



# Gesundheit als Markt

„Gesundheit ist ein Markt.“ Sätze wie dieser stoßen oft auf Vorbehalte, weil „Markt“ geschäftliches Bestreben bedeutet – in diesem Fall Geschäfte mit der Gesundheit bzw. Krankheit von Menschen. Andererseits ist unbestreitbar, dass jede Leistung ihren Preis hat, auch die medizinische und pflegerische, und dass der Anspruch darauf nur verwirklicht werden kann, wenn auch die ökonomischen Voraussetzungen entsprechend gegeben sind. Mehr denn je müssen sich Pflegende daher in Zukunft auch mit der Ökonomie ihres Handelns auseinander setzen.

Im Jahr 1970 verfügte Deutschland im Durchschnitt über einen Arzt auf 615 Einwohner. 2004 war es ein Arzt auf 271 Einwohner. Wie die Anzahl der Ärzte hat sich auch der Fortschritt in der Medizin weiter voranentwickelt und zu vielen neuen Möglichkeiten geführt. Demgegenüber steht die Zunahme von Behandlungsfällen und die sog. „Überalterung“ der Gesellschaft. Alles muss unter einen Hut gebracht werden – weshalb die Reformen des Gesundheitswesens nicht mehr enden wollen und händeringend nach ökonomischen Zukunftskonzepten gesucht wird. Die früher verbreitete „Vollkasko-Mentalität“, wonach der Staat allein verantwortlich für die gesundheitliche Versorgung seiner Bürger ist, stößt längst an ihre finanziellen Grenzen. Der Sparkurs der gesetzlichen Krankenkassen führt dazu, dass die entfallenden Risiken mehr und mehr durch Zusatzversicherungen abgedeckt werden müssen. Für die Kassenpatienten werden Individuelle Gesundheits-Leistungen (IGeL-Leistungen) angeboten, die von den Patienten selbst zu tragen sind. Nur knapp 10 % der derzeit Versicherten sind Privatpatienten und haben von vorn herein einen fest definierten individuellen Versicherungsschutz mit ihrem Leistungsträger vereinbart. Der Markt der Selbstzahler und die notgedrungene Bereitschaft zur Zuzahlung steigt. Ein Aspekt, der in jedem Marketing- und Kommunikationskonzept von Anbietern der entsprechenden

Gesundheitsleistungen berücksichtigt werden muss.

Auch die Wellness-Branche boomt. Fitness bis ins hohe Alter ist gefragt. Manche Krankenversicherer kooperieren mit Reiseanbietern und gewähren ihren Versicherten einen Nachlass bei Wellness-Reisen, damit sie sich im Urlaub ein gesundheitsbewusstes Verhalten antrainieren, so dass später weniger Kosten für das Gesundheitssystem entstehen. Das Gesundheitsbewusstsein ist hoch und steigt weiter an. Raucher sind keine gern gesehene Tischnachbarn mehr. Noch nie wurde für die Vermeidung von Krankheiten so viel Geld ausgegeben wie heute. Von daher besteht hier ein wachsender „Markt“, der auch für die Pflege – als Profession und als Leistungsanbieter – neue Chancen bietet. Entsprechende Zusatzangebote, Wohlfühlen und die Atmosphäre von Kliniken und Pflegeheimen werden immer wichtiger. Wellness-, Farb-, Licht- und Raumkonzepte, Feng Shui, fernöstliche Medizin, Entspannungstechniken u.v.m. bieten ausreichend Differenzierungspotenzial zum Wettbewerb. Die Gesundheitsinstitutionen von morgen müssen viel Platz für Individualismus bieten. Um die Neuausrichtung zu unterstreichen, möchten Krankenhäuser heute kaum noch als solche bezeichnet werden. Gesundheitszentrum, medizinisches Versorgungszentrum oder Klinik ist der modernere Begriff. Durch die Einführung von Fallpauschalen wurden die Verweildauern in Krankenhaus und Klinik immer kürzer. Aus

einer durchschnittlichen Verweildauer von 13 Tagen 1998 wurden 8 Tage im Jahr 2004. Grund ist das wirtschaftliche Interesse der Klinik, Patienten so frühzeitig wie möglich zu entlassen. Das erfordert ein gutes Netzwerk an kooperativen und komplementären Dienstleistern und ein gut funktionierendes Netz an Partnern wie Pflegeeinrichtungen und Institutionen. Immer noch sind diese Netze nur unzureichend vorhanden. Auch hier zeigen sich Marktchancen insbesondere für den Bereich der Kranken- und Altenpflege. Wie sich moderne Einrichtungen im Gesundheits- und Sozialwesen heute unterscheiden und welche Wettbewerbschancen in Differenzierungsstrategien liegen, wird ein Thema der Zentralen Marketing-Tagung (ZeMark) am 29. September 2006 in Kassel sein. Auch Best-Practice-Konzepte aus dem Ausland werden vorgestellt. Zahlreiche Referenten bieten zum günstigen Preis Marketinginformationen für das Gesundheits- und Sozialwesen. Leserinnen und Leser von HEILBERUFE sind eingeladen, zum Vorzugspreis an der Veranstaltung teilzunehmen.

Sylvia E. Kerne

Quellen: AOK Krankenhaus-Report  
Ausgabe Juni 2006

## INFORMATIONEN

Weitere Informationen zur Tagung erhalten Sie im Internet unter: unter [www.zemark.de](http://www.zemark.de)