

---

# Gesundheit als innovative Wirtschaftsbranche

Carl Hermann Schleifer

Allgemein verbreitet ist der Satz: „Die physische und psychische Gesundheit ist in unserer Gesellschaft das höchste Gut des Individuums.“ Dieses anscheinend unumstößliche Dogma hat u. a. auch dazu geführt, dass die bundesweite „Woche für das Leben“ der EKD vom 5. bis 12. April 2008 diese These in zahlreichen, auch ökumenischen Veranstaltungen thematisiert hat, jedoch mit einem Fragezeichen: „Gesundheit – höchstes Gut?“ Die folgenden Ausführungen erheben jedoch nicht den Anspruch, diese Frage zu beantworten. Vielmehr werde ich mich auf den ökonomischen Aspekt beschränken und versuchen, die Frage zu beantworten, inwiefern Gesundheit eine innovative Wirtschaftsbranche sein kann bzw. schon ist.

## *1. Die Ausweitung des Begriffes „Gesundheit“*

Die subjektive und gesellschaftliche Bedeutung von „Gesundheit“ hat sich in den letzten Dekaden dramatisch geändert: Früher lediglich als das „Fehlen von Krankheit“ definiert, hat sich der Gesundheitsbegriff weiterentwickelt über das erlebte, mit Wellness und Fitness, Leistungsfähigkeit und Balance verbundene Gefühl von Gesundheit bis hin zur heutigen sog. kreativen Gesundheit. Oder, wie es bei „McGesund.de“ treffend definiert ist: „Im wohlbefindlichen Einklang mit Körper und Geist ist der Einzelne in der Verfassung, höchst effiziente Leistungen und Innovationen im beruflichen und sozialen Leben zu vollbringen.“ Und Matthias

Horx spricht davon, dass Gesundheit als psychosoziale Gesundheit sich zum „Glückerleben selbst“ steigert.

Dieser Ausflug in das Definitorische hat immense Auswirkungen auf das Gesundheitsbewusstsein sowie auf die damit verbundenen Anspruchshaltungen und Verhaltensweisen. In Verbindung mit dem Phänomen der ganzheitlichen Selbstkompetenz in unserer Gesellschaft wird Gesundheit mit einem intakten Verhältnis zu sich selbst, zum persönlichen, sozialen und beruflichen Umfeld und zur Umwelt gleichgesetzt. Die Sorge für die Gesundheit entwickelt sich von einer „Reparaturmedizin“ zu einer pro-aktiven Gesundheitsvorsorge, von einer „Funktionsmedizin“ zu individuellem Gesundheitsmanagement. Natürlich bleibt die kurative, die heilende, die Krankheitssymptome bekämpfende und lindernde Aufgabe der Medizin bestehen. Aber – wie Horx es treffend formuliert: „Aus Patienten werden Kunden und gesundheitsbewusste Lifestyle-Konsumenten.“

Heute sagt bereits mehr als ein Drittel der Deutschen, dass sie sehr gesundheitsbewusst leben und auf ihre Gesundheit achten. Darunter sind übrigens zunehmend Angehörige der mittleren Generation. Die Zahl derer, die es für lohnend halten, in die eigene Gesundheit zu investieren, nimmt kontinuierlich zu. Die Ressource Gesundheit wird zu einem immer wichtigeren Faktor für die Wirtschaft.

## *2. Gesundheitskultur als Markttreiber*

Über den Stellenwert des Gesundheitsmarktes – mit einem Volumen, das fast so groß ist wie das der Automobilindustrie – als Eckpfeiler der Wirtschaft braucht an dieser Stelle nichts mehr gesagt zu werden. Hier geht es vor allem darum, dass durch eine neue Gesundheitskultur neue Nachfrage generiert und neue Märkte entwickelt werden.

