behandelt zu werden?

Workshop

> Konsum

Gespräch mit Joël Henry

90 «WIR WERDEN ZUGLEICH SCHAUSPIELER UND ZUSCHAUER UNSERER EIGENEN METHODE, ZU REISEN.»

Experimentelle Reisen sind eine innovative Form des Tourismus für Menschen, die alles schon gesehen haben. Die Welt wird zum Spielfeld.

> [Gastkolumne](#)

Eckart von Hirschhausen

97 SEXY SCHILDDRÜSEN

Unser Hirn wird dummerweise ohne Gebrauchsanweisung ausgeliefert. Intuitiv gehen die meisten Menschen falsch damit um.



Ilona Kickbusch

Gesundheit für alle

Die Gesundheitsgesellschaft entsteht vor unseren Augen. Wenn alles Gesundheit wird, heisst das noch lange nicht, dass alles auch gesund wird. Es wird nur anders.

Die Allgegenwärtigkeit der Gesundheit in der modernen Gesellschaft kann mit alten Denkmodellen nicht mehr ausreichend gefasst werden. Gesundheit ist nicht mehr nur das Ergebnis anderer gesellschaftlicher Prozesse – sie ist selbst zur treibenden Kraft geworden. Ihre Dynamik bestimmt sich aus dem Zusammenwirken von sechs grossen Trends:

- > Die Menschen leben länger und sind länger gesund.
- > Das Krankheitsspektrum verschiebt sich zu chronischen, zum Teil vermeidbaren Erkrankungen.
- > Das Krankenversorgungssystem nimmt einen immer grösseren Anteil am Bruttosozialprodukt ein.
- > Die Globalisierung bringt neue Gesundheitsrisiken mit sich.
- > Das öffentliche und persönliche Interesse an Gesundheit steigt signifikant.
- > Der Gesundheitsmarkt ist zum wichtigen Faktor des Wirtschaftswachstums geworden.

Die Gesundheitsgesellschaft formiert sich: Schon heute liegen zehn bis fünfzehn Prozent aller europäischen Arbeitsplätze im Gesundheitsbereich, ist die Gesundheitswirtschaft eine der wenigen Wachstumsbranchen und wird der Mehrwert «Gesundheit» zunehmend zum Entscheidungskriterium für Konsumenten. Doch entscheidender ist der normative Durchbruch – die Menschen denken grundsätzlich anders über Gesundheit. War sie bis vor kurzem noch ein Bereich, der Freude und Lust ausgegrenzt hat – was gesund ist, schmeckt nicht und verlangt Opfer –, so gilt Gesundheit heute als er-

strebenswert und als Ausdruck der modernen Lebensqualität. Gesundheit als aktive Lebenslust verdrängt die Utopie vom perfekten Menschen der europäischen Aufklärung.

GESUNDHEIT WIRD PRODUKT Je umfassender die Gesundheitsdefinition, umso mehr Gebiete der Gesellschaft und unseres Handelns werden durch und über Gesundheit geprägt. Je persönlicher die Gesundheitsdefinition, umso mehr Optionen braucht es, um sie individuell einlösen zu können. Damit tritt die Gesundheit in den Markt und wird zum Produkt. Diese Umorientierung ist grundsätzlich: War der grosse gesundheitspolitische Fortschritt des 19. Jahrhunderts die Sicherung der öffentlichen Gesundheit und der des 20. Jahrhunderts die Absicherung des Einzelnen bei Krankheit, Invalidität und Alter, so steht das 21. Jahrhundert im Zeichen der Förderung der Gesundheit im Alltag. Gesundheit wird allgegenwärtig und das Gesundheitswesen als solches zum Nebenschauplatz; genau das macht Gesundheit für den Markt so interessant. Aber damit erwachsen auch neue Pflichten für die Marktakteure, die ihr Handeln bisher nicht mit Gesundheit in Verbindung gebracht haben.

Ein aktuelles Beispiel gibt die Initiative der spanischen Gesundheitsministerin Elena Salgado, die schon vor Jahren den Dialog mit den grossen Modeketten des Landes suchte und sie aufforderte, keine extrem dünnen Models mehr zu verwenden. Sie argumentierte mit der Gesundheit: Nach Schätzungen ihres Ministeriums leiden über eine Million

Spanierinnen an ernsthaften Essstörungen. Da die Modeketten nicht reagiert haben, wird nun eine Kommission eingesetzt, die Richtlinien für ein «physisch gesundes Image» der Mode erarbeitet. In Andalusien werden schon heute Kleider unter Grösse 38 aus den Schaufenstern verbannt. Und die politische Debatte fordert, dass jegliche Werbung verboten wird, die zu Essstörungen führen kann.

