



Longevity in der Apotheke

Auftrag, Verantwortung und Zukunftsmodell
für die pharmazeutische Prävention

Herausgeber: Longevity-Marktreport c/o COMMON WORKS GmbH
Autor: Stephan Ahlf



Zusammenfassung

Der Beitrag beschreibt, wie Apotheken im wachsenden Longevity-Markt ihre pharmazeutische Kernkompetenz neu definieren können. Auf Basis des Longevity-Marktreports 2025+ – Verbraucherperspektiven zeigt er, dass Verbraucher Longevity mit Prävention und Lebensqualität verbinden, zugleich aber Orientierung in einem zunehmend unübersichtlichen Markt suchen. Während Ärzte weiterhin als wichtigste Berater gelten, vertrauen viele Menschen auf die Fachkompetenz der Apotheke – vorausgesetzt, sie wird sichtbar. Der Artikel skizziert die Apotheke 2030 als Pharmazeutisches Longevity-Center, das wissenschaftlich fundierte Präventionsberatung, biomarkerbasierte Screening-Dienste und digitale Begleitung vereint. So kann die Apotheke zur ordnenden Instanz eines Marktes werden, der Qualität, Evidenz und Verantwortung erfordert.

Einleitung: Paradigmen- wechsel von Therapie zu Prävention

Gesundheit wird heute anders definiert als noch vor einer Generation. Nicht mehr allein die Behandlung von Krankheit, sondern die aktive Erhaltung von Vitalität, Leistungsfähigkeit und Lebensqualität steht im Mittelpunkt. Dieses Umdenken hat einen Begriff hervorgebracht, der zunehmend an Bedeutung gewinnt: Longevity. Was zunächst wie ein Lifestyle-Trend klingt, beschreibt in Wahrheit einen wissenschaftlich fundierten Paradigmenwechsel – hin zu einer präventiven, datenbasierten und individuell angepassten Gesundheitsversorgung.

Für Apothekerinnen und Apotheker eröffnet sich damit ein neues Handlungsfeld. Denn wenn Prävention zur zentralen Leitidee wird, rückt die pharmazeutische Expertise in den Fokus: das Wissen um Wirkstoffe, Interaktionen und den sicheren Umgang mit evidenzbasierten Produkten.

Allerdings sind diese fachlichen Voraussetzungen kein Freifahrtschein für ein exklusives Geschäft allein für Pharmazeuten. In dem noch relativ jungen und unentwickelten, jedoch vielversprechenden Longevity-Markt wittern viele ihren Vorteil: Biohacker, Longevity-Coaches und Online-Plattformen versuchen, ihre Claims zu setzen. Auch Handelsformate wie dm oder Rossmann erweitern ihr Angebot um Gesundheits-Checks und Lebensstilprodukte und besetzen damit Felder, die traditionell zur pharmazeutischen Versorgung gehören. Die Vielzahl der Akteure mit zum Teil zweifelhaften Angeboten kann zu einer zunehmenden Verwässerung des Begriffs Longevity führen.

Der öffentlichen Apotheke kommt nun die Aufgabe zu, dem Thema ein scharfes pharmazeutisches Profil zu geben. Sie kann – und sollte – mehr sein als Bezugsquelle für Nahrungsergänzung oder funktionelle Lebensmittel. Sie kann zum Ort werden, an dem wissenschaftlich geprüfte Erkenntnisse verständlich vermittelt und individuelle Präventionsstrategien verantwortungsvoll begleitet werden.

Die Aufgabe der Pharmazie im Longevity-Zeitalter liegt damit nicht nur im Verkauf, sondern in der Bewahrung wissenschaftlicher Integrität in einem Markt, der von schnellen Versprechen und halbwissenschaftlichen Trends überflutet wird. Apotheken können zu dem werden, was sie historisch immer waren: Hüter von Wissen, Garant von Qualität und Brücke zwischen Wissenschaft und Patient.

Die folgenden Analysen und Handlungsempfehlungen basieren auf dem *Longevity-Marktreport 2025+ – Verbraucherperspektiven* (<https://longevity-marktreport.de/>), einer interdisziplinären Erhebung unter 1029 Verbrauchern, Apothekern, Ärzten, Herstellern und Marktexperten, die erstmals systematisch aufzeigt, welche Erwartungen, Chancen und Verantwortlichkeiten im wachsenden Longevity-Markt entstehen.

Bekanntheit und Interesse: Wie reif ist der Markt?

Der Begriff „Longevity“ hat in erstaunlich kurzer Zeit Eingang in die öffentliche Diskussion gefunden (Abb. 1). Laut *Longevity-Marktreport 2025+ – Verbraucherperspektiven* können bereits 70 % der Verbraucher etwas mit dem Begriff anfangen, 82 % äußern grundsätzliches Interesse an entsprechenden Produkten oder Dienstleistungen (Abb. 2). Damit liegt das Thema in seiner gesellschaftlichen Resonanz auf einem Niveau, das weit über kurzfristige Trends hinausgeht.

Doch was die Menschen unter Longevity verstehen, ist keineswegs einheitlich. Nur ein gutes Drittel der Befragten verbindet den Begriff mit dem Wunsch nach maximaler Lebensverlängerung (Abb. 3). Für die Mehrheit steht der Erhalt von Leistungsfähigkeit und Lebensqualität im Vordergrund – also die „gesunde Lebensspanne“ (healthspan), nicht die bloße „Lebensdauer“ (lifespan). Dieses Verständnis verschiebt den Fokus von medizinischer Intervention zu präventiver Lebensführung und wissenschaftlich fundierter Selbstfürsorge.

Damit entsteht ein neuer Markt, der zugleich Chancen und Risiken birgt. Auf der einen Seite wächst die Nachfrage nach Produkten, die Gesundheit erhaltend oder verjüngend wirken sollen – von Nahrungsergänzungsmitteln über funktionelle Lebensmittel bis hin zu biotechnologischen Innova-

tionen. Auf der anderen Seite hat das Thema längst die Aufmerksamkeit von Anbietern auf sich gezogen, die vor allem auf Vermarktung statt Evidenz setzen.

Gerade in sozialen Medien vermischen sich wissenschaftliche Ergebnisse mit spekulativen Heilsversprechen. Produkte werden als „Zellverjünger“ oder „Epigenetik-Booster“ beworben, häufig ohne jede klinische Evidenz. Dieser Markt der Selbstoptimierung suggeriert eine neue Form individueller Kontrolle über den Alterungsprozess – und verschiebt damit auch die Wahrnehmung dessen, was als medizinisch sinnvoll gilt.