Bereits vor zehn Jahren stellte Jürgen Wasem fest, dass die Güter Gesundheit und Lebensqualität einen weiter stei-

genden Stellenwert in der Bedürfnis- und Wertehierarchie der Bevölkerung einnehmen. Die Bereitschaft, wachsende Teile des verfügbaren Haushaltseinkommens in gesundheitsbezogene Leistungen zu investieren, steigt kontinuierlich. Indikator dafür ist der sog. „zweite“ Gesundheitsmarkt, der neben den privaten Zusatzversicherungen alle unmittelbaren privaten Ausgaben rund um Gesundheitsprodukte und Gesundheitsdienstleistungen auf dem freien Markt umfasst. Die Palette reicht von selbstgekauften Medikamenten bis hin zu Gesundheitsreisen mit Wellness-Angeboten. Das Marktvolumen betrug im letzten Jahr knapp 60 Mrd. Euro, und aufgrund des von mir genannten erweiterten Gesundheitsbewusstseins wird eine Steigerung auf rund 80 Mrd. Euro in den nächsten zehn Jahren vorhergesagt – und zwar mit Angeboten für alle Einkommensklassen.

Von diesem wachsenden Gesundheitsmarkt profitieren natürlich die Vorleistungs- und Zuliefererindustrien, die sog. Health Care Industries, also die Pharmazie, die Medizin- und Gerontotechnik, die Bio- und Gentechnologie, das Gesundheitshandwerk sowie der Groß- und Facheinzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Produkten. Es sind aber die Randbereiche und Nachbarbranchen des Gesundheitswesens, die aufgrund der zunehmenden privaten Nachfrage in besonderem Maße wachsen werden, beispielsweise der Gesundheitstourismus, die Lifestyle-Industrie, gesundheitsbezogene Sport-, Freizeit-, Fitness- und Wellnesseinrichtungen. Weil der pro-aktive Gesundheitskonsument des 21. Jahrhunderts alles unternimmt, um nach Möglichkeit gar nicht erst krank zu werden, und sich entsprechende Produkte und Dienstleistungen auf eigene Kosten selbst besorgt, werden deren Anbieter entsprechend davon profitieren. Die Umsätze im deutschen Einzelhandel und bei sonstigen Anbietern medizinischer Güter lagen im letzten Jahr bei knapp 58,5 Mrd. Euro; sie werden in fünf Jahren auf rund 66 Mrd. Euro ansteigen.

### 3. Wachstumsfelder für Gesundheitsangebote

Mit immer mehr Angeboten zielt die Wirtschaft darauf ab, die latent wachsende Nachfrage der modernen Gesundheitskunden zu befriedigen und zugleich deren Kaufkraft zu mobilisieren. Die Palette der Produkte und Dienstleistungen für mehr Gesundheit und mehr Lebensqualität ist mittlerweile sehr breit und sehr unübersichtlich. Daher werde ich mich auf sechs Bereiche konzentrieren, die ein besonders innovatives Potenzial als Wachstumsfelder aufweisen.

#### *Wellness / Fitness*

Das Thema „Wellness“ ist längst nicht ausgereizt. Zwar bieten Hotels, Bäder, Fitnesscenter und Reiseveranstalter schon seit längerem Bewegungs-, Behandlungs- und Freizeitangebote an, die angenehm sind, Spaß machen *und gleichzeitig* der Gesunderhaltung dienen. So gab die Zeitschrift *Focus* im Januar 2002 einen Wellness-Atlas heraus mit „Oasen zum Abschalten und Wohlfühlen“. Bei der breiten Angebotspalette ging und geht es wesentlich um Wellness im Sinne eines „Well-Being plus Fitness“ und mit dem Ergebnis des Wohlfühlens. Der neue Gesundheitsmarkt geht neue Wege.

Zum einen werden gesundheitsorientierte Leistungen bis hin zu Operationen *unter Urlaubsbedingungen* angeboten. Dermatologische Kliniken etwa befassen sich mit Anti-Aging, andere Klinikangebote integrieren das vollumfängliche physiotherapeutische Angebot mit Thermo-, Elektro-, Klima- und Phototherapie.

