



Zukunft nach Plan

Die Zahnarztpraxis der Zukunft – wie wird sie aussehen? Und sind Sie fit für das was kommt? Mit dem Blick auf aktuelle Trends lässt sich eine Menge voraussagen und wer das Zukunftsszenario erkennt, ist der Konkurrenz einen großen Schritt voraus.

Kristin Pakura

Unabhängig von den wirtschaftlichen Bedingungen, sorgen medizinisch-technischer Fortschritt, gesellschaftliche Veränderungen und veränderte Patientenerwartungen für einen Wandel. Aber in welche Richtung?

Die Zukunft fragen

Kann man sehen oder erkennen, was sich in der Zukunft ereignen wird? Ja, denn viele Entwicklungen lassen sich prognostizieren, auch wenn die Zukunft nicht im Detail vorhersehbar ist. Moderne Zukunftsforschung kann anhand von kühlen Fakten und rationalen Überlegungen diese Trends und Entwicklungen erkennen. Ein Trend ist nichts anderes als eine strukturelle Veränderungsbewegung. Er steht als Synonym für die Zukunftsrichtung. Dabei gibt es einige Trends, die so stark und so lang anhaltend sind, dass sie wesentliche Lebensbereiche verändern. Sie werden als Megatrends bezeichnet.

Prof. Dr. Norbert Bolz, Professor für Medienwissenschaften an der Technischen Universität Berlin, gilt in Deutschland als „König der Trendforscher“. Er weiß, wo es lang geht und sieht derzeit vier solcher Megatrends. Auf dem High-Tech-Sektor seien das die Kommunikation und die individuelle Mobi-

lität. Die anderen beiden Megatrends bezeichnet er mit Spiritualität und Wellbeing. Ein unverkennbares Beispiel ist die Handyindustrie, die sowohl Kommunikation als auch individuelle Mobilität vereint und regelrechten Suchtcharakter besitzt. Das ist weit mehr als nur die Lust am Kommunizieren.

Individuelle Mobilität ist sowohl Individualisierung als auch Flexibilisierung. Heute in New York arbeiten und morgen ein Wochenende in Paris verbringen, das ist längst nicht mehr ungewöhnlich. Mit Individualisierung ist in erster Linie eine Intensivierung der Beziehung des Menschen zu sich selbst gemeint. Der Einzelne denkt in seinem Streben nach Einzigartigkeit vornehmlich an sich. Dazu gehört, dass die Menschen zunehmend mobil leben, aber auch allein.

Der Megatrend Spiritualität hat übrigens nichts mit Spiritismus zu tun. Ganz im Gegenteil, der Trend weist eher weg vom religiösen Denken. Sondern, dahinter verbirgt sich, dass der Kunde vom Konsum mehr erwartet als die Befriedigung seiner Bedürfnisse. Er sucht darin eine Lebensphilosophie. Ebenso ist Wellbeing oder Wellness mehr als nur Gesundheit und Wohlfühlen, sondern umfasst sämtliche Angebote, um das körperliche Leben zu optimieren.



*Kristin Pakura, Volljuristin,
Redaktion ZWP*