Abschlussbericht

Forschungsprojekt Nr. 68/09

Nutzung von Synergien zwischen Gesundheits- und Kreativwirtschaft im Hinblick auf Wettbewerbsfähigkeit, Wirtschaftswachstum und Beschäftigung

Im Auftrag des

Februar 2010

Autoren:
Stephan von Bandemer; Kinga Salewski; Robert Schwanitz
Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung: Synergiepotenziale zwischen Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft 3

1. Grundlagen der Gesundheitswirtschaft 4
2. Grundlagen der Kreativwirtschaft 8
   - 2.1 Werbewirtschaft 10
   - 2.2 Architekturmarkt 11
   - 2.3 Designwirtschaft 12
   - 2.4 Presse und Buchmarkt 12
   - 2.5 Filmwirtschaft 14
3. Entwicklungsszenarien der Gesundheitswirtschaft und die Bedeutung der Kreativwirtschaft 15
4. Potenzielle Synergiebereiche – Chancen und Barrieren – 17
   - 4.1. Krankenhäuser und Kreativwirtschaft 17
   - 4.2. Pflegedienste, Senioren- und Kreativwirtschaft 30
   - 4.3. Gesundheitshandwerk und Kreativwirtschaft 40
   - 4.4. Medizin- und Gerontotechnik und Kreativwirtschaft 44
   - 4.4. Medizin- und Gerontotechnik und Kreativwirtschaft 44
   - 4.5. Arzneimittel, Pharmazeutische Industrie und Kreativwirtschaft 52
   - 4.6. Wellness-/ Gesundheitstourismus und Kreativwirtschaft 62
   - 4.7. Gesundheit, Wohnungswirtschaft und Kreativwirtschaft 69
   - 4.8. Branchen mit geringer Relevanz für Synergien zwischen Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft 71
5. Perspektiven und Praxisbeispiele aus Sicht der Kreativwirtschaft 72
   - 5.1 Perspektiven Werbewirtschaft 72
   - 5.2 Perspektiven Architekturmarkt 74
   - 5.3 Perspektiven Designwirtschaft 77
   - 5.4 Perspektiven Presse- und Buchmarkt 80
   - 5.5 Perspektive Filmwirtschaft 81
6. Fazit 84
   - 6.1 Werbewirtschaft 84
   - 6.2 Architekturmarkt 84
   - 6.3 Designwirtschaft 85

6.4 Presse und Buch 85
6.5 Filmwirtschaft 85
Ausgewählte Literatur 87

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Stufenmodell der Güterabgrenzung der Gesundheitswirtschaft 2

Abbildung 2: Anzahl der Erwerbstätigen in der Gesundheitswirtschaft [Tsd.], 2005..... 3

Abbildung 3: Kennzahlen des Werbemarkts im Überblick 8

Abbildung 4: Kennzahlen des Architekturmarkts im Überblick 9

Abbildung 5: Kennzahlen des Designmarkts im Überblick 10

Abbildung 6: Kennzahlen des Pressemarktes im Überblick 11

Abbildung 7: Kennzahlen des Buchmarktes im Überblick 11

Abbildung 8: Kennzahlen der Filmwirtschaft im Überblick..... 12

Abbildung 9: Entwicklungsszenarien der Gesundheitswirtschaft 13

Abbildung 10: Zusammenhang zwischen Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft auf Grundlage der Entwicklungsszenarien . 14

Abbildung 11: Werbeausgaben im Gesundheitsmarkt 16

Abbildung 12: Werbeausgaben der Krankenversicherungen in Mio. Euro 17

Abbildung 13: Krankenhausinvestitionen nach Investitionsbereichen 2009 18

Abbildung 14: Evidence Based Health Care Design 22

Abbildung 15: Mediennutzung bei Gesundheitsthemen 23

Abbildung 16: Russische Ausgabe des European Hospitals 25

Abbildung 17: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen in der Pflege 28

Abbildung 18: Der Einsatz von Zeitschriften bei gesundheitsrelevanten Themenbereichen 34

Abbildung 19: Art der Mediennutzung bei Wellnessprodukten und Gesundheitsfragen .. 35

Abbildung 20: Entwicklung des Umsatzes der Medizintechnik 42

Abbildung 21: Umsatzentwicklung der deutschen Pharmaunternehmen 50

Abbildung 22: Umsatzentwicklung der Apotheken 51

Abbildung 23: Apotheken nach Umsatzgrößenklassen 51

Abbildung 24: Werbevolumen des Gesundheitsmarktes 52

Abbildung 25: Werbeausgaben Arzneimittel 52

Abbildung 26: Werbung für Selbstmedikation nach Mediengattung 53

Abbildung 27: Nutzung von Wellness und Gesundheitstourismus..... 60

Abbildung 28: Interesse an Prävention und Wellness 61

Zusammenfassung: Synergiepotenziale zwischen Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft

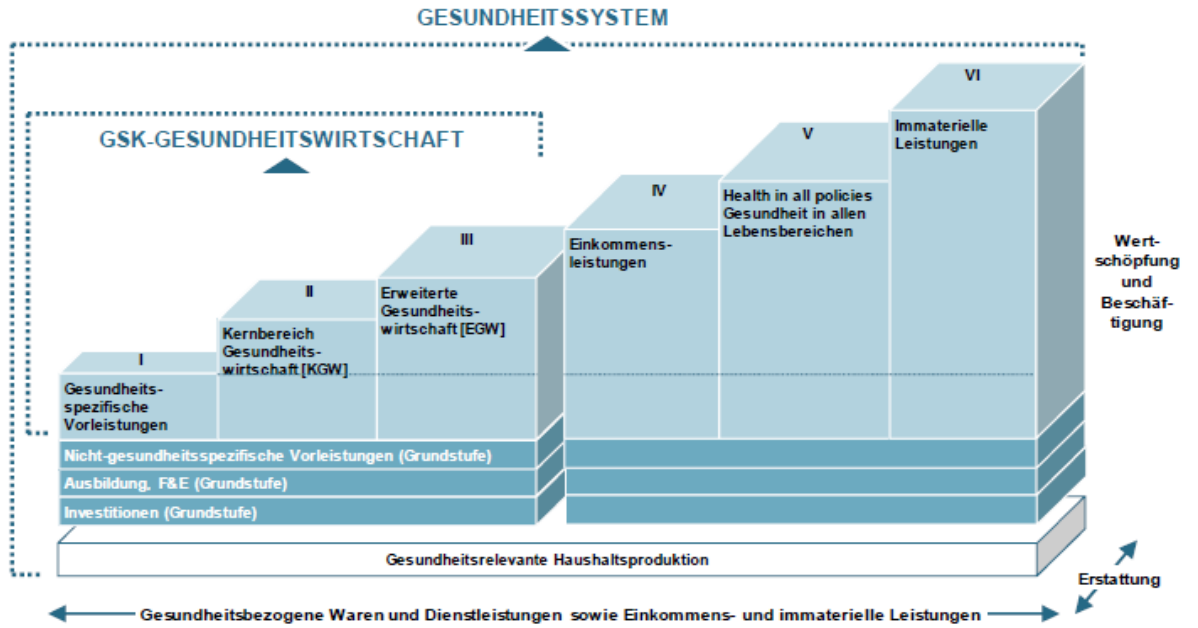
Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft sind bereits heute Branchen, die die Volkswirtschaft in der Bundesrepublik maßgeblich prägen. Dabei bestehen zwischen beiden Sektoren deutliche Verflechtungen und Interdependenzen, von denen beide Branchen maßgeblich profitieren. Ziel der vorliegenden Studie ist es, Synergien zwischen den beiden Branchen zu beschreiben und Handlungspotenziale zu identifizieren. Grundlage der Analyse der Entwicklungsperspektiven ist ein Modell der Gesundheitswirtschaft, das davon ausgeht, dass neben der Effizienz und Qualitätssteigerung der Gesundheitswirtschaft insbesondere die Integration der Leistungsangebote in Form von Systemlösungen sowie die branchenübergreifende Vernetzung und Internationalisierungsstrategien die Wachstumsperspektiven der Gesundheitswirtschaft auszuschöpfen hilft.

Insbesondere mit fünf Sektoren der Kreativwirtschaft bestehen enge Verflechtungen mit der Entwicklung der Gesundheitswirtschaft. Der Werbe- und PR-Sektor, der Architekturmarkt, die Designwirtschaft, die Printmedien sowie die Filmwirtschaft beeinflussen die Gesundheitswirtschaft maßgeblich. Besonders gute Entwicklungsperspektiven bestehen in den Bereichen der Kreativwirtschaft, die sich daran ausrichten, Sektor übergreifende Versorgungs- und Wertschöpfungsketten der Gesundheitswirtschaft zu unterstützen.

1. Grundlagen der Gesundheitswirtschaft

Die Gesundheitswirtschaft gehört zu den größten Wachstumssektoren der Volkswirtschaft. Die Neuerfassung der Gesundheitswirtschaft ist im Rahmen der Erstellung eines Satellitenkontos für die Gesundheitswirtschaft im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie erfolgt. Das hierfür entwickelte Stufenmodell (Abbildung 1) bildet eine erweiterte Fassung der Gesundheitswirtschaft ab, welches auf die Gesundheitsausgabenberechnung des Statistischen Bundesamtes aufbaut und eine differenzierte Darstellung der Wertschöpfung der Gesundheitswirtschaft anstrebt (vgl. Henke/ Neumann/ Schneider 2009). Dabei geht das Satellitenkonto der Gesundheitswirtschaft von Gütern statt von Wirtschaftszweigen aus, so dass auch die Stufen des Modells an Hand der Einordnung von Gütern und Gütergruppen definiert werden.

Abbildung 1: Das Stufenmodell der Güterabgrenzung der Gesundheitswirtschaft



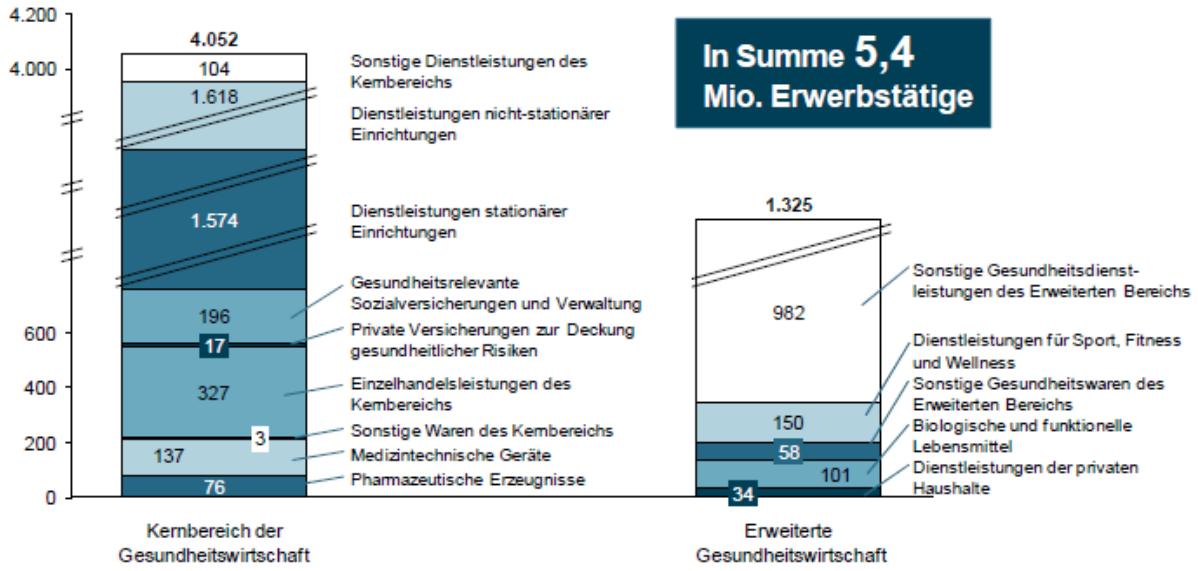
Quelle: Henke/ Neumann/ Schneider 2009

Mit Hilfe des Satellitenkontos wurde die wirtschaftliche Bedeutung der Gesundheitswirtschaft an Hand der vorhandenen statistischen Basis für das Jahr 2005 erfasst und dargestellt. Demnach nimmt die Gesundheitswirtschaft volkswirtschaftlich eine signifikante Rolle für den Standort Deutschland ein. Nach der Definition des Stufenmodells leistete die Gesundheitswirtschaft im Jahr 2005 einen Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung in Höhe von 206,8 Mrd. Euro (Henke/ Neumann/ Schneider 2009). Dies entspricht einem Anteil von 10,2% der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung, der sich mit 7,8% auf den Kernbereich der Gesundheitswirtschaft und mit 2,4% auf die Erweiterte Gesundheitswirtschaft verteilt. Über die Hälfte dieser Wertschöpfung wird laut Gesundheitssatellitenkonto in stationä-

ren und nicht- stationären Einrichtungen des Kernbereichs der Gesundheitswirtschaft erwirtschaftet (Henke/ Neumann/ Schneider 2009).

Doch nicht nur in Hinblick auf die Bruttowertschöpfung ist die Gesundheitswirtschaft ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Sie verfügt zudem über einen hohen Anteil an Erwerbstätigen der Gesamtwirtschaft. Entsprechend der erweiterten Fassung der Branche „Gesundheitswirtschaft“ an Hand des Stufenmodells waren im Jahr 2005 rund 5,375 Mio. Personen (13,8%) in der Gesundheitswirtschaft tätig. Drei Viertel dieser Erwerbstätigen (4,051 Mio.) arbeiteten im Kernbereich und 1,324 Mio. in der Erweiterten Gesundheitswirtschaft. Die Verteilung der Erwerbstätigen innerhalb der Gesundheitswirtschaft ist in Abbildung 2 dargestellt.

Abbildung 2: Anzahl der Erwerbstätigen in der Gesundheitswirtschaft [Tsd.], 2005



Quelle: Henke/ Neumann/ Schneider 2009

Auch in Hinblick auf die Erwerbstätigen sind im Kernbereich der Gesundheitswirtschaft vor allem der Produktionsbereich „Dienstleistungen nicht- stationärer Einrichtungen“ mit 1,618 Mio. Erwerbstätigen und „Dienstleistungen stationärer Einrichtungen“ mit 1,574 Mio. Erwerbstätigen die relevantesten Bereiche. Im Bereich der Erweiterten Gesundheitswirtschaft nimmt der Produktionsbereich „Sonstige Gesundheitsdienstleistungen des Erweiterten Bereichs“ mit 982 Tsd. Erwerbstätigen eine große Bedeutung ein.

In Hinblick auf den Außenhandel erzielte die Gesundheitswirtschaft im Jahr 2005 einen Außenhandelsüberschuss in Höhe von 7,8 Mrd. Euro. Insbesondere pharmazeutische und medizintechnische Erzeugnisse sind stark international ausgerichtet und aufgestellt. In den letzten Jahren hat sich die außenwirtschaftliche Bedeutung der Gesundheitswirtschaft weiter erhöht: der Anteil am Export hat sich von 4% im Jahr 2006 auf einen Anteil von knapp 5% im

Jahr 2008 gesteigert[1]. Dies entspricht einer Steigerung um ca. 10 Mrd. Euro von 36 Mrd. auf 46 Mrd. Euro innerhalb von zwei Jahren[2]. Die Gesundheitswirtschaft ist damit einer der Exportmotoren der deutschen Volkswirtschaft (vgl. von Bandemer 2009).

Auch für die Zukunft der Gesundheitswirtschaft wird eine positive Entwicklung in Hinblick auf Bruttowertschöpfung und Erwerbstätigkeit prognostiziert. Laut Gesundheitssatellitenkonto rechnet man für das Jahr 2030 mit einer Bruttowertschöpfung der Gesundheitswirtschaft in Höhe von 345 Mrd. Euro. Dies macht einen Anteil von 13,1% an der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung Deutschlands aus (vgl. Henke/ Neumann/ Schneider 2009).[3] Die Zahl der Erwerbstätigen wird auf rund 7,6 Mio. Menschen prognostiziert, wobei die Zahl der Erwerbstätigen laut Gesundheitssatellitenkonto in allen Produktionsbereichen ansteigen wird (vgl. ebenda).

Wesentliche Impulse für die Entwicklung der Gesundheitswirtschaft werden dabei durch die Erschließung von Synergiepotenzialen mit anderen Branchen erwartet (vgl. Kapitel 4). Beträchtliche Chancen können dabei besonders durch Impulse aus der Kreativwirtschaft erwartet werden.

Um diese Chancen auszuloten wird in dieser Studie statt von der Güterstruktur von den, für die Gesundheitswirtschaft relevanten Wirtschaftszweigen innerhalb der jeweiligen Stufen des Modells ausgegangen und an die zentralen Akteure und Institutionen der Gesundheitswirtschaft als Kooperationspartner der Kreativwirtschaft angeknüpft. Die Definition des Stufenmodells zur Gesundheitswirtschaft wird auch in der vorliegenden Studie für die Analyse der Synergiebereiche zwischen der Gesundheits- und Kreativwirtschaft zu Grunde gelegt. Als Akteure bzw. Institutionen der Gesundheitswirtschaft werden in dieser Studie insbesondere folgende Bereiche berücksichtigt:

- Krankenhäuser
- Pflegedienste
- Gesundheitshandwerk
- Medizin- und Gerontotechnik
- Pharmazeutische Industrie

[1] Gesamtausfuhr der Gesundheitswirtschaft in den genannten Warengruppen für das Jahr 2008: 45,9 Mrd. Euro, Gesamtexport in Deutschland für das Jahr 2008: 984,1 Mrd. € (vgl. Statistisches Bundesamt 2009)

[2] vgl. Statistisches Bundesamt 2008 eigene Berechnungen: Ausfuhr für pharmazeutische Grundstoffe, pharmazeutische Endprodukte und medizintechnische Produkte.

[3] Zu Grunde gelegt wird hierbei ein so genannter Abschlagsfaktor – etwa auf Grund gesetzlicher Maßnahmen etc. – in Höhe von 0,5% oberhalb des BIP pro Jahr.

- Wellness/ Gesundheitstourismus
- Gesundheit und Wohnungswirtschaft

Für diese Bereiche werden besonders große Potenziale durch eine engere Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft erwartet. Dabei sind auch in der Kreativwirtschaft entsprechende Differenzierungen vorzunehmen, so dass die unterschiedlichen Bereiche systematisch in Hinblick auf die jeweiligen Synergiepotenziale zu analysieren sind.

2. Grundlagen der Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft rückt in den letzten Jahren zunehmend in den Fokus der Betrachtung von Akteuren in Politik und Wirtschaft. Die Entwicklung hin zu einer Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft lässt sich mit Hilfe der einzelnen Wirtschaftszweige der Kreativwirtschaft beobachten. Diese sind in den letzten Jahren durchgehend von konstantem Wachstum geprägt und lassen auch zukünftig eine zunehmende Wachstumsdynamik erwarten. Die Abgrenzung kreativwirtschaftlicher Dienstleistungen ist dabei durchaus nicht unumstritten, allerdings hat sich folgende Definition im wissenschaftlichen und öffentlichen Diskurs als praktikabel erwiesen:

> „Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werde diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleitungen befassen.“ (vgl. Söndermann et al. 2009; Wirtschaftsförderung Stadt Dortmund 2009)

Das Produkt geht aus einem schöpferischen Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten als verbindendes Element aller Unternehmen, die in diesem Bereich tätig sind, hervor. Dies schließt alle Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen ein, die den Teilmärkten zu Grunde liegen (vgl. Söndermann et al. 2009). Die elf Teilmärkte der Kreativwirtschat umfassen danach:

- Buchmarkt
- Filmwirtschaft
- Designwirtschaft
- Werbemarkt
- Architekturmarkt
- Pressemarkt
- Software/Games-Industrie
- Rundfunkwirtschaft
- Musikwirtschaft
- Kunstmarkt
- Markt für darstellende Künste

Insgesamt ist die Kreativwirtschaft in den letzten Jahren auf einem konstanten Wachstumskurs. Dies lässt sich auch weltweit beobachten: Zwischen den Jahren 1996 und 2005 ist ein rapider Anstieg des Welthandels mit Kulturgütern zu beobachten. Waren es im Jahr 1996

noch 227 Mrd. Euro, die weltweit mit Kulturgütern umgesetzt wurden, waren es im Jahr 2005 bereits 424,4 Mrd. Euro. In Deutschland ist diese Entwicklung ebenfalls zu beobachten. So konnte der Trend der Jahre 2000 bis zum Jahr 2003 umgekehrt werden. In dieser Zeitperiode hatte die Kultur- und Kreativwirtschaft mit sinkenden Umsätzen und Marktverlust zu kämpfen (vgl. ICG culturplan Unternehmensberatung/ STADTart Planungs- und Beratungsbüro 2007). Im Jahr 2008 konnte ein Umsatzplus von 2% gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden. In den Jahren davor waren es jeweils 2,4% und 2,5% Wachstum. Die aktuelle konjunkturelle Lage lässt für das Jahr 2009 ein eher moderates Wachstum erwarten. Die 238.000 Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten im Jahr 2008 einen Umsatz von 132 Milliarden Euro. Dies macht einen Anteil am Welthandel von 3,4% aus. Die Anzahl der Selbständigen ist mit ca. 300.000 erwartungsgemäß für diesen Wirtschaftszweig relativ hoch. Zusammen mit den 763.000 abhängig Beschäftigten sind ca. 1 Mio. Menschen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt. Dies entspricht ca. 3,3% aller Erwerbstätigen in Deutschland (vgl. Söndermann et al. 2009). Die skizzierten Wachstumsdynamiken erklären das gesteigerte Interesse an der Kultur- und Kreativwirtschaft von Politik und Wirtschaft gleichermaßen. Aktuelle Studien zum Thema beschäftigen sich u.a. mit den Potenzialen der Kreativwirtschaft sowie mit einer quantitativen Abgrenzung des Wirtschaftszweigs (vgl. Söndermann et al. 2009/ ICG culturplan Unternehmensberatung/ STADTart Planungs- und Beratungsbüro 2007) aber auch mit Standortfaktoren, die für die Kreativwirtschaft und die Ansiedlung von Unternehmen aus diesem Bereich wichtig sind (vgl. bspw. Wirtschaftsförderung Stadt Dortmund 2009). Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft- und Technologie ist seit 2007 ein wichtiger Baustein der Allgemeinen Wirtschaftspolitik, um auf die Leistungsfähigkeit und Bedeutung der Branche aufmerksam zu machen und in Dialog mit den Akteuren den Marktfaktor der Kultur- und Kreativwirtschaft weiter zu entwickeln.

Im Hinblick auf die Gesundheitswirtschaft und das Identifizieren von Synergiepotenzialen zwischen Kreativ- und Gesundheitswirtschaft werden fünf Teilmärkte der Kreativwirtschaft als besonders relevant für die Erschließung wechselseitiger Potenziale erachtet. Diese Teilmärkte werden im Folgenden anhand ausgewählter Kennzahlen (Umsatz, Anzahl der Betriebe und Anzahl der Beschäftigten) näher beschrieben. Als besonders relevant für erwartete Synergien mit der Gesundheitswirtschaft werden dabei die folgenden Bereiche erachtet:

- Werbewirtschaft
- Architekturmarkt
- Designwirtschaft

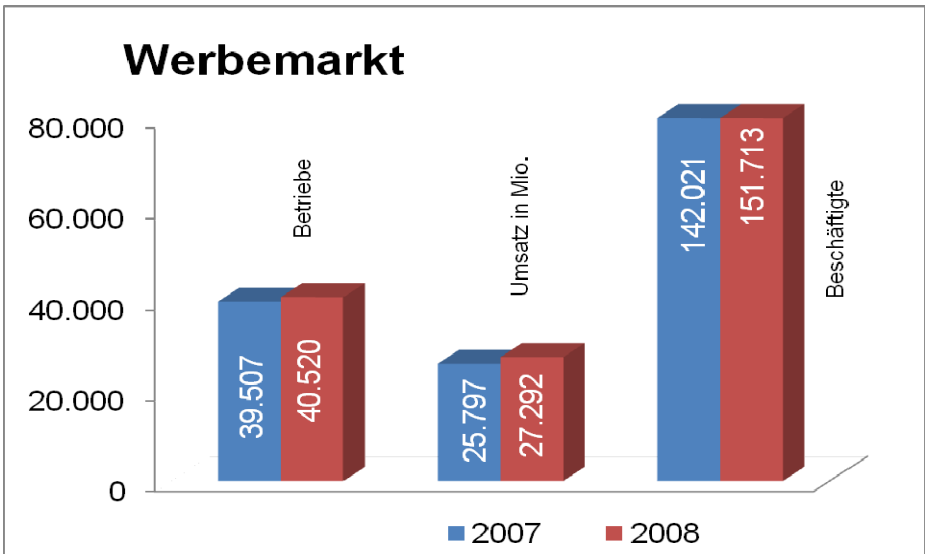
- Buch- und Pressemarkt
- Filmwirtschaft

Diese Bereiche bilden auch quantitativ einen großen Teil der Kreativwirtschaft ab. In den Bereichen darstellende Künste, Kunstmarkt, Musikindustrie und Rundfunk werden lediglich in Nischen Berührungspunkte zur Gesundheitswirtschaft gesehen. Der Sektor Software/ Games könnte in Zukunft eine größere Rolle etwa im Bereich der Patientenaufklärung einnehmen, spielt aber bislang noch eine deutlich untergeordnete Rolle, so dass die künftige Entwicklung nur sehr spekulativ zu analysieren wäre.

2.1 Werbewirtschaft

Der Gesamtmarkt für Werbung hat sich den Jahren 2007 und 2008 positiv entwickelt. Für das Jahr 2009 wird allerdings auf Grund der allgemein angespannten konjunkturellen Lage mit einem Rückgang der Entwicklung gerechnet.

Abbildung 3: Kennzahlen des Werbemarkts im Überblick



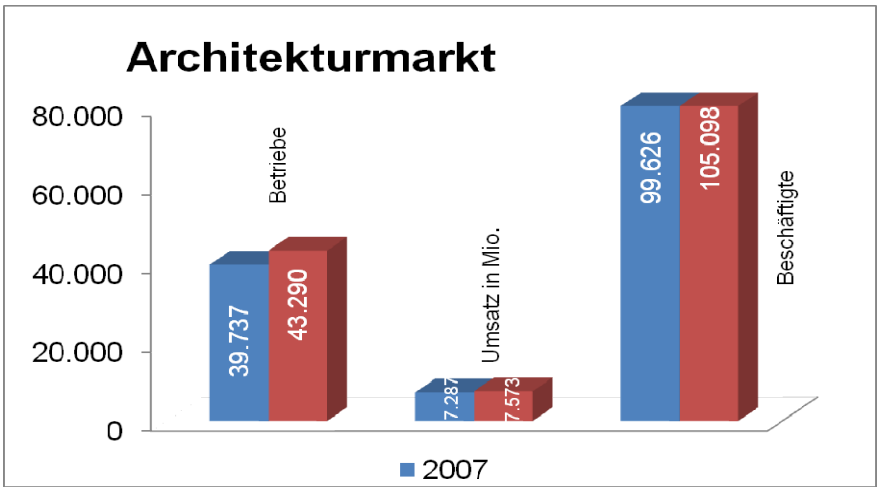
Quelle: Söndermann et al. 2009

In allen drei Kategorien Betriebe, Umsatz und Anzahl der Beschäftigten ist ein deutliches Wachstum zu erkennen. Im Zeitverlauf ist für die Jahre 2003 bis 2008 ein Wachstum von ca. 19% zu beobachten. Die Anzahl der Betriebe ist im selben Zeitraum um rund 9% gestiegen während die Anzahl der Beschäftigten um ca. 4% stieg. Insgesamt beschäftigte der Werbemarkt im Jahr 2008 mit 151.713 Erwerbstätigen ca. 13,4% aller Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft und stellt damit einen der beschäftigungsintensivsten Bereiche.

2.2 Architekturmarkt

Die Kennzahlen des Architekturmarktes insgesamt weisen in eine positive Richtung (Abbildung 8). Im Jahr 2008 konnten die Zahlen in allen drei Vergleichsbereichen Betriebe, Beschäftigte und Umsatz im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden. Der Architekturbereich beschäftigt insgesamt 105.098 Menschen und damit ca. 9,3% aller Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Das Umsatzvolumen lag im selben Jahr bei 7,6 Mrd. Euro und entspricht damit einem Anteil von 5,1% des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschat erwirtschafteten Umsatzes. Der wichtigste Wirtschaftszweig innerhalb des Architekturmarktes sind die Büros für Hochbau und Innenarchitektur. Sie machen 80% der Gesamtbeschäftigung aus und 85% des Gesamtumsatzes. Die Zahl der Unternehmen im Architekturmarkt liegt bei 43.290 bzw. 15,8% Anteil der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 4: Kennzahlen des Architekturmarkts im Überblick



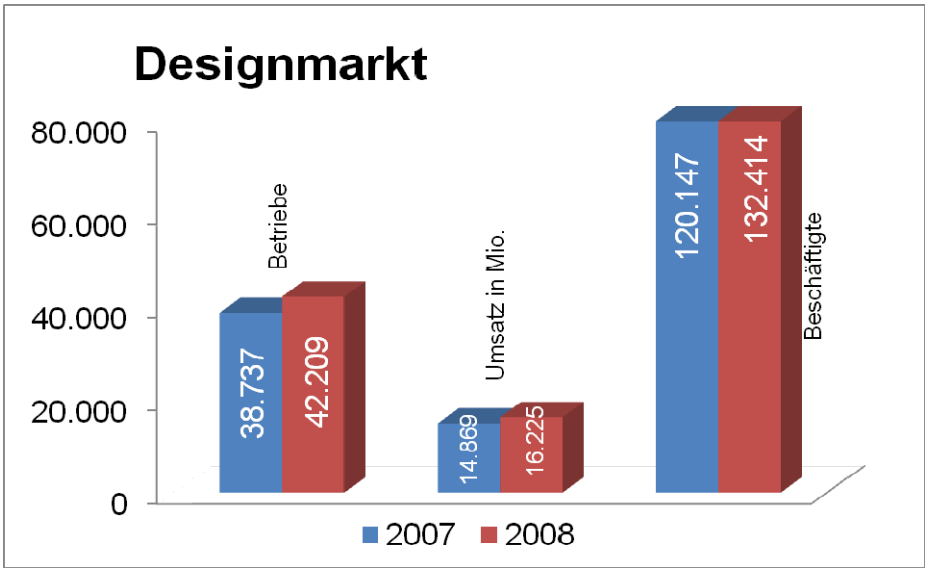
Quelle: Söndermann et al. 2009

Der Architekturmarkt präsentiert sich in den letzten Jahren auf Wachstumskurs. Synergiepotenziale mit der Gesundheitswirtschaft bestehen v.a. im Krankenhaus- und Pharmasektor, allerdings ist hier hochspezialisiertes Wissen erforderlich, da nicht zu letzt die einzelnen Bundesländer unterschiedliche Bau- und Förderbedingungen für diese Bereiche aufweisen. Abschnitt 6 wir diesen Themenbereich in den Fokus nehmen.