Zum anderen entwickelt sich die überkommene Wellness mit der medizinischen Kompetenz der Prävention und der Reha sowie unter Beachtung des neuen Selfness-Kunden zu einer „Medical Wellness“. Nach jüngster Definition beinhaltet diese „gesundheitswissenschaftlich begleitete Maßnahmen zur nachhaltigen Verbesserung der Lebensqua-

lität und des subjektiven Gesundheitsempfindens durch eigenverantwortliche Prävention und Gesundheitsförderung sowie der Motivation zu einem gesundheitsbewussten Lebensstil“. Diese „Medical Wellness“ bestimmt auch den neuen Trend im Gesundheitstourismus als einem Konjunkturmotor, dem eine aktuelle Studie rund 27 % an Steigerung für die nächsten zehn Jahre vorhersagt.

Sehr eng verwoben mit der neuen pro-aktiven Gesundheitsvorsorge ist natürlich das Thema Fitness im Sinne körperlicher Aktivität und körperlicher Bewegung. Das Laufieber, das in Deutschland seit den 80er Jahren grassiert und zu einer sog. „Marathonie“ mit rund 190 Marathonveranstaltungen jährlich führt, ist dafür beispielhaft. Die Erkenntnis, dass aktive körperliche Fitness die Gesundheit im weitesten Sinne fördert und bestimmte Risiken, aber auch Störungen positiv beeinflusst, setzt sich bei immer mehr Menschen durch. Es ist sogar die Rede von einem Fitness-Hype, der dazu führen wird, dass in den nächsten fünf Jahren bis zu 30 % der Bevölkerung wenigstens gelegentlich ins Fitnessstudio gehen werden.

### *Lifestyle / Healthstyle*

Das Selfness-Prinzip, das dem modernen Menschen einen Einklang von Psyche und Physis vorgibt, hat Lifestyle als ein konstitutives Element. Hier überschneiden sich Gesundheit und Lebensqualität als Statussymbole mit dem Bestreben, langfristig eine hohe Lebensqualität zu erhalten, und dem Wunsch, fit, gesund und schön zu altern. An drei Angebotsfeldern lässt sich das innovative Potenzial verdeutlichen.

Zwar haben operative Schritte zur Korrektur des Aussehens eine lange Tradition, in den letzten Jahren verzeichnet die *Schönheitschirurgie* jedoch einen wahren Boom. Es geht weniger um die plastische Chirurgie, z. B. bei Kieferfehlstellungen. Es geht vielmehr um die plastisch-ästheti-

sche Chirurgie, deren Möglichkeiten, das äußere Erscheinungsbild des Menschen nach persönlichen Wünschen umzuformen, in dem fast schon zynischen Satz gipfelte: „Das Sein wird vom Design bestimmt!“

Nicht nur in den USA, wo sich weit über 6 Millionen Menschen jährlich einer Schönheitsoperation unterziehen, sondern auch in Deutschland zeichnet sich hier ein wachsender Markt ab. Eng damit verbunden ist das ebenfalls wachsende Leistungsangebot in der Kosmetik und Hautpflege.

Noch ungeahnte Möglichkeiten bietet der Markt der *Lifestyle-Drugs*. Darunter fallen alle Mittel, die dem Menschen helfen sollen, sein Wohlbefinden zu verbessern und ein altersbedingtes Nachlassen der Vitalkraft auszugleichen. Unter diese Rubrik zählen nicht nur Mittel gegen Potenzstörungen; längst sind Pillen zum Wohlfühlen, gegen Haarausfall, gegen Übergewicht auf dem Markt, und demnächst wird es wohl auch das patente Anti-Aging-Mittel geben. Es ist ein Markt „der ungeahnten Möglichkeiten“ – und übrigens auch der „ungeahnten Nebenwirkungen“.

Mit dem modernen Gesundheitsbewusstsein wandelt sich Lifestyle zum „Healthstyle“. Am besten lässt sich diese neue Orientierung am Thema Ernährung demonstrieren. Dabei geht es vorrangig um *Functional Food*, um Lebensmittel mit einem gesundheitlichen Zusatznutzen, (wie probiotische Joghurts) und um sog. Nahrungsmittelergänzer. Der Weltmarkt für Functional Food wird gegenwärtig auf die gigantische Summe von rund 114 Mrd. Dollar geschätzt; in Europa wird eine Umsatzsteigerung in den nächsten fünf Jahren um rund 28 % erwartet. Allein in Deutschland wurden im letzten Jahr etwa 8,3 Mrd. Euro für Obst und Gemüse ausgegeben; bis 2015 wird es rund 1 Mrd. Euro mehr sein. Die Branche profitiert also ungemain vom Wandel des Lifestyles zum Healthstyle.

