

## Geleitwort

### von Heinz Lohmann<sup>1</sup>

Die Sozial- und Gesundheitsanbieter befinden sich in einem tief greifenden Umbruch. Diese radikalen Veränderungen haben zwei grundlegende Treiber. Das ist erstens die aufgehende Schere zwischen steigender Nachfrage nach Gesundheitsleistungen vor dem Hintergrund der rasanten Innovationen der Branche sowie der demographischen Entwicklung einerseits und der begrenzten Mittel aus dem Sozialtransfer wegen der gesellschaftlichen Prioritätsverschiebung von der Sozial- zur Bildungspolitik sowie ebenfalls der Demographie andererseits. Der zweite Treiber des Wandels ist die neu entstandene Patientensouveränität. Basis hierfür ist die beginnende Transparenz auf den Sozial- und Gesundheitsmärkten. Sie wiederum wird durch vielfältige Informationen in den Medien, insbesondere im Internet, befördert. In dem Maße, in dem Patienten auch zu Konsumenten werden, wandelt sich das Gesundheitssystem nachhaltig. Solange es ausschließlich von den Experten dominiert wurde, war es Institutionen bezogen. Bei einer stärkeren Positionierung der Kundenfunktion wird die Prozessorientierung über die alten Institutionengrenzen hinweg immer bedeutender.

All diese Veränderungen bedingen mehr Wettbewerb auch in der Gesundheitswirtschaft. Deshalb wird ein aktives Marketing immer wichtiger. Wie können Anbieter ihr Profil schärfen und damit im Wettbewerb ihre Position entscheidend verbessern? Wo liegen die Stärken der einzelnen Akteure heute und welche Anknüpfungspunkte sind vorhanden, um die Zukunftsfähigkeit noch auszubauen? Diesen Fragen geht Peter-Josef Quaschner in der hier vorliegenden Untersuchung für die Diakonie nach. Er befasst sich in seiner vielschichtigen Arbeit mit dem spezifischen diakonischen Anbieterprofil und kommt zu dem Ergebnis, dass daraus Vorteile gegenüber relevanten Mitbewerbern genutzt werden können. Die Gesundheitswirtschaft ist im Kern eine Vertrauenswirtschaft und so sind die Marktteilnehmer gut dran, die mit einem Vorschuss rechnen dürfen. Das gilt für die Diakonie, so die eindeutige Analyse des Autors. Auch kann sie strukturell die Erwartungen der Nutzer nach Komplettangeboten durch Zusammenschlüsse und Verbände erfüllen. Mehr noch ist die Diakonie, so das Fazit der Studie, in der Lage, weit über den Sozial- und Gesundheitsbereich hinaus „Pastorale Räume“ zu entwickeln, indem alle diakonischen Einrichtungen miteinander vernetzt werden.

Gerade in Lebenssituationen, in denen Menschen bei Krankheit auf Hilfe angewiesen sind, reagieren sie eher empfindsam und erhoffen sich eine sehr persönliche Zuwendung. Ein konfessionelles Krankenhaus mit seinem christlichen Selbstverständnis verfügt mithin über einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Mitbewerbern mit einem privaten, aber auch öffentlichen Gesellschafter. Wenn es tatsächlich gelingt, spirituelle Aspekte in die

---

<sup>1</sup> Professor der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg und Gesundheitsunternehmer.

## Geleitwort

---

medizinisch-therapeutischen und pflegerischen Prozesse zu integrieren, kann die Diakonie diesen Erfolgsfaktor für sich nutzbar machen. Die Publikation von Peter Josef Quaschner, einem ausgewiesenen Experten in der Gesundheitswirtschaft, zeigt sehr konkret die Wege auf, die begangen werden müssen, um aus dem analysierten Potential gelebte Realität werden zu lassen.