EIN HISTORISCHER WENDEPUNKT Angesichts solcher Beispiele kann man von einer «Gesundheitsdiktatur» sprechen, gegen die es die Freiheit von Unternehmen, Konsumenten und Marktwirtschaft zu verteidigen gilt. Oder man kann akzeptieren, dass wir an einem historischen Wendepunkt stehen, an dem Unternehmen das gesellschaftliche Interesse für sich nutzen können, indem sie Gesundheit zum Leitgedanken ihres Handelns machen – bevor die Kunden weglauen, die Angestellten an Burn-out leiden oder der Staat zu Regulierungen greift.

Das Ausmass dieser Herausforderungen lässt sich mit den grossen Umwälzungen im 19. Jahrhundert vergleichen, als der Kampf gegen Infektionskrankheiten und für die öffentliche Gesundheit begann. Damals wurde Gesundheit zum zentralen Thema der Politik und alle Teile der Gesellschaft wirkten am Umstrukturierungsprozess mit: Arbeiterbewegung, Frauenvereine, Arbeitgeber, Mediziner, Politiker. Man reagierte auf das Umfeld der Industrialisierung mit Massnahmen im öffentlichen und im privaten Sektor – und veränderte dadurch die Lebensweise der Gesellschaft insgesamt.

Ebenso wie heute wurden kontroverse Debatten geführt über die individuelle und die gesellschaftliche Verantwortung, über den Zusammenhang von Moral, Armut und Gesundheit, über die Ursachen der Volkskrankheiten. 1848 riefen Stimmen im englischen Parlament: «Lieber Schmutz und Freiheit als Sauberkeit und Sklaverei», als es um die Cholera-bekämpfung durch Abwasserentsorgung ging. Dennoch investierte man massiv in die Trink- und Abwasserversorgung,

Gesundheit wird allgegenwärtig und das Gesundheitswesen als solches zum Nebenschauplatz.

regulierte Arbeitsplätze und Schulen, führte Krankenversicherungen ein, klärte auf, impfte und schuf bessere Wohnbedingungen und Ernährungsmöglichkeiten. Diese Umgestaltung in den sozialen Determinanten gab den Ausschlag für die verbesserte Gesundheit im 20. Jahrhundert und trug zum signifikanten Wirtschaftswachstum bei. Heute noch gilt, dass sechzig bis achtzig Prozent der Faktoren, die eine gute Gesundheit bewirken, nichtmedizinischer Natur sind.

Das Ergebnis war historisch einmalig: Die durchschnittliche Lebenserwartung hat sich innerhalb eines Jahrhunderts nahezu verdoppelt. Gleichzeitig bildete sich ein völlig neues System heraus: das Gesundheitssystem. Es fokussierte zuerst auf die öffentliche Gesundheit, dann auf die medizinische Versorgung. Beide Entwicklungen – die gesellschaftspolitische

Walk-in-Klinik

In den USA steigt die Zahl von Walk-in-Kliniken in Einzelhandels- und Drogerieketten wie Wal-Mart oder CVS rapide. Angeboten werden einfache Behandlungen, Impfungen und Bluttests. Da diese nicht von Ärzten, sondern von fortgebildeten Krankenschwestern und -pflegern vollbracht werden, ist das Angebot deutlich billiger als in Arztpraxen und Krankenhäusern – zudem entfallen deren

Ineffizienzen im Bereich Routine- und Vorsorgemassnahmen.

Was örtlich zusammenkommt, nähert sich auch mental immer weiter an: Wenn die Klinik in den Supermarkt wechselt, überträgt sich die Logik des Konsums auf die Logik des Gesundheitskonsums. Aus Patienten werden Kunden, die eine entsprechende Anspruchshaltung mitbringen: «You're sick, we're quick», lautet das Motto der Minute Clinic – die meisten Anbieter versprechen eine maximale Wartedauer von fünfzehn Minuten. Und selbst

dafür erhalten die Kunden einen Beeper, damit sie die Zeit fürs Shopping nutzen können. Bis zur Grippeimpfung im Sonderangebot und zu Dauertiefstpreisen für Brustkrebsvorsorge dauert es dann wohl nicht mehr lange.



und die medizinisch-funktionale – führten zu völlig neuen Handlungsbereichen des Staates, die wir gemeinhin mit «Sozialstaat» umschreiben.