### *Erweiterung der Kernleistungen*

Bereits jetzt wird der Bereich der medizinischen Kernleistungen um zusätzliche und ergänzende gesundheitsbezogene Angebote erweitert.

Beispielhaft dafür sind der Aufbau von Klinik-Hotels für ambulante Patienten, Angebote für Selbstzahler-Patienten zur Unterbringung wie in einem Luxushotel sowie internetgestützte Kommunikation und Information am Krankenbett.

Parallel dazu bieten Gesundheitseinrichtungen zunehmend ihr technisches oder hauswirtschaftliches oder sonstiges Serviceangebot Dritten gegenüber an, auch in Verbindung mit Unternehmen der Wohnungswirtschaft, z. B. für das betreute Wohnen. Für den Markt interessant ist ebenfalls ihre Profilierung als Kompetenzdienstleister, beispielsweise für Logistik oder Qualifizierung.

Die Individualisierung des Gesundheitsverhaltens hat die Inanspruchnahme der Möglichkeiten der Schulmedizin für den Einzelnen in mehrfacher Hinsicht erweitert: Zu nennen ist die gesteigerte Nachfrage nach Produkten und Leistungen der *alternativen Medizin*, z. B. der Homöopathie, welche die schonende Heilung z. B. bei Gleichgewichts- oder Schlafstörungen ohne den Einsatz schulmedizinischer Medikamente in Aussicht stellt.

Die *Selbstmedikation* hat signifikant zugenommen. Bei leichteren Beschwerden oder in einfachen Krankheitsfällen versuchen immer mehr Menschen, sich mit rezeptfreien Medikamenten selbst zu helfen. Vom Apothekerbesuch als „dem kleinen Arztbesuch zwischendurch“ ist bereits die Rede – ein Trend, der noch ansteigen wird.

In allen Gesundheitsfragen wird das *Internet* zunehmend zur Informationsquelle und in jüngster Zeit auch zum Bewertungskriterium im Sinne einer Zweitmeinung. In den letzten fünf Jahren hat sich die Zahl der Menschen in Europa, die sich über das Internet gesundheitsrelevante Informationen besorgen, mehr als verdoppelt und liegt heute bei

etwa einem Drittel aller Verbraucher. Damit wächst auch die Bedeutung des Internets als Vertriebskanal für Gesundheitsangebote.

Absehbar ist, dass die Digitalisierung der medizinischen Versorgung, der Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien und die telekommunikativ gestützten Orientierungs-, Sicherheits- und Notrufsysteme mit neuen Gesundheitsmonitoring- und Kriseninterventionsmöglichkeiten den Gesundheitsmarkt immer stärker prägen werden. Absehbar ist ein Wachstum des deutschen *E-Health-Marktes* von heute rund 24 Mrd. Euro auf rund 37 Mrd. Euro im Jahr 2014.

### *Markt der jungen Alten*

Der (sozio-)demografische Wandel wird den Bereich Gesundheit und Soziales nachhaltig verändern. Die Realisierung des Selfness-Prinzips mit einem hohen Grad an Eigenständigkeit, verbunden mit dem Bestreben nach Aufrechterhaltung, wenn nicht Steigerung der gesundheitlichen Lebensqualität bis ins hohe Alter, führt zu einer nahezu alle Lebensbereiche umfassenden Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen.

Für einzelne sich abzeichnende Trends lohnt der Blick nach Japan, der Nation mit dem höchsten Durchschnittsalter weltweit. Dort sind nicht Alter oder Krankheit Bezugspunkte für neue Entwicklungen, sondern eine respektvoll als solche bezeichnete „Gesellschaft des langen Lebens“, nicht mit einem „Seniorenmarkt“ wohl aber mit einem „Silbermarkt“. Es gibt nicht „altersgerechte“ Produkte, sondern solche, die mit dem label „Universal Design“ zwar aus dem Gesundheitssektor stammen, jedoch weiterentwickelt wurden und – wie z. B. Reiskocher mit akustischen oder visuellen Signalen – Eingang in das Alltagsleben finden.