2.3 Designwirtschaft

Auch der Designmarkt ist in den letzten Jahren deutlich gewachsen (vgl. Abb. 4). Mit 132.414 Beschäftigten arbeiten ca. 11,7% aller Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft in diesem Bereich. Das Umsatzvolumen lag 2008 bei 16,2 Mrd. Euro und macht damit 10,9% des gesamten Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Die Anzahl der Betriebe liegt mit 42.209 bei 15,4% Anteil an allen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Insgesamt hat sich der Designmarkt positiv entwickelt und gehört ebenfalls zu den beschäftigungsintensivsten Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hervorzuheben ist, dass ein Großteil des Umsatzes (13,8 Mrd. Euro, 85%) im Bereich Kommunikationsdesign/Werbegestaltung erwirtschaftet wird und damit eine große Nähe zur Werbewirtschaft besteht.

Abbildung 5: Kennzahlen des Designmarkts im Überblick



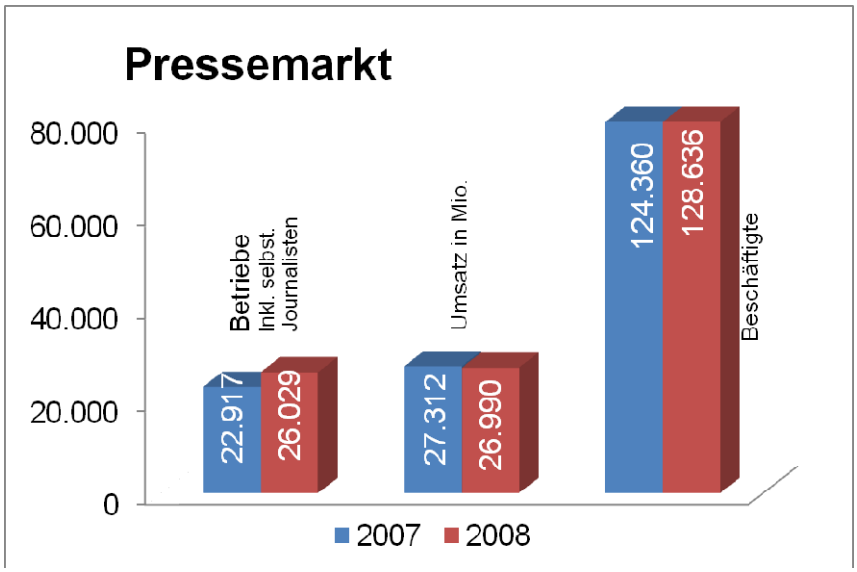
Quelle: Söndermann et al. 2009

2.4 Presse und Buchmarkt

Im Bereich Presse ist die Anzahl der Betriebe und der Beschäftigten für die Referenzjahre 2007 und 2008 gestiegen und machte jeweils 9,5% und 11,4% Anteil an der gesamten Branche aus. Auffällig ist hier der hohe Anteil der Selbständigen, die mit bei den Betrieben erfasst sind. Ihr Anteil liegt bei 75%.

Abbildung 5 und Abbildung 6 zeigen die Entwicklung der Märkte für Presse und Buch. Auch hier gab es für die Jahre 2007 und 2008 eine weitgehend positive Entwicklung.

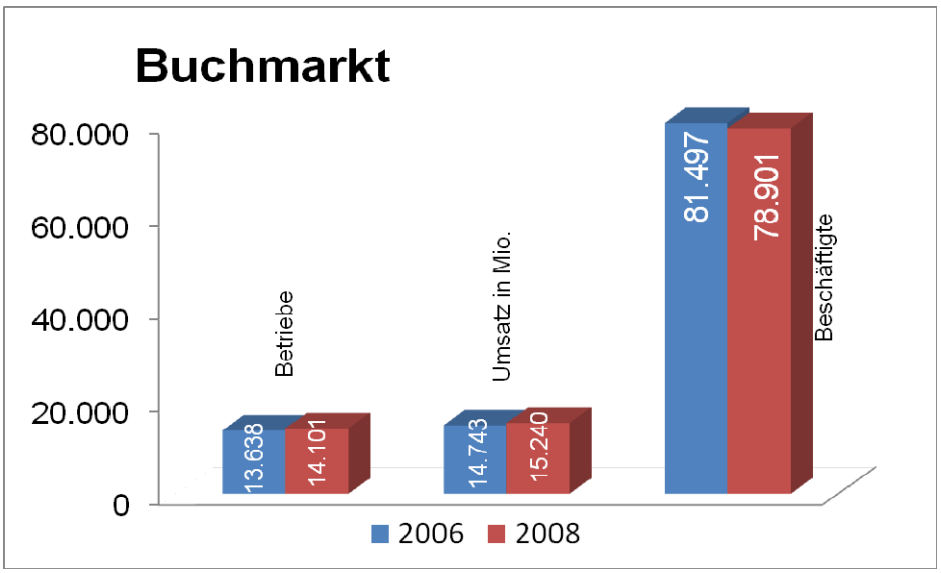
Abbildung 6: Kennzahlen des Pressemarktes im Überblick



Quelle: Söndermann et al. 2009

Auch die Entwicklung des Buchmarktes ist überwiegend durch Wachstum gekennzeichnet. Die Anzahl der Betriebe wuchs auf 14.101 und macht damit 5,9% Anteil an der Gesamtanzahl der Betriebe in der Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Der Umsatz wuchs auf 15,2 Mrd. Euro und macht damit einen Anteil von 10,3% am Gesamtumsatz der Branche aus. Die Anzahl der Beschäftigten ging allerdings zurück und sank auf einen Anteil von 7% der Erwerbstätigen.

Abbildung 7: Kennzahlen des Buchmarktes im Überblick



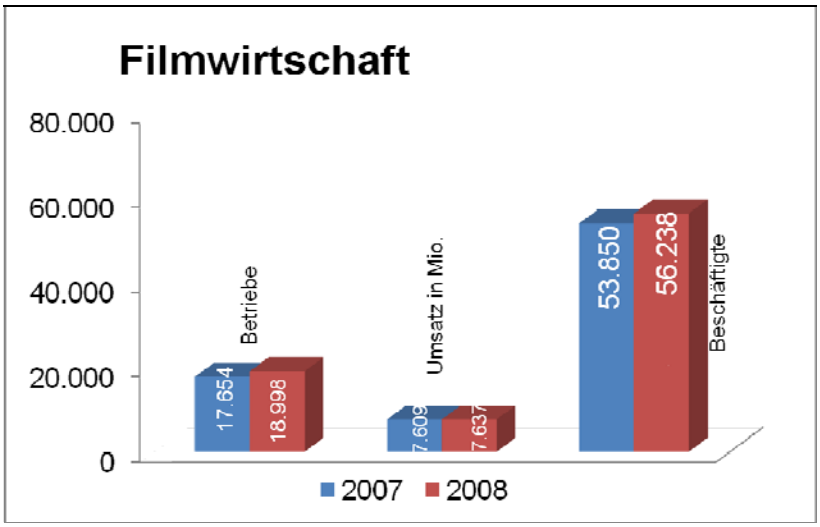
Quelle: Söndermann et al. 2009

Der Press- und Buchmarkt zeigt sich dabei weitgehend stabil, steht allerdings vor der Herausforderung die Digitalisierung von Printmedien noch stärker für sich zu nutzen. Insbesondere der Buchmarkt steht hier vor großen Herausforderungen.

2.5 Filmwirtschaft

Auch in der Filmwirtschaft ist in den Jahren 2007 und 2008 ein Wachstum zu verzeichnen. Insgesamt beschäftigt dieser Teilbereich etwa 5% aller Beschäftigten der Kreativwirtschaft. (Abbildung 7). Ähnlich hoch ist mit 5% (7,6 Mrd. €) der Anteil am Umsatz der Gesamtbranche. Knapp 19.000 Unternehmen sind in der Filmwirtschaft tätig und machen damit einen Gesamtanteil von 6,9% aller Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Auffällig ist, dass der überwiegende Teil der Unternehmen (8.300) Kleinstunternehmen sind.

Abbildung 8: Kennzahlen der Filmwirtschaft im Überblick



Quelle: Söndermann et al. 2009

Insgesamt zeigt sich die Filmwirtschaft auf einem Wachstumskurs, hat aber die Herausforderung der Digitalisierung und Ausnutzen der damit einhergehenden neuen Möglichkeiten der Darstellung noch nicht abgeschlossen. Die Anzahl der viele Kleinstunternehmen zeigt die Dynamik und Vielfältigkeit dieser Teilbranche.

3. Entwicklungsszenarien der Gesundheitswirtschaft und die Bedeutung der Kreativwirtschaft

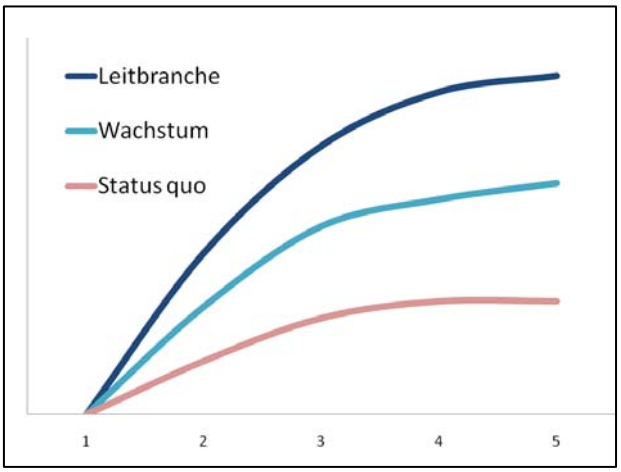
Bei der Entwicklung der Gesundheitswirtschaft ist davon auszugehen, dass unterschiedliche Entwicklungsszenarien identifiziert und beschrieben werden können. Bei der Analyse von Synergiepotenzialen geht es daher darum, Entwicklungspfade zu identifizieren, die dazu beitragen können, Potenziale von Beschäftigungswachstum und Lebensqualität zu optimieren. Hierzu werden drei Szenarien zu Grunde gelegt:

Das **Basisszenario** geht von einem moderaten Wachstum der Gesundheitswirtschaft auf Grund des demographischen Wandels aus. Neben der Analyse des demographischen Wandels und seiner Folgen sind in diesem Szenario insbesondere die Weiterentwicklung von Effizienz, Qualität und Transparenz der Gesundheitsangebote sowie eine flächendeckende Versorgung zu gewährleisten.

Das **Wachstums- und Integrationsszenario** zielt einerseits auf Sektor übergreifende Wertschöpfungsketten und andererseits auf Branchen übergreifende interdisziplinäre Systemlösungen als Wachstumspotenzial. Diesem Vorgehen liegt die Hypothese zu Grunde, dass insbesondere an den Schnittstellen zwischen den Versorgungssektoren und in der Zusammenarbeit von Produkt- und Dienstleistungsanbietern deutliche Synergieeffekte mit entsprechendem Wachstumspotenzial zu erwarten sind.

Das **Leitbranchenszenario** geht davon aus, dass die Gesundheitswirtschaft zu einem Zugpferd der volkswirtschaftlichen Entwicklung insgesamt werden kann. Dieses Szenario setzt einerseits auf eine Cross-Cluster-Verflechtung der Gesundheitswirtschaft mit anderen Branchen (von der IT bis zur Kreativwirtschaft) und andererseits auf eine stärkere internationale Ausrichtung zur Unterstützung der Exportpotenziale.

Abbildung 9: Entwicklungsszenarien der Gesundheitswirtschaft

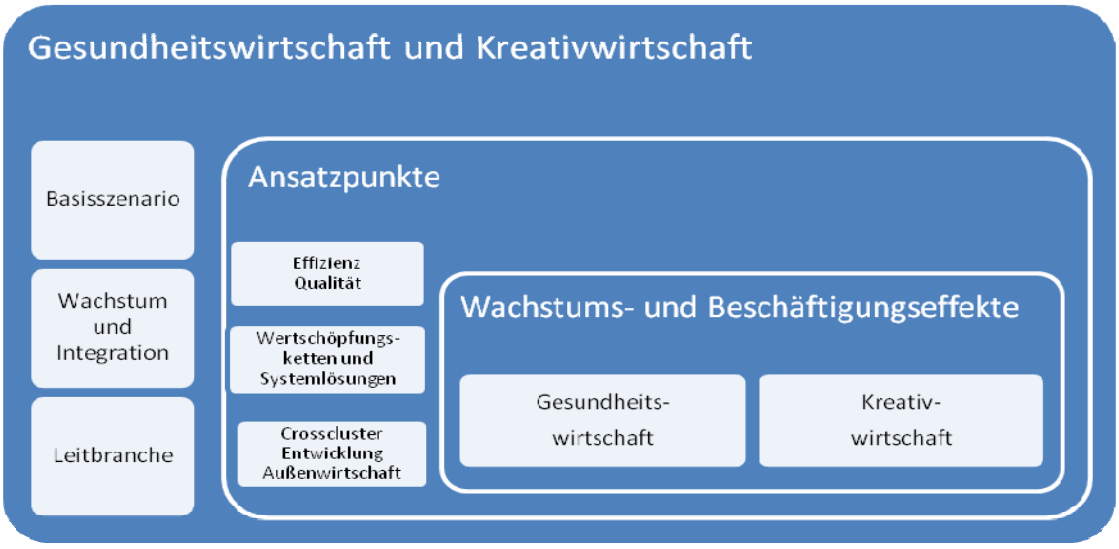


Quelle: eigene Darstellung

Beim Leitbranchenszenario machen neben der Internationalisierung die Verflechtungen mit anderen Sektoren den entscheidenden zusätzlichen Wachstumsimpuls aus. Diese Entwicklung ist dadurch gekennzeichnet, dass eine systematische Durchdringung und Erschließung der Entwicklungstrends der beiden unteren Szenarien sowie innerhalb des Leitbranchenszenarios erfolgt. D.h. dass das Leitbranchenszenario nicht ein bloßes ad on darstellt, sondern die Verflechtungen mit anderen Branchen sich auf die Entwicklung der Gesundheitswirtschaft insgesamt auswirken und gleichzeitig Impulse für die Entwicklung dieser Branchen setzen.

Für die Verflechtung mit der Kreativwirtschaft bedeutet dies, dass jeweils danach zu fragen ist, in wieweit die Kreativwirtschaft zu Transparenz, Effizienz und Qualität (Basisszenario), zur Unterstützung von Versorgungs- und Wertschöpfungsketten sowie Systemlösungen (Wachstums- und Integrationsszenario) sowie zur Entwicklung außenwirtschaftlicher Aktivitäten und der Erschließung von Zugängen zu weiteren Branchen (z.B. IT) im Leitbranchenszenario beiträgt. Abbildung 10 illustriert diesen Zusammenhang.

Abbildung 10: Zusammenhang zwischen Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft auf Grundlage der Entwicklungsszenarien



Quelle: eigene Darstellung

Dementsprechend ist danach zu fragen, inwieweit die einzelnen Sektoren der Gesundheitswirtschaft und der Kreativwirtschaft sich wechselseitig befruchten können. Dabei lassen sich bereits bestehende Ansatzpunkte und Defizite wie auch künftige Chancen und Risiken benennen, die zu entsprechenden Wachstumsimpulsen in beiden Branchen potenziell Beiträge leisten.

4. Potenzielle Synergiebereiche – Chancen und Barrieren –

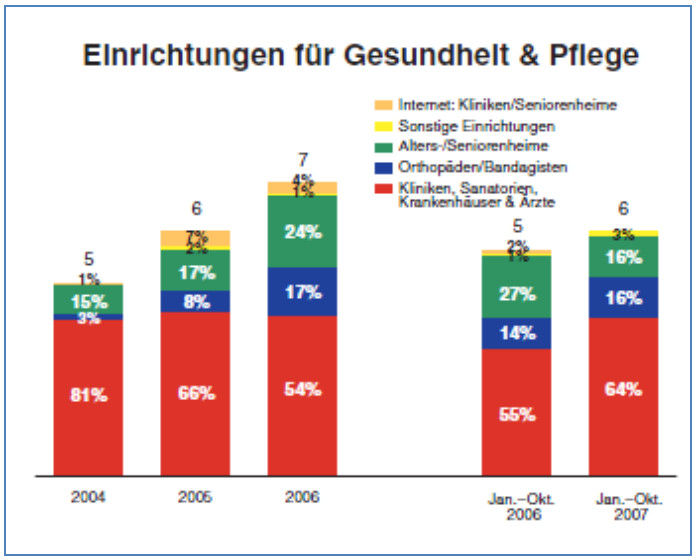
Um einen Überblick über die gemeinsame Ausgangslage und Entwicklungspotenziale der beiden Branchen zu bieten, wurden jeweils die wichtigsten Teilsektoren der Gesundheitswirtschaft und der Kreativwirtschaft einander in SWOT- Analysen gegenübergestellt. Den Ausgangspunkt hierfür liefert zunächst jeweils ein Teilsektor der Gesundheitswirtschaft, der jeweils den Teilsektoren Buchmarkt und Pressemarkt, Filmwirtschaft, Designwirtschaft, Werbemarkt und Architekturmarkt gegenübergestellt wird.

4.1. Krankenhäuser und Kreativwirtschaft

Krankenhäuser sind ein grundlegender Bestandteil der Gesundheitswirtschaft in Deutschland. Im Sinne einer flächendeckenden Versorgung gestalten sie maßgeblich die medizinischen Versorgungs- und Wertschöpfungsketten vor Ort mit. Sie sind in vielen Regionen einer der größten Arbeitgeber und sichern damit nicht nur die gesundheitliche Versorgung der Bevölkerung sondern auch wichtige Arbeitsplätze vor Ort (vgl. Böckelmann/ Grautmann 2008). Insgesamt waren 2008 deutschlandweit rund 798.000 Vollkräfte in Krankenhäusern beschäftigt. In der Entwicklung ist zwar ein Rückgang der Krankenhauszahlen von 2.242 im Jahr 2000 auf heute 2.083 zu verzeichnen mit rund 65 Mrd. Euro Umsatz zählen die Krankenhäuser jedoch zu den umsatzstärksten Bereichen der Gesundheitswirtschaft (Gesundheitsberichterstattung des Bundes 2009). Damit können sie auch zu einem der interessantesten Märkte für die Kreativwirtschaft werden. Die Veränderung in der Krankenhauslandschaft mit zunehmendem Wettbewerb und wachsendem Kostendruck verändert in diesem Bereich traditionelle Verhaltensweisen und eröffnet erhebliche Potenziale für die Kreativwirtschaft. Allerdings befinden sich diese Entwicklungen noch in den ersten Anfängen.

Der Anteil der Gesundheitseinrichtungen am Werbeaufwand der Gesundheitswirtschaft wächst zwar kontinuierlich, beträgt aber lediglich ein Prozent der Umsätze der Werbebranche in der Gesundheitswirtschaft insgesamt. Der relative Anteil der Krankenhäuser an diesen Umsätzen von Werbewirtschaft und Gesundheitseinrichtungen ist dabei in den letzten Jahren sogar gesunken.

Abbildung 11: Werbeausgaben im Gesundheitsmarkt



Quelle: Focus 2007

Als Stärken der Krankenhäuser hinsichtlich erweiterter Werbe- und PR Aktivitäten sind sicherlich der zunehmende Wettbewerb, das Bemühen um die Gewinnung von Patienten, die fachliche Profilbildung und eine beginnende Markenbildung einzelner Häuser zu nennen. Gleichzeitig sind hier deutliche Chancen zu erkennen, wenn die fachliche Profilierung und Spezialisierung der Krankenhäuser in Zukunft weiter wächst. Damit verbunden ist auch ein wachsender Kommunikationsbedarf, der mit zunehmenden Erfahrungen auch der Werbe- und PR-Branche zu Gute kommen kann.

Werbung/ PR

Stärken

1. Krankenhäuser stehen mittlerweile in erheblichem Wettbewerb zueinander
2. Krankenhäuser bemühen sich verstärkt um die Gewinnung von Patienten
3. Krankenhäuser arbeiten an Alleinstellungsmerkmalen und Profilbildung
4. Einige Krankenhäuser beginnen mit einer Markenbildung
5. Information ist zentraler Wettbewerbsfaktor

Schwächen

1. Das Werbeverbot für Gesundheitseinrichtungen begrenzt die Entwicklungsmöglichkeiten
2. Die Budgetplanung der Krankenhäuser sieht vielfach keine PR-Budgets vor
3. Es bestehen wenig Erfahrungen mit systematischer PR
4. Es fehlen Daten zur Kosten-Nutzen Bewertung

Chancen

1. Mit wachsender Erfahrung gewinnt PR größere Bedeutung
2. Erfahrungen mit Kosten-Nutzen Bewertungen können die Budgets steigern
3. Die überregionale Ausrichtung der Krankenhäuser fördert die Markenbildung
4. Durch Systemlösungen profitieren Krankenhäuser von anderen Branchen

Risiken

1. Der Kostendruck führt zuerst zu Einsparungen im Marketing
2. Das Informationsangebot wird durch das Werbeverbot eingeschränkt
3. Marktchancen durch PR werden nicht anerkannt

Bezogen auf das **Basisszenario** werden die Krankenhäuser sich insbesondere intensiv um die die Information und Aufklärung der Patienten bemühen müssen. Information und Transparenz gewinnen für die Wettbewerbsfähigkeit der Krankenhäuser unter DRG- Bedingungen deutlich an Stellenwert. Hier bestehen zwar teilweise noch Bedenken hinsichtlich der Werbebeschränkungen für Ärzte. Diese beziehen sich aber vorwiegend auf unseriöse und reißerische Werbung, nicht jedoch auf umfassende Informationen. Die bestehenden Grauzonen wurden durch die Verfassungsrechtsprechung zu Gunsten der Informationsverbreitung auf-

geweicht, so dass die Grenzen eher weit zu interpretieren sind. Gravierender sind daher geringe Erfahrungen mit und mangelnde Budgets für PR und Werbung in den Krankenhäusern.

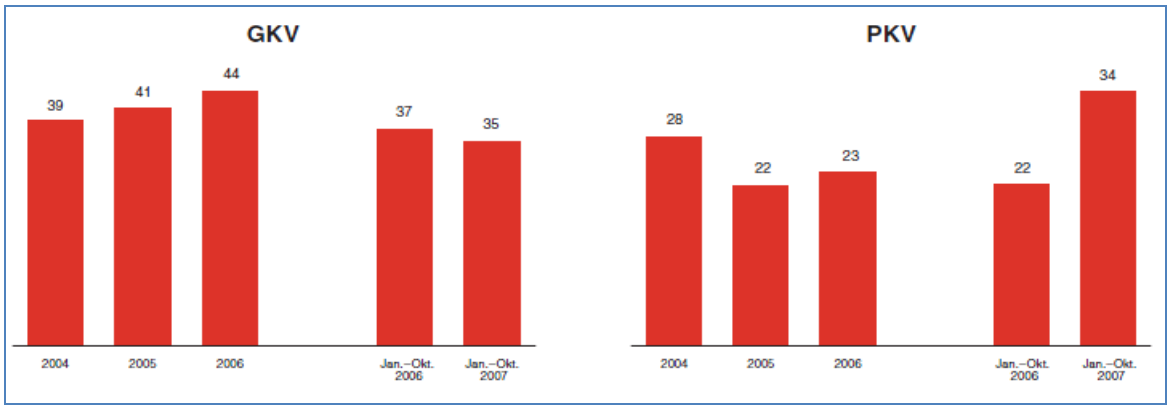
Vielfach herrscht in Krankenhäusern noch die Vorstellung, dass Patienten – zumal wenn es sich um Notfälle handelt – ohnehin ins Krankenhaus kommen. Dabei werden die beträchtlichen Wanderungsbewegungen der Patienten (mit elektiven Eingriffen) übersehen, die je nach Region zwischen rund 25% und 50% der Patienten ausmachen. Gemessen an ihrem Umsatz von rund 65 Mrd. Euro ist daher der Aufwand der Krankenhäuser für PR und Werbung bislang extrem niedrig. Während der Anteil der Werbeausgaben am BIP im Jahr 2008 trotz sinkender Werbeaufwendungen 1,23% betrug, sind derartige Größenordnungen für die Krankenhauslandschaft mit weniger als 0,1% des Umsatzes noch in weiter Ferne (vgl. Evans 2007).

Andererseits zeigen die Werbeerfolge anderer Gesundheitssektoren, dass offenbar ein hohes Informationsinteresse der Kunden besteht. Hier könnten die Krankenhäuser von der Kooperation im Sinne des Wachstums- und Integrationsszenarios deutlich profitieren. Die Zusammenarbeit mit anderen Gesundheitsdienstleistern wie auch Kostenträgern etwa im Rahmen Integrierter Versorgung aber auch beim Angebot von Systemlösungen bzw. die Stärkung von Präventionsleistungen (u.a. auch im Selbstzahlermarkt) bietet Potenziale zur Ausweitung der Werbeaufwendungen.

In überschaubarem Umfang demonstrieren einige Krankenhäuser Strategien zur Werbung und Markenbildung im Rahmen ihrer internationalen Aktivitäten zur Anwerbung ausländischer Patienten. Hier gilt es als selbstverständlich, entsprechendes Engagement durch Broschüren, Internetauftritte, Messebeteiligungen etc. zu verfolgen. Die damit verbundenen ersten zaghaften Schritte und Erfahrungen können auch für die nationale Versorgung genutzt werden.

Anknüpfungspunkte ergeben sich auch in der Zusammenarbeit mit Kostenträgern, die selbst verstärkt um Kunden werben müssen. Wie Abbildung 12zeigt, werden hier bereits traditionell höhere Werbeausgaben getätigt. Die gemeinsame Entwicklung von Gesundheitsangeboten der Kostenträger mit ausgewählten Krankenhäusern, niedergelassenen Ärzten, Therapeuten etc. kann hier zu erheblichen Wachstumsimpulsen beitragen.

Abbildung 12: Werbeausgaben der Krankenversicherungen in Mio. Euro



Quelle: Focus 2007

Für den Werbe- und PR Sektor können umgekehrt die Krankenhäuser zu einem deutlichen Wachstumsfeld werden, das die teilweise rückläufigen Umsätze in anderen Branchen kompensieren helfen kann. Auch auf Seiten der Werbewirtschaft werden allerdings entsprechende Anpassungen erforderlich sein, die den sensiblen Anforderungen an die Vermarktung von Gesundheitsangeboten gerecht werden. Anknüpfungspunkte hierfür bestehen sicherlich aus den Erfahrungen mit der Pharmaindustrie. Allerdings wird hier auch damit gerechnet, dass im Sinne des Integrationsszenarios zukünftig weniger Produkte als ganzheitliche Lösungen vermittelt werden müssen (s. auch Abschnitt zu Pharma und Werbung).

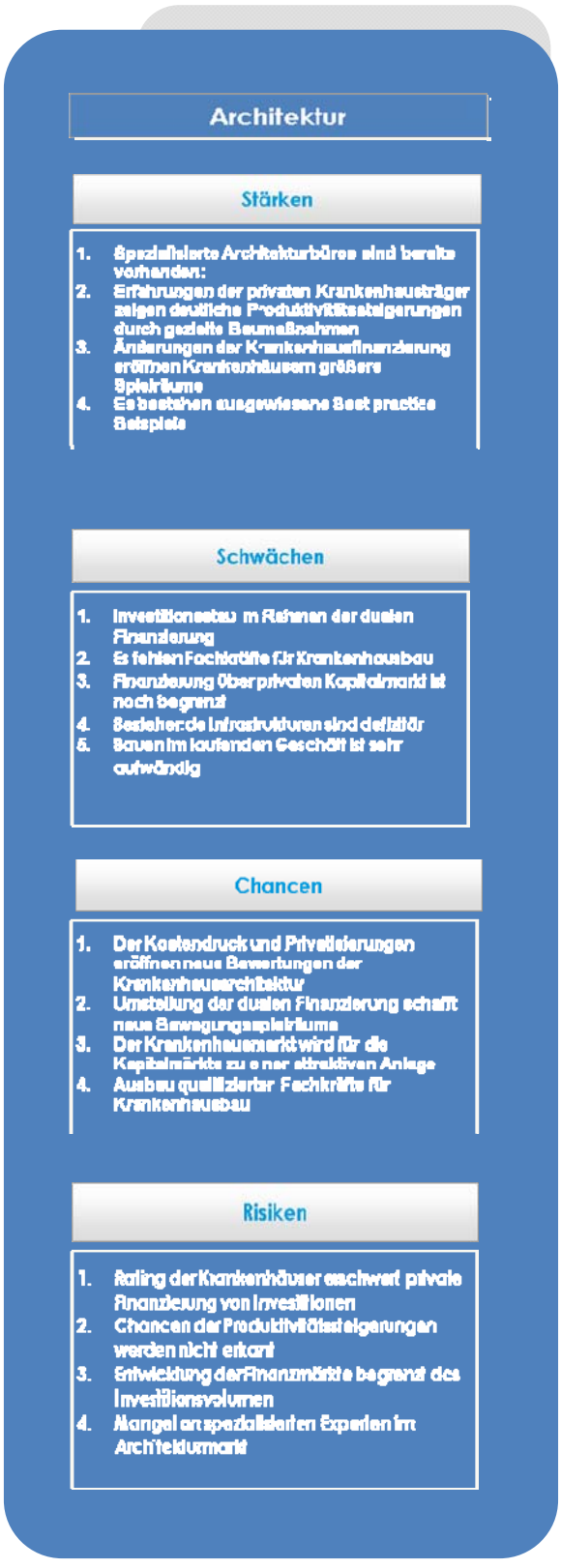
Für eine systematische Zusammenarbeit von Krankenhäusern und Werbe-/PR-Markt ergeben sich damit insbesondere im Bereich Patienteninformation, Vermarktung komplexer Gesundheitsangebote entlang der Versorgungs- und Wertschöpfungsketten, überregionaler Markenbildung bis hin zur Internationalisierung Anknüpfungspunkte mit hohen Wachstumspotenzialen.