DIE BEDEUTUNG DER GESUNDHEITSWIRTSCHAFT Erst jüngst rückte der dritte grosse Akteur ins Blickfeld: die Gesundheitswirtschaft. Denn in der Gesundheit geht es nicht mehr vorrangig um Themen wie die Finanzierung des Gesundheitssystems oder die Eigenverantwortung der Bürger; es stellen sich viel grundsätzlichere, gesellschaftspolitische und ethische Fragen. Die heutigen grossen Epidemien wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Depression, Stress, Krebs, Übergewicht, Essstörungen, Bewegungsmangel, Suchterkrankung oder sexuell übertragbare Krankheiten verdeutlichen dreierlei:

- > Viele der heutigen Lebens- und Arbeitsweisen machen krank und sind für die Gesundheit des Einzelnen und die Gesellschaft kontraproduktiv.
- > Das heutige Gesundheitssystem ist den neuen Aufgaben nicht gewachsen.
- > Die neue Gesundheitsverantwortung wird gesellschaftlich eingefordert werden müssen und schliesst ein breites Spektrum an Gesundheitsunternehmen ein.

Bereits liegen erste – wenn auch umstrittene – Analysen vor, die aufgrund des verbreiteten Übergewichtes davon ausgehen, dass wir den Gewinn an Lebenszeit, der im 20. Jahrhundert erfolgte, im 21. Jahrhundert wieder verspielen werden. Die Generation der heute Sechs- bis Zehnjährigen könnte die erste sein, die eine geringere Lebenserwartung hat als die ihrer Eltern – wenn wir nicht unsere Lebensweise grundlegend verändern.

Die neue Gesundheitsverantwortung ist für die Privatwirtschaft bedeutend. Sie muss kreativer denken und im Handeln breiter ansetzen als bisher. Bei einer Epidemie sind ja immer viele Faktoren gleichzeitig wirksam: Die Krankheitslast verweist nicht einfach auf das Fehlverhalten von Einzelpersonen, sie ist vielmehr Symptom einer bestimmten Lebensweise und Gesellschaftsorganisation – wie die Cholera im 19. Jahrhundert die städtischen Slums der Industrialisierung benötigte. Es geht dabei nicht um Schuldzuweisungen, sondern ums Handeln. Da hilft weder Markt- noch Staatsgläubigkeit, noch die Verschiebung der Verantwortung auf die Bürger. Stattdessen sollten Unternehmen das tun, was sie am

besten können: neue Märkte erschliessen und umsatteln von Angeboten, die die Gesundheit schädigen, auf solche, die sie fördern. Damit bekommt der Markt die Chance, signifikant an einer gesundheitsförderlichen Veränderung unserer Lebensweise mitzuwirken. Darin liegt die Gesundheitsrevolution des 21. Jahrhunderts.

NEUE NORMEN PRÄGEN DEN MARKT Wer neue Märkte erschliessen will, muss die Werte, Sehnsüchte und Bedürfnisse seiner potenziellen Kunden kennen. In den letzten Jahren hat ein Durchbruch stattgefunden: Gesundheit wird jetzt aktiv definiert, findet im öffentlichen Raum statt und ist Ausdruck einer neuen Politikauffassung. Früher meinte Gesundheit eigentlich Krankheit. Erst langsam beginnt eine Umorientierung hin auf jene grossen Themen, die sich Anfang der 1970er-Jahre

Die Generation der heute Sechs- bis Zehnjährigen könnte die erste sein, die eine geringere Lebenserwartung hat als die ihrer Eltern.

herausbildeten und heute die Grundlage für die Gesundheitsgesellschaft und den Gesundheitsmarkt bilden. Diese Elemente etablieren neue Normen, die sich zunehmend im Gesundheitsmarkt widerspiegeln:

> **Gesundheit ist Emanzipation** Anfang der 1970er-Jahre gaben die Frauen- und die Selbsthilfebewegung der Gesundheit einen emanzipatorischen Stellenwert. Die gesellschaftliche Beschäftigung mit Körper, Sexualität und Krankheit zeigte die Grenzen des bisherigen medizinischen Gesundheitsbegriffs auf, individualisierte die Gesundheit und machte sie zum Teil einer sozialen Bewegung.