Vier Beispiele mögen den Bereich „Innovation for successful ageing“ illustrieren: Die ältere Generation fragt verstärkt

Produkte nach, die sie sich „besser fühlen“ lässt, körperlich wie geistig. Der dadurch entstandene Markt für kosmetische Dienstleistungen und sog. „Cosmeuticals“ wächst um rund 8,5 % jährlich.

Um bestimmten Alters- und Defiziterscheinungen des Körpers vorzubeugen, nimmt die Nachfrage nach dem bereits erwähnten Functional Food zu. Die Wachstumsprognose für den Markt dieser sog. „Nutraceutics“ wird mit etwa 12 % pro Jahr angegeben.

Dienstleistungen aller Art, die auf die Bedürfnisse der „neuen Alten“ abzielen und bei denen es keineswegs nur um Pflege und Geriatrie geht, sondern vielmehr um Mobilitäts- und Aktivitätsunterstützung, gewinnen mit einem entsprechend großen Marktvolumen zunehmend an Bedeutung.

Eine in Tokio durchgeführte Ausstellung namens „International Home Care and Rehabilitation Exhibition“ zielte ab auf freie Mobilität für Senioren einerseits und auf sichere sowie komfortable Wohnumgebung andererseits.

Für Produkte und Dienstleistungen für ältere Menschen als Zielgruppe besteht in Deutschland ein deutlicher Nachholbedarf, jedoch mit einem immensen Potenzial, wenn man bedenkt, dass sich in Deutschland rund 2200 Mrd. Euro an Vermögen in den Händen der über 50-Jährigen befinden.

### *Zukunftsbezogene medizinische Forschung*

Mit dem Thema des medizintechnischen Fortschritts ist untrennbar die Forschung als wesentliches Merkmal verbunden. Gleichzeitig produziert die medizinische Forschung „Tickets für die Zukunft“, die als vielversprechende Zugänge zum Gesundheitsmarkt gelten. Für zwei zentrale medizinische Bereiche sind beispielhaft einzelne Forschungsschwerpunkte mit Innovationscharakter insbesondere aus den Disziplinen Genetik, Molekularbiologie, Genomik, Mikrosystemtechnik und Biochemie zu nennen:

In der *Prävention* beschäftigen sie sich insbesondere mit der Bestimmung genbasierter Risikofaktoren; sie entwickeln dazu technologische Lösungen für Labore und widmen sich Fragen der Steuerung genetisch basierter Risikofaktoren, u. a. durch epigenetische Mechanismen, Functional Food oder auch die klassischen Instrumente der Prävention wie Bewegung und Programme zum Training kognitiver Funktionen. Biodatenbanken werden zur Sammlung und Auswertung der Daten von Patientenpopulationen aufgebaut und ausgewertet.

Für den Bereich der *personalisierten bzw. individualisierten Medizin* gilt das besondere Augenmerk der fokussierten Medikation bei Erkrankungen und der Entwicklung fokussierter Pharmaka. Epigenetische Mechanismen werden untersucht, Designer-Proteine und Designer-Pharmaka entwickelt, und in klinischen Studien wird die Arzneimittelwirkung in Populationen erforscht. Seit Längerem wird an der Kombination neuer Materialien mit körpereigenem Gewebe gearbeitet. Auf dem Feld des sog. Tissue Engineering werden in der Nutzung der sog. Stammzellen weitere Fortschritte erwartet, z. B. bei der Züchtung von Hirngewebe.

Beispielhaft für angewandte interdisziplinäre Forschung ist das neue Cluster Nanotechnologien an der Universität Kiel zur Erforschung neuer intelligenter Materialien und Materialsysteme mit komplexen, vielfältigen Sensor- und Aktuator-Funktionen zur Selbstkontrolle, Adaptationsfähigkeit und Selbstregeneration in der Medizin. Ziel ist die kontinuierliche Überwachung und Behandlung potenziell kritischer Gesundheitszustände, um ein hohes Niveau des sog. „Ambient Assisted Living“ zu erreichen. Hier werden – wie es heißt – „Materialien für das Leben“ entwickelt, die symptomatisch dafür sein mögen, wie in der Forschung Grundlagen für eine neue Medizin gelegt werden, die in den kommenden Dekaden eine kräftige Innovationswelle auslösen wird.