Große Potenziale im Zusammenwirken von Krankenhäusern und Kreativwirtschaft werden auch im Architekturmarkt gesehen. Derzeit wird der Investitionsstau in Krankenhäusern auf 30 – 50 Mrd. Euro beziffert von dem ein beträchtlicher Anteil auf den Bedarf für Neu- und Umbauten entfällt. Nach Berechnungen des Deutschen Krankenhausinstituts wären die Krankenhäuser im Jahr 2009 in der Lage gewesen, 7,38 Mrd. Euro kurzfristig zu investieren, von denen 41 Prozent auf Um- und Neubauten entfallen würden (DKI 2009).

Abbildung 13: Krankenhausinvestitionen nach Investitionsbereichen 2009

Investitionsbereiche	in Milliarden Euro	Anteil
Bau-/ Umbaumaßnahmen	3,03	41,0%
Medizintechnik	1,80	24,4%
Technische Betriebsanlagen	1,01	13,7%
Einrichtung Krankenzimmer	0,45	6,2%
Einrichtung Behandlungsräume	0,45	6,0%
EDV-Technik	0,33	4,4%
Software	0,21	2,9%
Sonstige Bereiche	0,10	1,3%
Investitionen 2009 insgesamt	**7,38**	**100,0%**

Quelle: DKI 2009



Eine Stärke besteht insbesondere darin, dass Bauinvestitionen gemeinsam von Krankenhäusern und spezialisierte Planungsbüros kurzfristig umsetzbar wären. Dies könnte sogar erhebliche positive volkswirtschaftliche Auswirkungen haben: Zusätzliche Investitionen in diesen Bereichen führen je nach Volumen zu einem Anstieg des Bruttoinlandsprodukts zwischen 0,14% (1 Mrd. Investitionsvolumen) und 1,06% (10 Mrd. Investitionsvolumen). Jeder investierte Euro induziert eine zusätzliche Bruttowertschöpfung von etwa 1,80 Euro. Der hohe Multiplikator begründet sich im Wesentlichen dadurch, dass durch diese spezifische Ausrichtung der Investitionen in besonderem Maße heimische Wertschöpfung induziert wird (Prognos 2008).

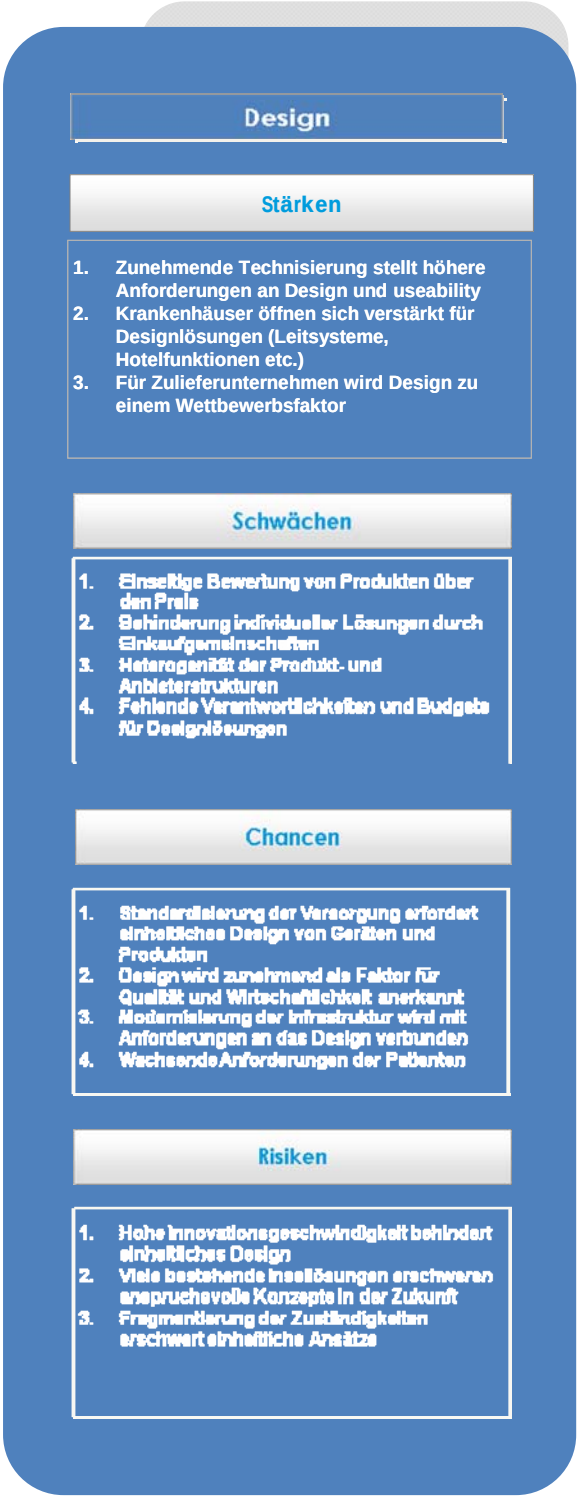
Insbesondere die privaten Krankenhausträger haben zudem gezeigt, dass Bauinvestitionen zu Produktivitäts- und Effizienzvorteilen führen können, die eine Finanzierung über die Kapitalmärkte nicht nur ermöglicht, sondern geradezu ratsam erscheinen lässt. So kann nach Erfahrungen insbesondere der privaten Betreiber davon ausgegangen werden, dass durch Auflösung von Investitionsstaus Produktivitätssteigerungen von bis zu 15 erreichbar sind.

Der bestehende Investitionsstau im Bereich der Bau- und Umbaumaßnahmen ist aus der Perspektive des Architekturmarktes andererseits als ein deutliches Entwicklungshemmnis des Sektors anzusehen - zumal eine Finanzierung von Bauinvestitionen über die Kapitalmärkte sich noch vorwiegend auf die privaten Krankenhausbetreiber konzentriert. Auch von Seiten des Architektursektors bestehen allerdings noch Entwicklungshemmnisse. Fachkräfte für die Planung von Krankenhausimmobilien, die erforderlich sind, um die spezifischen Funktionalitäten des Sektors angemessen zu berücksichtigen, sind eher knapp und die Umsetzung von Maßnahmen konzentriert sich auf wenige spezialisierte Architekturbüros (siehe hierzu Abschnitt 7).

Chancen bestehen daher vor allem darin, dass der zunehmende Wettbewerb auch die Nutzung neuer Finanzierungsmodelle begünstigt und dass die Krankenhausinvestitionsfinanzierung insgesamt erneuert wird. Gerade in Bezug auf das Basisszenario mit den Anforderungen an bessere Effizienz und Qualität bestehen gute Perspektiven in einer engeren Zusammenarbeit mit dem Architekturmarkt. Die möglichen Effizienzsteigerungen wurden bereits erwähnt und bilden eine wesentliche Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit der Krankenhäuser. Kurze Wege und auf die Prozesse abgestimmte Architektur können deutlich zu Produktivitätssteigerungen beitragen und eine anspruchsvolle Gestaltung kann die Attraktivität der Krankenhäuser für die Patienten steigern.

Chancen für die Zusammenwirkung von Krankenhäusern und Architekturmarkt bestehen auch im Kontext des Wachstums- und Integrationsszenarios. Hier bilden die Ergänzung der Krankenhausangebote durch ambulante Strukturen (MVZ's, ambulante OP- Zentren, ambulante Reha und Pflegeangebote etc.), ambulante Diagnosezentren oder Patientenhotels sowohl für den Krankenhaussektor als auch den Architekturmarkt beträchtliche Perspektiven, die deutlich über den Investitionsstau hinausgehen. Dass dies auch in öffentlich rechtlichen Strukturen zu leisten ist, zeigen etwa Beispiele wie die Entwicklung des Universitätsklinikums Hamburg.

Risiken bestehen insbesondere im Bereich der Finanzierungsmöglichkeiten, wenn neue Finanzierungsmodelle nicht ausreichend genutzt werden oder die Ratings entsprechende Investitionen verhindern. Hierin wird auch eine wesentliche Herausforderung an die Neuaufstellung vieler Krankenhäuser gesehen. Aber auch der Architekturmarkt ist insofern gefordert, dass entsprechend qualifiziertes Fachpersonal mit Krankenhaus Know-how bereit steht und Krankenhäuser in der Planung aktiv begleitet und beraten werden können.



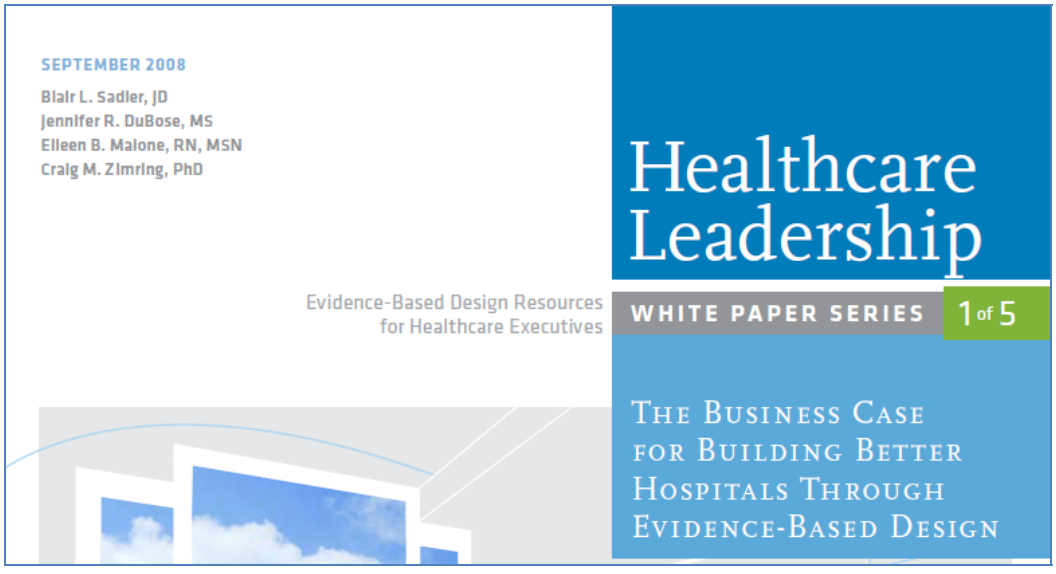
Ähnlich wie der Architekturmarkt kann systematisches Design zu mehr Effizienz und Qualität in Krankenhäusern beitragen. Designlösungen gewinnen im Wettbewerb von der Gestaltung technischer Produkte unter Gesichtspunkten wie Attraktivität und Useability über die Logistik – etwa im Bereich von Leitsystemen – Komfortfunktionen wie Beleuchtung, bis hin zum Corporate Design erheblich an Bedeutung.

Bereits im Basisszenario als Ausgangspunkt kann Design dabei maßgeblich zur Effizienz und Qualität der Leistungen der Krankenhäuser beitragen. Eine amerikanische Studie kam auf der Basis einer Auswertung von über 600 Veröffentlichungen von zumeist peer- reviewed journals zu dem Ergebnis, dass die Gestaltung der Patientenzimmer, Reduktion von Lärm, verbesserte Belüftung und Beleuchtung, bessere Ergonomie und Arbeitsplatzgestaltung, das Design von Formularen etc. dazu beigetragen haben, Fehler und Stress abzubauen, Schmerzen und Medikamentenverbrauch zu reduzieren und insgesamt den Outcome zu verbessern.

Erhebliche Chancen bieten sich auch bei einer verstärkten Entwicklung von Systemlösungen, bei denen Produktanbieter und Dienstleister gemeinsame Lösungen entwickeln. Dies eröffnet Möglichkeiten Designanforderungen aus der Sicht der Anwender in die Produktentwicklung stärker zu integrieren. Dem stehen allerdings auch vielfältige Hürden gegenüber. Die Bedeutung von Design wird zwar grundsätzlich anerkannt, findet aber bislang erst wenig systematisch Eingang in die Planung von Produkten und Dienstleistungen. Vielfach steht die rein technische Funktionalität noch im Mittelpunkt. Die Dominanz technischer Spezifikationen kann zusätzlich von Einkaufsgemeinschaften verstärkt werden, die sich zunächst vorrangig für Einkaufspreise interessieren.

Beispiele für goood practice aus der Bundesrepublik, aber auch international wie etwa das amerikanische Center for Health Design (Abbildung 14) mit dem Anspruch Evidenz basierte Designoptimierung zu fördern, kann dabei einen wichtigen Beitrag leisten, die Verbindung von Ästhetik, Funktionalität, Qualität und Wirtschaftlichkeit verstärkt in die Gestaltung der Leistungsprozesse in Krankenhäusern zu integrieren. Wachstender Wettbewerb, Konkurrenz um knappe Personalressourcen, zunehmende Anforderungen der Patienten schaffen hier Voraussetzungen bislang noch weniger genutzte Ressourcen zu mobilisieren.

Abbildung 14: Evidence Based Health Care Design



Von erheblicher Bedeutung wird dabei auch die Integration von Architektur und Designsektor sein. Beide Teilsektoren der Kreativwirtschaft sind vielfältig verbunden und bieten erhebliches Synergiepotenzial für die Entwicklung der Krankenhauslandschaft.

Der Bereich Presse und Buch ist traditionell im Gesundheitssektor stark verankert. Das hohe Interesse der Bevölkerung an Gesundheitsthemen wird insbesondere durch Printmedien erreicht. Allerdings ist davon auszugehen, dass das Internet wie in anderen Bereichen auch einen erheblichen Verdrängungseffekt oder zumindest eine Zunahme im Medienmix auslösen wird.

Abbildung 15: Mediennutzung bei Gesundheitsthemen

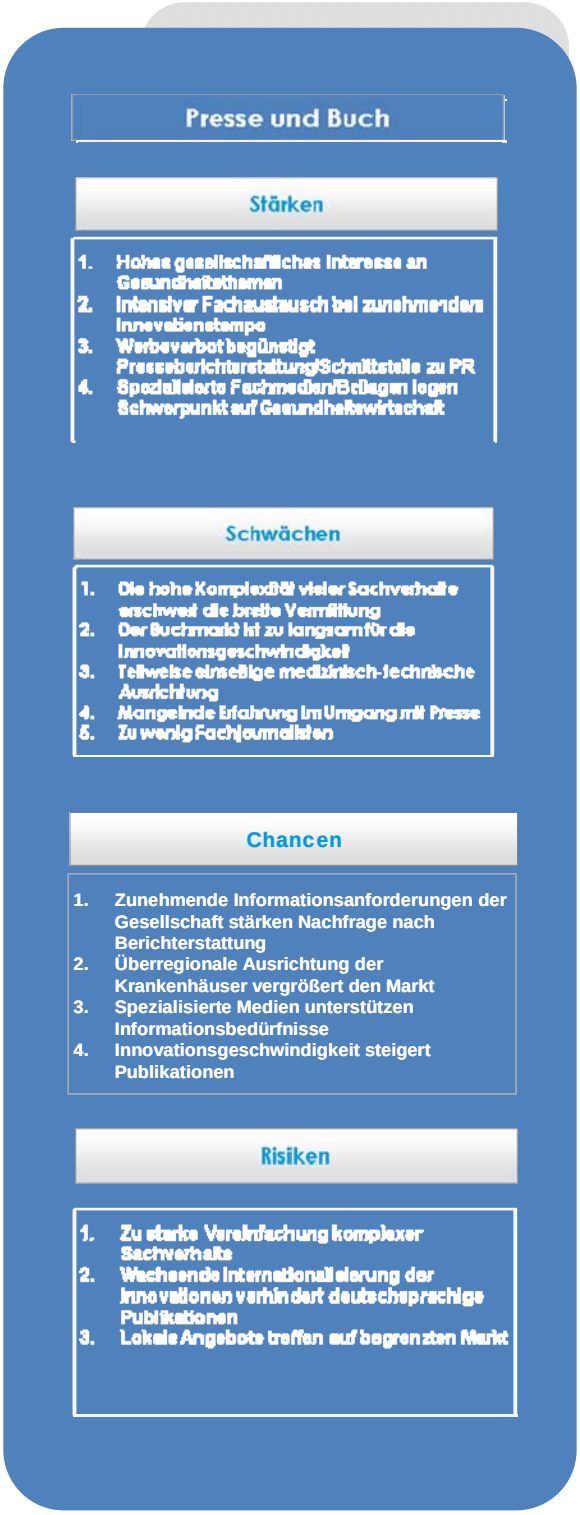
Genutzte Informationsquellen* (in %)

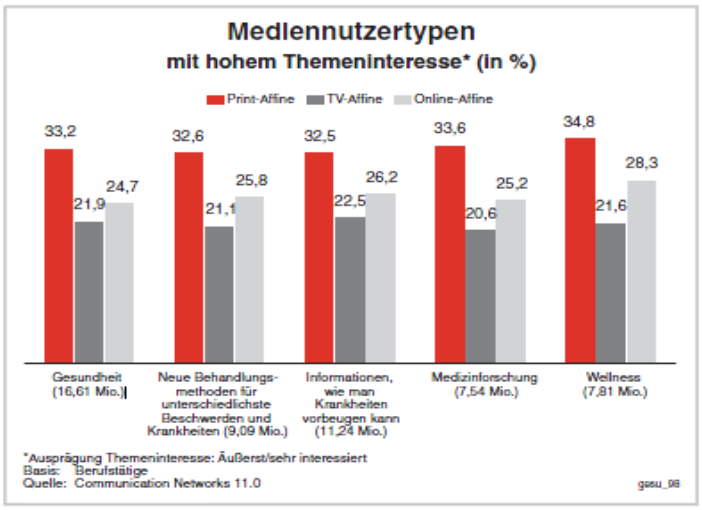
Frage: „Wenn Sie sich über das Thema Gesundheit oder Behandlungsmöglichkeiten im Krankheitsfall informieren wollen, wie sehr nutzen Sie da folgende Quellen/Ratgeber?"

Arzt	92%	Andere Medizinexperten	32%
Fernsehsendungen	70%	Allg. Gesundheits-Internetseiten	27%
Zeitschriftenartikel	70%	Infostände in Geschäften/Drogerien	27%
Apotheker	68%	Allgem. Gesundheits-Infoveranst.	17%
Zahnarzt	67%	Infoveranstaltungen im Krankenhaus	13%
Allgem. Apothekenbroschüren	67%	Internetseiten der Pharmafirmen	12%
Zeitungsartikel	65%	Gesundheitsmessen	11%
Familie und Freunde	64%	Freie Diagnoseangebote (Medizinbus)	5%
Nachschlagewerke/Ratgeber	63%	Patientenvereinigungen	4%
Informationen in Packungen	55%	Telefon-Hotlines mit Experten	4%
Spezielle Broschüren Arztpraxis	47%	SMS Infos von Pharmafirmen	1%

*Intensität: Sehr oft/manchmal
Quelle: Reader's Digest „Europe Health 2006", Januar 2007 / Basis: Deutschland

gesu_87





Quelle: Focus 2007

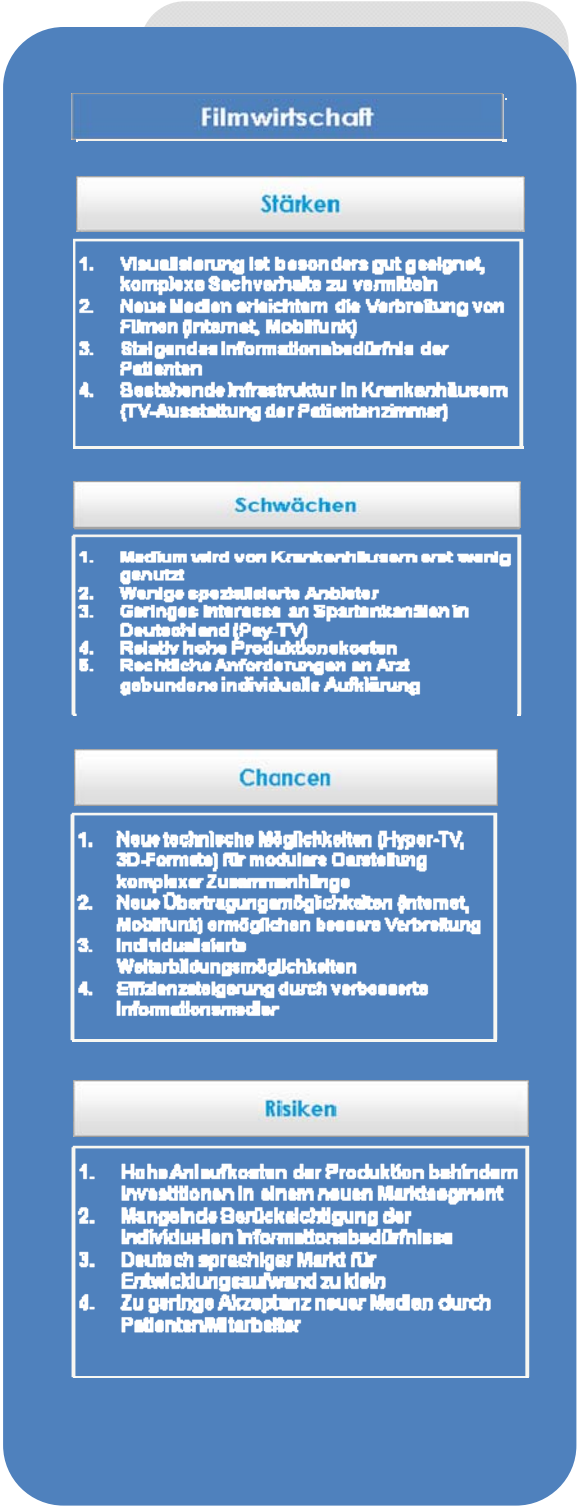
Für die Krankenhäuser zeigen die Befragungen, dass neben der primären Informationsquelle des direkten Arztkontaktes Zeitschriften, Zeitungsartikel, Ratgeber und Nachschlagewerke deutlich vor Informationsveranstaltungen der Krankenhäuser und anderen Formen der direkten Kommunikation rangieren. Für die Krankenhäuser stellt dies erhebliche Anforderungen an die systematische Nutzung eines Medienmixes zur Kommunikation mit den Patienten (Abbildung 15).

Auch für die Fachkommunikation spielen die Printmedien nach wie vor eine bedeutende Rolle. Allerdings nehmen auch hier Angebote von Open Access Medien und sonstigen Internetinformationen zu. Zudem spielen bei der Fachkommunikation für die deutsche Medienlandschaft die internationale Orientierung und der internationale Wettbewerb mit angelsächsischen Medien eine erhebliche Rolle.

Hinsichtlich außenwirtschaftlicher Potenziale der Gesundheitswirtschaft bieten Printmedien dagegen auch weiterhin wichtige Chancen. Zeitschriften wie Arab Medico oder European Hospital ermöglichen eine Sichtbarkeit auf internationalen Märkten in den entsprechenden Landessprachen (russisch, arabisch) und schaffen auch für Krankenhäuser Gelegenheiten, internationale Markenbildung sowie die Präsentation von Systemlösungen zu nutzen.

Abbildung 16: Russische Ausgabe des European Hospitals

Quelle: European Hospital 2009



Die Filmwirtschaft ist zwar traditionell ein wichtiges Informationsmedium für Gesundheitsfragen, hat aber bislang für Krankenhäuser aufgrund mangelnder Individualisierungsmöglichkeiten und fehlender Interaktivität eine untergeordnete Bedeutung gespielt. Vereinzelte Beispiele von Krankenhaus TV oder Filmen zur Erläuterung komplexer Sachverhalte deuten aber bereits das grundsätzliche Potenzial der Filmwirtschaft an.

Mit neuen technischen Entwicklungen wie 3D Filmen, Internet TV und HyperTV bestehen allerdings mittlerweile Potenziale der Filmwirtschaft, die eine deutliche Nutzungssteigerung für Krankenhäuser ermöglichen.

Insbesondere HyperTV bietet die Möglichkeit komplexe Sachverhalte anschaulich in übersichtlichen Modulen zusammenhängend zu präsentieren und einzelne Module bei Bedarf immer wieder anzupassen. Damit können gerade Kommunikationslösungen, die die gesamte Versorgungs- und Wertschöpfungskette sowie Systemlösungen anschaulich zu vertretbaren Kosten präsentiert werden.

Daraus ergibt sich für Krankenhäuser auch ein wirtschaftliches Potenzial, da aufwändige Aufklärungen und Kommunikationsprozesse durch entsprechende Filmmodule unterstützt werden können. Hierzu lassen sich Wartezeiten nutzen und damit die Kommunikation mit dem Patienten bzw. den Angehörigen über den face to face Kontakt hinaus deutlich erweitern.

Allerdings ist davon auszugehen, dass die Nutzung entsprechender Angebote erst langsam entstehen und wachsen wird. Individuelle Lösungen für einzelne Krankenhäuser können zudem nach wie vor an Produktionskosten scheitern, die die verfügbaren Krankenhausbudgets tendenziell überfordern. Andererseits bieten gerade einrichtungsübergreifende Entwicklun-

gen Möglichkeiten der Kostenteilung und können die Entwicklung damit ggf. deutlich beschleunigen.

Zwischenfazit:

Zwischen Krankenhäusern und Kreativwirtschaft bestehen erhebliche Synergiepotenziale, die bislang noch nicht ausreichend genutzt werden:

- Ein schrittweiser Anstieg des Engagements von Krankenhäusern im Bereich von PR und Werbung auf das durchschnittliche Niveau der deutschen Volkswirtschaft würde der Kreativwirtschaft hohe zusätzlich Umsätze ermöglichen und die Kommunikationsleistungen der Krankenhäuser deutlich verbessern helfen;

- Die Auflösung von Investitionsstaus vor allem über neue Finanzierungsmodelle im Bereich Bauen und Architektur könnte den Krankenhäusern erhebliche Produktivitätsgewinne und Qualitätssteigerungen ermöglichen;

- Auch im Designmarkt bestehen in Verbindung mit dem Architekturmarkt sowie bei der Produktentwicklung erhebliche Potenziale, die die Attraktivität der Krankenhäuser für Patienten, Beschäftigte und Angehörige steigern, Fehler reduzieren und Qualität verbessern würde;

- Die Nutzung von Printmedien und Filmwirtschaft kann wesentlich zur Patientenkommunikation und Markenbildung beitragen und damit die Wettbewerbsfähigkeit der Krankenhäuser verbessern.

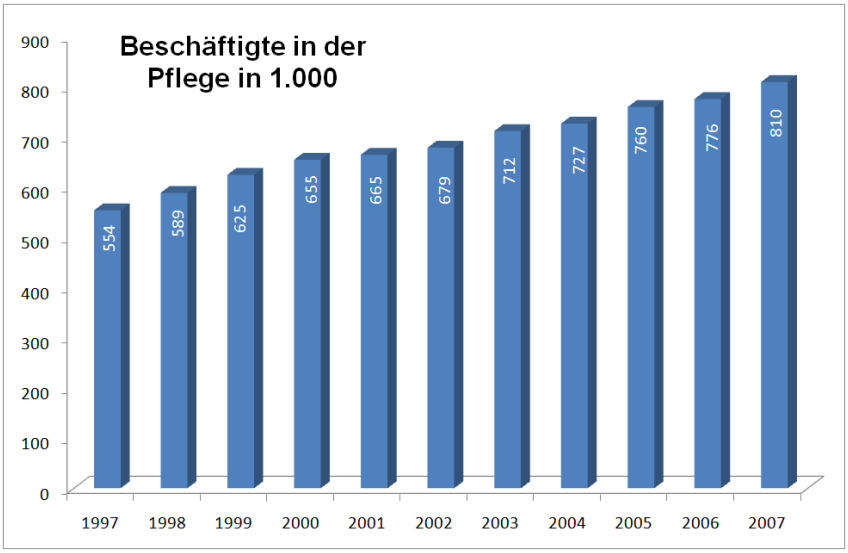
- Die Nutzung der Kreativwirtschaft durch Krankenhäuser wird durch zunehmenden Wettbewerb zwar begünstigt, tritt aber aufgrund der traditionellen Ausrichtung der Einrichtungen erst mit einer deutlichen Zeitverzögerung ein.

- Mit einer Beschleunigung der Nutzung der Synergieeffekte ist ein deutliches betriebswirtschaftliches wie gesamtwirtschaftliches Potenzial verbunden.

4.2. Pflegedienste, Senioren- und Kreativwirtschaft

Pflegeeinrichtungen zählen zu den Gesundheitsinstitutionen mit dem stärksten Beschäftigungswachstum. Mit einer Beschäftigungszunahme um rund 70% und 810.000 Beschäftigten zwischen 1997 und 2007 zählen sie zudem zu den größten Sektoren in der Gesundheitswirtschaft.