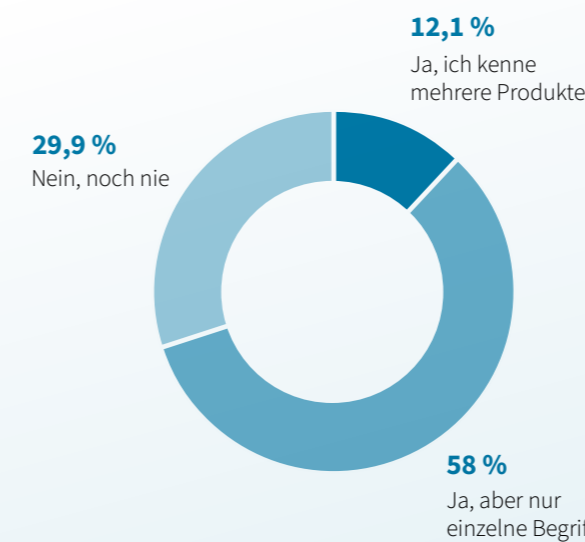


Abb. 1 Haben Sie schon einmal von Longevity-Produkten oder -Therapien gehört?

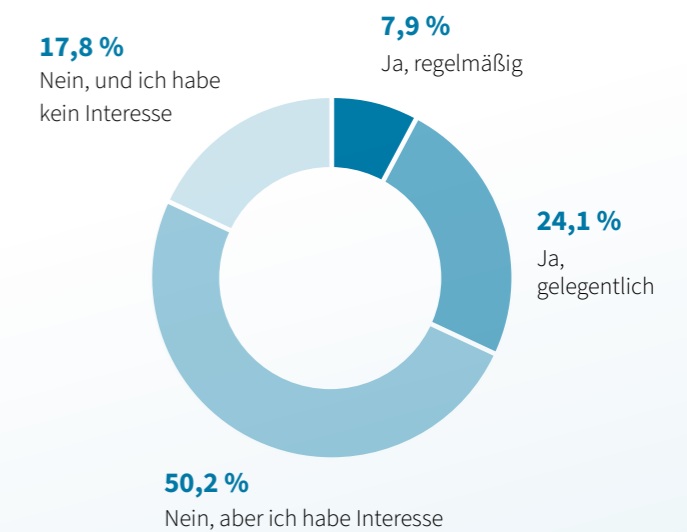


Abb. 2 Haben Sie bereits ein Longevity-Produkt verwendet?

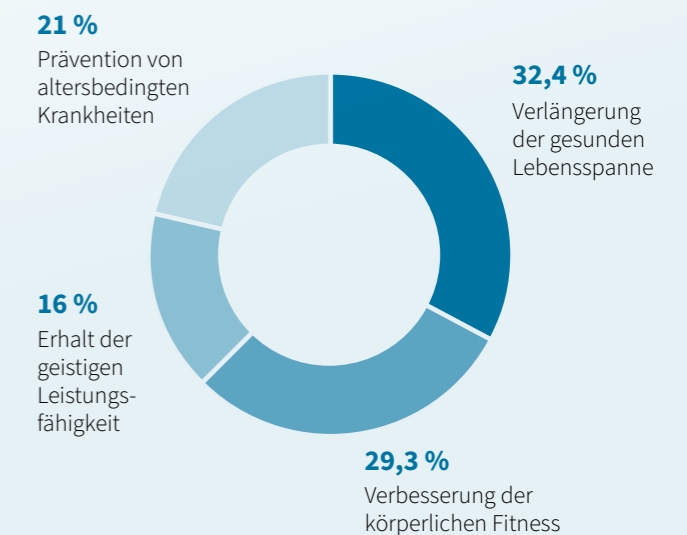


Abb. 3 Was wäre für Sie der wichtigste Grund, Longevity-Produkte zu nutzen?

Vor diesem Hintergrund gewinnt die Rolle der Apotheke als wissenschaftlich geprüfte Instanz an Bedeutung. Sie sollte Orientierung bieten, wenn zwischen seriöser Forschung und populärwissenschaftlicher Rhetorik kaum noch unterschieden wird.

Die Daten zeigen: Verbraucher suchen nach glaubwürdigen Informationsquellen; 61 % geben an, dass wissenschaftliche Studien ihre Kaufentscheidungen am stärksten beeinflussen (Abb. 4). Dies sehen auch die pharmazeutischen Hersteller nicht anders: Die überwältigende Mehrzahl, 82,6 %, betonen, dass die Branche mehr wissenschaftliche Studien benötigt, um Wachstum und Akzeptanz von Longe-

vity zu fördern (Abb. 5). Die Verbindung von Produktkompetenz, klinischer Evidenz und persönlicher Beratung ist damit ein entscheidender Erfolgsfaktor. Genau hier liegt die Chance für die Apothekerschaft – durch verständliche, faktenbasierte Kommunikation Vertrauen zurückzugewinnen und den noch unscharfen Begriff „Longevity“ zu konturieren und mit Substanz zu füllen.

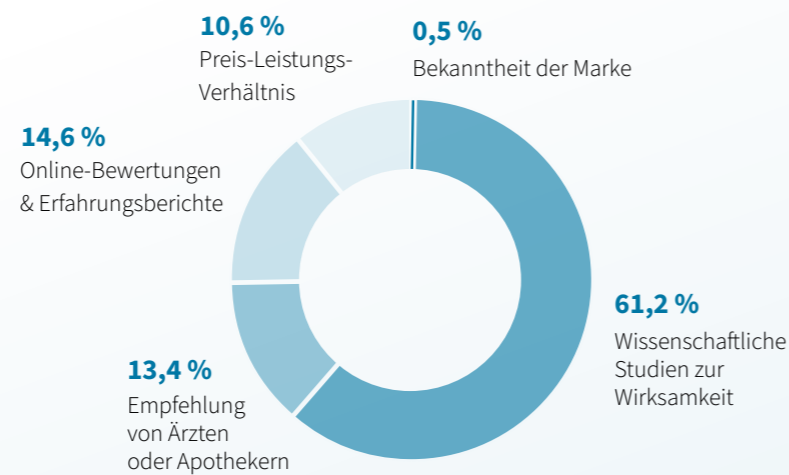


Abb. 4 Welche Faktoren beeinflussen Ihre Kaufentscheidung am meisten?

