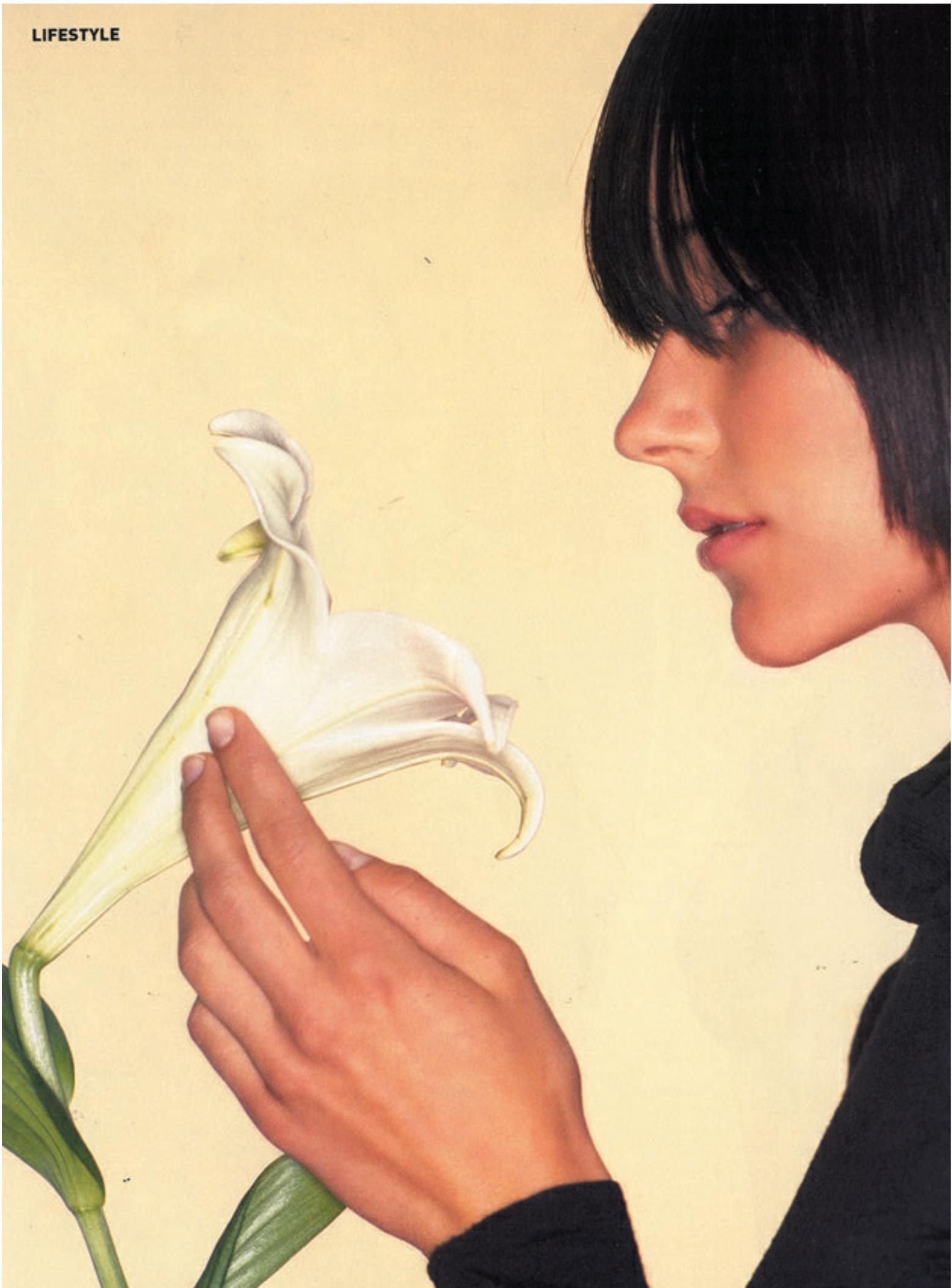


LIFESTYLE



Vor vielen (vielen) Jahren habe ich mal eine Frau gekannt, die war ihrer Zeit weit voraus. Davon bin ich heute jedenfalls fest überzeugt. Sie eröffnete jeden Freitag, wenn sie denn im Lande war, ihr Wochenende mit dem Kauf einer einzigen Blume: weiß, stolz, exotisch. Ein Ritual, von dem sie nicht abließ. Auch wenn sie manchmal ein paar Läden abklappern musste, bis sie hatte, was sie wollte. Teuer war das nicht, aber der Anblick und der Duft machten sie glücklich. Die andern lächelten bloß und hielten das Ganze für eine Marotte – sie redete von Lebensqualität. Ohne das näher zu definieren.