Abbildung 17: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen in der Pflege

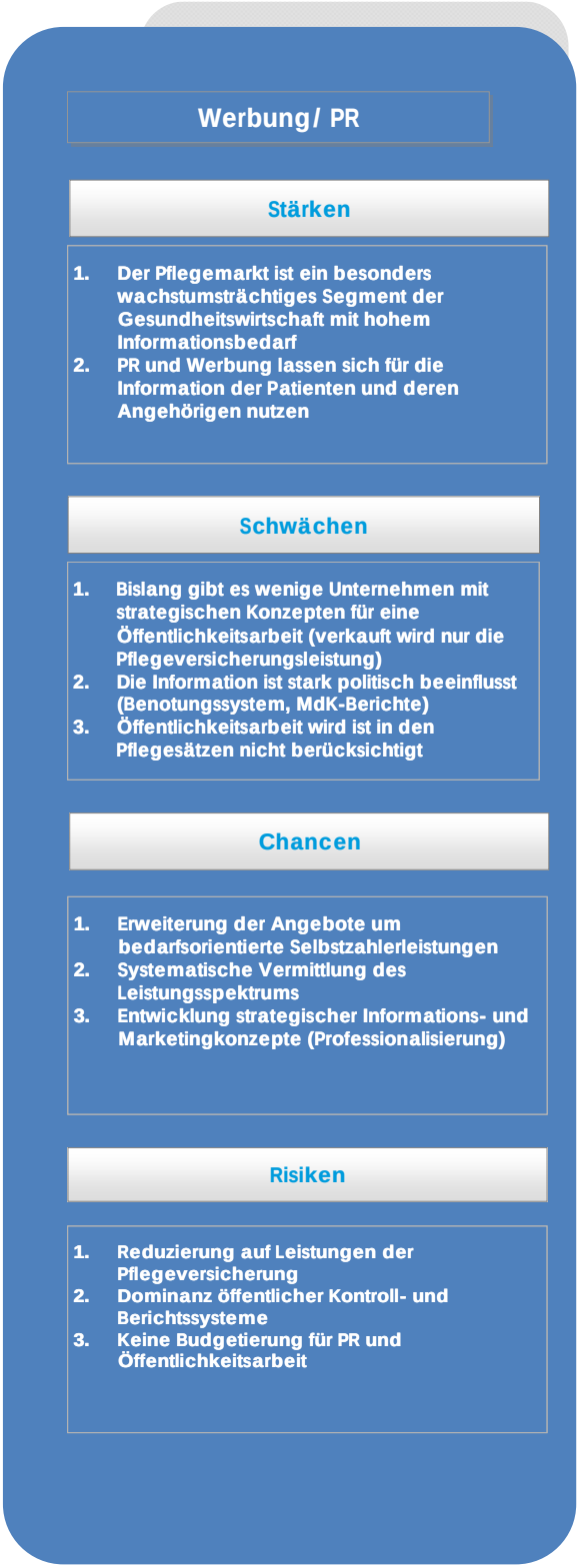


Quelle: eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt 2009

Allerdings ist der Sektor auch durch eine Vielzahl von kleinen und mittleren Betrieben geprägt. Insbesondere in der ambulanten Pflege überwiegen Kleinunternehmen. Die Unternehmen sind vielfach durch wohlfahrtsverbandliche oder kommunale Trägerschaften geprägt. Allerdings ist seit der Einführung der Pflegeversicherung auch ein starkes Wachstum privater Anbieter zu verzeichnen. Diese heterogenen Strukturen des Sektors erschweren es der Kreativwirtschaft in der Pflege systematisch Fuß zu fassen.

Dennoch hat die Pflege im Bereich Werbung und PR deutlich aufgeholt. Die Steigerung der Werbeausgaben bei Einrichtungen für Gesundheit und Pflege ist ganz maßgeblich auf die Alten- und Senioreneinrichtungen zurückzuführen. Ihr Anteil stieg von 2004 mit 15 % Anteil der Werbeausgaben in diesem Segment auf 24 % in 2006 und entwickelt sich - wenn auch auf niedrigerem Niveau - dynamischer als bei den Krankenhäusern (Abbildung 11). Damit tragen die Pflegeeinrichtungen auch im Bereich PR und Werbung ihrem wachsenden Stellenwert in der Gesundheitswirtschaft Rechnung.

Trotz des Wachstums der Pflegeeinrichtungen und ihrer steigenden Werbeausgaben besteht in diesem Bereich noch eine starke Tendenz, lediglich die Leistungen anzubieten, die über die Pflegeversicherung finanziert werden. Zwar sieht die Pflegeversicherung vor, dass private Mittel und verfügbares Einkommen gemeinsam den Bedarf decken, der Bedarf wird zumindest in der ambulanten Pflege aber vielfach nur über die im Rahmen der Sozialversicherung abrechnungsfähigen Leistungen definiert. In der stationären Pflege sind die Pflegesätze mittlerweile so hoch, dass die Pflegeversicherung nur noch etwa die Hälfte der Kosten deckt und die andere Hälfte zwischen privaten Mitteln und Sozialhilfe aufgeteilt wird. Damit reagiert der Sektor auf die bestehende Nachfrage, ist aber weniger in der Lage, systematisch neue Nachfrage und Umsätze zu generieren.



Weitere Einschränkungen bestehen dadurch, dass die Informationen der Pflegeeinrichtungen in beträchtlichem Maße durch gesetzliche Vorgaben gesteuert werden und dass etwa Öffentlichkeitsarbeit in den Pflegesätzen nicht berücksichtigt wird. So soll das neu eingeführte Benotungssystem von Pflegeeinrichtungen durch den medizinischen Dienst der Kassen zur Qualitätssicherung und objektiven Information der Verbraucher dienen. Allerdings kann dies eine Öffentlichkeitsarbeit der Einrichtungen nicht ersetzen.

Andererseits besteht gerade in dem rechtlich vorgegebenen Informationssystem auch eine Chance für Pflegeeinrichtungen und die Kreativwirtschaft. Die Information über das tatsächliche Leistungsspektrum, das über die angebotenen Informationen hinausgeht, gewinnt in

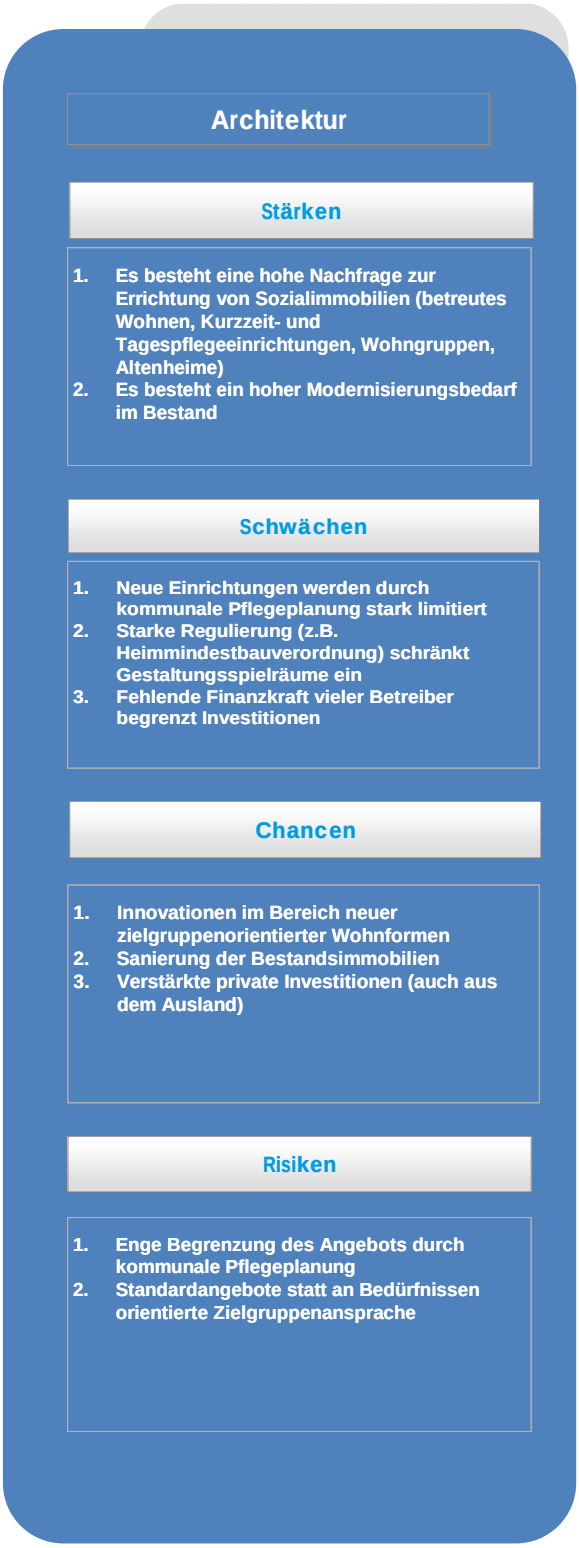
der Tendenz für die Pflegeeinrichtungen an Bedeutung. Hier bieten sich für die Pflegeeinrichtungen Chancen, nicht nur das standardisierte Angebot, sondern auch zusätzliche Leistungen systematisch zu vermarkten und ihre Wirtschaftlichkeit durch verbesserte Auslastung und zusätzliche Einnahmen zu verbessern. Um dies zu erreichen, entstehen Anforderungen sich über das vorhandene Informationssystem hinaus zu profilieren und mit den Bewertungssystemen proaktiv umzugehen.

Andererseits bildet dies auch für die Werbe- und PR-Wirtschaft beträchtliche Herausforderungen, Alleinstellungsmerkmale in der Welt der kleinen und mittleren Betriebe gemeinsam zu erarbeiten und in Märkten mit in der Regel kleinerem Einzugsbereich wirksam zu platzieren. Diese Herausforderungen werden kaum für große Agenturen von Interesse sein, sondern bilden eine Nische insbesondere für kleine und mittlere Anbieter der Kreativwirtschaft, die mit geringeren Etats arbeiten und entsprechende Branchenkenntnisse entwickeln.

Für den Architekturmarkt hat sich der Pflegebereich in den letzten Jahren zu einem interessanten Geschäftsfeld entwickelt. Während der Bausektor in vielen Bereichen stagnierte, bildet der Bau von Sozialimmobilien nach wie vor ein bedeutendes Wachstumssegment. Zwar besteht auch im Bereich der Alten- und Pflegeeinrichtungen ein erheblicher Investitionsstau im Bestand. Dafür hat aber der Bau neuer Einrichtungen eine erhebliche Konjunktur erfahren. Während in begrenztem Maße weiterhin auch mit dem Bau von Altenheimen zu rechnen ist, ist eine Verlagerung der Angebote in Richtung neuer Wohnformen zu verzeichnen, die in Form der Errichtung neuer Immobilien, z.B. für Wohngruppen, aber auch dem Umbau im Wohnungsbestand ihren Ausdruck findet (vgl. Heinze 2006).

Auch im Bestand ist in den letzten Jahren mehr Bewegung entstanden, da alte Immobilien mit entsprechendem Investitionsstau zunehmend mit Belegungsproblemen und damit auch ihrer Wirtschaftlichkeit zu kämpfen haben. Dagegen zeigen entsprechend erneuerte Einrichtungen wie auch Umbaumaßnahmen im Bestand, dass Belegungsproblemen durch entsprechende bauliche Maßnahmen begegnet werden kann und sogar längere Wartelisten entstehen.

Grenzen werden der Entwicklung von Sozialimmobilien allerdings zunehmend dadurch gesetzt, dass die Kommunen vielfach als für die Pflegeplanung zuständige Einrichtungen einen restriktiven Kurs bei der Akzeptanz neuer Immobilien fahren. Hier besteht die Befürchtung, dass zusätzliche Angebote die Nachfrage befördern und damit die kommunalen Sozialhilfeetats belasten. Die Planung und Realisierung von Bauvorhaben ist dadurch häufig durch einen relativ hohen Aufwand und Planungsunsicherheit belastet.



Auch der Kapitalmarkt setzt hier Entwicklungsgrenzen. Viele potenzielle Betreiber in den kleinere und mittleren Unternehmen verfügen nicht über ausreichendes Eigenkapital, für institutionelle Investoren sind die Renditemargen vielfach trotz langfristiger Investitionssicherheit zu gering und die politische Regulierung einschließlich der einschlägigen Bauverordnungen des Sektors bildet für manche Investoren ein Hindernis.

Dennoch bestehen auf Grund der klaren Nachfrageentwicklung erhebliche Wachstumspotenziale bei Sozialimmobilien, die für spezialisierte Architekturbüros einen lukrativen Markt bedeuten. Sowohl bei Immobilien der Wohlfahrtsverbände als auch bei privaten Betreibergruppen ist mit weiterem Wachstum zu rechnen. Chancen bestehen dabei insbesondere im Bereich neuer attraktiver Wohnformen, die den wachsenden Bedürfnissen der alternden Gesellschaft Rechnung tragen. Dagegen dürften klassische, vorwiegend an niedrigen Preisen ausgerichtete Standardangebote eher

weniger Potenziale bieten. Insofern sind gerade innovative Lösungen gefragt, die im engen Zusammenwirken von Kreativwirtschaft und Seniorenwirtschaft entstehen.

Auch für den Designsektor bieten sich gute Chancen in der Seniorenwirtschaft und der Pflegelandschaft. In Ergänzung zum Architekturmarkt besitzen Immobilien mit innovativem Design etwa bei der Farb- und Lichtgestaltung, der Möblierung bis hin zur Gestaltung von Hilfsmitteln gute Perspektiven. Anbieter mit entsprechend innovativen Designkonzepten verfügen hier über Alleinstellungsmerkmale, die auf Grund hervorragender Auslastung auch wirtschaftlich besonders attraktiv sind (s. Beispiel Design und Wohngruppen in Abschnitt 7.2). Perspektiven für Design in Verbindung mit Sozialimmobilien werden daher besonders im Bereich der Entwicklung von best- practice- Beispielen gesehen, bei denen innovative Pflegeanbieter und Designer zusammenwirken.

Ein breites Feld für innovatives Design bietet sich auch im Bereich von Hilfsmitteln und Senioren gerechten Produkten. Gerade im Produktdesign hat sich die Kreativwirtschaft mittlerweile zunehmend dem demographischen Wandel angepasst und zielt verstärkt auf die ältere Generation. Allerdings zeigt sich hier, dass vielfach ein zielgruppenspezifisches Design auch mit einem sehr hohen Aufwand verbunden ist. Deshalb haben sich insbesondere Konzepte als Erfolg versprechend erwiesen, die sich darum bemühen, die Attraktivität und Funktionalität unterschiedlicher Zielgruppen in den Produkten abzubilden. Die notwendigen Hilfsmittel scheinen eher akzeptiert zu werden,

wenn sie neben anderen Dingen des täglichen Lebens nicht sofort durch ihr Äußeres auffallen (vgl. Krug 2010). Derartige „Design für Alle“[4]- Konzepte, die u.a. Generationen übergreifende Ansätze verfolgen, können dafür auch mit entsprechend großen (internationalen) Märkten rechnen. Gerade auf Grund des demografischen Wandels gewinnt das Konzept in jüngster Zeit immer mehr an Bedeutung – zumal die ältere Bevölkerung auch in ökonomischer Hinsicht eine wichtige Kundengruppe darstellt. Allerdings geht es nicht nur um die ältere Bevölkerung, sondern auch um behinderte Menschen, junge Familien, Kinder oder Menschen, die nur vorübergehend einen erschwerten Zugang zu bestimmten Gütern oder Dienstleistungen haben (vgl. Klein- Luyten et al. 2009). Ein erfolgreiches Beispiel für ein derartiges Konzept verfolgt etwa das Unternehmen Hewi, das mit attraktivem Design vom Treppengeländer bis zu Haltegriffen etc. sowohl junge Familien als auch Senioren anspricht.

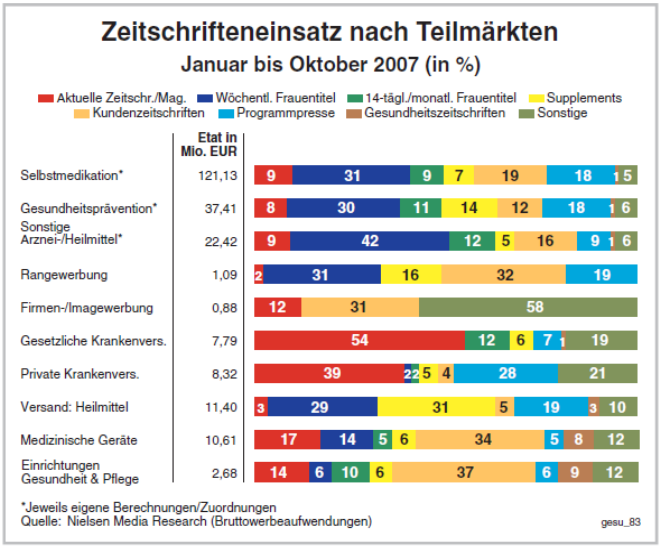
Grenzen der Entwicklung können teilweise dadurch entstehen, dass bei der Zielgruppe der Senioren die Fähigkeit oder die Bereitschaft in Design zu investieren auf Grenzen stößt. So nimmt der Anteil der pflegebedürftigen Menschen zu, die auf Grund zunehmender Pflegekosten auf Sozialhilfe angewiesen sind. Hier können Lösungen eher über die institutionalisierten Akteure wie Pflegedienste oder Altenheime, weniger durch die individuellen Kunden erreicht werden. Im Segment der individuellen Kunden sind zudem effiziente Lösungen im Sinne des „Design für Alle “ erforderlich.

Der Presse und Buchmarkt verfügt über erhebliches Potenzial insbesondere hinsichtlich der Endverbraucher in der Seniorenwirtschaft und über deutliche Verbindungen zur Werbewirtschaft. Von lokalen Anzeigenblättern bis zur Apothekenumschau besteht hier eine große Nachfrage gerade an werbefinanzierten Printmedien. Allein die Apothekenumschau mit einer Auflage von knapp 10. Mio. Exemplaren erreicht eine Zielgruppe von knapp 20 Mio. Menschen. Dies zeigt das breite Interesse an gesundheitsbezogenen Themen, wobei insbesondere die allgemeinverständliche Aufbereitung im Vordergrund steht.

[4] Der Begriff „Design für Alle“ ist bisher sehr unterschiedlich definiert und wird dementsprechend breit verwendet. Den damit assoziierten Inhalten liegt jedoch die gemeinsame Vorstellung zu Grunde, dass die Gestaltung von Produkten und Konsumgütern eine möglichst großen Anzahl unterschiedlicher Nutzergruppen anspricht und bei ihnen Verwendung im Hinblick auf Design, Gebrauchstauglichkeit und Akzeptanz findet. Zur näheren Auseinandersetzung mit den Begriff und seiner Verwendung siehe das im Auftrag des BMWi gegebenen Gutachtens „Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle“ (Klein- Luyten et al. 2009).

Auch bei anderen Printmedien wie Tagespresse und Magazinen besteht ein erhebliches Interesse an gesundheitsrelevanten Fragestellungen. Von der Selbstmedikation über Informationen zu Heil- und Hilfsmitteln bis zu Fragen der Krankenversicherung bilden Printmedien die wichtigste Quelle für viele Verbraucher. Bei Gesundheitsfragen übertreffen die Printmedien die ansonsten am häufigsten genannten Medien Fernsehen und Radio als wichtigste Informationsquelle (s. Abbildung 18).

Abbildung 18: Der Einsatz von Zeitschriften bei gesundheitsrelevanten Themenstellungen



Quelle: Focus 2007

Presse und Buch

Stärken

1. Breites Spektrum von Spezialliteratur für den Pflegemarkt
2. Buchmarkt im Bereich Ausbildung
3. Interesse der Endverbraucher an bedarfsorientierten Angeboten (Erfolgsstory Apothekenumschau)

Schwächen

1. Wenig qualifizierte Zielgruppen spezifische Angebote für Endverbraucher
2. Wenig ausgeprägter Markt für wissenschaftliche Publikationen

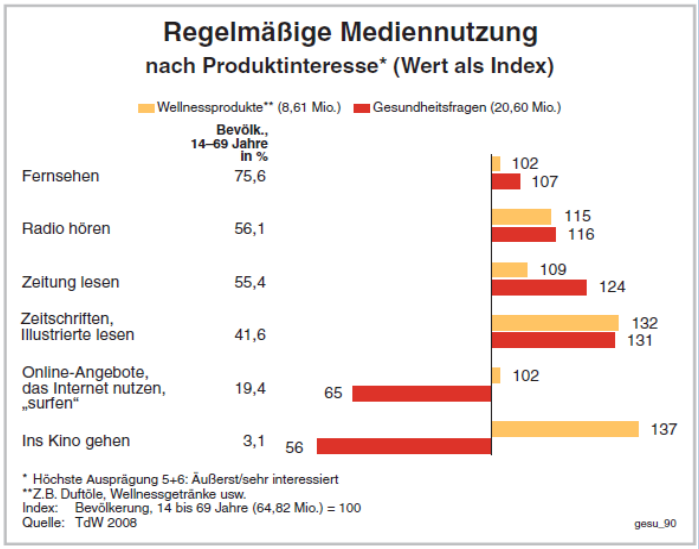
Chancen

1. Stärkung der wissenschaftlichen Publikationen und Lehrmaterialen im Zuge der Akademisierung
2. Ausweitung der Angebote für Endkunden

Risiken

1. Im Vergleich zur Marktgröße geringe Forschungsaktivitäten
2. „Mitnahmementalität“ beim Endverbraucher

Abbildung 19: Art der Mediennutzung bei Wellnessprodukten und Gesundheitsfragen



Quelle: Focus 2007

Auch die Fachpresse zu Pflegethemen nimmt ein breites Spektrum ein, das allein auf Grund der hohen Zahl Beschäftigter auf eine breite Zielgruppe verweisen kann. Im Vergleich zu medizinischen Themen ist allerdings die Verbreitung wissenschaftlicher Publikationen geringer ausgeprägt. Von erheblicher Bedeutung ist dagegen der Markt für Literatur im Bereich der Pflegeausbildung.

Filmwirtschaft

Stärken

1. Hohe Filmaffinität der Zielgruppe Senioren
2. Großes Interesse an Gesundheitsinformationen
3. Bestehende Angebote im allgemeinen Fernsehprogramm

Schwächen

1. Zielgruppenspezifische Angebote
2. Noch geringe Affinität zur Nutzung neuer Angebote (Mobile TV, Internet TV)
3. Teilweise noch mangelhafte Infrastruktur (Bandbreiten in der Fläche, Infrastruktur der Einrichtungen)

Chancen

1. Verstärkte Nutzung neuer Medien
2. Ausbau von Infrastruktur und Ausstattung
3. Entwicklung interaktiver Angebote

Risiken

1. Hohe Infrastruktur Investitionen
2. Langsame Marktdurchdringung (Erschließung der Zielgruppe durch Generationswechsel)

Auch die Filmwirtschaft spielt für die Zielgruppe der Senioren eine herausragende Bedeutung. Hier besteht eine hohe Affinität zum Medium Film. Allerdings zeigen die Mediadaten auch, dass das Thema Gesundheit beim Film im Vergleich zu Printmedien noch eine untergeordnete Rolle spielt.

Hier wirkt es sich noch als nachteilig aus, dass das Medium Film überwiegend über das Fernsehen vermittelt über eine geringere Zielgruppenorientierung und Differenzierung verfügt. Neue Möglichkeiten wie Internet TV oder Mobile TV werden von der Gruppe der Senioren

auch bei Gesundheitsthemen noch deutlich weniger als Informationsquelle als in anderen Altersgruppen genutzt.

Andererseits ist damit zu rechnen, dass die Techniknutzung durch die Zielgruppe älterer Menschen mit besonderem Interesse an gesundheitlichen Fragestellungen deutlich zunehmen wird. Immer mehr über 50- jährige sind mit neuen Medien und Technologien vertraut, rund 41% dieser Altersgruppe nutzen das Internet (ARD/ZDF- Onlinestudie 2009). Damit ergeben sich enorme Entwicklungspotenziale für die Filmwirtschaft, die in Zukunft als Konkurrenzprodukt zu den Printmedien eine größere Rolle einnehmen kann.

Für die Entwicklung kann dabei allerdings ein höherer Produktionsaufwand hinderlich sein. Andererseits kann dies durch die Größe der Zielgruppe kompensiert werden und in Verbindung mit dem hohen Werbevolumen in diesem Segment für die Filmwirtschaft ein zunehmend wichtiger Markt werden.

Zwischenfazit:

Im Bereich Pflegedienste, Senioren- und Kreativwirtschaft bestehen bereits heute große Synergien, die mit einer Verstärkung von Gesundheitsthemen noch deutlich an Fahrt gewinnen können:

- Im Bereich Werbung/PR ist eine zunehmende Orientierung an Verbrauchern höheren Alters zu verzeichnen, der insbesondere im Endkundengeschäft erhebliche Potenziale birgt. Institutionelle Kunden wie Pflegeeinrichtungen wachsen überdurchschnittlich und bilden eine zunehmende Zielgruppe grade für kleinere Agenturen mit eher regionaler Reichweite.

- Im Bereich Architektur besteht ein wachsender Bedarf an qualitativ hochwertigen Angeboten, die in Form neuer Wohnformen wie auch in der Anpassung des Wohnungsbestandes hohe Potenziale bieten.

- Die steigenden qualitativen Anforderungen bieten auch gute Chancen im Designsektor. Hier erweisen sich Konzepte als viel versprechend, die ein möglichst breites Kundenspektrum im Sinne des „Design für Alle“ adressieren und in Hinblick auf die (unterstützenden und pflegerischen) Funktionen neben anderen Dingen im Alltag nicht schon durch Ihr Äußeres auffallen.

- Die Printmedien profitieren insbesondere vom hohen Gesundheitsinteresse der Endverbraucher. Gesundheitsthemen sind dabei ein klarer Verkaufsschlager, wobei Werbefinanzierte Medien besonders hohe Nachfrage genießen.

- Die Filmwirtschaft stößt insgesamt auf hohes Interesse, rangiert aber bei Gesundheitsthemen deutlich hinter den Printmedien. Mit neuen Übertragungs- und Angebotsformen besteht aber ein hohes Wachstumspotenzial.

4.3. Gesundheitshandwerk und Kreativwirtschaft

Das Gesundheitshandwerk ist durch eine hohe Zahl von Betrieben und Produkten mit wachsender Nachfrage geprägt. Allerdings ist der Bereich auch hinsichtlich Finnzierung und Regulierung sehr heterogen. Ein beträchtlicher Teil des Sektors ist durch Selbstzahlerleistungen – z.B. Brillen, Zuzahlungen oder spezialisierte Hilfsmittel – aber auch durch die Steuerung über Sozialversicherungsträger geprägt. Neben kleineren Betrieben wie Zahntechniklaboren, Marketingverbünden etwa in der Augenoptik, Großunternehmen wie Fielmann und Weltmarktführer wie Otto Bock oder Meyra besteht ein breites Spektrum von Unternehmen und Ansatzpunkten für eine Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft. Generell ist der Sektor eher durch Konzentrationstendenzen geprägt, die teilweise auch auf das Nachfrageverhalten der Sozialversicherungsträger zurückzuführen sind.

Für den Bereich Werbung/PR ergeben sich im Gesundheitshandwerk viel versprechende Perspektiven insbesondere im Bereich des Selbstzahlermarktes. So zählt der Bereich der Augenoptik bereits zu den großen Nachfragern in diesem Markt. Neben Großunternehmen mit beträchtlichen Werbeetats bestehen Marketing- und Werbegemeinschaften wie beispielsweise IGA-Optik als Genossenschaft mit bundesweit 450 Augenoptikfachgeschäften, die die Aktivitäten von vielen kleineren Anbietern bündeln und das Gemeinschaftsmarketing ebenso betreiben wie individuelle Marketingaktivitäten der Mitglieder unterstützen.

Werbung/ PR

Stärken

1. Stabile Nachfrage auf hohem Niveau
2. Teile des Segments (Augenoptik, Zahntechnik) unterliegen nicht mehr der Finanzierung durch Sozialversicherungsträger
3. Werbung und PR besitzt für Gewinnung von Privatzahlern erhebliches Gewicht

Schwächen

1. Der Markt ist stark von den Kostenträgern gesteuert
2. Der Anteil der Privatzahler ist in vielen Segmenten noch begrenzt

Chancen

1. Entwicklung vom Hilfsmittel zum Life-Style Produkt (Markenbrille als Statussymbol)
2. Zunehmende Konsumentensouveränität
3. Wachsendes Informationsbedürfnis der Nachfrager

Risiken

1. Regulierung durch Sozialversicherungssysteme als zentrale Nachfrager
2. Interne Marketingverbünde verhindern breiteren Werbe- und PR Wettbewerb

Diese Entwicklung wurde maßgeblich von der Verlagerung aus dem sozialversicherungsfinanzierten zu einem Selbstzahlermarkt begünstigt, der zu einer deutlichen Ausweitung von Werbung und PR sowie erheblichem Wachstum beigetragen hat.

Dem Bereich der Zahntechnik als einer der umsatzstärksten Sektoren im Gesundheitshandwerk unterliegt bei der Finanzierung noch eine Festbetragsregelung durch die Krankenversicherungen. Gegenüber den Augenoptikern unterliegt der Sektor jedoch in starkem Maße der Federführung der Zahnärzte. Dennoch nimmt auch in diesem Bereich die Werbung für entsprechende Produkte zu.

Auch der Markt der Hilfsmittelanbieter ist durch heterogene Unternehmensstrukturen und eine Entwicklung zu Life- Style Produkten geprägt. Allerdings spielen hier die Kostenträger nach wie vor eine deutliche Rolle als zentrale Nachfrager. Dennoch zeigt sich auch in diesem Bereich, dass attraktive Produkte auch vermehrt private Nachfrage auslösen und Chancen für den Werbe/PR Markt bestehen. Neben regionalen Versorgungsangeboten etwa im Orthopädiefachhandel haben sich weltweit tätige Unternehmen etabliert, die sich mit Qualitätsprodukten gegenüber internationaler Konkurrenz durchsetzen.

Mit der Zunahme der privat zu zahlenden Leistungen und der Entwicklung der Produkte zu Life- Style- Angeboten bestehen auch in Zukunft erhebliche Chancen für die Werbe- und PR-Branche. Während bei den Augenoptikern ein klarer Trend deutlich ist, bestehen bei den Zahntechnikern und Hörgeräteakustikern Mischformen und im Orthopädiehandwerk starke Tendenzen zu einer zentralen Steuerung der Nachfrage durch die Kostenträger. Daher verteilen sich Chancen und Risiken für den Werbesektor auch entsprechend unterschiedlich.

Ähnlich differenziert ist die Entwicklung für den Designsektor zu betrachten. Der Bereich Brillen hat sich mittlerweile zu einem wesentlichen Betätigungsfeld für Designanbieter entwickelt, das allerdings wesentlich durch große Marken geprägt ist. Der Sektor entwickelt sich dabei gleichermaßen als Sektor des Gesundheitshandwerks wie der Modebranche.