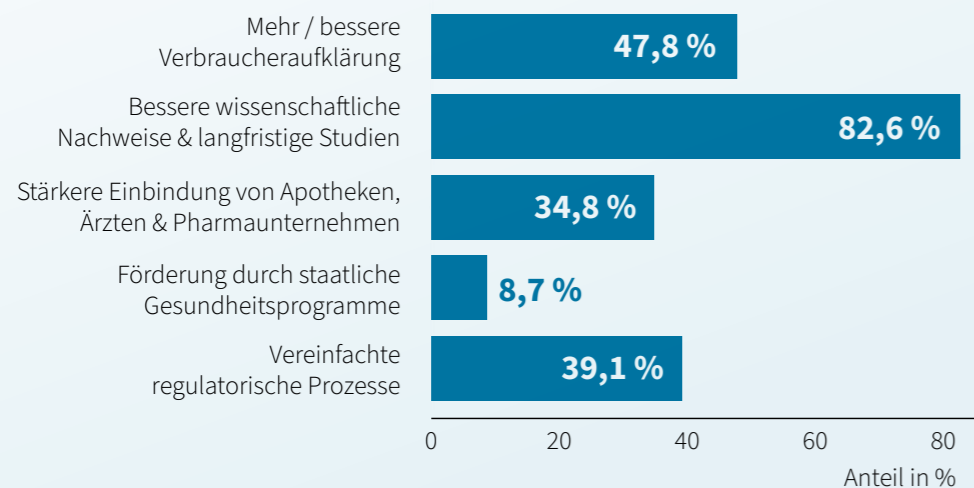


Abb. 5 Welche Maßnahmen wären nötig, um das Wachstum des Longevity-Marktes zu beschleunigen?

Produktfelder und Marktpotenziale für Apotheken

Longevity ist zwar noch ein Forschungsfeld, doch längst auch schon ein konsumrelevantes Marktsegment, dem die Fachwelt einiges zutraut. Mehr als 80 % der Marktexperten gehen von einem Marktwachstum aus, davon 37,5 % sogar von einem sehr starkem (Abb. 6). Vergleichbar positiv bewerten auch die pharmazeutischen Hersteller das potenzielle Wachstum des Longevity-Marktes: Während 30,4 % von einer moderaten Zunahme ausgehen, erwarten fast 48 % ein sehr starkes Wachstum.

Die derzeit drei tragenden Säulen der Verbrauchernachfrage bilden laut Longevity-Marktbericht Nahrungsergänzungsmittel (NEM), Functional Food und Wearables (Abb. 7). Auch Apothekerinnen und Apotheker öffnen sich bereits für das Thema. Mehr als 83 % halten Longevity-Produkte für eine sinnvolle Ergänzung ihres Sortiments (Abb. 8).

Während Verbraucher diese Kategorien eher mit Vitalität und Selbstoptimierung verbinden, sehen Apothekerinnen und Apotheker hier vor allem die Möglichkeit, ihr pharmazeutisches Wissen und die Beratungskompetenz in die Gesundheitsvorsorge einzubringen. Auch aus Sicht der Apothekerschaft gelten insbesondere NEM und funktionelle Lebensmittel als Zukunftsfeld; 38,5 % bewerten sie als besonders vielversprechend (Abb. 9). Für viele Betriebe bietet sich damit die Chance, das bestehende Sortiment um wissenschaftlich geprüfte Longevity-Produkte zu ergänzen und

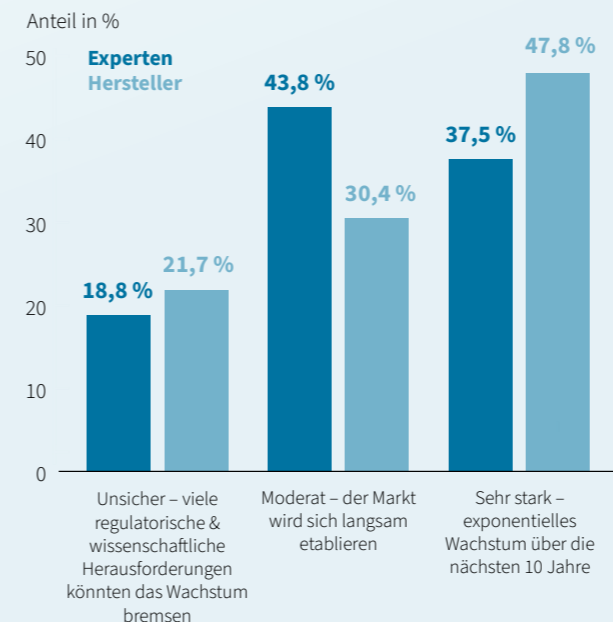


Abb. 6 Wie schätzen Sie das langfristige Wachstum des Longevity-Marktes ein?

sie durch gezielte Beratung vom Massenmarkt abzugrenzen. Functional Food kann zur Schnittstelle zwischen Prävention und Pharmazie werden, wenn gesundheitliche Wirkversprechen transparent, evidenzbasiert und patientenbezogen kommuniziert werden.

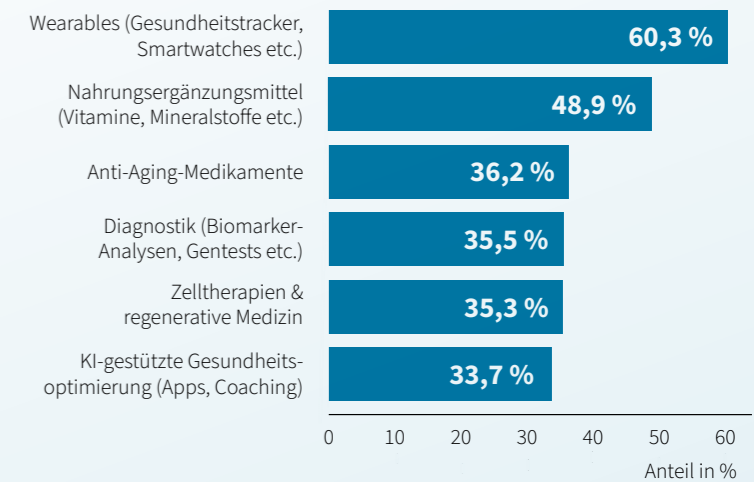


Abb. 7 Welche Longevity-Themen interessieren Sie besonders?