### *Arbeits- und Berufswelt*

Abgesehen davon, dass gerade die Gesundheitswirtschaft einen förmlichen Boom erlebt hat, der eine kaum mehr überschaubare Zahl neuer Beratungsberufe hervorgebracht hat, haben sich vor allem auch in der integrierten Versorgung *neue Handlungs- und Berufsfelder* für gesundheitsbezogene Dienstleistungen herausgebildet. Beispielhaft dafür sind die neuen Berufsgruppen, die im Wege der Delegation bzw. der Übernahme einzelner bisher vom Arzt wahrgenommener Tätigkeiten entstanden sind; sie fallen überwiegend unter die Stichworte der technischen Handreichung oder der Assistenz. Noch viel zu wenig ist die Überlegung diskutiert, einen neuen ärztlichen Beruf im Sinne eines „kleinen Mediziners“ zu schaffen, der nach einem Bachelor-Studium Medizin für bestimmte festzulegende ärztliche Tätigkeiten einsetzbar wäre.

Zwar war die sog. Industrialisierung der Medizin auslösend für die Gestaltung eines neuen unternehmerisch und prozessorientierten Personalmanagements im Gesundheitswesen, dennoch ist aber auch eine reziproke Entwicklung erkennbar. Bei dem Programm „Moderne Arbeit in der Pflege“ beispielsweise lassen sich gemessen an allen Dienstleistungsbranchen bei den *Kooperations-, Gestaltungs- und Partizipationsmöglichkeiten* der Beschäftigten überdurchschnittliche Werte ermitteln. Bei einer Übertragung dieser Erkenntnisse können in anderen Branchen wiederum neue Produktivitätspotenziale erschlossen werden.

Unmittelbar wirkt sich die neue Gesundheitskultur auf den Bereich der *Gesundheit am Arbeitsplatz* aus. Belastungen, auch Stress, denen Beschäftigte an ihrem Arbeitsplatz ausgesetzt sind, kann präventiv und kurativ durch eine effektive betriebliche Gesundheitsförderung begegnet werden. Gesundheitliche Verbesserungen, die etwa durch Bewegungstraining, Ernährungsprogramme oder Entspannungsübungen ausgelöst werden, steigern nicht nur das

Wohlbefinden des Einzelnen, sondern auch die individuelle Effizienz am Arbeitsplatz und somit auch den Unternehmenserfolg. Angesichts der demografisch bedingten Verlängerung der Lebensarbeitszeit liegt hier ein bedeutendes Potenzial.

Das zunehmende *Umweltbewusstsein* verstärkt die Anstrengungen von Gesundheitseinrichtungen, in der Personalentwicklung dem umweltschonenden Einsatz von Ressourcen verstärkte Priorität einzuräumen – mit Vorbildcharakter auch für andere Dienstleister.

#### 4. Schlussbemerkung

Gesundheit ist insofern eine innovative Wirtschaftsbranche, als sie ein nachvollziehbares Wachstum auslöst, und zwar sowohl des Marktes für Verbesserung und Steigerung der Leistungsfähigkeit als auch des Marktes für Leistungserhaltung, Steigerung der Lebensqualität und Verlängerung der Lebenszeit.

An die Stelle des überholten Ansatzes „Alles zu bekommen, um gesund zu werden“ tritt als Perspektive „Kreative Gesundheit für mehr Lebensqualität“ oder – wie Matthias Horx es einmal treffend formuliert hat – „Glücksgesundheit“.

Es bleibt die Skepsis, ob – abgesehen von den typisch deutschen Nachfragen nach Qualitätssicherung, Transparenz und Verbraucherschutz – die gesteigerten Erwartungen an die Gesundheit und deren Erhalt nicht auch zu einer Erzeugung neuer Defekte führen könnten.

Es bleibt aber auch die Feststellung gültig, wonach Gesundheit „eine Schlüsselressource in der Gesellschaft“ ist – wenn nicht heute, dann zumindest morgen.