> **Gesundheit macht Spass** In den frühen 1980er-Jahren nahmen die öffentlichen Aufklärer Abschied von den spiesigen Ermahnungen der klassischen Gesundheitserziehung und zeigten Humor statt schwarzer Raucherlungen. In der Wissenschaft begann zugleich die Orientierung an den Faktoren, die gesund erhalten («Salutogenese»), und die WHO wandte sich der Gesundheitsförderung zu.

> **Gesundheit kennt keine Tabus** In den späten 1980er- und frühen 1990er-Jahren zeigte die Aids-Kampagne, dass Sex öffentlich verhandelt werden muss. Auch Themen wie Brustkrebs, Behinderung und Abhängigkeit traten aus der Tabuzone, und die Absolutheit der Definitionen – dies ist gesund, dies krank – wurde aufgebrochen.

> **Gesundheit schafft Identität und Solidarität** Das Gesundheitsbewusstsein wurde wie Krankheit und Behinderung zum Teil der Identitätsfindung. Man sucht Programme, die der Persönlichkeit entsprechen, oder bespricht in Selbsthilfegruppen den Umgang mit Krankheit. Das Coming-out von Prominenten nimmt zu und wird häufig mit sozialem Engagement verbunden. Beispielhaft dafür ist die Brustkrebserkrankung des australischen Popstars Kylie Minogue, die zu einer grossen Aufklärungskampagne mit Vertretern der öffentlichen Gesundheit und NGOs führte. Seine Solidarität kann heute jeder mit Handgelenkschleifchen und ähnlichen Symbolen öffentlich erklären.

> **Gesundheit ist machbar** Ab Mitte der 1990er-Jahre reagierten die Medien auf den gesellschaftlichen Wandel. Gesundheitsjournale, Wellness-Zeitschriften und Fit-for-fun-Ratgeber tauchten auf, Talkshows beschäftigten sich ohne Ende mit Gesundheits- und Krankheitsfragen, Gesundheits-Websites wurden beliebter. Der Markt für Gesundheitsinformationen erfasst fortzu neue Bereiche – vom Tourismus über den Turnschuhverkäufer bis zu Nahrungs- und Schönheitsmitteln.

Gesundheit wird als öffentliches Gut aufgefasst, für das es sich politisch einzusetzen lohnt.

> **Gesundheit ist global** Schliesslich verband sich das persönliche Interesse mit globalen Gesundheitsfragen und führte zu einer neuen Gesinnungsethik. Man demonstriert für Aids-Medikamente für Afrika, gegen Mädchenbeschneidungen, wirbt als Botschafter für UN-Programme zur reproduktiven Gesundheit, Popstars verbünden sich mit Gesundheitsökonom. Parallel dazu formiert sich der Widerstand gegen Industrien, die als gesundheitsschädlich gelten, von der Tabakindustrie über Fastfood-Konzerne bis zu Getränkeher-

stellern. Das emanzipatorische Moment erscheint in neuem Gewand: Gesundheit ist nicht mehr nur privat, sie wird als öffentliches Gut aufgefasst und als ein Menschenrecht, für das es sich politisch einzusetzen lohnt.

AUSWEITUNG DER VERANTWORTUNG Die Allgegenwärtigkeit und Optionenvielfalt der Gesundheit erfordert im Alltag dauernd Entscheide: «Kaufe ich Bio?», «Benutze ich das Auto?», «Nehme ich ein Kondom?», «Setze ich mich ins Nichtraucher-Abteil?», «Trinke ich noch etwas?». Dazu bedarf es nebst einer hohen Motivation und Kompetenz auch einer unterstützenden Umgebung. Hier könnte der Markt noch viel leisten.

Erstaunlicherweise wird dabei oft vom «Zwang zur Gesundheit» gesprochen und der Eingriff in die Privatsphäre und Entscheidungsfreiheit beklagt. Doch warum sollte eine Zigarette für Frauen emanzipationsfördernder sein als eine Kampagne für mehr Bewegung? Dient es der Freiheit, wenn die Fastfood-Portionen immer grösser werden? Ist man glücklicher, wenn man sich zur wachsenden Gruppe der Diabetiker zählen kann? Solche Debatten reflektieren allenfalls Interessenkonflikte und Ideologien und gehen am Thema vorbei. Denn unsere Gesellschaft braucht heute mehr Gesundheit, und ein signifikanter Teil der Bevölkerung will sie auch.