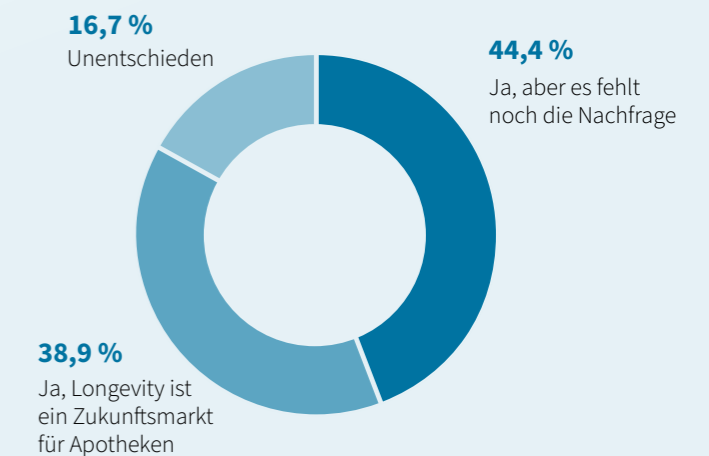


Abb. 8 Halten Sie Longevity-Produkte für einen sinnvollen Bestandteil des Apothekensortiments?

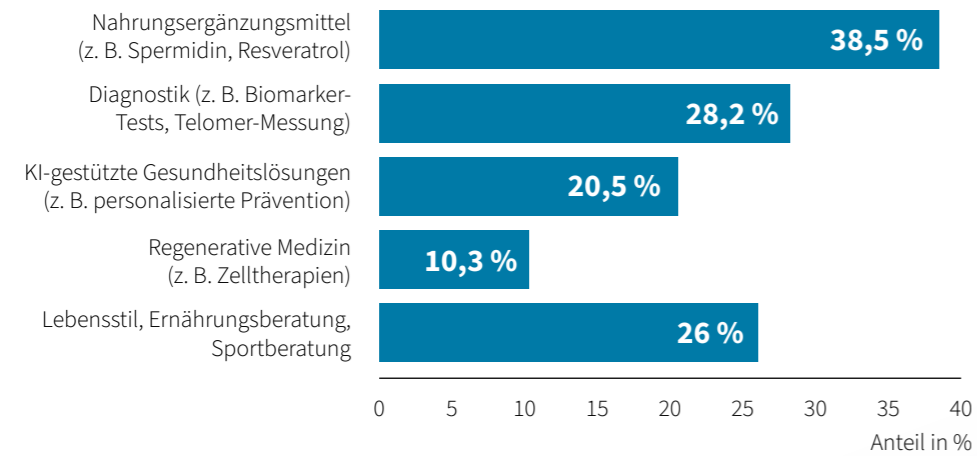


Abb. 9 Welche Longevity-Produktkategorien sehen Sie als besonders vielversprechend für Apotheken?

Beratungserwartungen: Zwischen Vertrauen und Realitätscheck

Die wachsende Produktvielfalt wirft zugleich die Frage auf, wer den Verbraucher künftig kompetent begleitet. Wenn es um gesundheitliche Fragen geht, ist der Arzt für die meisten Menschen nach wie vor die erste Instanz. Laut Longevity-Marktreport messen über 90 % der Befragten der ärztlichen Empfehlung eine hohe Bedeutung bei (Abb. 10). Die Apotheke folgt mit einigem Abstand – ein Befund, der weniger über mangelnde Kompetenz als über Wahrnehmung spricht.

Indes kommt beim Arzt das Verbraucherinteresse noch nicht sehr stark im Praxisalltag an: Lediglich bei 46 % der Ärzteschaft haben Patientinnen und Patienten bereits nach Longevity-Produkten gefragt, bei 3,6 % von ihnen immerhin häufig (Abb. 11).

Die Diskrepanz zwischen Beratungserwartung und Beratungsrealität ist ein zentrales Ergebnis des Longevity-Markt-reports. Während sich die Mehrheit eine individuelle, auf wissenschaftlicher Evidenz beruhende Begleitung wünscht, erleben viele die Beratungssituationen noch zu produktbezogen.

Die Zurückhaltung von Patientinnen und Patienten jedenfalls mag darin begründet sein, dass Ärzte im Thema Longevity zurückhaltend bis skeptisch agieren.

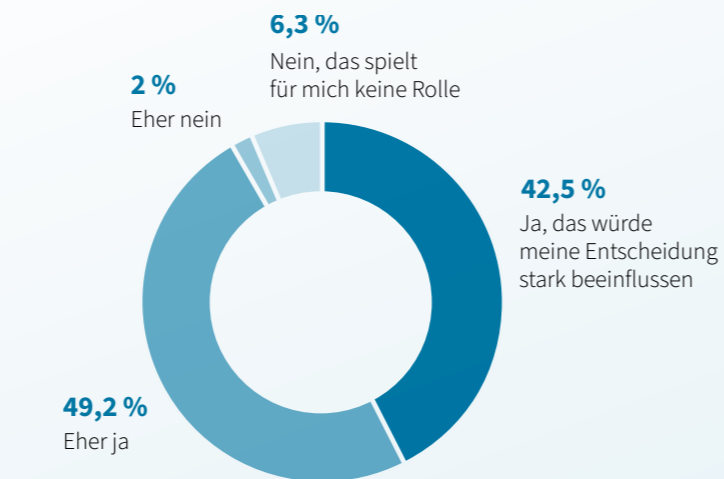


Abb. 10 Wären Sie eher bereit, ein Longevity-Produkt zu nutzen, wenn es Ihnen ein Arzt verschreibt oder empfiehlt?

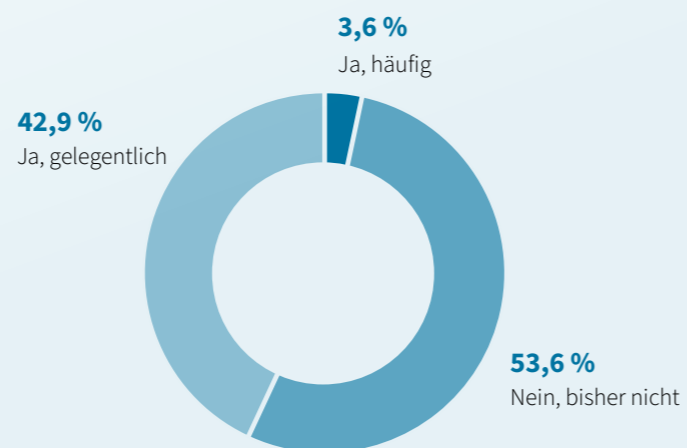


Abb. 11 Haben Patienten bereits nach Longevity-Produkten gefragt?

Fast jeder fünfte Arzt sieht laut Report keine ausreichende medizinische Relevanz für Longevity-Produkte. (Abb. 12).