Aber auch bei den Hilfsmitteln spielt Design eine immer größere Rolle. Dabei bildet die Verbindung von Funktionalität individuell angepasster Produkte und attraktivem Produktdesign eine entscheidende Rolle im Wettbewerb. Gerade die international aufgestellten Anbieter heben sich damit gegenüber preisgünstigeren Wettbewerbern etwa aus dem asiatischen Raum hervor.

Demgegenüber bestehen Risiken in den Bemühungen um Kostendämpfung von Seiten der Sozialversicherungsträger, die in der Tendenz die Funktionalität gegenüber dem optischen Design in den Vordergrund stellen. Dadurch entstehen teilweise Formen der Mischfinanzierung mit privaten Zuzahlungen, die zu Grenzen der Designaufwendungen führen können.

Design

Stärken

1. Im freien Markt starke Markenbildung durch Design (z.B. Brillen)
2. Auch im regulierten Markt zunehmende Anforderungen an useability und Attraktivität
3. Ausdifferenzierung der Kundenbedürfnisse hinsichtlich Design (z.B. Sportrollstuhl)
4. Abkehr vom „Hilfsmittel“ zum Lifestyleprodukt

Schwächen

1. Orientierung der Sozialversicherungsträger an Kosten
2. Spezial Know-how unter usibility Gesichtspunkten erforderlich

Chancen

1. Ausweitung des Privatzahler Marktes
2. Wachsende Akzeptanz von Kostenträgern für Designanforderungen
3. Internationales Wachstum des Marktes

Risiken

1. Zunehmende Kosten orientierte Steuerung durch Sozialversicherungsträger
2. Verfügbarkeit von spezialisiertem Design Know-how
3. Mangelnde Wirtschaftskraft von Zielgruppensegmenten
4. Mangelnde Akzeptanz der Finanzierung attraktiver Produkte

Design und Werbung ergänzen sich im Markt des Gesundheitshandwerks zusehends und verändern auch die ursprünglich stark handwerklich geprägte Branche. Dabei zeigt das Beispiel der Augenoptik, dass diese Entwicklung für die Gesundheitswirtschaft wie die Kreativwirtschaft erhebliche Chancen mit sich bringen kann.

Die Felder Architektur, Presse und buch sowie Film bieten noch keine identifizierbaren Trends und Synergiepotenziale mit den Bereichen des Gesundheitshandwerks. Auf eine nähere Ausführung wird daher an dieser Stelle verzichtet.

Zwischenfazit:

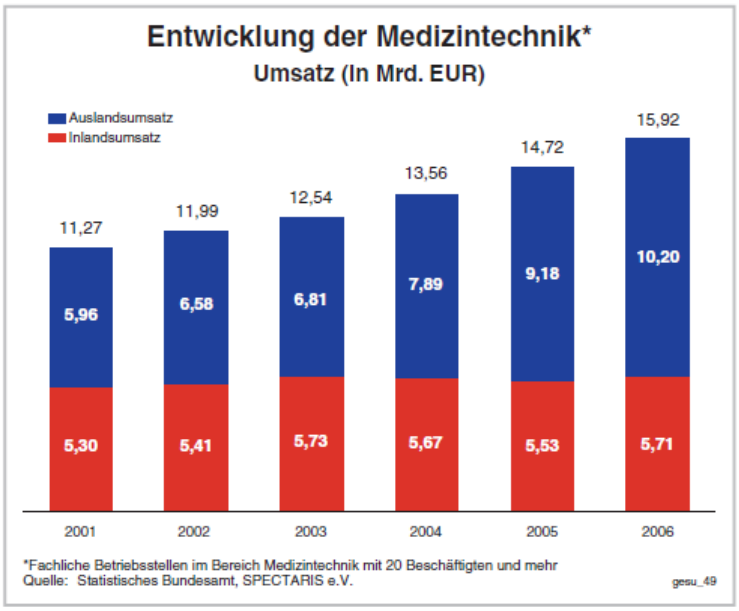
Das Gesundheitshandwerk verfügt bereits über enge Synergien mit der Kreativwirtschaft, die insbesondere im Bereich der Selbstzahlermärkte zum Tragen kommen und die vor allem die Bereiche Werbung/ PR und Design betreffen. Das Gesundheitshandwerk steht dabei zugleich als Beispiel dafür, dass

- Gesundheitsprodukte sich verstärkt zu Life- Style Produkten entwickeln können und dabei starke Synergien mit der Kreativwirtschaft entstehen, die insbesondere den Selbstzahlermarkt ansprechen;
- Aktivitäten des Gemeinschaftsmarketings auch klein- und mittelständige Strukturen für die Kreativwirtschaft gezielt und erfolgreich erschließen lassen;
- Auch bei überwiegend durch Sozialversicherungsträger finanzierten Produkten ein hoher Bedarf beim Design besteht, bei dem über die Funktionalität hinausgehendes attraktives Produktdesign nachgefragt wird.

4.4. Medizin- und Gerontotechnik und Kreativwirtschaft

Die Medizintechnik bildet einen deutlich expandierenden Markt innerhalb der Gesundheitswirtschaft, dessen Wachstum sich insbesondere auf eine starke internationale Nachfrage stützen kann (Abbildung 20). Die Betriebsgröße der Branche ist stark durch kleine und mittelständische Unternehmen geprägt (57% der Betriebe haben weniger als 50 Beschäftigte), den Großteil des Umsatzes erwirtschaften allerdings Unternehmen mit mehr als 100 Beschäftigten (über 80%) und allein die Unternehmen mit über 1.000 Beschäftigten sind für ein Drittel des Umsatzes verantwortlich.

Abbildung 20: Entwicklung des Umsatzes der Medizintechnik



Quelle: Focus 2007

Die wichtigsten Zielgruppen der Medizintechnik sind gesundheitswirtschaftliche Unternehmen, allen voran Krankenhäuser und niedergelassene Ärzte. Damit sind die Medizintechnikunternehmen auch maßgeblich durch die Regulierungen des Gesundheitssystems beeinflusst und vom Investitionsstau insbesondere der Krankenhäuser betroffen.

Für die Werbe/PR-Branche ist die Medizintechnik bereits auf Grund ihrer Größe ein interessanter und relevanter Markt. Eine professionelle Präsentation der Produkte gehört in diesem Sektor zum Standard. Vielfältige Aktivitäten in Form von Produktankündigungen, Messeauftritten, Zeitschriftenbeiträge etc. sind selbstverständlich im Repertoire der Branche. Noch bedeutender sind allerdings Bereiche wie das Direktmarketing bei institutionellen Akteuren und Ärzten, die Kommunikation über technische Fortschritte und Studienergebnisse, PR-

Arbeit zur Vermittlung des Nutzens der Medizintechnik für das Gesundheitssystem und die Patienten sowie die Aufklärung der Öffentlichkeit aus Sicht der Medizintechnikbranche.

Unter dem Gesichtspunkt der Szenarien der Entwicklung der Gesundheitswirtschaft bestehen in der Medizintechnik wichtige Ansatzpunkte, die durch Werbung und PR Unterstützung finden.

Im **Basisszenario** geht es vor allem um die Kommunikation des Beitrages der Medizintechnik zur Qualität und Effizienz der Gesundheitswirtschaft. Vielfach bestehen noch insofern Defizite als die Produkte vor allem als Kostentreiber wahrgenommen werden. Hier gilt es insbesondere die Chancen zu kommunizieren, die sich aus verbesserter Qualität in der Diagnostik und Therapie ergeben und sich durch verbesserte Erkennung und Behandlung von Krankheiten kosten senkend auswirken können. Dieses Anliegen der Medizintechnik erfordert deutliche PR-Anstrengungen mit entsprechenden Chancen für die Kreativwirtschaft.

Werbung/ PR

Stärken

1. Die Medizintechnik ist ein wachsender Sektor mit hohen Umsätzen und internationaler Orientierung
2. Für PR-und Werbung stehen beträchtliche Etats zur Verfügung und Maßnahmen sind Teil des Kerngeschäfts
3. PR und Werbung beziehen sich sowohl auf professionelle Anbieter als auch auf Endverbraucher

Schwächen

1. Die Produkte sind vielfach hochgradig erklärungsbedürftig
2. Neben großen Unternehmen besteht eine Vielzahl kleiner und mittelständischer Betriebe und damit verbundener Unübersichtlichkeit
3. Aufgrund hoher Innovationsgeschwindigkeit bestehen relativ kurze Produktzyklen, die Produktbezogene Werbung und PR erschweren

Chancen

1. Systemische Ansätze (Hybridprodukte) ermöglichen Branchen übergreifende Konzepte
2. Die starke internationale Ausrichtung ermöglicht auch für PR und Werbung außenwirtschaftliche Orientierung
3. Aufgrund der hohen Innovationsgeschwindigkeit bestehen besonders in der Markenbildung Chancen

Risiken

1. Öffentliche Regulierung setzt Grenzen für PR und Werbung
2. Die mittelständische Struktur erschwert besonders im internationalen Auftritt die Markenbildung
3. Hoher Erklärungsbedarf und Heterogenität der Produkte können zur Unübersichtlichkeit des Marktes beitragen

Im **Wachstums- und Integrationsszenario** bestehen Chancen insbesondere in der Kommunikation von Systemlösungen zwischen medizinischen Dienstleistungen und Medizintechnik sowie die Organisation der Wertschöpfungsketten. Die Abstimmung zwischen den verschiedenen Anbietern zur Optimierung der Versorgung im engen Zusammenspiel zwischen Technikanbietern und Dienstleistern bildet eine anspruchsvolle Kommunikationsaufgabe, die neben organisatorischen Lösungen auch entsprechende kommunikative Kompetenzen benötigt und professionelles Marketing und PR erfordert. Außerordentlich aufwändig ist auch der Kommunikationsprozess zur Durchdringung der Märk-

te. Hier ist es von der Zulassung der Produkte bis zur Nutzung in der Fläche häufig ein langer Weg, der die für die Zulassung benötigten Zeiträume ohne weiteres übersteigen kann. Hier bestehen beträchtliche Chancen für Werbe- und PR-Anbieter, den Verbreitungsprozess deutlich zu beschleunigen.

Auch die außenwirtschaftliche Kompetenz der Medizintechnik bietet Synergien zwischen Gesundheits- und Kreativwirtschaft. Insbesondere das internationale Marketing für Systemlösungen bildet eine komplexe Herausforderung. Aber auch die Vermittlung der außenwirtschaftlichen Aktivitäten aus der Binnenperspektive mit ihrer Bedeutung für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung kann mit der Unterstützung von Werbung und PR angegangen werden kann.

Diesen Stärken und Potenzialen stehen aber auch Grenzen gegenüber. Viele medizintechnische Produkte sind hochgradig komplex, erklärungsbedürftig und ihr Zusatznutzen ist vielfach nicht einfach zu erläutern und in Werbebotschaften zu vermitteln. Auf Grund rascher Innovationszyklen bleibt oft auch kaum Zeit, die Produkte systematisch am Markt zu positionieren bevor die nächste Produktgeneration verfügbar ist. Auch die enge Regulierung von Zulassungsverfahren, die Anerkennung der Produkte durch Kostenträger und die Zeit bis zu ihrer flächendeckenden Nutzung können die Entwicklung der Medizintechnik wie die Nutzung der Instrumente der Kreativwirtschaft deutlich beeinträchtigen.

Erschwert wird der Zugang für Werbung und PR auch durch die große Zahl kleiner Unternehmen mit vielen spezialisierten Produkten. Vor diesem Hintergrund lässt sich kaum ein Gemeinschaftsmarketing organisieren, eine Integration in Wertschöpfungsprozesse ist außerordentlich schwierig und auch die Unterstützung außenwirtschaftlicher Aktivitäten stößt bei den kleinen und mittleren Unternehmen vielfach an Grenzen.

Der Architekturmarkt spielt für die Medizintechnik ebenfalls eine wichtige Rolle. Die Planung von Krankenhaus Neu- und Umbauten muss neben den funktionalen Abläufen auch die technische Infrastruktur und deren Nutzung systematisch berücksichtigen. Etwa die Ausstattung von Intensivstationen, Aufwachräumen und Notaufnahmen sowie deren multifunktionale Nutzung stellen erhebliche Anforderungen an die technische Planung. Ebenso spielt die Planung funktionaler Einheiten etwa im Bereich Diagnostik und deren medizintechnische Ausstattung eine wichtige Rolle, bei der das Zusammenspiel von Arbeitsabläufen, Technik und Gebäuden zu berücksichtigen ist.

Architektur

Stärken

1. Medizintechnik wird in die Infrastruktur der Dienstleister integriert
2. Es entstehen diagnostische und therapeutische Zentren, die architektonisch gestaltet werden müssen
3. Der technische Fortschritt stellt hohe Anforderungen an die Architektur

Schwächen

1. Aufgrund der hohen Innovationsgeschwindigkeit besteht oft ein pragmatisch inkrementalistisches Vorgehen ohne räumliche Anpassungen
2. Bestehende Infrastrukturen erschweren die Planung
3. Vielfach besteht keine strukturierte Zusammenarbeit zwischen Medizintechnik und Architekten

Chancen

1. Mit einer Finanzierungsreform (duale Finanzierung) werden Investitionsstaus aufgelöst und es erfolgt ein Innovationsschub in der Infrastruktur
2. Zunehmende Orientierung an Systemlösungen bezieht die Entwicklung der Infrastruktur ein
3. Fortschreitende Internationalisierung

Risiken

1. Die Weiterführung der dualen Finanzierung reduziert die Investitionsspielräume
2. Mangel an spezialisierten Fachkräften behindert Planungsprozesse
3. Die Kapazitäten der Planungsbüros reichen nicht für eine Internationalisierungsstrategie

Vielfach bilden hier allerdings auch gewachsene Strukturen eine Hürde für optimale Lösungen, deren Auflösung vielfach am damit verbundenen Aufwand scheitert. Regelmäßige Veränderungen durch technische Innovationen verschärfen die Situation zusätzlich, so dass pragmatische Lösungen gefunden werden müssen, wenn die technische Entwicklung nicht bei der Gebäudeplanung antizipiert wurden. Anders als in der industriellen Fertigung kommt es im Gesundheitssektor nur selten zu einer Neustrukturierung der Infrastruktur entsprechend veränderter „Produktionsbedingungen“.

Für entsprechende Planungen integrierter flexibler Strukturen werden einerseits hohe Fachkenntnisse benötigt, deren Verfügbarkeit derzeit begrenzt ist. Im Sinne der Entwicklung von Systemlösungen ist dabei auch die Kooperation von Medizintechnikern, Planern und Medizinern gefragt. Anderseits entsteht ein beträchtlicher Investitionsbedarf. Aufgrund des Investitionsstaus der vergangen Jahre sind daher vielfach gewachsene, nicht optimale Strukturen entstanden. Mit einem Nachholen von notwendigen Investitionen können daher auch we-

sentliche Fortschritte in der Funktionalität von technisch hoch spezialisierten Diagnose- und Therapiezentren erschlossen werden.

Die Entwicklung von „best practice“ in diesem Bereich und der Aufbau von Erfahrungen und Kompetenzen kann auch im internationalen Kontext eine wichtige Rolle spielen. Die Verbindung von Krankenhausbau und technischer Ausstattung wird auch international nachgefragt und bietet ein wachsendes Marktpotenzial.

Medizintechnik und Design sind in praktisch allen Einsatzfeldern eng miteinander verbunden. Die Ergonomie von Geräten und deren Nutzungsoberflächen und die Verbindung von Funktionalität und Ästhetik bilden erhebliche Herausforderungen an das Produktdesign.

Optimales Design der medizintechnischen Produkte kann bei den Patienten zur Fehlervermeidung und besseren Akzeptanz und in Folge verbesserter Compliance beitragen. In allen Settings mit Medizinprodukten kann das Design den Komfort und Wohlbefinden für Beschäftigte und Patienten steigern. Viele Arbeitsabläufe lassen sich durch einheitliches Design und gute Bedienbarkeit der Geräte effizienter und fehlerfreier gestalten. Dies gilt auch über institutionelle Grenzen hinweg.

Design

Stärken

1. Hohe Designanforderungen bei Health Care Professionals und Endverbrauchern (Useability, Universal Design)
2. Wachsendes Verständnis für Bedeutung von Design
3. Umsatzstarker Markt mit Potenzial für Design

Schwächen

1. Fehlende Budgetierung für Designanforderungen
2. Schnelle Produktzyklen führen zu häufigen Veränderungen auch im Design
3. Bestehende Infrastrukturen und Produkte erschweren ganzheitliche Lösungen

Chancen

1. Mit gezieltem Design wird der Export auch in Länder mit weniger qualifiziertem Fachpersonal systematisch gestärkt
2. Vereinheitlichungen von Bedienoberflächen führen zu Qualitätsverbesserungen und Produktivitätssteigerungen
3. Designqualität entwickelt sich zu einem integralen Bestandteil der Produktqualität

Risiken

1. Das Produktengineering entwickelt sich unabhängig vom Design
2. Fehlende Spezialkompetenzen im Design können die Entwicklung bremsen

Trotz enger Kooperation von Medizintechnik und Design und dem daraus generierbaren Mehrwert sind durchgängige optimale Designlösungen keineswegs selbstverständlich. Die Entwicklung von Einzelprodukten, die Ergänzung durch neue Produktgenerationen, mangelnde Erfahrung mit der Funktionalität etwa für Patienten, eine Fokussierung auf technische Funktionalität bilden hindernde Faktoren, die zu suboptimalen Lösungen beigetragen haben.

Andererseits bietet dies Chancen, zu einer Verbesserung und Intensivierung der Zusammenarbeit von Medizintechnik und Design zu kommen und insbesondere auch an integrierten Lösungen zu arbeiten. Gerade auch vor dem Hintergrund kleinbetrieblicher Strukturen erfordert dies die Entwicklung von Gemeinschaftslösungen. Wesentliche Hürden können dabei aus kurzfristigen Kostenerwägungen im Gesundheitssystem entstehen, wenn optimiertes Design nicht als sinnvolle Investition betrachtet wird.

Auch im Bereich der Printmedien spielt die Medizintechnik eine wichtige Rolle. Diese bezieht sich bei der Medizintechnik im engeren Sinne vorwiegend auf die Fachliteratur, bei der Gerontotechnik aber auch auf an den Endverbraucher gerichtete Veröffentlichungen. In beiden Fällen ist die Medizin- und Gerontotechnik ein wichtiger Werbeträger.

An den Endkunden gerichtete Angebote wie Blutdruckmessgeräte, Geräte zur Blutzuckerkontrolle etc. haben enge Verbindungen zu den gesundheitsrelevanten Informationsmedien für Endverbraucher wie etwa die Apothekenrundschau u.ä. Publikationen.

Andererseits bestehen insbesondere bei der Medizintechnik sehr kurze Innovationszyklen, die etwa systema-

Presse und Buch

Stärken

1. Medizin- und Gerontotechnik bilden wichtige Werbeträger für die gesundheitswirtschaftlich Presselandschaft
2. Zulassungsverfahren bzw. klinischer Studien sind mit Veröffentlichungsverpflichtungen verbunden

Schwächen

1. Kurze Innovationszyklen erschweren Studien und Veröffentlichungen
2. Die internationale Ausrichtung der Branche begünstigt englischsprachige Medien

Chancen

1. Ausbau international orientierter Publikationen in Deutschland
2. Zunahme der Publikationen und Finanzierung durch neue Gerätegenerationen

Risiken

1. Verlagerung der Publikationen in den angelsächsischen Markt
2. Verlagerung in Online-Medien

tische klinische Studien erschweren. Ein Großteil der Veröffentlichungen ist zudem in englischsprachigen Medien vertreten. Davon profitieren aber auch deutsche Verlage mit englischem Angebot (z.B. European Hospital mit einer Auflage von europaweit über 30.000 Exemplaren und deutlichem medizintechnischen Schwerpunkt).

Für die Filmwirtschaft ergeben sich wie in anderen Bereichen insbesondere Chancen bei der Erklärung komplexer Sachverhalte. Gerade mit Blick auf das Angebot von Systemlösungen eignet sich das Medium Film, um mit modularem Aufbau die unterschiedlichen beteiligten Module zu vermitteln.

Gute Einsatzmöglichkeiten bestehen auch bei der Erläuterung von Produkten für Endverbraucher etwa in Arztpraxen oder bei Wartezeiten in Krankenhäusern. Hier können Filme systematisch zur Patientenedukation genutzt werden und dadurch Arbeitsaufwand von Ärzten und anderem Personal reduzieren.

Bislang werden Filme in diesem Bereich in der Bundesrepublik allerdings erst wenig genutzt. Entsprechende Angebote müssen erst aufgebaut werden und verursachen dadurch erhebliche Anlaufkosten. Andererseits zeigt die internationale Entwicklung insbesondere in den USA, dass in der Visualisierung medizinisch technischer Angebote erhebliche Potenziale zu sehen sind (u.a. Angebote für das iPhone). Hier kann für die Zukunft mit einer Ausweitung insbesondere im Filmbereich gerechnet werden.

Für die Nutzung des Mediums Film wird es in erheblichem Maße darauf ankommen, dass mehrsprachige Angebote entwickelt werden, um die relativen Produktionskosten durch internationale Verbreitung zu reduzieren.

Filmwirtschaft

Stärken

1. Die hohe Komplexität der Produkte eignet sich besonders für visuelle Erklärungen
2. Filme können mit entsprechender Übersetzung den Service im Ausland stärken

Schwächen

1. Film wird bislang wenig zur Serviceunterstützung und Produkterklärung genutzt
2. Es gibt erst wenige spezialisierte Anbieter
3. Produktionskosten können den einstieg erschweren

Chancen

1. Neue technische Möglichkeiten (Hyper-TV, 3D-Formate) für modulare Darstellung komplexer Zusammenhänge
2. Neue Übertragungsmöglichkeiten (Internet, Mobilfunk) ermöglichen bessere Verbreitung
3. Individualisierte Weiterbildungsmöglichkeiten
4. Effizienzsteigerung durch verbesserte Informationsmedien

Risiken

1. Begrenzter Nutzen der Darstellung von Einzelprodukten
2. Deutsch sprachiger Markt für Entwicklungsaufwand zu klein
3. Zu geringe Akzeptanz neuer Medien durch Patienten/Mitarbeiter

Zwischenfazit:

Zwischen Medizin- und Gerontotechnik und Kreativwirtschaft bestehen bereits vielfältige Verflechtungen, die sich aber in mehreren Punkten weiterentwickeln können:

- Im Bereich Werbung/PR bestehen insbesondere Chancen hinsichtlich der Vermarktung komplexer Systemlösungen im Zusammenspiel zwischen Medizintechnik und Medizin. Systemangebote werden bereits für die nationalen Märkte an Bedeutung gewinnen, bei der stark international ausgerichteten Medizintechnik wird dies aber insbesondere in den großen Märkten der Schwellenländer eine maßgebliche Rolle spielen;

- Für die Architektur wird eine wesentliche Herausforderung in der Entwicklung flexibler Infrastrukturen mit an den Funktionalitäten ausgerichteten medizintechnischen Lösungen bestehen. Davon betroffen ist insbesondere der Krankenhausbau mit erheblichem Potenzial zur Verbesserung von Produktivität und Qualität;

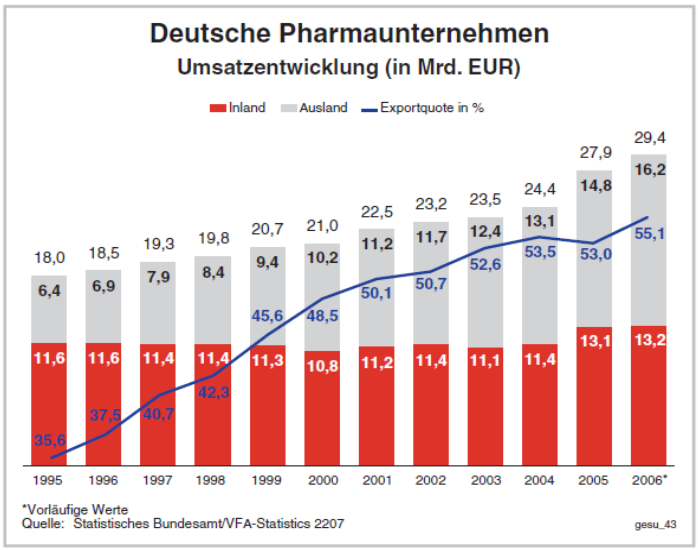
- Die Designwirtschaft spielt sowohl für die Medizintechnik als auch die Gerontotechnik bereits eine wichtige Rolle, bei der zusätzliche Chancen in Gerätegenerationen übergreifenden Lösungen zu sehen sind, die mit einheitlichem Design und einheitlichen Nutzungsoberflächen den Anforderungen kurzer Produktzyklen gerecht werden;

- Für die Filmwirtschaft bestehen erhebliche Entwicklungschancen bei der Erklärung komplexer Systemlösungen und der Nutzung für Patientenedukation. Um ausreichende Größenordnungen zu erreichen sind hierfür insbesondere Mehrsprachige Produktionen gefragt, die auch die internationale Ausrichtung der Medizintechnik unterstützen.

4.5. Arzneimittel, Pharmazeutische Industrie und Kreativwirtschaft

Die Pharmaindustrie zählt mit einem Umsatz von über 30 Mrd. Euro zu den großen Wirtschaftssektoren in der Bundesrepublik. National bestehen relativ stetige Umsätze, die wesentlich durch die Regulierung des Arzneimittelmarktes beeinflusst wird. Mittlerweile hat aber der Export das Volumen des Inlandsumsatzes deutlich übertroffen und wächst kontinuierlich. Insofern ist die Pharmaindustrie ein stark internationaler Sektor, für den die Bundesrepublik aber nach wie vor einen Kernmarkt bildet (Abbildung 21).

Abbildung 21: Umsatzentwicklung der deutschen Pharmaunternehmen

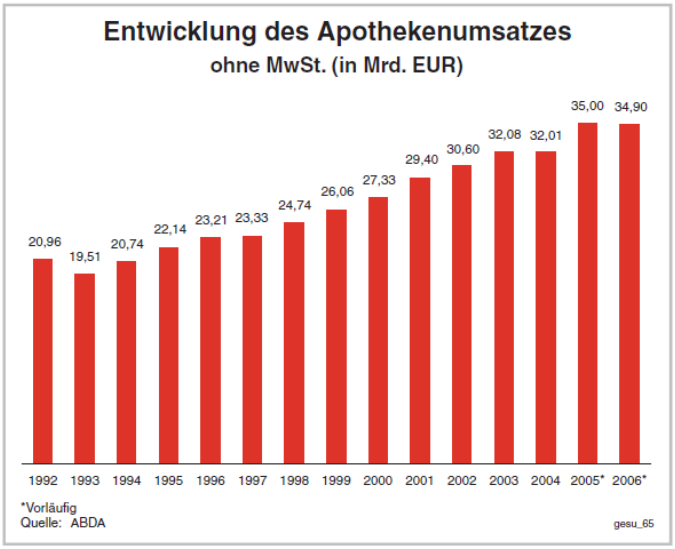


Quelle: Focus 2007

Von beträchtlicher Bedeutung in diesem Bereich sind auch die Apotheken, die mit dem Handel von rezeptpflichtigen und rezeptfreien Medikamenten und Produkten einen jährlichen Umsatz von über 35 Mrd. Euro erzielen (Abbildung 22). Während der rezeptpflichtige Umsatz ebenfalls starker Regulierung unterliegt, gewinnt der Bereich der rezeptfreien so genannten Over the Counter (OTC) Produkte immer mehr an Stellenwert. In den letzten Jahren sind die Apotheken neben der Regulierung einer wachsenden Konkurrenz durch Internetanbieter, Drogeriemärkte usw. ausgesetzt.

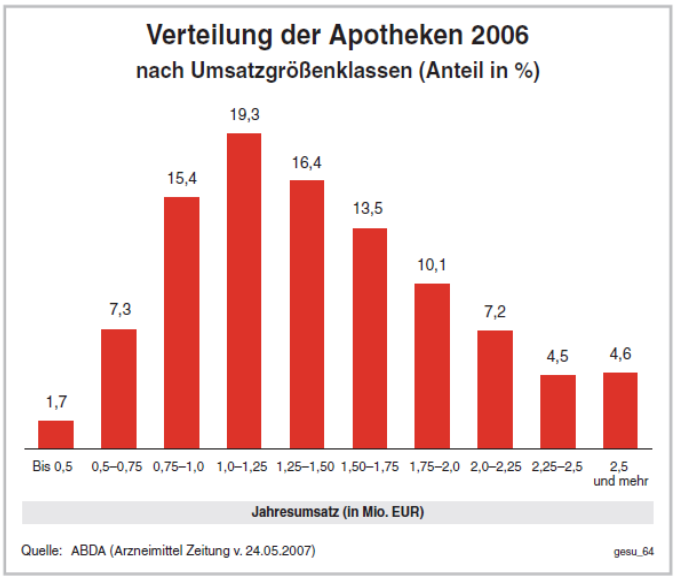
Während die Pharmaindustrie durch Großunternehmen geprägt ist, zeichnen sich die Apotheken durch Unternehmen mit jährlichen Umsätzen von durchschnittlich etwas über 1 Mio. Euro aus (Abbildung 23).