Die Gesundheitsindustrie müsste daran interessiert sein, den Kunden bei ihren Entscheidungen zur Seite zu stehen und ihnen verlässliche Produkte anzubieten, die den Alltag erleichtern – getreu dem Slogan: «Make the healthier choice the easier choice». Das gesunde Angebot kann billiger, attraktiver, cooler, innovativer oder statusfördernder sein; es wird noch erfolgreicher, wenn es mehrere Probleme auf einmal löst oder mehrere Dimensionen des Gesundheitsverständnisses anspricht. Dabei gilt es, drei wichtige Entwicklungen in der Einstellung zum Markt mit einzubeziehen:

> **Die Gesellschaft macht ernst mit der Verankerung von Gesundheit im Alltag und sucht dabei Hilfestellung.** Dieser Handlungsansatz schiebt die Gesundheitsverantwortung nicht nur dem Einzelnen zu, sondern bezieht das gesellschaftliche Umfeld ein. Er findet einen immer breiteren Rückhalt; zuletzt im Schweizer Kanton Tessin, wo die Mehrheit der Bevölkerung für rauchfreie Restaurants stimmte. Im alltäglichen Umfeld werden vom Staat wie vom Privatsektor sowohl unterstützende wie schützende Massnahmen erwartet. Umfragen in

Bessere Schulkost

Wo Unternehmen nicht bereit waren zu handeln, greift jetzt der Staat ein: In Kalifornien erliess Gouverneur Arnold Schwarzenegger strikte Regeln für Schulspeisungen, in Frankreich wurden Getränkeautomaten aus den Schulen verbannt, in England bewirkte Kochstar Jamie Oliver, dass die Regierung die Schulkost gesünder gestaltet und Eltern über Ernährungsfragen aufgeklärt werden. Nun verpflichteten sich Getränkemultis in den USA,

Süssgetränke nicht weiter an Schulen zu vertreiben, während Frühstücksflocken-Hersteller Zucker und Fette entfernt haben.

Für das Gesundheitsziel wichtiger sind Angebote, wo Gesundheit schmeckt, «cool» erscheint und Eltern hilft: etwa Gesundheitsdrinks in verschliessbaren Portionen, Produkte für verschiedene Altersgruppen, gesunde Süssigkeiten. Dennoch greifen solche Einzelstrategien nicht weit. Die Hausaufgabe für die Gesundheitsindustrie ist eine klare Positionierung als treibende Kraft für mehr Gesundheit und als glaubwürdiger Partner der Konsumenten.

Ein erster Schritt wäre es, den weltweit 300 Milliarden US-Dollar schweren Ernährungsmarkt für Kinder ganz auf gesunde Produkte umzustellen.



vielen europäischen Ländern zeigen, dass die Bevölkerung inzwischen weiter gehen möchte als die Politik. Dies belegt einen klaren Wertewandel: Was mit der Regulierung der Tabakindustrie begonnen hat, erfasst in der Folge etliche andere Wirtschaftszweige und Produkte, insbesondere die Lebensmittel- und Getränkeindustrie. Und diese Welle macht nicht bei den Herstellern halt. Sie erfasst auch Zwischenhändler, die Werbebranche und jene Orte, wo das betreffende Angebot konsumiert wird.

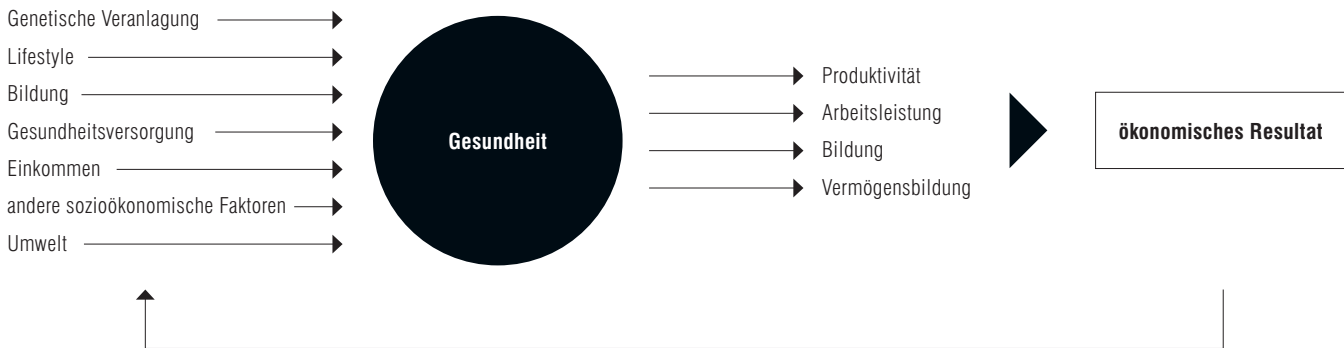
> Die Gesellschaft erwartet von den Unternehmen soziale Verantwortung, insbesondere bezüglich der Gesundheit von Kindern. Industrievertreter argumentieren noch immer mit der Wahlfreiheit des Konsumenten – es gebe keine gesunden oder ungesunden Nahrungsmittel, sondern gehe nur um die richtige Balance. Doch ihr Appell an die Vernunft und die Planung der Konsumenten funktioniert kaum. Zum einen weil unsere Lebensweise diese Planung gar nicht mehr zulässt, zum anderen weil die Zielgruppe oft Minderjährige sind. Die Konsumenten fordern daher eine verlässliche, leicht verständliche Produktinformation. Schafft die Industrie das nicht von sich aus, erwarten sie, dass der Staat eingreift. Denn das Vertrauen der Konsumenten muss sich ein grosser Teil der Gesundheitsindustrie erst noch erwerben – nicht zuletzt nach den Skandalen der Tabakindustrie. In der Gesundheitsdiskussion geht es also nicht mehr nur um «gesunde» oder «ungesunde» Produkte, es geht um Aufrichtigkeit, Glaubwürdig-