Apothekerinnen und Apotheker werden vom Verbraucher zwar als fachlich versiert, aber nicht als primäre Berater in Fragen langfristiger Gesundheitsstrategie wahrgenommen. Entsprechend sagen 61 % der Apotheker, dass Kunden aktuell nur vereinzelt Interesse an Longevity äußern (Abb. 13). Hinzu kommt ein wachsender Wettbewerbsdruck. Viele Verbraucher geben an, Longevity-Produkte bevorzugt in Drogeriemärkten wie dm oder Rossmann kaufen zu wollen (Abb. 14). Im direkten Vergleich der Vertriebskanäle zeigt sich ein klares Muster:

- Apotheken punkten mit Vertrauen und Fachkompetenz,
- Drogerien mit Zugänglichkeit und Preis,
- Online-Plattformen mit Auswahl und Schnelligkeit.

Doch Vertrauen ist der entscheidende Hebel. Kein anderer Akteur verbindet wissenschaftliche Evidenz, persönliche Ansprache und Arzneimittelsicherheit in dieser Form. Die große Herausforderung für die Apotheker liegt nun darin, das pharmazeutische Wissen über Wirkmechanismen, Interaktionen und Lebensstilfaktoren stärker in eine dialogische Beratungskultur zu überführen – durch klare Kommunikation, strukturierte Angebote und eine aktive Positionierung als erste Adresse für evidenzbasierte Prävention.

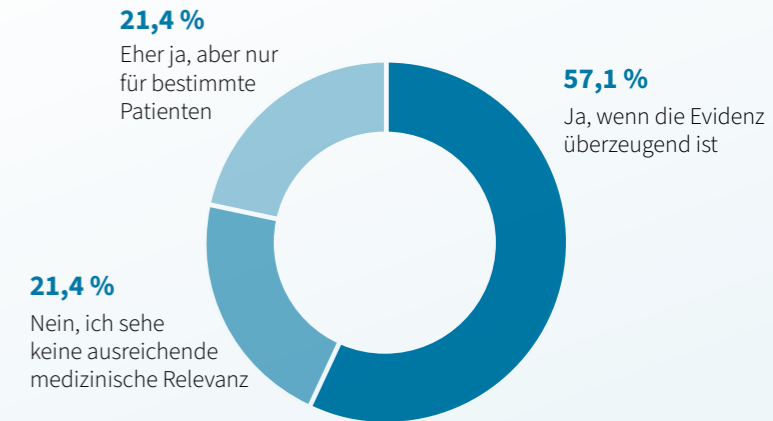


Abb. 12 Würden Sie Longevity-Produkte aktiv in Ihrer Praxis empfehlen oder verschreiben?

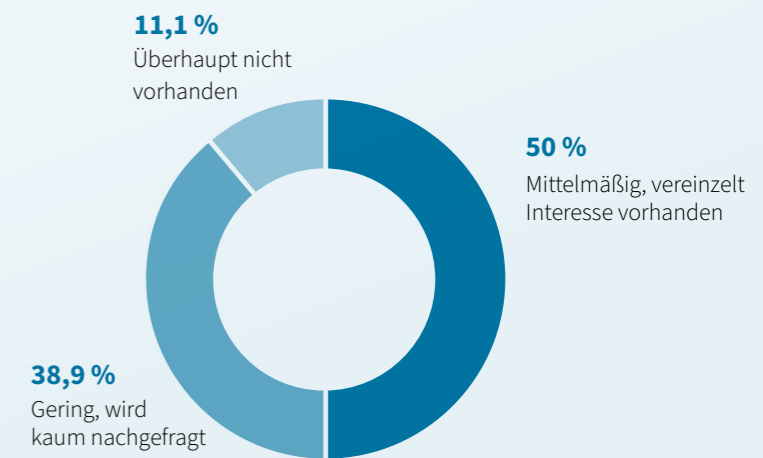


Abb. 13 Wie hoch schätzen Sie die Nachfrage nach Longevity-Produkten in Apotheken ein?

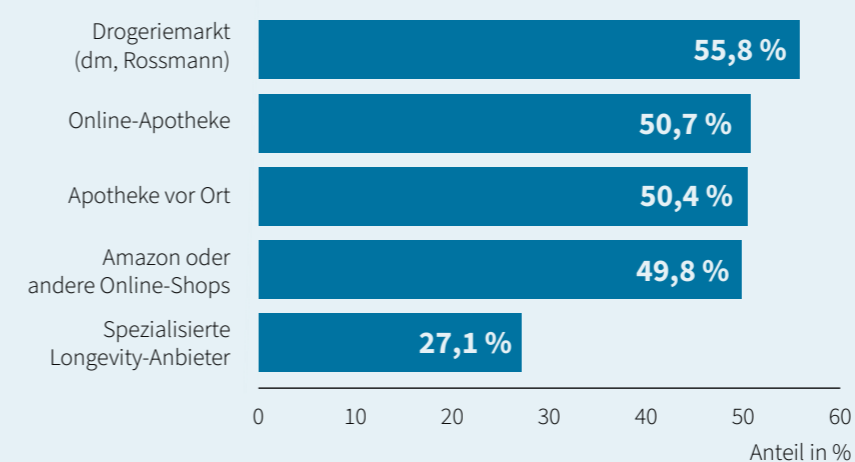


Abb. 14 Wo würden Sie bevorzugt Longevity-Produkte kaufen?

Rolle der Apotheke im Longevity-Ökosystem

Die Apotheken nehmen im entstehenden Longevity-Markt eine Schlüsselrolle ein – auch wenn diese bislang noch nicht voll ausgeschöpft wird. Der Longevity-Marktbericht zeigt deutlich, dass sich fast alle Marktakteure eine stärkere pharmazeutische Präsenz wünschen: So sprechen sich 90 % der befragten Hersteller ausdrücklich dafür aus, dass die stationäre Apotheke eine tragende Rolle in der künftigen Versorgung mit Longevity-Produkten und -Dienstleistungen übernehmen sollte (Abb. 15). Auch Marktexperten sehen die Pharmazeuten als den wichtigsten Vertriebskanal (Abb. 16). Diese Einschätzung hat viel damit zu tun, dass Marktexperten die größten Fortschritte in den kommenden 5 Jahren im Bereich Biotechnologie (37 %) und personalisierte Präventionsleistungen (40 %) erwarten (Abb. 17). Beide Bereiche setzen fachliche Beratung und Qualitätssicherung voraus – Kernkompetenzen der Pharmazie.

Die Einschätzungen der befragten Expertinnen und Experten zeigen, dass sich Apotheken als zukunftsfähige, multifunktionale Gesundheitszentren positionieren können – vorausgesetzt, sie besetzen das Thema aktiv.