Abbildung 22: Umsatzentwicklung der Apotheken



Quelle: Focus 2007

Abbildung 23: Apotheken nach Umsatzgrößenklassen

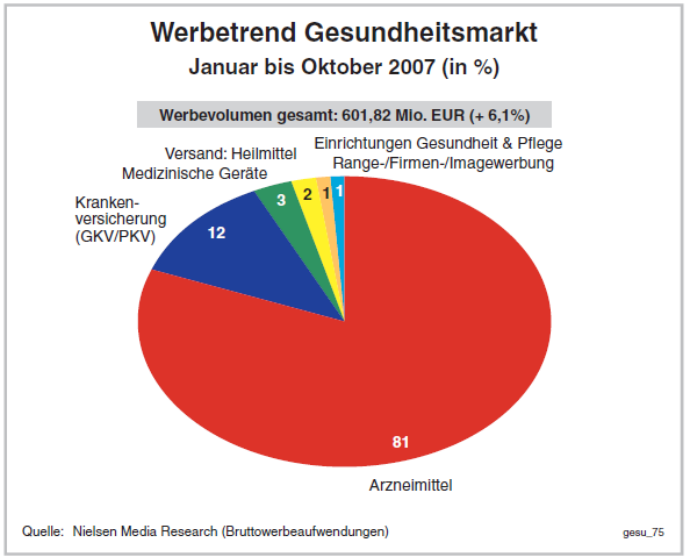


Quelle: Focus 2007

Für die Kreativwirtschaft ist der Arzneimittel- und Pharmasektor nicht nur wegen der Höhe des Umsatzes insgesamt ein besonders interessanter Markt, sondern auch auf Grund des erheblichen Anteils freiverkäuflicher Produkte, die von den Patienten im Rahmen der Selbstmedikation gekauft werden. Damit ist ein großer Teil des Sektors deutlich weniger von Regulierungen betroffen als dies im Bereich der rezeptpflichtigen Arzneimittel der Fall ist.

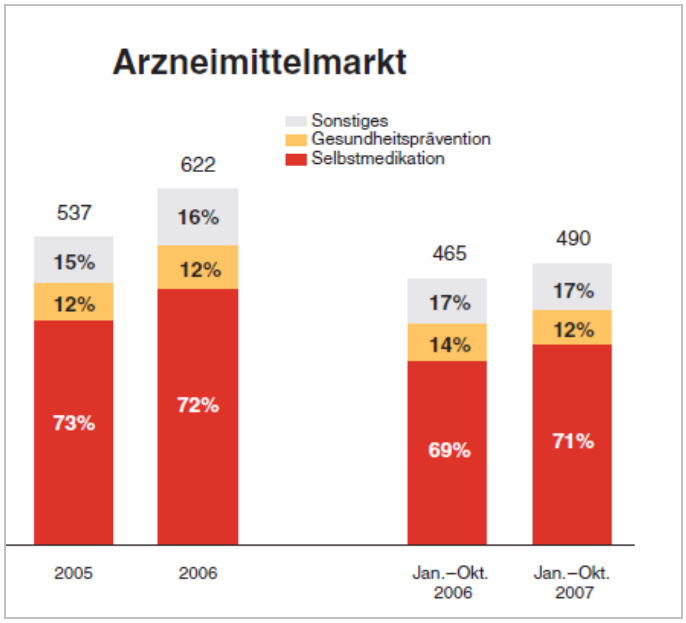
Insbesondere die Werbe/PR Branche ist in diesem Bereich besonders stark vertreten. Das Werbevolumen des Gesundheitsmarktes von ca. 720 Mio. Euro entfällt zu 81% auf den Arzneimittelmarkt (Abbildung 24), der damit für die Werbebranche ein wichtiger strategischer Markt ist.

Abbildung 24: Werbevolumen des Gesundheitsmarktes



Quelle: Focus 2007

Abbildung 25: Werbeausgaben Arzneimittel



Quelle: Focus 2007

Werbung/ PR

Stärken

1. Die Pharmaindustrie bildet einen der größten Werbe-/PR Märkte
2. Mit einem Exportanteil von rund 60 Prozent besteht auch internationale Nachfrage
3. Das gesamte Angebotsspektrum ist gut etabliert
4. Durch viele Neuentwicklungen existiert eine Wachstumsdynamik

Schwächen

1. Reichweite der Werbung durch Verschreibungspraxis der Ärzte begrenzt
2. Systemischer Charakter hybrider Produkte ist teilweise schwer darstellbar
3. Öffentliche Skepsis gegenüber Pharmaindustrie
4. Eingeschränkte Werbemöglichkeiten durch die Regelungen des Gesundheitssystems

Chancen

1. Zunehmende Innovationsgeschwindigkeit steigert Informationsbedürfnisse
2. Hohe Entwicklungskosten erfordern schnelle Marktdurchdringung
3. Zunehmende Internationalisierung erweitert Marktpotenzial
4. Trend zu Systemlösungen eröffnet erweiterte PR-Instrumente und Potenziale

Risiken

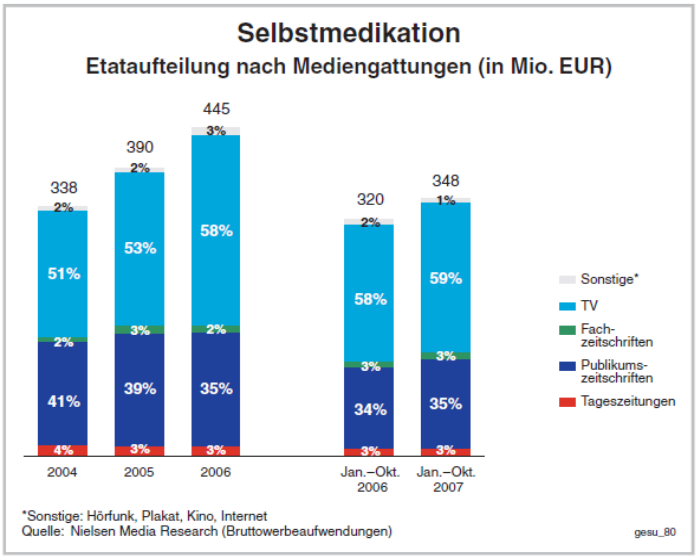
1. Zunehmende Kontrollen begrenzen Kooperationspotenziale
2. Sinkende gesellschaftliche Akzeptanz durch Kostendruck
3. Zunehmende Komplexität der Produkte erschwert die Vermittlung

Der weitaus größte Anteil der Werbeausgaben der Pharmaindustrie entfällt derzeit auf den Bereich der Selbstmedikation. Dieser Markt, der auch die Apotheken mit den OTC- Produkten betrifft, bildet einen Wachstumsmarkt, der auch in Zukunft von beträchtlicher Relevanz bleiben wird. Hinzu kommen allerdings Marketing- und PR- Aufwendungen, die insbesondere die innovativen verschreibungspflichtigen Arzneimittel sowie den internationalen Markt bedienen.

Hier ist entsprechend der Szenarien der Gesundheitswirtschaft davon auszugehen, dass gegenüber der Vermarktung von Einzelprodukten eher die Ergebnisse und damit die im Zusammenspiel mit den Gesundheitsdienstleistern erbrachten Systemlösungen an Bedeutung gewinnen werden. Dies kommt auch der Internationalisierung und der Erschließung der Wachstumsmärkte in den Schwellenländern zu Gute.

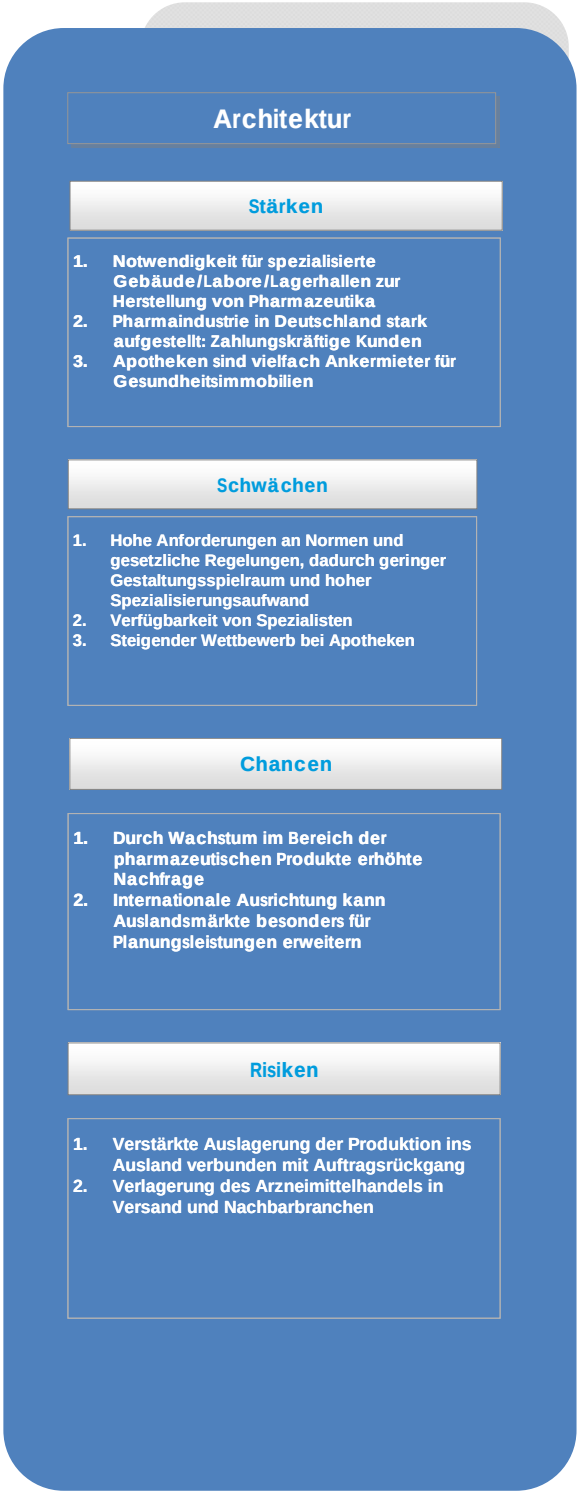
Auch bei den Apotheken ist damit zu rechnen, dass sich der Dienstleistungsanteil an den Serviceleistungen deutlich erhöhen und sich damit auch die Werbungs- und PR- Aktivitäten verändern werden. Während sich Apotheken in der Vergangenheit stärker auf Beratung und Verkauf in den Apotheken konzentriert hat, wird in Zukunft die Dienstleistung etwa für die Patienten zu Hause zunehmen und das Management von Gesundheitsdienstleistungen rund um die Arzneimittelversorgung an Bedeutung gewinnen. Damit werden sich Alleinstellungsmerkmale sowie Werbe- und PR Strategien verändern müssen.

Abbildung 26: Werbung für Selbstmedikation nach Mediengattung



Quelle: Focus 2007

In Ergänzung zum bestehenden Medienmix der Arzneimittel und Pharmawerbung ist daher davon auszugehen, dass erhebliche Potenziale in der Entwicklung neuer Werbe- und PR-Strategien bestehen. Angesichts der beträchtlichen Umsätze in diesem Bereich bildet die Entwicklung solcher Strategien eine besondere Herausforderung für die Kreativwirtschaft. National wie international besteht diese Herausforderung darin, gemeinsam mit der Pharmaindustrie das Produkt Gesundheit insgesamt und nicht lediglich Einzelprodukte zu vermitteln. Dies bietet aber auch erhebliche Chancen, sich jenseits der regulierten Märkte zu positionieren.



Während der Werbe- und PR-Markt bei Arzneimitteln und Pharmaindustrie eine herausragende Rolle spielt, sind die übrigen Bereiche quantitativ vergleichsweise weniger bedeutend, besitzen aber dennoch ebenfalls eine Relevanz für das Zusammenspiel von Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft. So bestehen im Bereich der Fertigungsanlagen sowie der Immobilienwirtschaft im Zusammenhang mit Apotheken auch für den Architekturmarkt wichtige Funktionen.

Im Bereich der Pharmaindustrie besteht ein erheblicher Bedarf an Spezialimmobilien bei Forschung und Produktion. Das hier bestehende Planungs- Know- how wird bei zunehmender Internationalisierung für spezialisierte Büros auch internationale Perspektiven ermöglichen. Auf Grund der hohen Regelungsdichte ist bildet dies allerdings eher eine Nische für hoch spezialisierte Planer.

Der Apothekenmarkt hat in der Vergangenheit eine wichtige Rolle als Ankermieter in Gesundheitsimmobilien gespielt. Vielfach wurden Gesundheitszentren und Ärztehäuser sogar

von Apothekern geplant und finanziert. Da der Markt der Gesundheitszentren mit dem Zusammenschluss niedergelassener Ärzte und Akteure sonstiger Gesundheitsberufe auch in Zukunft wachsen wird, bestehen hier durchaus auch weiterhin interessante Perspektiven. Allerdings wird die Rolle der Apotheken als Initiator und Investor in diesem Feld voraussichtlich eher abnehmen und stärker durch Krankenhäuser, Gemeinschaftspraxen etc. ersetzt werden. Dennoch werden die Apotheken als wichtige Mieter und Dienstleister für eine zunehmend komplex werdende Arzneimittelversorgung in diesem Zusammenhang weiterhin eine wichtige Rolle spielen.

Insgesamt wird der Architekturmarkt im Bereich Arzneimittel und Pharma aber im Vergleich zum Krankenhaussektor und den Sozialimmobilien eine nachrangige Rolle spielen. In dem Maße wie die Sektoren der Gesundheitswirtschaft stärker zusammenwachsen und die sektorale Versäulung überwunden wird, werden aber auch Fragen der Arzneimittelversorgung in die Planungsprozesse stärker integriert werden müssen.

Auch für den Designbereich bestehen im Arzneimittelsektor wichtige Aufgaben. Die Zunahme von Patientenselbstmanagement etwa bei der Überwachung des Blutdrucks, des Blutzuckerspiegels der der Blutgerinnung oder Beatmungshilfensetzt von Patienten zu bedienende Messgeräte voraus, die in der Bedienbarkeit besonders einfach sein müssen. Hier bestehen noch Defizite, die zu falschen Anwendungen führen können und bei denen eine Optimierung erforderlich ist.

Auch bei der Medikamentengabe an die Patienten geht es etwa darum, Verwechselungsrisiken auszuschließen und die Compliance der Patienten zu verbessern. Hier werden zusätzliche Dienstleistungen insbesondere von Apotheken entstehen, die von der Führung von Medikationsplänen bis zur Patientenindividuellen Medikamentenstellung reichen.

Designlösungen werden daher in Zukunft auch verstärkt die Einsatz und Anwendungsbedingungen von Arzneimitteln im Blick haben müssen. Die strenge Regulierung des Arzneimittelmarktes setzt hier allerdings auch Grenzen.

Design

Stärken

1. Hohe Anforderungen an Design (usability) bei Geräten für Endverbraucher (Messgeräte für Selbstkontrollen etc.)
2. Lange „Lebensdauer“ der Produkte
3. Hohe Präsenz bei Messen, Veranstaltungen etc. (Messebau)
4. Klare Ausrichtung an Corporate Design
5. Überschaubare Zahl großer Auftraggeber

Schwächen

1. Anforderungen an gesetzlichen Normen und Regelungen: Spezialisierungsaufwand
2. Ergonomischen Lösungen teilweise für geringe Mengen
3. Extreme Heterogenität von Produkten (Verwechselungsrisiken)
4. Hohe Empfindlichkeit von Produkten

Chancen

1. Zunehmende Wahrnehmung der Relevanz von Design zur Reduzierung von Verwechslungsrisiken
2. International stark expandierender Markt

Risiken

1. Gesetzliche Regelungen können ergonomische Lösungen behindern
2. Konkurrenz aus Niedriglohnländern

Andererseits bietet die Entwicklung von best practice in der Bundesrepublik vor dem Hintergrund des stark international orientierten Pharmasektors auch Potenziale zur Erschließung internationaler Märkte.

Der Printbereich profitiert zu ca. 40 Prozent vom Werbeaufkommen der Pharmabranche im Bereich der Selbstmedikation. Insofern ist der Pharmasektor ein wichtiger Werbekunde insbesondere für Publikumszeitschriften, aber auch für Tageszeitungen und Fachzeitschriften. Die bereits erwähnte Apothekenumschau mit rund 10 Mio. Exemplaren Auflage und einer Reichweite von rund 20 Mio. Lesern profitiert beispielsweise ganz maßgeblich vom Pharmasektor.

Auch im Bereich der Fachpresse besteht eine deutliche Verbindung zum Pharmasektor. Ergebnisse der derzeit rund 80.000 registrierten klinischen Studien werden in den Fachjournals veröffentlicht und tragen maßgeblich zu deren Inhalten und zur Information der Akteure der Gesundheitswirtschaft bei. Da in der Bundesrepublik etwa zwei Drittel der klinischen Studien durch die Industrie finanziert werden (in den USA lediglich ein Drittel), spielt die pharmazeutische Industrie eine klar hervorgehobene Rolle für die entsprechende Fachpresse. Die Pharmabranche ist hier auch auf entsprechende Veröffentlichungen angewiesen, um eine Verbreitung der Ergebnisse zu erreichen.

Allerdings besteht bei der Fachpresse eine deutliche Dominanz der englischsprachigen Journals. Zudem nimmt die Konkurrenz der Online- Angebote und der Open Access Medien deutlich zu.

Presse und Buch

Stärken

1. Regelmäßige Veröffentlichungen in den einschlägigen Fachzeitschriften z.B. über die Ergebnisse klinischer Studien
2. Etablierte Medien für Endverbraucher (z.B. Apothekenumschau)
3. Anzeigenfinanzierung von Medien

Schwächen

1. Wachsende Konkurrenz durch Open Access
2. Vermittlung über intermediäre Akteure (Wissenschaft/Ärzte)
3. Selektive Veröffentlichungspraxis

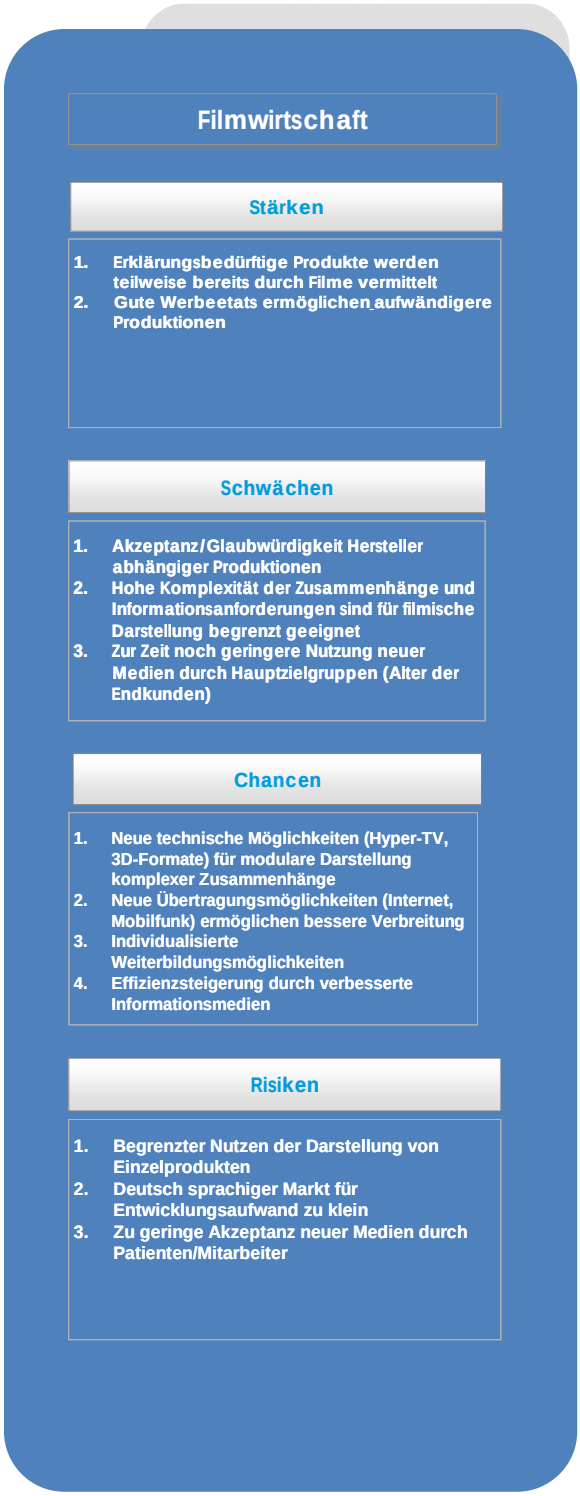
Chancen

1. Wachsende Anzahl klinischer Studien
2. Zunehmende Veröffentlichungsverpflichtungen
3. Vielfach englischsprachige Publikationen mit hohem wachsender Verbreitung
4. Wachsendes Interesse der Endverbraucher

Risiken

1. Konkurrenz durch elektronische Medien
2. Zu geringe Verbreitung deutscher Medien
3. Veröffentlichungen im Ausland

Die Filmwirtschaft partizipiert in erheblichem Maße vom TV-Werbeaufkommen bei der Selbstmedikation (Abbildung 26). Annähernd 60% der Ausgaben fließen in die Fernsehwerbung. Besondere Potenziale könnten aber auch in andern Bereichen erschlossen werden.



Komplexe Zusammenhänge bei der Medikation lassen sich durch Filme anschaulicher verdeutlichen. Dabei können Fragen der Primär- und Sekundärprävention, Wechselwirkungen zwischen Medikamenten, der Einfluss von Vitalparametern der Patienten, Möglichkeiten des Selbstmanagements usw. angesprochen werden. Die hohe Nachfrage nach Arzneimitteln in Verbindung mit Risiken und Nebenwirkungen verursachen in beträchtlichem Umfang Aufklärungsbedarf, dessen Befriedigung deutlich über klassische Werbung hinaus gehen würde.

Für Ärzte und Apotheken können sich daher Aufklärungsfilme in Zukunft als attraktiv erweisen. Es sind bereits Patientenschulungsprogramme etwa für Diabetes, Atemwegserkrankungen, Hypertonie, Gerinnungsmanagement, Ernährung oder zur Prävention von Stürzen und Hüftverletzungen vorhanden, die neben der Medikation auch entsprechende Anleitungen und Handlungsanweisungen bereitstellen (vgl. etwa Deutscher Ärzte-Verlag). Entsprechende Materialien stützen sich aber noch überwiegend auf traditionelle Medien.

In dem Maße, in dem insbesondere chronische Erkrankungen zunehmen und in dem die technischen Möglichkeiten der Filmwirtschaft sich verbessern, können Qualitäts- und Effizienzsteigerungen durch Patienten individuell aufbereitete modulare Filme erreicht werden, die beispielsweise über das Internet, Mobiltelefone oder in Arztpraxen und Krankenhäusern

angeboten werden. Hier bietet die Filmwirtschaft effiziente Aufklärungsmöglichkeiten und kann zugleich selbst erheblich von der Nachfrage profitieren.

Zwischenfazit:

Der Arzneimittel und Pharmamarkt zählt bereits heute zu einem der größten Nachfrager für die Kreativwirtschaft. Insbesondere im Werbe- und PR Markt werden erhebliche Summen investiert und umgesetzt. Dennoch bestehen zusätzliche Potenziale, von denen beide Branchen deutlich profitieren können:

- Die Vermittlung komplexer Produkte und Zusammenhänge von Therapien bildet eine wichtige Herausforderung für den Werbe und PR Markt, von dessen Bewältigung Anbieter, Therapeuten und Patienten profitieren können;

- Im Designbereich können gezielte Angebote im Zusammenwirken mit organisatorischen Lösungen die Risiken von Fehlmedikationen, die Unterstützung des Patientenselbstmanagements u.ä. deutlich unterstützen;

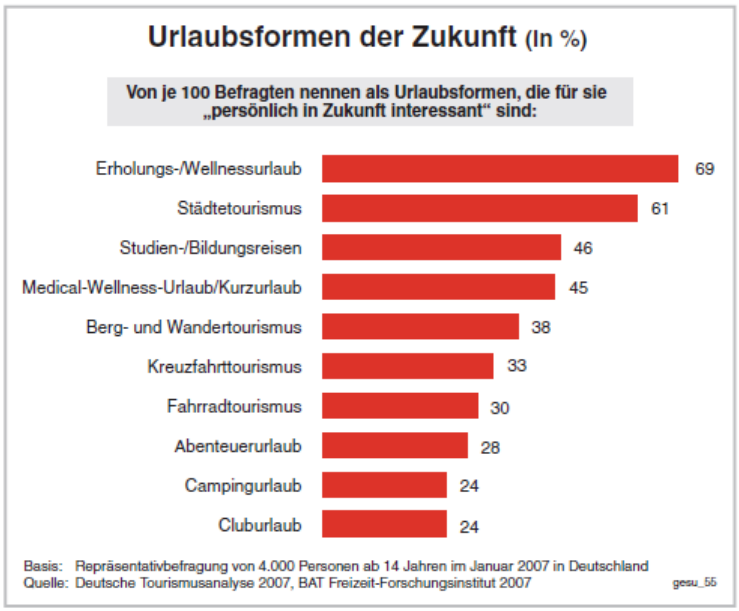
- Der Presse und Buchbereich kann weiterhin von der Arzneimittel und Pharmawirtschaft profitieren, soweit es gelingt, zunehmend komplexe Anforderungen in ihren Medien zu transportieren;

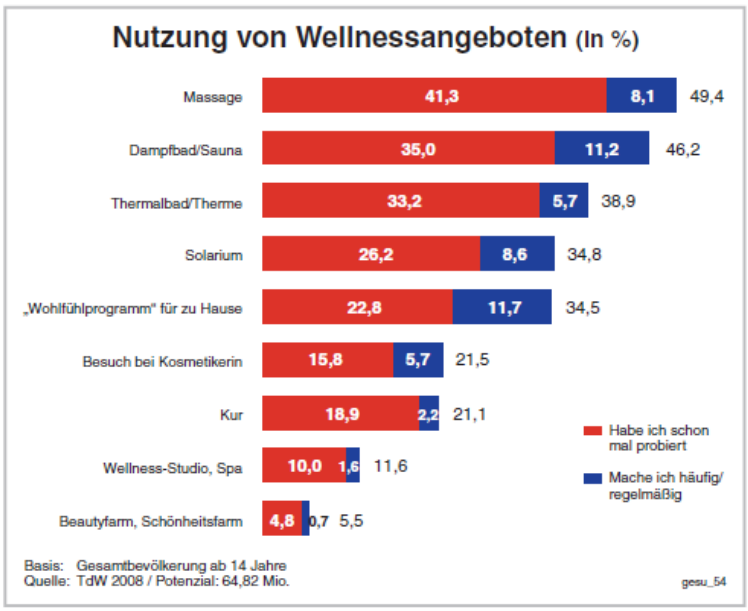
- Im Filmmarkt wird aufgrund neuer Technologien und Übertragungsangebot mit einer Zunahme von Schulungs-, Informations- und Aufklärungsangeboten ausgegangen, die Ärzte entlasten, die Informationsqualität (und –produktivität) steigern helfen und die Aufklärung verbessern. Von derartigen Angeboten werden sowohl die Patienten und ihre Angehörigen als auch die Dienstleistungsanbieter profitieren.

4.6. Wellness-/ Gesundheitstourismus und Kreativwirtschaft

Wellness entwickelt sich zunehmend zu einem Modetrend und dementsprechend hat sich auch innerhalb des Gesundheitstourismus ein Trend zu Wellnessurlauben entwickelt. Das Interesse der Deutschen an einem Wellnesstourismus hat sich zwischen 1999 und 2005 sogar verdoppelt (von 6% im Jahr 1999 auf 15,5% 2005) und auch für die Zukunft wird dem Wellnessektor ein großes Wachstumspotenzial zugesprochen, das im Vergleich mit anderen Urlaubsformen noch längst nicht ausgeschöpft ist (vgl. Lohmann/Winkler 2005).

Abbildung 27: Nutzung von Wellness und Gesundheitstourismus





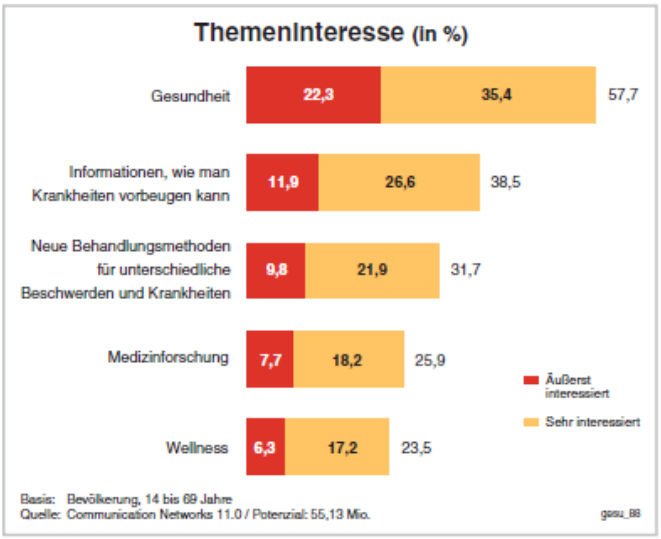
Quelle: Focus 2007

Insbesondere dem Bereich Medical Wellness werden erhebliche Wachstumschancen zugesprochen. Allerdings ist dieser Bereich in keiner Weise geschützt und vielfach verbergen sich auch hinter scheinbar gesundheitsrelevanten Angeboten lediglich Mittläufer eines vermeintlichen Megatrends ohne entsprechende inhaltliche Substanz. Der Vorteil des Wellness und Gesundheitstourismusmarktes äußert sich dagegen darin, dass es sich um einen kaum regulierten Selbstzahlermarkt handelt, der viel Freiraum für die Entwicklung neuer Angeboten und neuer Nachfrage bietet.

Für den Werbe- und PR-Sektor bildet der Bereich Gesundheitstourismus und Wellness einen Wachstumsmarkt mit sehr guten Perspektiven. Der Werbe- und Kommunikationsbedarf in diesem Bereich ist erheblich.

Allerdings ist der Sektor auch außerordentlich heterogen mit einer großen Vielfalt an Anbietern und einer großen Spannbreite der Qualität der Angebote. Während großes Interesse am Medical Wellness besteht, ist dieser Begriff in keiner Weise geschützt. Vielmehr kommt es inzwischen zu einer Inflation des Begriffs Wellness sowie der damit werbenden Anbieter.