keit und die gesellschaftliche Wahrnehmung einer ganzen Industrie.

> Der kritische Blick gilt dem Produkt wie seinem Umfeld – Marketing, Herstellungsweise, Arbeitsbedingungen, Zulieferung. Der Markenwert umfasst heute auch soziale Dimensionen. Kinderarbeit, Fair Trade oder Düngemittel haben schon einigen Gesundheitsfirmen Probleme bereitet, und selbst ihr Sponsoring wird beobachtet. Eine Herausforderung ist dies für Produkte, die lange jeder Kritik enthoben waren – etwa Colagetränke – und die sich nun im globalen Massstab bezüglich Angebot und Markenimage umorientieren müssen.

VERÄNDERTE ÖKONOMISCHE SICHT Auch im professionellen Blick bahnt sich ein Umdenken an. Anstatt nur auf die Kosten des Gesundheitssystems zu starren, erfolgt eine Analyse über den Beitrag der Gesundheit zum ökonomischen Wachstum und zur Produktivität – sowohl durch das Humankapital wie durch die Leistungen des Gesundheitssektors. Die Europäische Kommission legte kürzlich einen Bericht vor, der einen theoretischen Rahmen vorgibt und empirische Daten über den Zusammenhang von Ökonomie und Gesundheit bereitstellt. Dabei werden sowohl die Kosten der – insbesondere vermeidbaren – Krankheiten untersucht wie auch die ökonomische Auswirkung von Gesundheit auf die Individuen und die Makroökonomie. Die Kommission vertritt klar, dass in Gesundheit investiert werden soll, und will die Gesundheitskonsequenzen

GESUNDHEITSINPUTS UND -OUTPUTS



Quelle: The Contribution of Health to the Economy in the EU. Final Report (2006)

aller ihrer Politikfelder regelmässig überprüfen. Ein anderer richtungsweisender Bericht von Derek Wanless (einem Bankier, der vom britischen Schatzkanzler Gordon Brown dafür eingesetzt wurde) vergleicht Gesundheitsszenarien und schliesst, dass nur ein Vorgehen, das alle gesellschaftlichen Kräfte in die Gesundheitsförderung einbindet, die Kostenkatastrophe vom Gesundheitswesen abwenden kann. Hinzu kommt, dass Gesundheit einer der wichtigsten Wachstumsmärkte in postindustriellen Gesellschaften ist und zunehmend zum Wettbewerbsfaktor wird. Die deutschen Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Berlin etwa veranstalten regelmässig Kongresse zum Thema «Gesundheit als Wirtschaftsfaktor», und Dietrich Grönemeyer fordert für Deutschland gar ein Ministerium für Gesundheitswirtschaft.