Auch aus Verbrauchersicht besteht ein klares Vertrauen in die pharmazeutische Kompetenz. Gut jeder zweite der Befragten würden Longevity-Produkte bevorzugt in der Apotheke kaufen (siehe Abb. 14). Das ist kein reines Vertriebsargument, sondern Ausdruck eines Vertrauensvorschlusses, den kein anderer Kanal in dieser Form besitzt. Die Apotheke gilt als verlässlicher Ort, an dem Qualität geprüft, Wirksamkeit hinterfragt und Risiken eingeordnet werden.

Die Entwicklung läuft auf eine Erweiterung des pharmazeutischen Rollenbildes hinaus: vom Arzneimittelabgabepunkt hin zum Pharmazeutischen Präventionszentrum, das Forschung, Beratung und Service verbindet. Damit eröffnet sich ein breites Spektrum an Chancen:

- **Evidenzbasierte Beratung:** Aufklärung zu Wirkstoffen, Wechselwirkungen und klinischer Datenlage als klarer Mehrwert gegenüber Drogerien oder Online-Plattformen.
- **Pilotangebote:** Einführung spezialisierter Präventions- oder Longevity-Sprechstunden, z. B. zu Ernährung, Mikronährstoffen, Biomarker-Tests oder Lifestyle-Pharmakologie.
- **Neue Serviceleistungen:** Kooperationen mit Herstellern für Studienintegration, digitale Begleit-Apps oder Monitoringprogramme, die individuelle Präventionsverläufe dokumentieren.

Diese Perspektive verlangt kein radikales Neudenken der Apotheke, sondern eine konsequente Weiterentwicklung ihres Selbstverständnisses. Die wissenschaftliche Kompetenz, die regulatorische Verantwortung und die hohe Glaubwürdigkeit sind bereits vorhanden – sie müssen nur auf das neue Feld eines Präventionsansatzes Longevity angewandt werden. In einem Markt, der zwischen Lifestyle, Biotech und medizinischer Prävention oszilliert, kann die Apotheke so zur ordnenden Instanz werden, die Qualität definiert und Vertrauen sichert.

Infokasten

Exkurs: Der dm-Case – Drogeriemärkte entdecken „Gesundheits-Services“

Die Ankündigung von dm aus dem Oktober 2025, in mehreren Tausend Filialen Blut-, Haut- und Augenanalysen anzubieten, markiert einen Wendepunkt. Drogerien positionieren sich zunehmend als Gesundheitsdienstleister – allerdings ohne den regulatorischen und wissenschaftlichen Rahmen, der für Apotheken selbstverständlich ist. Die im Longevity-Marktbericht 2025+ erhobenen Zahlen verdeutlichen, dass sich der Gesundheitsmarkt in einer Verschiebung befindet – weg von der pharmazeutisch begleiteten Prävention, hin zu konsumorientierten Selbstoptimierungsangeboten.

Gesundheit wird zunehmend zum Handelsgut. Für die Pharmazie ist das ein Weckruf, ihren originären Auftrag als Garanten von Qualität, Sicherheit und Aufklärung neu zu betonen. Drogerien profitieren derzeit von Reichweite und Convenience, nicht von inhaltlicher Tiefe. Genau hier liegt das Differenzierungspotenzial der Apotheke: Sie kann wissenschaftlich prüfen, aufklären und individuell begleiten.

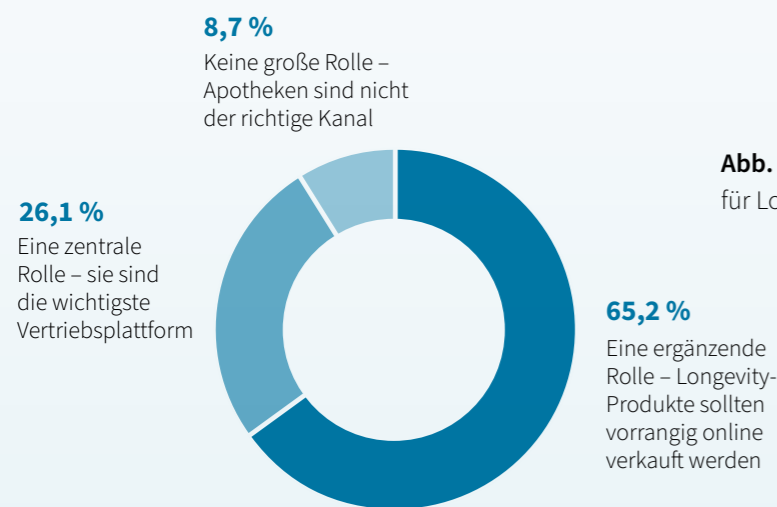


Abb. 15 Welche Rolle sollten Apotheken beim Vertrieb von Longevity-Produkten spielen?

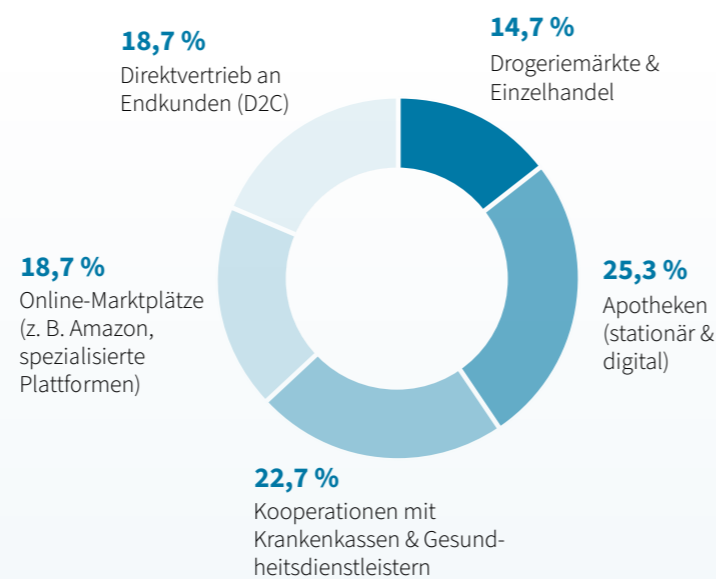


Abb. 16 Welche Vertriebskanäle sehen Sie als zukunftsträchtig für Longevity-Produkte?