Abbildung 28: Interesse an Prävention und Wellness



Quelle: Focus 2007

Chancen für den Tourismus und Wellness Bereich und der Zusammenarbeit mit Werbung und PR werden vor allem in der Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen

Werbung/ PR

Stärken

1. Privat finanzierter Markt
2. Trend zu größeren Ketten/Anbietern
3. Starker Wettbewerb mit Werbe/PR Bedarf
4. Wachsende Nachfrage durch zunehmendes Gesundheitsbedürfnis

Schwächen

1. Heterogener Markt mit vielen kleinen Anbietern
2. Außerhalb größerer ketten teilweise Subsistenzbetriebe mit geringen Werbebudgets
3. Heterogene Zielgruppen
4. Hinsichtlich Gesundheitswirtschaft unklare Produkte/Plazeboeffekte

Chancen

1. Zunehmende Betriebsgrößen
2. Wachsende Nachfrage
3. Bedarf zur Vermittlung von Alleinstellungsmerkmalen (gesundheitsspezifische Produkte)
4. Stärkung präventiver Angebote

Risiken

1. Preissensibilität der Endkunden
2. Mangelnde Anerkennung der Health Care Professionals
3. Geringe Standardisierung
4. Abnehmende Glaubwürdigkeit

und der Qualitätssicherung gesehen. Dazu gehören medizinisch gesicherte und evaluierte Angebote und Kooperationsformen, die sich von allgemeinen Tourismus und Wellnessangeboten in seriöser Weise abheben. Mit dem inflationären Gebrauch des Begriffs kann es andererseits zu einem Überangebot, mangelnder Glaubwürdigkeit und Anerkennung aufgrund fehlender Qualität und sinkender Nachfrage
kommen.

Insofern besteht im Bereich Wellness/ Gesundheitstourismus und dem Bereich Werbung/PR eine gemeinsame Aufgabe in der Entwicklung und Kommunikation von Produkten und Konzepten, die zu erheblichen Synergien beitragen können, allerdings auch komplex und schwierig zu vermitteln sind. Aufgrund der fehlenden Regulierung sind Chancen und Risiken hier besonders ausgeprägt und müssen durch interne Qualitätssicherung und Aufklärung kompensiert werden.

Auch der Architektursektor profitiert vom Entwicklungstrend Wellness und Gesundheitstourismus. Nicht nur Tourismus- und Freizeitanbieter sondern auch die private Nachfrage nach entsprechenden Angeboten hat sich deutlich entwickelt (vom Bad zur Wellness- und Wohlfühlzone). Allerdings besitzen die Produkte und Angebote eine geringe Spezifität und es existieren keine Standards. Der Privatsektor orientiert sich weitgehend an Schichten mit einem höheren Einkommen.

Im Bereich der institutionellen Nachfrage besteht Potenzial in der Entwicklung neuer Angebote von der Hotelerie bis zu Wellnessbädern. Dabei konzentriert sich die Nachfrage allerdings eher auf den allgemeinen Wellnessbereich, während traditionelle Anbieter des Medical Wellness, Präventions- und Rehabilitationsbereichs vielfach eher damit zu kämpfen haben, die Umorientierung

Architektur

Stärken

1. Neben professionellen Anbietern hat sich die private Nachfrage nach Wellness Angeboten gut entwickelt (vom Bad zur Wellness-/Wohlfühlzone)
2. Im Hotelgewerbe wächst die Nachfrage nach Wellnessbereichen
3. Große Freizeit-/Wellnessanlagen lösen das klassische Schwimmbad ab

Schwächen

1. Geringe Spezifität der Produkte mit sehr heterogenem Markt
2. Beschränkung auf Zielgruppe mit höheren Einkommen
3. Konkurrenz durch geringe Standards

Chancen

1. Die private Nachfrage nach Wellnessangeboten im eigenen Haus wird als künftiger Megatrend gesehen
2. Ergänzung von ökologisch nachhaltigen Bauen in Verbindung mit Wellness
3. Zunehmende Verbindung von Tourismus und Wellness bietet Chancen bei der Modernisierung von Anlagen

Risiken

1. Mangelnde Markenbildung kann zu Rückschlägen führen
2. Wirtschaftliche Entwicklung kann zu Nachfrageeinbrüchen führen
3. Schwierigkeiten der Ausweitung der Zielgruppen

von sozialversicherungsfinanzierten Bereichen zu Privatzahlern zu bewerkstelligen. Zudem besteht eine Konkurrenz wohnortnaher Angebote, die die Entwicklung in den Bädern und Kurorten erschwert.

Der Designsektor ist beim Trend zu Gesundheitstourismus und Wellness eng mit dem Architekturmarkt verbunden und in ähnlicher Weise betroffen. Das Design von Produkten und Angeboten nimmt bei Wellness eine wichtige Rolle ein, die entsprechende Dienstleistungen erfordert.

Chancen bestehen vor allem im Design von Wellnessprodukten und bei Produkten zum Medical Wellness, die etwa im Bereich der Primär- und Sekundärprävention zum Einsatz kommen.

Problematisch erscheint dagegen die Unklarheit zwischen Medical Wellness mit entsprechenden Designanforderungen an Produkte und Produkten ohne klares gesundheitliches Anforderungsprofil. Gerade die Heterogenität und ein unklares Anforderungsprofil bilden hier Grenzen für ein sinnvoll gestaltetes Design.

Design

Stärken

1. Hohe Bedeutung von Ästhetik
2. Entwicklung neuer Wellness Produkte
3. Einsatz von „Alltagsprodukten“ (Badausstattung) ermöglicht hohe Nachfrage

Schwächen

1. Teilweise Abhängigkeit der Nachfrage von anderen Branchen (z.B. Architekturmarkt)
2. Unklare Produktabgrenzung

Chancen

1. Wellnessprodukte werden als Megatrend angesehen
2. Entwicklung von „Universal Design“ Produkten (vom Kind bis zum Greis/z.B. HEWI)

Risiken

1. Differenzierte Zielgruppen steigern den Aufwand und begrenzen die Nachfrage
2. Mangelnde Alleinstellungsmerkmale durch Heterogenität der Produkte/Märkte

Andererseits kann der Designsektor möglicherweise von dem Wachstumspotenzial des Sektors Wellness und Gesundheitstourismus profitieren. Dies wird allerdings stark davon abhängen, inwieweit sich Wellness und Gesundheitstourismus zu einem klarer definierten Sektor herausbilden bzw. inwieweit dieser Bereich sich als Modeerscheinung mit einem Überangebot selbst begrenzt.

Der Print- Sektor profitiert insbesondere stark vom Werbe- und PR-Aufwand bei Wellness und Gesundheitstourismus. Neben der Selbstmedikation bilden Gesundheitsreisen und Wellnessprodukte (mit einiger Nähe zur Selbstmedikation) einen erheblichen Anteil des kommerziellen Angebots der Printmedien.

Im Bereich Wellness und Reisen hat sich ein starkes Segment von Ratgeberliteratur herausgebildet, bei dem gerade für Gesundheitsthemen weiteres Wachstumspotenzial besteht. Hier wird für die weitere Entwicklung eine deutliche Profilierung der Wellness und Reiseprodukte mit entsprechenden Marken von Bedeutung sein.

Die Synergieeffekte werden daher auch insgesamt stark davon abhängen, inwieweit es gelingt, Medical Wellness und Gesundheitstourismus als seriöse Marken zu etablieren. Hier kann der Print- Bereich unter der Voraussetzung einer entsprechenden Produktentwicklung maßgebliche Beiträge leisten. Andererseits besteht aber auch das Risiko, dass Wellness an Glaubwürdigkeit verliert und damit auch der Pressemarkt entsprechend leidet.

Presse und Buch

Stärken

1. Der Wellnesssektor hat sich als wichtiger Markt für Bücher und Zeitschriften etabliert
2. Lifestile Produkte bilden wesentliches Element von Ratgeber Literatur bis zu spezialisierten Zeitschriften
3. Auch die Tagespresse profitiert von der Berichterstattung und dem Anzeigenmarkt

Schwächen

1. Der Markt ist sehr schnelllebig mit teilweise kurzen Produktlebenszyklen
2. Viele Produkte nutzen lediglich das Label Gesundheit ohne es ausfüllen zu können
3. Es bestehen kaum akzeptierte Standards

Chancen

1. Qualitätssicherung führt zu einer Stabilisierung des unübersichtlichen Marktes
2. Die Einführung von Standards trägt deutlich zur Markenbildung bei
3. Ein Dialog zwischen klassischer Medizin und Wellness wertet die Produkte auf
4. Informationsbedürfnisse stärken die Wachstumspotenziale

Risiken

1. Es gelingt keine Abgrenzung zwischen seriösen Angeboten und Mitläuferprodukten
2. Die Glaubwürdigkeit der Produkte gerät in Mitleidenschaft
3. Der Markt bleibt unübersichtlich und volatil

Als besonders aussichtsreich werden Angebote erachtet, die in Kooperation mit dem Gesundheitssektor im engeren Sinne Präventionsangebote im Bereich der großen Volkskrankheiten bieten. Qualitätsgesicherte Produkte zu Erkrankungen wie Hypertonie, Diabetes, psychische oder Atemwegserkrankungen können den Gesundheitstourismus nachhaltig stärken und Synergien zur Gesundheitsversorgung schaffen. Entsprechende Angebote können deutlich von den Print-Medien als glaubwürdige Informationsquelle profitieren.

Auch die Filmwirtschaft profitiert vom Reise- und Wellnessboom, der vergleichsweise günstige Produktionen ermöglicht. Mit neuen Verbreitungsformen - von der CD bis zum Mobilfunk - bestehen zudem Möglichkeiten zielgenauer Ansprachen von Zielgruppen.

Wie andere Bereiche der Kreativwirtschaft werden aber auch Filmangebote von Qualitätskriterien der Wellness und Gesundheitstourismusangebote abhängen. Bestehende Marken können sonst sogar unter dem unklaren Profil anderer Branchen leiden.

Da ein erheblicher Anteil der Information der Zielgruppen auch über das Internet erfolgt, wird auch Internet TV eine wichtigere Rolle einnehmen, indem Informationsangebote durch kurze Filmausschnitte bereichert werden können. Allerdings werden professionelle Filmangebote sich insbesondere auf größere Wellness und Gesundheitstourismusanbieter konzentrieren, da der Produktionsaufwand erheblich höher als etwa im Printbereich ist.

Gegenüber dem Printbereich können Filmproduktionen aber komplexe Zusammenhänge zwischen Gesundheit, Wellness und Gesundheitstourismus anschaulicher vermitteln. Insofern besteht insbesondere im Bereich hochwertiger Produkte mit entsprechenden Vernetzungen zwischen den Gesundheitssektoren einiges Potenzial.

Filmwirtschaft

Stärken

1. Wellness Berichterstattung und Sendungen sind für Fernsehproduktionen finanziell attraktiv
2. Es besteht ein hohes Interesse an Filmen zu Wellnessangeboten
3. Filmangebote werden auch über DVDs vertrieben

Schwächen

1. Der Bereich Medical Wellness als Qualitätsmarke ist wenig etabliert, so dass erhebliche Qualitätsunterschiede bestehen
2. Bestehende Marken wie Kneip, Ayurveda etc. können durch weniger etablierte Produkte leiden

Chancen

1. Mit der Verbreitung von Mobiltelefonen mit schneller Internetverbindung kann der Filmmarkt von der Nachfrage zusätzlich profitieren
2. Mit qualitätsgesicherten Angeboten steigt auch die Zahlungsbereitschaft der Kunden

Risiken

1. Fehlende Standards und Qualität können Einschaltquoten reduzieren und Sendeformate gefährden
2. Die Zahlungsbereitschaft für Angebote im Mobilnetz sinkt aufgrund mangelnder Qualitätsstandards
3. Komparative Produktionskostenvorteile werden durch mangelnde nachfrage konterkariert

Zwischenfazit:

Zwischen Wellness/ Gesundheitstourismus und Kreativwirtschaft bestehen bereits erhebliche Synergien hinsichtlich der Informations- und Kommunikationsangebote. Die weitere Entwicklung wird insbesondere in Abhängigkeit von der Entwicklung im Bereich Gesundheitstourismus/ Wellness gesehen:

- In dem Maße wie es gelingt in der Gesundheitswirtschaft klare qualitätsgesicherte Marken zu etablieren, werden alle Bereiche der Kreativwirtschaft erheblich von der Markenbildung und dem zu erwartenden Wachstum profitieren können;
- Je unspezifischer die Produkte bei Wellness und Gesundheitstourismus bleiben, desto weniger kann die Kreativwirtschaft zum Wachstum des Sektors beitragen und selbst davon profitieren;
- Die stärksten Impulse werden aus dem Bereich Medical Wellness erwartet, der hochgradig vernetzt auf die gestalterischen und kommunikativen Kompetenzen der Kreativwirtschaft angewiesen ist.

4.7. Gesundheit, Wohnungswirtschaft und Kreativwirtschaft

Als wichtiger Trend in der Gesundheitswirtschaft wird das Zuhause leben im Alter und die Wohnung als weitere Säule der Erbringung von Gesundheitsdienstleistungen erachtet (vgl. Heinze et al. 2009). Hier bestehen natürliche Verbindungen zur Wohnungswirtschaft. Aber die Entwicklung weist auch erhebliche Verknüpfungen mit der Kreativwirtschaft auf, so dass Sektor übergreifende Cluster entstehen können.

Aufgrund des demographischen Wandels nehmen die Anforderungen an das Wohnen im Alter deutlich zu. Für die Wohnungswirtschaft entsteht hieraus die Anforderung, durch die Entwicklung von Dienstleistungen über die normale Vermietung hinaus ihren Kunden möglichst lange den Verbleib in ihren Wohnungen zu ermöglichen. Damit verbunden sind auch betriebswirtschaftliche Vorteile für die Wohnungswirtschaft, die Leerstände vermeiden, gesicherte Mieteinnahmen realisieren und unproblematische Mieter im Bestand halten kann.

Allerdings erfordern entsprechende Angebote eine gute Vernetzung mit der Gesundheitswirtschaft und anderen Branchen. Um den Mietern den Verbleib in ihren Wohnungen zu ermöglichen, sind über die ambulante Pflege hinaus Dienstleistungen erforderlich, die die Bewohner im alltäglichen Leben unterstützen. So wird erwartet, dass medizinische Leistungen in Zukunft auch vermehrt im häuslichen Umfeld erbracht werden, dass hauswirtschaftliche Dienstleistungen organisiert werden und dass die Kommunikation sowie Sicherheitsbedürfnisse insbesondere von Singlehaushalten unterstützt werden.

Für die Kreativwirtschaft ergeben sich in diesem Feld erhebliche Potenziale. Zwar besteht im Bereich Werbung/PR hinsichtlich des Wohnungsmarktes lediglich ein begrenzter Zusammenhang, der sich auf zunehmend im Internet widerspiegelnde Wohnungsangebote konzentriert. Dafür sind die Synergiepotenziale in den Bereichen Architektur, Design und Film umso größer.

Der Umbau des Wohnungsbestandes in Bezug auf altersgerechte Wohneinheiten bietet ein zunehmend an Bedeutung gewinnendes Feld. So zeigen etwa Beispiele aus dem Stadt-Umbau-West, wie ehemals unattraktiver Wohnraum mit sozialen Problemen und hohen Leerständen durch Rück- und Umbau zu altersgerechten Siedlungen mit Wartelisten und erheblichem wirtschaftlichen wie sozialem Potenzial entwickelt werden können (vgl. z.B. die Schillerpark Siedlung im Ruhrgebiet). Die Kombination von Stadtentwicklung, hochwertigen

Architekturleistungen, der Organisation von sozialen und gesundheitsbezogenen Dienstleistungen zeigt sich hier als Erfolgsmodell, das erhebliches Wachstumspotenzial für alle Bereiche aufweist. Allerdings sind damit auch hohe Investitionen verbunden, die eine bessere Verbreitung derartiger Projekte behindern.

Große Potenziale werden auch im Designsektor erwartet. Gerade das Vordringen von Lösungen des Ambient Assisted Livings (AAL), also der technischen Unterstützung des Wohnens im Alter, stellt hohe Desinganforderungen, die bislang noch nicht ausreichend entwickelt sind. Intuitive Techniknutzung durch die Bewohner wird eine der Voraussetzungen für die Verbreitung der Angebote sein, die sich heute vielfach noch im Pilotstadium befinden. Zwar wird mittlerweile verstärkt an Geschäftsmodellen zur Verbreitung derartiger Angebote gearbeitet, jedoch sind erst wenige Modelle realisiert, die außerhalb von Förderprogrammen selbsttragende Strukturen aufweisen können. Unter anderem ist dies darauf zurück zu führen, dass entsprechende Lösungen zu wenig am eigentlichen Bedarf der Bewohner orientiert sind und zu technikzentriert mit dem Thema umgehen. In dem Maße, wie auch flächendeckende Angebote umgesetzt werden, gewinnen aber auch Designlösungen an Bedeutung und werden aufgrund von Mengeneffekten besser refinanzierbar.

Auch für die Filmwirtschaft werden hier erhebliche Potenziale erwartet. Die Filmwirtschaft kann insbesondere zu den kommunikativen Bedürfnissen der älteren Bewohner insbesondere in Singelhaushalten beitragen. Voraussetzung hierfür wird maßgeblich sein, dass über den normalen Filmkonsum hinaus interaktive Angebote die Kommunikation der zu Hause lebenden älteren Menschen unterstützen. Mit immer besser werdenden Übertragungsbandbreiten steigen hier auch die Potenziale der Filmwirtschaft nachdrücklich das zu Hause leben im Alter zu unterstützen.

Die genannten Potenziale können erheblich zum Zusammenwachsen von Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft beitragen. Allerdings befinden sich diese Bereiche bislang noch eher im Stadium von Pilotprojekten und sind weit von einer flächendeckenden Umsetzung entfernt. Die Entwicklung der Angebote wird aber maßgeblich von der Einbeziehung der Kreativwirtschaft insbesondere in den Feldern Architektur, Design und Film abhängen.

Auch die Wohnungswirtschaft als weiterer Sektor kann in Zukunft maßgeblich von der Integration von Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft profitieren. Zwar ist hier ein wach-

sendes Interesse zu verzeichnen, allerdings hat sich dies noch nicht zu einem Kerngeschäft etabliert.

4.8. Branchen mit geringer Relevanz für Synergien zwischen Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft

Auch zwischen weiteren Sektoren der Gesundheitswirtschaft und der Kreativwirtschaft bestehen Berührungspunkte, die allerdings auf weniger wirtschaftliche Potenziale verweisen können. Zu nennen sind hier etwa die Musikwirtschaft und die Musiktherapie, Gestaltende Künste und ihr Zusammenhang mit seelischer Zufriedenheit, „serious games“ und Gesundheitsaufklärung etc.

Der Bereich der Biotechnologie ist ein wachsender Markt, der in der Zukunft eine ähnliche Rolle wie der Markt für pharmazeutische Produkte einnehmen könnte. Allerdings ist bis jetzt noch wenig Endkundenorientierung zu erkennen, da biotechnologische Produkte vorwiegend im Zulieferbereich der Pharmaindustrie eine große Rolle spielen. Aktuelle Synergien bestehen vor allem im Bereich Presse und Buch hervorgerufen durch immer wieder aufkommende ethische Diskussionen z.B. um die Erforschung von Stammzellen etc. Weitere Anknüpfungspunkte zur Kreativwirtschaft sind allerdings noch schwach ausgeprägt, so dass sich eine detaillierte Analyse zum jetzigen Zeitpunkt nicht anbietet.

Diese Bereiche sollten zwar nicht vernachlässigt werden, führen aber vielfach eher ein Nischendasein mit eigenständiger Relevanz, aber geringer ökonomischer Auswirkung der Interaktion von Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft.

5. Perspektiven und Praxisbeispiele aus Sicht der Kreativwirtschaft

In den vorhergehenden Ausführungen ist die Vielfalt an Synergiepotenzialen und Möglichkeiten einer gemeinsamen Entwicklung der Branchen Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft verdeutlicht worden. An den Schnittstellen zwischen den Branchen hat sich mittlerweile eine Reihe von erfolgreichen Unternehmen etabliert, die die Synergiepotenziale zwischen Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft nutzen. Anhand ausgewählter Beispiele lassen sich entsprechende Geschäftsfelder illustrieren.

5.1 Perspektiven Werbewirtschaft

Die Werbewirtschaft ist in Segmenten der Gesundheitswirtschaft wie der Pharmaindustrie oder der Medizintechnik bereits sehr gut vertreten. Während in diesen Teilbranchen die Aufgeschossenheit gegenüber Werbung und Aufklärung entsprechend gegeben ist, bestehen in den klassischen Bereichen des Gesundheitswesens noch gewissen Barrieren, wobei vor allem durch die bestehenden Werbeverbote gewisse Grenzen gesetzt werden. Andererseits eröffnen sich zunehmende Chancen auf Grund gewandelter Verhaltensweise der Patienten, die immer mehr Entscheidungen über die Wahl an Gesundheitsdienstleistungen selbst treffen müssen und damit hohe Informationsbedürfnisse haben. Auf der anderen Seite versuchen immer mehr Einrichtungen sich strategisch im steigenden Wettbewerb zu positionieren und damit auch die Instrumente zur Vermarktung ihrer Dienstleistungen wie in anderen Branchen zu nutzen, wobei dies noch eher punktuell erfolgt. Die Budgetierung von Werbe-/ PR- Etats in den Einrichtungen ist teilweise prekär, d.h. bisher ein kaum wahrgenommener Bestandteil der Kostenberechnungen in den Einrichtungen, da Ausgaben für Werbung einer Einrichtung nicht über die Haupteinnahmequellen der Einrichtungen über die Krankenhaus-Fallpauschalen oder die Pflegesätze abgedeckt sind. Mit dem Ausbau von Systemlösungen werden sich allerdings neue Perspektiven für die Werbewirtschaft erschließen: durch die Bündelung und Verknüpfung der Angebote und Dienstleistungen können auch mehr Ressourcen der Akteure für gemeinsame Werbestrategien verwendet werden, wobei die Herausforderung für die Kreativwirtschaftsbranche nicht nur in der Konzipierung von Werbekampagnen, die alle Facetten der Systemlösungen vermarkten, liegen sondern auch in der Organisation der Strategien und der Kommunikation mit den z.T. verschiedenen an den Systemlösungen beteiligten Akteuren und ihre heterogenen Interessenlagen.

In anderen Bereichen wie Wellness, Gesundheitstourismus, Wohnen etc. bestehen erhebliche Potenziale für die Werbebranche, vor allem weil die Finanzierung überwiegend durch den Selbstzahlermarkt getragen wird und nicht den Kostenvorgaben der Kranken- oder Pflegekassen unterliegt. Die Erschließung der Teilbranchen durch den Werbemarkt wird allerdings durch die vielen kleinen Anbieter im Gesundheitssektor erschwert, die nicht über ausreichende Kapazitäten und Kompetenzen für zielgerichtete Werbestrategien verfügen. Hier sind zukünftige Bedarfe zu erkennen, die von Unternehmen der Werbewirtschaft wahrgenommen werden können. Bisher sind diese Nischenmärkte zu wenig von Kreativwirtschaftsunternehmen als potenzielle Geschäftsfelder erkannt worden.

Das Unternehmen IGA OPTIC mit Sitz in Datteln ist ein Beispiel für einen Werbe- und Marketingverbund im Bereich der Augenoptik. Das Unternehmen wurde im Jahr 1991 in Form einer Genossenschaft mit dem Schwerpunkt eines Marketingverbundes gegründet. Mit inzwischen 40 Mitarbeitern und deutschlandweit über 450 angeschlossenen mittelständische Augenoptik- Fachgeschäften hat sich auch das Unternehmensportfolio auf Segmente wie gemeinsame Weiterbildungsangebote oder die Verhandlung attraktiver Einkaufskonditionen erweitert. Auf Grund der oft kleinteiligen Strukturen der Augenoptik- Fachgeschäfte werden mit dem Verbund Bereiche wie eben das professionelle Marketing ausgelagert, um mit Hilfe eines Managements mit spezialisierten Branchenkenntnissen von außen die eigene Marktposition zu stärken. Die Mitglieder konzentrieren sich auf Grund ihrer beschränkten Größe und wenigen Ressourcen für Marketing auf ihre Kernkompetenzen, profitieren jedoch von professionellen Marketingaktionen der IGA OPTIC, die mit kleinen Anpassungen als individuelle Marketingstrategien für die einzelnen Mitgliedsunternehmen angepasst werden können. Der Wegfall der Zuzahlungen zu Brillen und sonstigen Sehhilfen durch die Krankenkassen in 2004 wird von den Akteuren der Augenoptikbranche selbst als positiv betrachtet. Auf Grund dieser Entwicklung können Brillen und Sehhilfen uneingeschränkter vermarktet werden und gelten immer mehr als individuelle Life- Style- Produkte, die der Kunde ebenso wie andere Konsumgüter individuell auswählt und eigenständig etwa über das Preis- Leistungs- Verhältnis entscheidet.

Ein Beispiel für einen eher generalistischen Ansatz im Bereich Werbung, Marketing und PR ist die Agentur WOK GmbH mit Sitz in Berlin. Das Angebotsportfolio des Unternehmens erstreckt sich auf die Organisation von Kongressen und Tagungen in der Gesundheitswirtschaft

(Hauptstadtkongress, Kommunikationskongress, Kongress des Westens u.a.), Markenentwicklung, Kommunikationsberatung, z.B. Entwicklung von Kommunikationsstrategien für Kliniken oder Schulungen für Quereinsteiger im Gesundheitssektor. Die Beratung, Gestaltung und Organisation von Werbe- und Kommunikationsstrategien stützt sich jedoch ebenfalls auf profundes Hintergrundwissen über die Branche der Gesundheitswirtschaft, eine gute Vernetzung, aber auch auf einen sensiblen Umgang mit dem Thema Gesundheit, bei dem nicht immer die gleichen Bedingungen und Voraussetzungen gelten wie bei Produkten und Dienstleistungen anderer Branchen.

5.2 Perspektiven Architekturmarkt

Der Architekturmarkt kann deutlich vom aktuellen Nachholbedarf (vgl. Abschnitt 5.1) in Krankenhäusern und Sozialimmobilien profitieren. In Krankenhäusern bestehen große Chancen der Effizienzsteigerung durch Neu- bzw. Umbauten. Diese können erheblich zur Optimierung von Prozessen und damit zur Senkung der Betriebskosten führen, die den Einrichtungen selbst zu Gute kommt. Das Hauptaugenmerk muss dabei auf der Effektivität der Raumstrukturen liegen. Bei Sozialimmobilien besteht sowohl für Neubauten wie auch bei der Sanierung des Bestandes erhebliche Nachfrage. Eine wichtige Entwicklungsvoraussetzung für diesen Bereich ist die Loslösung von öffentlicher Finanzierung für Investitionen, insbesondere in Krankenhäusern. Dabei geht es nicht nur um Veränderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen, sondern auch um ein Umdenken beim Krankenhausmanagement. Indem auch ein Krankenhaus eigenständig als Wirtschaftsunternehmen agiert und sich durch ein klares Profil im Wettbewerb positioniert, kann es mittelfristig losgelöst von der öffentlichen Finanzierung notwendige Investitionen selbst oder mit Hilfe anderer Kapitalquellen tätigen.

Ebenso bestehen aktuell vielfältige Barrieren auf Grund der unterschiedlichen Standards – bedingt durch die Landeshoheiten – in den Bereichen wie Hygienerichtlinien oder Brandschutzvorgaben. Diese unterschiedlichen Standards können Unterschiede in Höhe von 10% – 15% der Gesamtbaukosten eines Vorhabens ausmachen und belasten damit Einrichtungen in einigen Bundesländern mit hohen finanziellen Restriktionen. Die Architekten und Planer auf der anderen Seite müssen sich je nach Bundesland mit den unterschiedlichen Vorgaben auseinander setzen und diese in ihren Planungen berücksichtigen.

Obwohl alle Krankenhäuser oder Pflegeeinrichtungen mit Architekten zusammenarbeiten, besitzen nicht alle Fachplaner die notwendigen Voraussetzungen, um den besonderen Anforderungen von Gesundheitsbauten beim Neu- bzw. Umbau gerecht zu werden. Spezialisierte Fachkräfte mit entsprechenden Branchenkenntnissen bilden bislang einen Engpassfaktor. Obwohl in Form von Kongressen vermehrt die speziellen Bedarfe an neuen räumlichen Prozessen und Strukturen in Einrichtungen der Gesundheitswirtschaft thematisiert werden, findet bisher nur ein sehr geringe Verbreitung des Wissens über erforderliche Kenntnisse und Fertigkeiten für das Bauen in der Gesundheitsbranche statt. Unternehmen der Kreativwirtschaft haben die Marktlücken in diesem Bereich bisher nur unzureichend erkannt. Die Folgen hiervon sind, dass noch zu oft Krankenhausneu- oder Umbauten durch nicht- spezialisierte Fachplaner durchgeführt und den besonderen Anforderungen der Einrichtungen nicht Rechnung tragen können. Damit verbunden sind Fehlinvestitionen mit langfristiger Tragweite, weil die Möglichkeiten zur Steigerung von Effizienz durch Prozessoptimierungen auf Grund einer veränderten Raumstruktur nicht genutzt und Einsparungen bei den Betriebskosten nicht erreicht werden.

Das Architektur- und Ingenieurbüro LUDES mit Sitz in Bochum, Krefeld, München und Recklinghausen und insgesamt 70 Mitarbeitern ist eines der führenden Unternehmen bei Planung und Bau von Gesundheitsimmobilien. Im Unternehmen konzentrieren sich 95% des Auftragvolumens auf Bauten des Gesundheitswesens. Auf Grund langjähriger Erfahrungen und einem stets hohen Projektvolumen konnten in den vergangenen 50 Jahren stark spezialisierte Kompetenzen im Bereich Krankenhausbau generiert und vertieft werden. Darüber hinaus positioniert sich das Unternehmen im heutigen Wettbewerb durch eine flexible Vorgehensweise bei Projekten und eine interdisziplinäre Zusammenarbeit mit den Organen der Auftraggeber. Im Gegensatz zu einer Befolgung einer festgelegten Aufgabenstellung wird ein dynamischer Prozess beim Neu- oder Umbau praktiziert, d.h. das Unternehmen setzt sich in jeder Situation mit den konkreten Inhalten, Rahmenbedingungen und Gegebenheiten auseinander, geht auf die unterschiedlichen Anforderungen der vielen Akteure vor Ort ein und konstruiert meist eine individuelle Lösung für die spezifische Problemlage. Statt einer Standardisierung werden etwa durch Nachvollziehen der Prozesse und dem engen Austausch mit dem Personal die technisch besonderen Anforderungen abgeleitet und optimal für die jeweiligen Einrichtung umgesetzt. Insofern werden durch hohe Spezialisierung gepaart mit einer individuellen Auseinandersetzung Lösungen angeboten, die eine deutlich höhere Effektivität

unter Berücksichtigung der jeweiligen Anforderungen und Bedürfnisse der Mitarbeiter erlauben.