SOZIALE AMBIVALENZEN Gesundheitsförderung, Medizin, Prävention, Verhaltensmodifikation, Wellness, Schönheit, Biotechnologie und Genetik können aber auch zu einem gefährlichen Gemisch werden. Gesundheit kann nicht als ultimativer Wert gesetzt werden oder zum reinen Produkt verkommen; «gesund» und «krank» dürfen nicht Ausschlusskriterien zur Teilhabe an der Gesellschaft werden oder gar über Leben und Tod entscheiden. Je mehr Gesundheit *gemacht* wird, umso wichtiger wird zu verstehen, wo und von wem. Die Forschung bestätigt, dass mangelnde Spielplätze fettleibig und gewisse hierarchische Strukturen am Arbeitsplatz ebenso krank machen wie Armut. In der Gesundheitsgesellschaft sind die

Risiken ungleich verteilt, und die Unterschiede werden immer grösser. Auch die Medikalisierung schreitet fort – etwa mit Ritalin für zu lebendige Kinder und Prozac bei Lebensstress.

Wir erleben einen massiven Umschwung, wie in der Gesellschaft – aber noch nicht in Politik und Wirtschaft – mit Gesundheit umgegangen wird. Doch Staat, Wirtschaft und Gesellschaft müssen gemeinsam handeln. Gesundheitspolitik heisst heute nicht mehr nur Krankheitsversorgungspolitik und findet nicht nur im Gesundheitsministerium statt. Etliche Länder haben neben dem Gesundheitsministerium ein Ministerium für öffentliche Gesundheit. Es wäre zu erörtern, ob nicht gesellschaftlich wichtige Politikbereiche neu zu gliedern sind – etwa ein Ministerium für Gesundheitsförderung und Konsumentenschutz einzurichten und bisherige Gesundheitsministerien in «Ministerien für Krankheitsversorgung und Pflegeversicherung» umzubenennen.

DIE ROLLE DER BÜRGER Die politische Diskussion um den Beitrag des Einzelnen nimmt zu, denn die Gesundheitsprobleme und Krankheitskosten steigen weiterhin: Wie aktiv müssen wir uns um unsere Gesundheit kümmern? Warum leben viele Menschen trotz eines hohen Informationsstandes ungesund? Wenn wir die Ursachen chronischer Erkrankungen kennen, können und dürfen wir Raubbau mit unserem Körper treiben und das Gesundheitswesen für die Folgen beanspruchen? Wie weit soll das Solidarprinzip angesichts von Risikoverhalten tragen? Wie sehr bestimmen individuelle Verhaltensweisen

oder soziale Determinanten über eine Erkrankung? All diese Aspekte stellen einen fünfzigjährigen Konsens in der Gesundheitspolitik in Frage und bedürfen eines neuen Dialogs.

Bereits fordern Politiker von den Bürgern aktive gesundheitsförderliche Entscheidungen – in einem Umfeld, das der Gesundheit wenig förderlich und von Ungleichheiten und Widersprüchen geprägt ist. So ist unglaublich, wenn deutsche Politiker einen gesünderen Lebensstil fordern, sich aber gegen die Einschränkung der Tabakwerbung wehren und entsprechende Initiativen der WHO und der EU systematisch bekämpfen. Ebenso problematisch ist, wenn Prävention und Gesundheitsförderung gegenüber den Krankheitsausgaben stiefmütterlich behandelt werden.

Doch die Bürger werden umdenken müssen. In Bezug auf ihren Lebensstil und ihre Erwartungen an das Gesundheitswesen, aber auch bezüglich ihrer Macht als Stimmbürger, Konsumenten und Patienten. Wie wollen sie Gesundheit einfordern – als mehr medizinische Versorgung oder als Investition in gesündere Umwelten? Welchen Druck wollen sie auf die Politik ausüben? Wie viel Prävention wollen sie im System? Was erwarten sie vom Gesundheitsmarkt?

Angesichts des steigenden finanziellen Druckes müssen viele Prämissen der europäischen Wohlfahrtsstaaten neu definiert werden: Generationensolidarität, Risikosolidarität, Verteilungssolidarität. Allein deswegen sollten wir die öffentliche Diskussion über eine echte Gesundheitspolitik fordern. Denn heute wird nicht die Gesundheit immer teurer, sondern die Krankheit. Und wenn wir nicht bald massiv in die Gesundheit investieren, werden wir uns das Krankheitsystem nicht mehr leisten können.

Die Gesundheitsrevolution des 21. Jahrhunderts basiert auf Investition, Innovation und der Förderung von Bürgerkompetenz. Die Gesundheitsgesellschaft bedarf des aktiven Bürgers, Konsumenten und Patienten wie eines fördernden Staates und einer Wirtschaft, die sich ihrer gesundheitspolitischen Verantwortung bewusst ist. «Unternehmen, die es versäumen, gesündere Produkte anzubieten», meint Sir John Krebs, der frühere oberste Vertreter der britischen Nahrungsmittelaufsichtsbehörde, «werden wie die Dinosaurier aussterben.» Und welche Firma möchte schon im Museum landen?