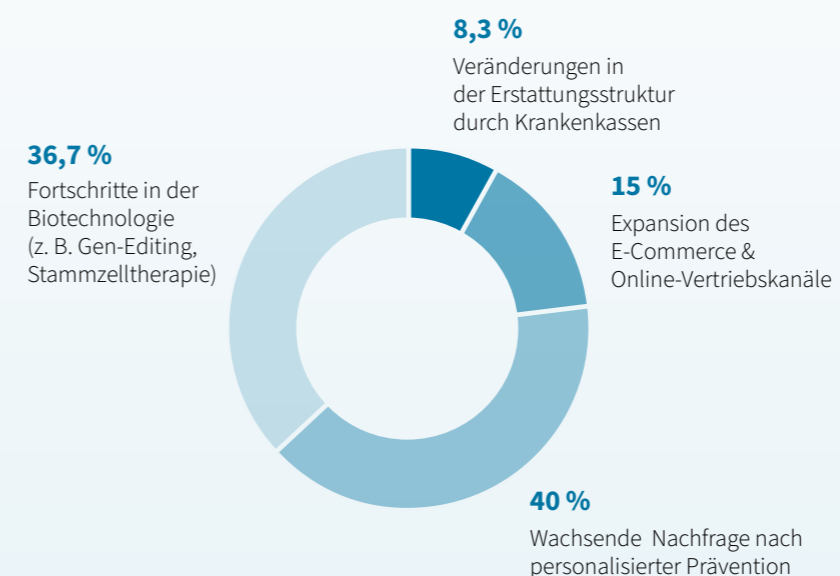


Abb. 17 Welche Trends werden den Markt für Longevity-Produkte in den nächsten 5 Jahren am stärksten beeinflussen?

Kooperation statt Konkurrenz – Das Longevity-Dreieck

Die Zukunft der Longevity-Versorgung wird nicht von einem einzelnen Berufsstand gestaltet, sondern durch Kooperation. Die Versorgung der Zukunft kann nur gelingen, wenn diagnostische Kompetenz, pharmazeutisches Wissen und wissenschaftliche Produktentwicklung ineinandergreifen. Ein mögliches Zukunftsmodell lässt sich als Longevity-Dreieck beschreiben:

- **Hersteller und Forschungseinrichtungen** liefern die wissenschaftliche Basis, klinische Daten und Produkte, die nach pharmazeutischen Qualitätskriterien geprüft werden.
- **Ärztinnen und Ärzte** übernehmen die medizinische Diagnostik, Präventionsempfehlung und gegebenenfalls Verschreibung evidenzbasierter Präparate.
- **Apothekerinnen und Apotheker** fungieren als Beratungs- und Monitoringinstanz. Sie übersetzen wissenschaftliche Erkenntnisse in alltagstaugliche Empfehlungen, prüfen Wirkstoffkombinationen und begleiten Patientinnen und Patienten bei der Umsetzung. Sie sind die Brücke zwischen Forschung, Industrie und Verbraucher – ein Ort, an dem Prävention nicht nur verkauft, sondern verstanden wird.

Ein solches Dreiecksmodell könnte langfristig die Brücke schlagen zwischen Präventionsmedizin und alltäglicher Gesundheitsvorsorge. Gerade Apotheken verfügen über die Struktur, um den Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Bevölkerung zu ermöglichen – niederschwellig, evidenzbasiert und reguliert.

Voraussetzung für dieses Modell sind jedoch gemeinsame Leitlinien und Qualitätsstandards. Nur wenn die Beratung zur Longevity-Pharmazie auf klaren wissenschaftlichen Kriterien basiert, kann sie sich von werblichen oder kommerziell motivierten Angeboten abgrenzen. Hier wäre eine Initiative der Berufsverbände denkbar, um verbindliche Rahmenbedingungen für pharmazeutische Präventionsleistungen zu schaffen – einschließlich Fortbildungsmodulen, Dokumentationspflichten und interprofessioneller Vernetzung.

Auch die Herstellerseite steht in der Verantwortung. Eine enge Einbindung von Apotheken in Studienprogramme, Produkttests und Aufklärungsinitiativen würde die Glaubwürdigkeit der gesamten Branche stärken. Longevity kann nur dann gesellschaftlich tragfähig werden, wenn Forschung, Beratung und Produktangebot eine gemeinsame Sprache sprechen.

Das Longevity-Dreieck steht damit für eine neue Balance im Gesundheitswesen: Kooperation statt Abgrenzung, Qualität statt Geschwindigkeit. Wenn Ärztinnen, Apotheker und Hersteller in diesem Verständnis agieren, kann sich ein Ökosystem etablieren, das Prävention als integralen Bestandteil des pharmazeutischen Alltags versteht – nicht als Zusatzgeschäft, sondern als Kernaufgabe.

Zukunftsmodell Apotheke 2030 – Von der Abgabe zur personalisierten Prävention

Die Apotheke der Zukunft wird kein Ort mehr sein, an dem Medikamente einfach über den Tresen gehen. Sie wird zu einem Kompetenzzentrum, in dem Prävention, Diagnostik und Beratung zu einem integrierten Service verschmelzen. Dieses Zukunftsbild entsteht nicht aus Idealismus, sondern aus Notwendigkeit: Der demografische Wandel, die Zunahme chronischer Erkrankungen und das wachsende Interesse an gesundem Altern verlangen nach neuen, personalisierten Konzepten der Gesundheitsvorsorge.

Marktextperten gehen davon aus, dass Longevity für unsere zukünftige Gesundheitsversorgung essenziell werden wird (Abb. 18). Auch die eher skeptische Ärzteschaft erwartet, dass Longevity-Medizin in den nächsten fünf bis zehn Jahren eine größere Rolle in der Gesundheitsversorgung spielen wird (Abb. 19).

Der Longevity-Marktreport zeigt deutlich, dass die Marktteilnehmer der Apotheke eine aktive Rolle in diesem Wandel zutrauen. Die entscheidende Frage ist nicht ob, sondern wie Apothekerinnen und Apotheker diese Rolle annehmen.

Das folgende Modell beschreibt die Apotheke 2030 als Pharmazeutisches Longevity-Center – ein Ort, an dem Prävention wissenschaftlich fundiert, digital unterstützt und individuell begleitet wird:

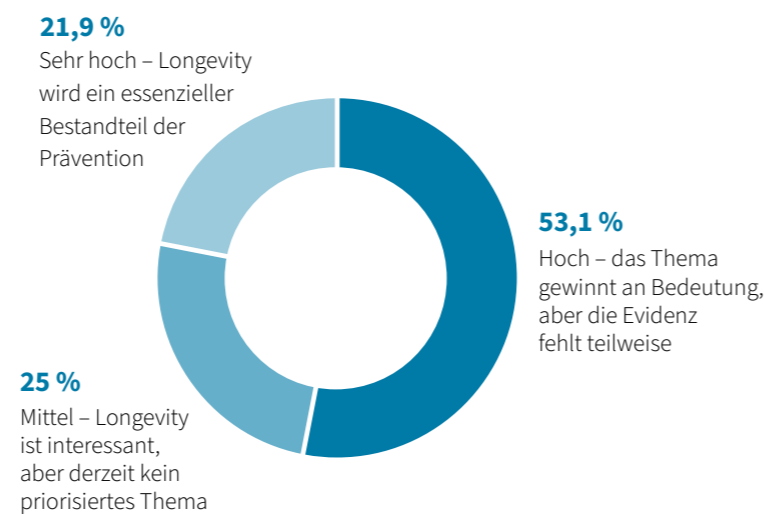


Abb. 18 Wie bewerten Sie die Relevanz von Longevity-Produkten für die zukünftige Gesundheitsversorgung?