Obwohl viele private Kliniken und vermehrt auch Häuser in öffentlicher oder freigemeinnütziger Trägerschaft in vielfältige Bereiche des Krankenhauses investieren, zeigt sich bei allen zunächst die Tendenz ab, in Bereichen mit hoher Außenwirkung zu investieren. Dies sind vor allem Bereiche der zentralen Patientenaufnahme sowie Abteilungen der Geburtshilfe. Die Erschließung weiterer Bereiche von der Notaufnahme über Diagnosezentren bis zu OP-Einheiten logistischer Strukturen und ambulanter Angebote bietet hier noch viel Potenzial.

Vergleichbar zum Designsektor erscheinen aber auch im Architekturmarkt ein weiterer intensiver Austausch zwischen den Sektoren sowie spezialisierte Aus- und Weiterbildungsangebote als zielführend. Diese müssen sowohl die technischen Kompetenzen stärken als auch die Geschäftsmodelle zur Verbesserung von Produktivität und Qualität sowohl in der Gesundheitswirtschaft als auch im Architekturmarkt stärken.

Ähnlich wie im Architekturmarkt existieren auch im Pflegebereich erste Ansätze Design- und Architekturlösungen bei der Umsetzung neuer Betreuungsformen anzuwenden. Die Unternehmen APD (Ambulanter Pflegedienst Gelsenkirchen) existiert seit 1993 und versorgt in Gelsenkirchen und Umgebung ca. 500 ambulante Patienten zu Hause. Die Überlegungen in den Bereich der stationären Pflegeversorgung zur Erweiterung des Tätigkeitsprofils vorzudringen bestanden in dem Unternehmen schon länger. Allerdings stellte man bei den Planungen schnell fest, dass die Umsetzung eines Pflegeheims mit gesetzlichen Auflagen verbunden wäre, die insbesondere die planerischen und gestalterischen Möglichkeiten einschränken. Die Idee zur Einrichtung einer Demenzwohngruppe entstand, die vermietet und dann ambulant über den Pflegedienst versorgt wird. Gestalterische Möglichkeiten können auf diese Weise freier und innovativer eingesetzt werden. Die Bewohner der Wohngruppen gelten bei dieser Konstruktion als Mieter und nicht im heimrechtlichen Sinne als Patienten. Als Vorbild bei der Gestaltung diente die Idee, eine Umgebung mit dem Schwerpunkt des häuslichen Wohnens zu schaffen anstatt einer vorwiegend medizinisch orientierten Umgebung. Der Bewohner sollte trotz der Einrichtung einer gemeinsamen Wohngruppe genug individuellen Freiraum bekommen, aber von den Vorteilen in der Gemeinschaft profitieren können.

Das Krankheitsbild der Demenz ist dabei mit einigen Besonderheiten zu berücksichtigen. Demenzkranke sind insbesondere auf ihre Tastsinne angewiesen und nehmen ihre Umgebung anders war. Um diesen Eigenschaften der zu versorgenden Bewohnergruppe gerecht zu werden, wurden beim Design und der Architektur Maßnahmen ergriffen. In der gesamten Wohngruppe wird bei der Gestaltung der Umgebung mit warmen Farben gearbeitet, die von einem spezialisierten Schweizer Architekten auf Demenzkranke abgestimmt wurden. Das Licht wurde so angepasst, dass keine Schatten geworfen werden, da sich Demenzkranke vor ihren eigenen Schatten erschrecken können. Der Boden und die Tapeten wurden so ausgesucht, dass sie sensorisch für die Bewohner ansprechend sind. Diese Maßnahmen verfolgen auf der einen Seite den Zweck attraktiv für potenzielle Bewohner zu sein, aber auch gegenüber der Konkurrenz Alleinstellungsmerkmale zu schaffen. Die zu Grunde liegenden Gedanken für die Entscheidung in Design und Architektur über den normalen Standard hinaus zu gehen beruhen also sowohl auf Wettbewerbsvorteilen gegenüber der Konkurrenz als auch auf Überlegungen, was für die zukünftigen Bewohner und deren Belange am attraktivsten ist. Damit zeigt das Beispiel des APD sowohl bei der Architektur als auch beim Design wie der Einsatz von aus der Kreativwirtschaft kommenden Unternehmen auch im Bereich der ambulanten und stationären Pflege zu einem Mehrwert beitragen kann. Der Erfolg der ambulanten Wohngruppen des APD spricht für dieses Beispiel. Momentan plant das Unternehmen den Bau einer Immobilie zur Einrichtung der dritten Demenz Wohngruppe im Raum Gelsenkirchen. Die Warteliste für die beiden anderen Wohngruppen liegt bei ca. 180 Personen.

5.3 Perspektiven Designwirtschaft

Design in Form von Produkt- und Kommunikationsdesign spielt in Teilbranchen wie Medizin- und Gerontotechnik, Wellness, Gesundheitstourismus, Wohnen und Gesundheitshandwerk bereits heute eine wichtige Rolle. Die Akteure dieser Branchen haben, wie in vielen anderen Bereichen von Konsumprodukten, die Chancen von Design in Hinblick auf ein besseres Image und einen höheren Absatzerfolg erkannt. Design wird hierbei in Form der Gestaltung der Produkte (z.B. individuelle Gestaltung von Brillengestellen) über die Ausstattung (von Wellnesseinrichtungen) bis zur Haustechnik (Hausnotruf oder Ambient Assisted Living) angeboten bzw. bereitgestellt. Design bzw. Gestaltung wird dabei als strategisches Differenzierungsmerkmal genutzt und nimmt bei der Kauf- und Nutzungsentscheidung des Verbrauchers einen immer größeren Stellenwert ein. Die Entwicklung der Brille als bloße Sehhilfe vor

einigen Jahrzehnten zum inzwischen individuellen „Life- Style“- Produkt, das den Ausdruck der Persönlichkeit des Trägers unterstreicht, zeigt die zunehmende Relevanz von Design beim Kauf gesundheitswirtschaftlicher Produkte. Eine ähnliche Entwicklung scheinen inzwischen Hörgeräte (verschieden Größen- und Farbausführungen) einzuschlagen. Andere Hilfsmittel und Geräte fallen hingegen bislang durch technisch- kalte Funktionalität, desinfizierbare Oberflächen oder kaschierende Farbgebung auf und lösen ambivalente Gefühle bei den Nutzern aus: einerseits das Bewusstsein über die Abhängigkeit von medizinischen Hilfsmitteln und damit möglicherweise verbundene Einschränkungen und andererseits die Hoffnung auf eine weitgehende Selbständigkeit oder sogar auf Heilung. Sie scheinen eher akzeptiert zu werden, wenn sie neben anderen Dingen des täglichen Lebens nicht sofort durch ihr Äußeres auffallen (vgl. Krug 2010).

Neben der reinen Ästhetik müssen medizinische und elektronische Geräte für die Anwendung in der Bevölkerung mit chronischen Krankheiten und Behinderungen einfach zu bedienen sein. Das zunehmende Patientenselbstmanagement beispielsweise bildet enorme Potenziale hinsichtlich der intuitiven Nutzung von Produkten und Geräten sowie die Erschließung neuer Märkte. Für die Betroffenen spielen aber besonders auch die ästhetisch- emotionalen Aspekte des Geräte- und Hilfsmitteldesigns eine wichtige Rolle.

Auf der anderen Seite ist eine unkomplizierte Nutzung von medizinischen und medizintechnischen Geräten auch für Experten, d.h. Ärzte und Pflegekräfte wichtig. Sie sind permanent auf die Nutzung hoch technisierter Geräte angewiesen und müssen sich schnell an die Bedienung neuer komplexer Geräte gewöhnen. Es gibt eine Vielzahl an verschiedenen Geräten mit sehr unterschiedlichen Benutzeroberflächen und eventuelle Bedienungsfehler können zu schwer wiegenden Konsequenzen führen – beispielsweise bei Beatmungsgeräten von Patienten auf der Intensivstation. Laut VDE sind Bedienfehler die häufigste Ursache für Fehler in Operationssälen. Somit bilden die Verbesserung von Handhabbarkeit, Bedienbarkeit sowie Sicherheit medizinischer Geräte im Bereich Design einen wichtigen Markt.

Gesundheitsdienstleister haben bislang teilweise noch Probleme, den Bereich Design als Wirtschaftsfaktor zu erkennen und einzusetzen. Aus der Designwirtschaft haben sich aber bereits Unternehmen mit Spezialisierung auf den Gesundheitsmarkt erfolgreich etabliert.

Das Unternehmen WILDDESIGN GmbH ist ein erfolgreiches Unternehmen, dass stellvertretend für den Bereich Design und Gesundheitswirtschaft gelten kann. Im Jahr 1990 gegrün-

det, agiert das Unternehmen mit Sitz im Ruhrgebiet und seit 2006 auch in Shanghai als eines der führenden deutschen Dienstleister im Bereich Medical Design.

Kurz nach der Gründung des Unternehmens war das hautsächliche Augenmerk auf Produkte für den alltäglichen Konsum wie bspw. Möbel gerichtet. Seit dem Jahr 1996 spezialisierte sich das Unternehmen auf Medical Design. Das Unternehmen erkannte in der großen Vielfalt an Designanforderungen erhebliches Potenzial, sich als Kreatives Unternehmen in einem Nischenmarkt zu positionieren. Konzentriert auf Produktdesign und Markenbranding in den Bereich Homecare, Medizin- und Labortechnik sowie auch Verpackungen und Grafikdesign werden sowohl Massenprodukte wie etwa Fieberthermometer oder Blutdruckmessgeräte für den Endverbraucher aber auch hoch spezialisierte medizintechnische Produkte wie etwa Augenchirurgie- Geräte konzipiert. Auf Grund häufigerer Nachfrage von erweiterten Leistungen der Kunden über das reine Produktdesign hinaus ist im Laufe der Jahre ein so genannter Design- Full- Service entstanden, mit dem etwa auch die Verpackungen für die Produkte mit gestaltet wurden.

Die Anforderungen an die Fertigung von Produkten sind auf Grund der unterschiedlichen Zielgruppen sehr vielfältig: hoch spezialisierte medizintechnische Produkte müssen in Hinblick auf eine optimale Handhabung und einen sicheren Gebrauch unter Beachtung engster finanzieller Vorgaben konzipiert werden. Seit der Veröffentlichung der Medizintechnik-Norm DIN EN 60601-1-6 in 2005 sind Hersteller außerdem dazu angehalten, die Gebrauchstauglichkeit in die Entwicklung von Produkten einzubeziehen. Auch eine Ergonomie- Akte ist Pflicht. Für normkonforme Produkte müssen Hersteller zusätzlich die Risikomanagement-Norm ISO 14971 beachten. Insofern ist die Gestaltung medizintechnischer Produkte – bedingt durch die vielfältigen Auflagen und finanziell enge Vorgaben – deutlich anspruchsvoller und steht im Gegensatz zum mit der Branche assoziierten Begriff des „kreativen Schaffens“. Vor allem sind die Investitionen in seltene Geräte begrenzter als etwa in Produkte für Diagnose oder Therapie, die im Rahmen des Patienten- Selbst- Managements eingesetzt werden.

Gemeinsam ist allerdings diesen Bereichen der Wunsch nach einer simplen Bedienung durch den Kunden, dem heute durch die Bedienung der Geräte durch entsprechende Software und damit einer vereinheitlichten Bedieneroberfläche eher Rechnung getragen werden kann als vor einigen Jahren.

Chancen in Hinblick auf ein weiteres wirtschaftliches Wachstum des Bereichs Produktgestaltung in der Gesundheitswirtschaft werden durch eine Stärkung der Kompetenzen im deutschen Markt Deutschland in Ausrichtung auf den internationalen Markt gesehen. Das Design eines Produktes gilt allgemein in allen Branchen als Innovationsmotor und „designed in Germany“ als internationales Gütesiegel. Eine systematische Ausweitung dieses Ansatzes auf die Bereiche der Gesundheitswirtschaft birgt Potenziale für weiteres wirtschaftliches Wachstum. Hierfür ist allerdings auch die Entwicklung von so genannten Innovationskernen an den Schnittstellen von Gesundheits- und Kreativwirtschaft notwendig, in denen Experten aus den beiden Branchen in Kooperation und durch Wissensteilung aus den jeweils spezialisierten Bereichen neue Ideen formulieren, entwickeln und verbreitern, ohne die Konkurrenzsituation durch andere fürchten zu müssen.

Darüber hinaus ist die Vermittlung des hoch spezialisierten Wissens der Medizintechnik, Labortechnik und weiteren Bereichen der Gesundheitswirtschaft für Akteure der Kreativwirtschaft notwendig. Überwiegend ist die Ausbildung von Designer ausschließlich auf gestalterische Tätigkeiten fokussiert, ohne dass sonstige mit dem Tätigkeitsfeld verbundene Anforderungen berücksichtigt und vermittelt werden. Insofern ist aus Expertensicht die Gründung von Masterstudiengängen „Medical Design“ wie etwa kürzlich an der Muthesius Kunsthochschule in Kiel ein richtiger Weg.

5.4 Perspektiven Presse- und Buchmarkt

Der Markt für Presse und Buch ist traditionell mit dem Gesundheitswesen verknüpft. Sowohl wissenschaftliche Veröffentlichungen etwa über klinische Studien oder neue medizinische Entwicklungen aber auch Informationsangebote für die Patienten sind hier zu nennen. Dieser Markt verspricht auch zukünftig Potenzial wie das Beispiel der Zeitschrift „Apothekenumschau“ zeigt. Die enorme Reichweite dieses eher traditionellen Mediums macht das Informationsbedürfnis für Gesundheitsthemen deutlich. Neue aufstrebende Märkte wie Wellness und Gesundheitstourismus werden zukünftig eine größere Rolle spielen und auch im Presse und Buchmarkt zum Wachstum beitragen. Das Informationsbedürfnis wird auch hier groß sein und bietet Verknüpfungsmöglichkeiten mit den Themen Tourismus und Freizeit. Im internationalen Bereich zeigen Zeitschriften wie European Hospital mit einer Auflage von ca. 35.000 Exemplaren, dass mit zunehmender Globalisierung auch der Gesundheitswirtschaft das Interesse an übergreifenden Medien zunimmt. Für den arabischen Raum zeichnet sich

mit der Arab Medico eine ähnliche Entwicklung ab. Die Zeitschrift hat eine Auflage von 21.000 und ist nach eigenen Angaben das auflagenstärkste medizinische Journal im arabischen Raum. Der Verlag VVA gibt beide Zeitungen heraus und hat etliche andere Medien mit medizinischem Schwerpunkt im Angebot.

Die Herausforderung des Presse und Buchmarktes liegt in der Digitalisierung und damit der Verbreitung von Inhalten über das Internet. In allen Bereichen spielt dies heute schon eine wesentliche Rolle. Mit dem Älterwerden der Generationen, für die das Umgehen mit digitalen Medien selbstverständlich ist, wird sich auch der Konsum klassischer Printmedien ändern. Diese Entwicklung ist heute schon in vollem Gange und birgt für den Gesundheitsbereich neue Informationswege. An dieser Stelle ergeben sich auch deutliche Synergiepotenziale etwa zur Filmwirtschaft. Die mobile Verfügbarkeit von Filmen machen das Medium für medizinische Inhalte interessant, die ergänzend oder auch in Konkurrenz zu den Printmedien stehen.

Insgesamt ist der Presse und Buchmarkt gut aufgestellt und kann auf einige Synergie- und Zukunftspotenziale mit der Gesundheitswirtschaft setzen. Die Felder der Patienteninformation, Gesundheitstourismus und Wellness und der Trend der Internationalisierung können dabei als besonders aussichtsreich gelten. Die Herausforderung der Digitalisierung und Synergiemöglichkeiten mit der Filmwirtschaft sind zukünftig ebenfalls zu bedenken.

5.5 Perspektive Filmwirtschaft

Auf den ersten Blick hat die Filmwirtschaft eher traditionelle Berührungspunkte mit der Gesundheitswirtschaft. Abgesehen von Tätigkeiten für die Werbeindustrie in Verbindung mit Gesundheitsprodukten und den klassischen Vorstellungsfilmen von Krankenhäusern im eigenen hausinternen Fernsehkanal gab es bislang eher weniger Aktivitäten in diesem Bereich. Mit dem Fortschreiten der Digitalisierung entstehen allerdings neue Möglichkeiten der Darstellung und die Verbreitung von Breitbandanschlüssen und von mobilen Endgeräten machen den Zugang zu diesen Inhalten immer und überall möglich. Eine integrative Organisation der Behandlung von Krankheiten und das Denken und Handeln in Wertschöpfungsketten eröffnen neue Ansatzpunkte der Patientenedukation und Aufklärung durch filmische Inhalte, die über das Internet kommuniziert und transportiert werden. So ist es möglich filmische Inhalte sowohl aus Patinetensicht als auch aus Sicht des Leistunsganbieters zu gestalten. Die

Darstellungsformen reichen dabei bis hin zu 3D Modellen, die dem Patienten ein detailliertes Bild einer Behandlung vermitteln. Der Leistungserbringer kann auf Qualifizierungsinhalte zurückgreifen und dabei von detaillierten Darstellungsformen ebenso profitieren etwa bei komplizierten Eingriffen o.ä..

Die Firma Tricast existiert seit 1983 und beschäftigt sich mit der Produktion von Videos, Filmen, DVDs und 3D Animationen. Insgesamt arbeiten vier Personen festangestellt für die Firma. Je nach Produktionsaufwand kommen bis zu sechs freie Mitarbeiter hinzu. Ein Schwerpunkt liegt auf der Herstellung von Dokumentarfilmen. Das Geschäftsfeld Gesundheit wurde aus der Erkenntnis entwickelt, dass große Wissenslücken zwischen Patienten und Ärzten bestehen. Die Nutzung von Fachsprache, die Patienten oft nur teilweise oder gar nicht nachvollziehen können und mangelnde Visualisierungsmöglichkeiten erschweren die Kommunikation über wichtige Leistungen an deren Realisierung beide Seiten zentral mitwirken müssen. Die Aufklärung erfolgt vielfach in Papierform und wenig interaktiv. Für Ärzte besteht aufgrund der hohen Frequenz von Patienten auch häufig nicht mehr die Zeit ausführliche Aufklärungsgespräche zu führen. Die Firma Tricast hat auf Basis dieser Überlegungen Konzepte entwickelt, Krankheitsinformationen aus Patientensicht informativ und interaktiv zu gestalten. Die Möglichkeiten der Digitalisierung und des Internets sollten dabei ebenso zum Einsatz kommen wie 3D Animationen.

HyperTV ist das daraus entstandene Produkt, das sich momentan in der Prototypenphase befindet. Es basiert auf filmischen Modulen, die themenbezogen für das jeweilige Krankheitsbild erstellt werden. Durch den modularen Aufbau können die Inhalte ständig angepasst und erweitert ohne den gesamten Film neu produzieren zu müssen. Der Einsatz von Hyperlinks erlaubt es thematisch innerhalb der Filmmodule zu springen und nur die Sequenzen zu sehen, die für den Benutzer interessant und notwendig sind. Ähnlich wie bei einer DVD sind verschiedenen themenbezogenen Kapitel anwählbar. Besprochen werden die Module in einer Laiensprache also ohne medizinische Fachausdrücke, um die Verständlichkeit für den Patienten weiter zu erhöhen. Die Visualisierung ist eine Mischung aus realen Filmsequenzen verbunden mit 3D Animationen, die ein Höchstmaß an Einblick in die tatsächlichen Abläufe des Körpers ermöglichen.

Diese Technik eröffnet eine Metaebene durch die Anwendung der Digitalisierung. Sowohl zwischen Arzt und Patient entstehen neue Informationsmöglichkeiten als auch im Bereich

der Qualifizierung. Auch im Bereich der interprofessionellen Kommunikation unter Einbeziehung der Patienten bestehen in diesen Entwicklungen erhebliche Potenziale. Für viele Krankheiten sind zentrale Kompetenzschwerpunkte vorhanden, die arbeitsteilige Diagnostik, Therapieplanung und Therapie erfordern, um die bestmögliche Behandlung auch in der Fläche zu erhalten. HyperTV Lösungen können dazu beitragen Expertenwissen sowohl für Leistungserbringer als auch für Patienten verständlich und visuell anspruchsvoll zu verbreiten. Tricast entwickelt hierzu Filmmodule unter anderem mit der Helios Klinik in Wuppertal. Dort werden die einzelnen Module insbesondere für Patientenschulungen genutzt. An der Erstellung neuer Module und eines Prototyps zur Anwendung in Arztpraxen wird derzeit gearbeitet. In der Arztpraxis hat der Patient die Möglichkeit bereits vor dem Kontakt mit dem Arzt über einen Laptop oder Handheld Informationen über seine Krankheit und Behandlung abzurufen. Mit den Möglichkeiten des Internets können diese Vermittlungsformen auch virtuell für Patienten zu Hause angeboten werden. Insgesamt erfolgt über die Lösungen eine effizientere Informationsvermittlung und Kommunikation, die wirtschaftlich tragfähig ist und die Qualität des Behandlungsprozesses steigern kann.

Anders als im Architektur- oder Designsektor befinden sich Lösungen im Bereich des Films noch in einer relativ frühen Entwicklungsphase. Allerdings werden in diesem Bereich hohe Innovationsgeschwindigkeiten und große Potenziale erwartet, die die Kommunikation im Gesundheitssektor deutlich verbessern helfen.

6. Fazit

Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft sind bereits vielfältig verflochten und entwickeln wechselseitig starke Synergien. Das Zusammenspiel kann aber vielfach noch deutlich gestärkt werden und unterliegt einem erheblichen Wandlungsprozess.

6.1 Werbewirtschaft

- Die Werbewirtschaft ist in Segmenten wie der Pharmaindustrie oder der Medizintechnik bereits sehr gut vertreten
- In den klassischen Bereichen des Gesundheitswesens bestehen zwar Grenzen durch Werbeverbote, aber auch große Potenziale aufgrund hoher Informationsbedürfnisse, strategischer Positionierungen etc.
- In Bereichen wie Wellness, Gesundheitstourismus, Wohnen etc. bestehen erhebliche Potenziale, deren Erschließung aber teilweise durch viele kleine Anbieter erschwert wird
- Mit dem Ausbau von Systemlösungen werden sich für PR und Werbewirtschaft neue Perspektiven erschließen
- Die Budgetierung von Werbe/PR Etats ist teilweise prekär

6.2 Architekturmarkt

- Der Architekturmarkt kann deutlich vom Nachholbedarf in Krankenhäusern und Sozialimmobilien profitieren.
- In Krankenhäusern bestehen große Chancen der Effizienzsteigerung durch Neu- bzw. Umbauten
- Bei Sozialimmobilien besteht sowohl für Neubauten wie bei der Sanierung des Bestandes erhebliche Nachfrage
- Eine wichtige Entwicklungsvoraussetzung ist die Loslösung von öffentlicher Finanzierung für Investitionen

- Spezialisierte Fachkräfte mit entsprechenden Branchenkenntnissen bilden einen Engpassfaktor

6.3 Designwirtschaft

- Die Verbesserung von Handhabbarkeit, Bedienbarkeit und Sicherheit medizinischer Geräte bildet bereits einen wichtigen Markt für Design Unternehmen
- Die Zunahme von Patientenselbstmanagement bietet Potenziale hinsichtlich der intuitiven Nutzung von Produkten und Geräten und der Erschließung neuer Märkte
- In Bereichen wie Wellness, Gesundheitstourismus, Wohnen bieten Designmärkte von der Gestaltung der Produkte über die Ausstattung bis zur Haustechnik
- Insbesondere die Gesundheitsdienstleister tun sich allerdings noch schwer, Design als Wirtschaftsfaktor zu erkennen und einzusetzen

6.4 Presse und Buch

- Der Printbereich bildet bereits eines der Kernfelder der Kooperation zwischen Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft
- Vielfältige Berührungspunkte bestehen sowohl hinsichtlich der institutionellen Kunden als auch der Endkunden/Patienten
- Eine besondere Herausforderung besteht in der Vermittlung komplexer Sachverhalte entlang der Wertschöpfungsketten
- Bestehende internationale Ausrichtungen werden weiter forciert werden müssen
- Traditionelle Printmedien und Internetangebote werden weiter verschmelzen

6.5 Filmwirtschaft

- Die Filmwirtschaft bietet erhebliche Chancen in der verständlichen Vermittlung komplexer Sachverhalte
- Neue technische Möglichkeiten wie 3D Filme, MobileTV und HyperTV schaffen neue Anwendungsfelder mit großem Marktpotenzial.

- Anwendungsfelder reichen von Patientenedukation über blended learning Ansätze. Imagefilme bis zu KrankenhausTV und Anwendungen im Bereich Praxen, Rehabilitation und Wellness
- Beträchtliche Produktionskosten und die Verfügbarkeit spezialisierter Anbieter bilden noch Entwicklungshemmnisse

Ausgewählte Literatur

ARD/ZDF- Onlinestudie 2009 = ARD/ ZDF- Onlinestudie (2009). Im Internet verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/

Bandemer 2009 = Bandemer, S. von (2009): Die deutsche Gesundheitswirtschaft: Defizite ihrer außenwirtschaftlichen Aktivitäten und wirtschaftspolitische Handlungsoptionen. Expertise im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi).Gelsenkirchen.

Böckelmann/ Grautmann 2008 = Böckelmann, M./Grautmann, M. (2008): Gesundheitsnetzwerke im ländlichen Raum – Public- Privat- Partnership als Erfolgsmodell. In: Goldschmidt, A.J.W./Hilbert, J.: Gesundheitswirtschaft in Deutschland. Die Zukunftsbranche. Wegscheid: Wikom GmbH, S. 456-557.

DKI 2009 = Deutsches Krankenhausinstitut e.V. (2009): Kurzfristige Investitionsmaßnahmen der Krankenhäuser im Jahr 2009. Krankenhaus Trends. Erhebung Januar 2009. Düsseldorf.

Evans 2007 = Evans, Michaela (2007): Klinik - Wirtschaft - Innovation: Trendreport Klinikwirtschaft Ruhr; Struktur-, Leistungs- und Modernisierungstrends des Klinikmarktes in der Metropole Ruhr. Bochum.

Focus 2007 = Focus- MediaLine (2007): Der Markt der Gesundheit. Daten, Fakten, Trends. In der Reihe der Focus Marktanalysen 12/2007.

Gesundheitsberichterstattung des Bundes 2009 = Robert Koch Institut/ Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2009): Ausgaben und Finanzierung des Gesundheitswesens. Heft 45. Gesundheitsberichterstattung des Bundes. Berlin.

Heinze et a. 2009 = Heinze, Rolf. G./ Hilbert, J./ Paulus, W. 2009: Der Haushalt - ein Gesundheitsstandort mit Zukunft. In: Hilbert, Josef / Goldschmidt, Andreas J. W. (Hrsg.): Gesundheitswirtschaft in Deutschland: die Zukunftsbranche. Wegscheid: Wikom, S. 772-800.

Heinze 2006 = Heinze, Rolf G. (2006): Wandel wider Willen. Deutschland auf der Suche nach neuer Prosperität. Wiesbaden.

Henke/ Neumann/ Schneider 2009 = Henke, K.-D./ Neumann, K./ Schneider, M. (2009): Erstellung eines Satellitenkontos für die Gesundheitswirtschaft in Deutschland Forschungsprojekt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Abschlussbericht.

Krug 2010 = Krug, F. (2010): Masterstudiengang „Medical Design". Lässt Medizinerherzen höher schlagen. In: Ministerium für Arbeit, Soziales und Gesundheit des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.) (2010): Vernetzte Gesundheit. Jahrbuch Gesundheitsland Schleswig- Holstein 2009/ 2010, S. 57.

ICG culturplan Unternehmensberatung/ STADTart Planungs- und Beratungsbüro 2007 = ICG culturplan Unternehmensberatung GmbH/ STADTart Planungs- und Beratungsbüro 2007: Gutachten zum Thema: „Kulturwirtschaft in Deutschland – Grundlagen, Probleme, Perspektiven" im Auftrag der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland" des Deutschen Bundestages.

Kartte/ Neumann 2007 = Kartte, J./Neumann, K. (2007): Der Zweite Gesundheitsmarkt. Die Kunden verstehen, Geschäftschancen nutzen. o.O.: Roland Berger Strategy Consultants.

Klein- Luyten et al. 2009 = Klein- Luyten, M./ Krauß, I./ Meyer, S./ Scheuer, M./ Weller, B. (2009): Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Berlin.

Krankenhausstatistik 2007 = Krankenhausstatistik (2007), Teil II – Diagnosen. Sonderauswertung Landesbetrieb für Information und Technik Nordrhein- Westfalen 2009. Düsseldorf.

Lohmann/Winkler 2005 = Lohmann, Martin/Winkler, Karin (2005): Gesundheitsreisen. Wellness, Fitness und Kur. Kiel.

Prognos 2008 = Prognos AG (2008): Makroökonomische Auswirkungen zusätzlicher Investitionen im Krankenhausbereich im Jahr 2009. Studie im Auftrag der Deutschen Krankenhausgesellschaft e.V. Basel.

Söndermann et al. 2009 = Sondermann, M./ Backes, C./ Arndt, O./ Brünink, D. (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft" zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Endbericht im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi).

Statistisches Bundesamt 2008 = Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2008): Demografischer Wandel in Deutschland, Heft 2, Auswirkungen auf Krankenhausbehandlungen und Pflegebedürftige im Bund und in den Ländern. Ausgabe 2008. Wiesbaden.

Wirtschaftsförderung Dortmund 2009 = Wirtschaftsförderung Dortmund (2009): Zahlen und Daten zur Kreativwirtschaft. Dokumentation der Veranstaltung „Kreative Quartiere – Chance für die Immobilienwirtschaft in der Metropole Ruhr“ im November 2009.