bensqualitätsbewusstsein hat revolutionäre Auswirkungen auf den Wirtschaftsmarkt. Es werden nur noch Märkte eine Zukunft haben, die sich daran orientieren, was der Verbraucher wirklich wünscht, und nicht, was man ihm vorkaut. Hier werden vor allem Märkte wie Wellness und Gesundheit die Nase weiter vorne haben.“ Klar, denn es ist mittlerweile bei (fast) jedem angekommen, dass wir Eigenverantwortung besitzen, es in der Regel an uns selbst liegt, in welcher seelisch-geistigen und körperlichen Verfassung wir uns befinden. Und dafür sind wir bereit, Geld und Zeit zu investieren. Zeit in Aufklärung zum Bei-

Selbstsuche. Was Blüten trieb und unser Leben in der Rückschau manchmal etwas hohl und lächerlich erscheinen lässt. Wie die Verrückten rannten wir in Fitness-Factorys, zählten Kalorien und machten jeden Eso-Quatsch mit, so er nur halbwegs in unser Weltbild passte und tiefere spirituelle Einsichten versprach. Zahlten viel Geld für Dinge, auf denen Wellness draufstand, aber bei näherer Betrachtung nicht drin war. Der Spuk ist Gott sei Dank vorbei. Was blieb, ist eine Sensibilisierung für unser wahres Wohl und Weh und eine erwachsene, weil reflektierte Auseinandersetzung mit dem, was uns wirklich gut tut – und Sinn hat.

ZUKUNFTSTREND LEBENSQUALITÄT

Vielleicht die beste Nachricht seit langem: Was uns gut tut und wir uns schon immer gewünscht haben, ist genau das, was die Wirtschaft zum Blühen bringt

Nun, Anfang der 2000er Jahre, wird das Thema Lebensqualität zum Mega-Zukunftstrend erklärt. Und wieder stehen wir da und wissen nicht so recht, was wir darunter verstehen dürfen. Lassen wir uns weiterhelfen von jemandem, der es wissen muss: „Lebensqualität beginnt im eigenen Kopf“, so Klaus Kofler vom österreichischen Trendforschungsinstitut „Trends und Wege“. Dabei wisse man ganz genau zwischen Qualität und Quantität, gut und schlecht zu unterscheiden, meint er. Das ist nichts wirklich Neues. Richtig spannend aber wird's, wenn er ausführt: „Genau dieses individuelle Le-

spiel. Das heißt in der Konsequenz auch, dass keiner sich mehr abspesen lässt mit halbherzigen Versprechungen in Sachen Wohlbefinden. Sondern einen ganz individuell auf seine Bedürfnisse abgestellten Plan einfordert.

Wenn man so will, hat sich „das Bedürfnis nach mehr Lebensqualität zum ersten Mal in der Wellness-Welle artikuliert“, meint Kofler. Die ist vor etwa 15 Jahren aus den USA zu uns herübergeschwappt und hat unser Gesundheitsbewusstsein nachhaltig positiv beeinflusst. Da fingen wir an, uns mehr zu bewegen, leichter zu essen und da begaben wir uns auf

Echte Lebensqualität meint denn auch Sinnhaftigkeit. „Wofür“ wird in Zukunft wohl das wichtigste Fragewort in unserem Leben sein. Wofür ein sündteures Weekend im 5-Sterne-Spa? Weil es genau die Therapie anbietet, die ich brauche für meine ausgepowerte Seele und meinen verkrampten Rücken. Weil ein Ärzteteam vor Ort ist, das mich erst mal durchcheckt, bevor die Fitness-Experten ein Programm für mich zusammenstellen. Weil die Beauty-Treatments genau auf die Bedürfnisse meiner Haut abgestimmt sind, Ernährungsphysiologen mein ganz spezielles Menü überwachen, →

weil ich nur hier – mit Blick auf die Berge – relaxen kann... Kein Wunder, dass die Wellness-Industrie boomt, hat sie doch (siehe oben) zuerst erkannt, worin ihr Wirtschaftsfaktor in der Zukunft liegt: darin, sich den persönlichen Wünschen ihrer Klientel anzupassen und nicht auf den schnellen Konsum zu setzen. Nachhaltigkeit lautet auch hier die Formel fürs Wiederkommen und gleichzeitig für Wachstum (des Unternehmens). Sich umsorgt, geborgen und ernst genommen zu fühlen, das ist Lebensqualität. Die Balance von Geben und Nehmen muss stimmen. Dafür haben wir in den letzten Jahren ein gutes Gefühl entwickelt.