- **Personalisierte Diagnostik und Screening-Angebote:** Apotheken werden künftig einfache biomarkerbasierte Screening-Dienste anbieten können – etwa zur Analyse von Mikronährstoffstatus, oxidativem Stress, Entzündungsmarkern oder biologischem Alter. Diese Tests, teils in Kooperation mit Labordienstleistern, liefern objektive Daten für personalisierte Präventionspläne.
- **Evidenzbasierte Beratung und Interventionsplanung:** Die Beratung basiert auf wissenschaftlich geprüften Studien und integriert Erkenntnisse aus Pharmakologie, Ernährungswissenschaft und Verhaltensmedizin. Apothekerinnen und Apotheker übernehmen die Rolle von Health Interpreters – sie übersetzen Daten in konkrete, sichere Handlungsoptionen. Es könnten Präventions- oder Longevity-Sprechstunden angeboten werden, z. B. zu Ernährung, Mikronährstoffen, Biomarker-Tests oder Lifestyle-Pharmakologie.
- **Individuelle Präventionsprofile und digitale Begleitung:** Über digitale Tools oder eigene Patienten-Apps können Präventionsverläufe dokumentiert, Parameter getrackt und Empfehlungen angepasst werden. So wird die Apotheke zur kontinuierlichen Begleiterin – nicht nur beim Erwerb eines Produkts, sondern beim Erhalt der Gesundheit.
- **Kooperation mit Ärzten, Forschungseinrichtungen und spezialisierten Kliniken:** Die Apotheke 2030 agiert nicht isoliert, sondern als Teil eines Präventionsnetzwerks. Ergebnisse aus Apotheken-Screenings können in Rücksprache mit Ärztinnen und Ärzten weiterführende Diagnostik oder Therapieimpulse auslösen. Kooperationen mit Universitäten oder Longevity-Forschungszentren sichern die wissenschaftliche Rückkopplung.
- **Standardisierte, zertifizierte Präventionsleistungen:** Um Qualität zu sichern, werden künftig standardisierte Beratungsleitfäden und Fortbildungsformate nötig sein – etwa ein Zertifikat „Longevity-Pharmazie“. Dies schafft Vertrauen bei Patientinnen und Patienten und ermöglicht es, Leistungen auch wirtschaftlich abzubilden.
- **Sichtbare Positionierung und Kommunikation:** Die Apotheke wird wieder zum Ort der Aufklärung. Informationskampagnen, Veranstaltungen oder individuelle Longevity-Sprechstunden können helfen, das Thema in die Öffentlichkeit zu tragen – nicht als Trend, sondern als pharmazeutische Kernkompetenz.

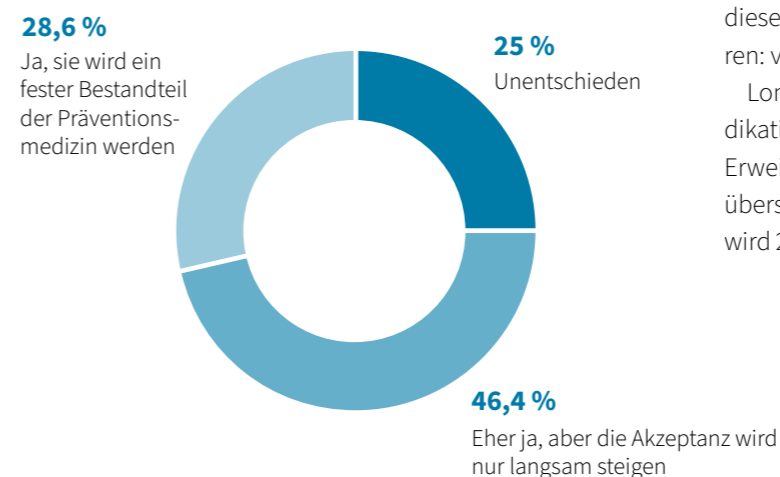


Abb. 19 Glauben Sie, dass Longevity-Medizin in den nächsten 5 – 10 Jahren eine größere Rolle in der Gesundheitsversorgung spielen wird?

Dieses Modell stellt keine Zukunftsvision unter Laborbedingungen dar, sondern ein realistisches Entwicklungsziel auf Basis bestehender Kompetenzen und Strukturen. Die Apotheke verfügt bereits über die Infrastruktur, das Fachwissen und das Vertrauen der Bevölkerung. Entscheidend wird sein, diese Ressourcen in ein neues Selbstverständnis zu überführen: von der Versorgung Kranker zur Begleitung Gesunder.

Longevity kann für die Apotheke das werden, was die Medikationsanalyse für die Arzneimittelsicherheit war – eine Erweiterung des Berufsbildes, die Wissen in Verantwortung übersetzt. Wer heute beginnt, Strukturen dafür zu schaffen, wird 2030 nicht aufholen müssen, sondern gestalten können.

**Der Autor:**

Stephan Ahlf (geb. 1965) ist Kommunikationsberater mit Schwerpunkt Gesundheitswesen, Pharma und Prävention sowie Herausgeber des Longevity-Marktreports 2025+ – Verbraucherperspektiven. Seine beruflichen Wurzeln liegen im Journalismus. Bevor er sich auf wissenschaftsorientierte Kommunikation im Healthcare-Umfeld spezialisierte, arbeitete er als Redakteur und freier Autor für verschiedene Medien. Seit vielen Jahren berät er Unternehmen, Verbände und Organisationen an der Schnittstelle von Medizin, Wissenschaft und Öffentlichkeit und entwickelt fachlich fundierte Inhalte, Strategien und Publikationen für die Gesundheitsbranche.

Anschrift:

Stephan Ahlf
COMMON WORKS GmbH
Adolf-Reichwein-Straße 16
60320 Frankfurt
ahlf@common.de

Bildnachweis:
freepik (S. 1, 2), COMMON WORKS (S.12)