Lektüre zum Thema

Ilona Kickbusch . Die Gesundheitsgesellschaft . Verlag für Gesundheitsförderung
2006

GDI IMPULS

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Sommer 2006

ABONNEMENT FÜR GESCHÄFTSGEHEIMNISSE

Sichern Sie sich den Zugriff auf ein einzigartiges Informationsnetz für innovative Ideen. In GDI IMPULS analysieren und diskutieren namhafte Visionäre, Opinion-leaders, Forscher und Praktiker die bedeutendsten Trends und Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft, Management und Handel. Sie erhalten damit frühzeitig und aus erster Hand Anleitungen zum kompetenten Umgang mit den wichtigsten Herausforderungen des Umfelds – ein Abonnement auf zukünftige Geschäftsgeheimnisse.

GDI IMPULS, die führende Vierteljahresschrift für Wirtschaft und Gesellschaft, überschreitet die Grenzen zwischen den Disziplinen, erkundet neue Wirklichkeiten und gibt Denkanstöße am Puls der Zeit. Zukunftsorientiert und relevant. Für die Qualität der Beiträge bürgt der renommierte Schweizer Think-Tank Gottlieb Duttweiler Institut (GDI). Errichtet vom herausragenden Visionär, Politiker und Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler, ist das GDI seit über vierzig Jahren eine wichtige europäische Plattform für den Handel und Know-how-Tankstelle für zukunftsorientiertes Denken.

AUTORENLISTE (AUSZUG)

Ian Angell: Der Ansturm der Barbaren _ Ulrich Beck: Leben in der Risikogesellschaft _ Norbert Bolz: Der Name der Marke _ Steven Brown: Die Retromarketing-Revolution _ Georg Franck: Aufmerksamkeitsökonomie _ Neil Gershenfeld: Dinge, die denken _ Malcolm Gladwell: Der Tipping-Point _ Daniel Goleman: Emotionale Kompetenz im Management _ Peter Gross: Abschied von der monogamen Arbeit _ Gary Hamel: Das revolutionäre Unternehmen _ Naomi Klein: No Logo? _ Christopher Meyer: Die adaptive Ökonomie _ Christian Mikunda: Einkaufsdramaturgie _ Henry Mintzberg: Jenseits des Egoismus _ Kjell A. Nordström: Karaoke-Kapitalismus _ Joseph



Pine: Die Erlebnisökonomie _ Jeffrey Rayport: Virusmarketing _ Florian Rötzer: Superwaffe Panik _ Doc Searls: Das Cluetrain Manifesto _ Robert J. Shiller: Die neue Finanzordnung _ Don Tapscott: Net Kids _ Paco Underhill: Alterskonsum _ Peter Wippermann: Helden der Zukunft

FAX-ANTWORT

Informationen und Summaries zu den aktuellen Ausgaben finden Sie unter www.gdi-impuls.ch Hier können auch einzelne Artikel online bezogen werden. Auskunft zu den Abonnements erhalten Sie beim Redaktionssekretariat – oder faxen Sie uns einfach diesen Talon:

Gottlieb Duttweiler Institut
Redaktionssekretariat GDI IMPULS
Langhaldenstr. 21, CH – 8803 Rüschlikon/Zürich
Tel +41 44 724 61 11; Fax +41 44 724 62 62
E-Mail-Anfragen: impuls@gdi.ch

JAHRES-ABONNEMENT

- Ich bestelle GDI IMPULS (4 Ausgaben jährlich) zum Preis von CHF 120.–/EUR 75.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)

KOLLEKTIV-JAHRES-ABONNEMENT

- Ich bestelle ... Exemplare GDI IMPULS. Jedes weitere Abonnement an die gleiche Adresse kostet CHF 50.–/EUR 31.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)

Senden Sie uns bitte:

- ein Schnupper-Abonnement (2 Ausgaben) CHF 45.–/EUR 28.– (inkl. MwSt.; exkl. Versand)
 die Einzelausgabe Nr. CHF 35.–/EUR 22.– (inkl. MwSt.; exkl. Versand)
 den GDI_Newsletter*

NAME/VORNAME

FIRMA

STRASSE/NR.

PLZ/ORT/LAND

E-MAIL*

TELEFON

DATUM/UNTERSCHRIFT