lichkeit, Komfort und Zuwendung zu tun hat. Die Praxisklinik am Rothenbaum in Hamburg ist dafür ein hervorragendes Beispiel: „Dass unsere Patienten die beste medizinische Versorgung erhalten, darüber muss man nicht weiter sprechen. Uns ist die individuelle Ansprache wichtig, wir verstehen uns in erster Linie als Dienstleister“, so Dr. med. Christine Hübner, die sich die Geschäftsleitung mit ihrer Kollegin Dr. med. Claudia Fiola teilt. Das sieht dann so aus: Die neun (!) Krankenzimmer sind individuell eingerichtet und entsprechen dem Standard eines Sterne-Hotels. Kabel-TV, Telefon, Safe und Internetzugang sind

Gesundheitsreform. Aber unabhängig davon, was die Kassen erstatten: Wir sind schon lange bereit, für unser Wohlbefinden tief in die Tasche zu greifen. Geben jede Menge Geld aus für Heilmethoden, die uns helfen, aber nicht auf Rezept zu haben sind. Gehen schulmedizinisch betrachtet alternative Wege, um uns besser zu fühlen. Machen Yoga, weil es eine Investition in eine gesündere Zukunft ist. Und das kurbelt die Wirtschaft an.

Ein Umdenken hat längst begonnen und ein neuer Werte-Kanon entsteht. Die „Geiz ist geil“-Mentalität ist (hoffentlich) nur eine Interimshaltung in Zeiten des Wandels. Zutiefst mensch-

„ICH BEANSPRUCHE AUF MEINE PERSON ZUGESCHNITTENE LEISTUNGEN UND WAREN. SCHLIESSLICH BIN ICH KEINE ANONYME ZAHL. ICH BIN ICH ...“ FAITH POPCORN, TREND-SCOUT

Auch aufgrund der Rezession, des gesellschaftlichen Umbruchs und der tausend offenen Fragen.

Heute gehört es fast zum guten Ton, dass unser behandelnder Arzt uns seine private Telefonnummer gibt – für Notfälle. Dass er jemanden beschäftigt, der die Termine in der Praxis organisiert, damit er seine Patienten nicht damit vertrösten muss, dass leider erst in drei Wochen ein Zeitfenster frei ist. Früher undenkbar, gibt es heute Krankenhäuser, vor allem die kleinen, privaten, die verstanden haben, dass Heilung neben dem Einsatz von Hightech-Medizin etwas mit Fürsorge, Mensch-

selbstverständlich. Das Essen wird auf feinem Porzellan serviert, und wer will, bekommt abends ein Glas Wein (freilich nur, wenn es der Gesundheitszustand zulässt). „Unseren Patienten soll es nicht schlechter gehen als zu Hause“, erklärt Dr. Hübner. Das Erfreulichste daran aber ist, dass auch gesetzlich Versicherte in den Genuss des „Krankenhausthotels“ kommen, denn die Praxisklinik hat mit allen Hamburger Betriebskrankenkassen Vereinbarungen unterzeichnet. Ein Modell, das langfristig Schule machen wird – und eine gute Nachricht in Anbetracht einer wenig Hoffnung versprechenden

lich zwar, aber eben ohne Vision und ohne Bestand. Geiz kriert keine Fülle. Genauso wenig wie eine „Je mehr desto besser“-Einstellung. Wofür ein Handy, das fotografieren, filmen und Musik spielen kann, wenn ich doch nur damit telefonieren will? Aus purem Spaß und der unbändigen Lust auf viele Optionen und technische Spielereien – das wären gute Argumente. Weil es alle haben – keine! Apropos: Vodafone hat ein mobiles Telefon namens „Simply“ entwickelt für Menschen, die dieses Gerät tatsächlich nur zu Zwecken der Erreichbarkeit nutzen wollen. Und beweist damit, dass ➔

in ihrem Haus Kunden wirklich Könige sind, die kriegen, was sie tatsächlich wollen – und darauf pfeifen, was technologisch State of the art ist.

Ich beanspruche auf meine Person zugeschnittene, individuelle Leistungen und Waren. Schließlich bin ich keine anonyme Zahl. Ich bin ich, und ich verlange einen persönlichen Service“ – postulierte Faith Popcorn. Was die Grande Dame unter den Trend-Gurus da so selbstbewusst forderte, entspricht mittlerweile auch den Wünschen des ganz normalen Mitbürgers. Dem immer klarer wird, was er will. Echtes Einkaufserlebnis statt seelenloser Rabattschlachten. Kompetente Beratung

land die Strumpfhosen zur Reparatur“, erzählt Linda Ahlemann, die Initiatorin des Services, der jetzt auch vom KaDeWe in Berlin angeboten wird. Schön, dass man nicht mehr schräg angeschaut wird, wenn man etwas zum Richten bringt, statt sich etwas Neues zu kaufen! Kundenbindung, wie wir sie uns wünschen.

Es hat sich viel getan im Land, in den Edelkaufhäusern, in den kleinen Nobelläden, sogar im Supermarkt. Aus der Not heraus, weil viele Kunden wegblieben, und schlicht aus der wachsenden Überzeugung, dass man auf althergebrachte Weise langfristig keine Chance hat, im Markt wettbewerbs-

dürfnissen ihrer Kunden zu orientieren. Mit ihnen in einen Dialog zu treten und Lösungen zu finden.“

Begeisterung als Basis für Lebensqualität? Mit Sicherheit der Initialzündler für Kreativ-Power. Für neue Ideen und Mut zu unerprobten Konzepten. Beispiel Food: Ist Ihnen schon aufgefallen, dass plötzlich in hässlichen U-Bahn-Geschossen, in denen bisher Fastfood-Ketten die einzigen kulinarischen Anlaufstellen waren, kleine, charmante Lädchen mit Bio-Produkten belegte Landbrote anbieten? Tolle Salate, die getoppt werden von hausgemachten Dressings, und selbstgerührte Joghurts mit frischem Obst?

„LEBENSQUALITÄT SIND ERFÜLLTE BEZIEHUNGEN. DAS BETRIFFT NICHT NUR PARTNERSCHAFT UND FREUNDE, SONDERN JEDE SOZIALE BEZIEHUNG.“ THOMAS WEIL, MANAGEMENT-COACH

statt servicearmer Discounter-Atmosphäre. Und Produkte mit Mehrwert. Die Hamburger Wolford-Boutique am Neuen Wall etwa bietet neuerdings einen Strumpfrepatur- und Laufmachenservice an, etwas, das es übrigens zuletzt in den fünfziger Jahren gegeben hat. Das heißt: Die Kundin weiß schon in dem Moment, in dem sie ihr teures Stück erwirbt, dass es länger hält als eine durchtanzte Nacht oder einen Tag im Büro. Das ist auch Lebensqualität. „Einige Kundinnen bringen uns zwanzig Strümpfe auf einmal und mittlerweile erhalten wir von allen Wolford-Boutiquen in Deutsch-

fähig zu bleiben. „Viele Verkäufer sind zwar fachlich, gar kommunikativ geschult, ihnen fehlt aber oftmals die Fähigkeit, Kunden so zu begeistern, dass der Funke überspringt“, erklärt Management-Trainer und -Coach Thomas Weil vom Institut für Transaktionsanalyse und Integrative Tiefenpsychologie. Und weiter: „Lebensqualität sind erfüllte Beziehungen. Das betrifft nicht nur Partnerschaft und Freunde, sondern jede soziale Beziehung, auch zwischen Konsument und Verkäufer. Wer sich am Markt behaupten will, braucht kompetente Verkäufer, die einen Sinn darin sehen, sich an den Be-

Lebensqualität in der Mittagspause! Und wenn die Auszeit zur Lunch-Time mal länger dauern darf, lockt um die Ecke – wieder – der kleine Italiener. Weil man hier nicht mehr nur den halben Teller Spaghetti bezahlt und dafür einen ganzen bekommt. Sondern weil man nicht mehr in Windeseile abgefertigt wird. Bei der Wahl des Gerichts beraten wird und auch der Parmesan nicht mehr aus der Tüte kommt. Der Wunsch nach Lebensqualität, nach den glückhaften Momenten, die unser Leben bereichern, ist ein Motor der Konjunktur. Seien wir anspruchsvoll! **SANDRA IHEKWEAZU**