

Ois Fortschritt

Immer wieder passiert's, dass sich nur schwer erkennen lässt, ob Situationen der Realität entsprechen, ob sie die Protuberanzen einer unkontrollierten Innovationsucht sind oder einfach nur glatte Fakes. Ist beispielsweise Bello gestorben, kann man ihn wieder auferstehen lassen – als Klon. Für etwa 100.000 Dollar züchtet die südkoreanische Sooam Biotech Research Foundation den kleinen Liebling auf Bestellung. Seit der Gründung 2006 sollen bereits 900 ‚Replikate‘ das Licht der Welt erblickt haben.

Tja, lieber Mühlberger, heute ist ‚ois anders‘ – wie wir in Bayern gern sagen. Dabei müssen wir gar nicht so weit gen Osten blicken, auch hierzulande vollziehen sich in unserer Gesundheitsbranche interessante Veränderungen. Beispielsweise übernimmt die Sana Kliniken AG die Roeser-Unternehmensgruppe in Essen. Sana-Vorstandsvorsitzender Thomas Lemke gibt sich betont konservativ: „Sana ist und bleibt ein Krankenhausbetreiber.“

Weiß man's, Kollege Zimmermann? Mit Roeser kommen Lager- und Logistikdienstleistungen bis hin zur Krankenhausvollversorgung ins eigene Haus. Konkret: vom Commodity-Artikel über die vollständige OP-Ausstattung bis hin zum Instrumentenmanagement – und wer weiß, was noch. Verständlich klingt Lemkes Argumentation: „Wir wollen dort, wo es sinnvoll ist, auch Geschäftsfelder rund um das Krankenhaus besetzen, unser bereits sehr breites Dienstleistungsportfolio ergänzen und so außerhalb des Kerngeschäfts wachsen.“

Ich weiß gar nicht, was Sie haben, Mr. Mühlberger: Ist doch schön, wenn Roeser zwischen dem Bedarf der Kliniken und dem Angebot der Hersteller als ‚unabhängiger Dritter‘ vermittelt, wie Adelheid Jakobs-Schäfer, Generalbevollmächtigte beim Bundeskartellamt, betont.

Dass Krankenhäuser ihre Wettbewerber im großen Stil mit allem versorgen, was sie brauchen, ist meines Erachtens nicht ganz so alltäglich,

Dr. Zimmermann. Aber Veränderungen gehören zum Lauf der Welt. So treiben auch die Schön Kliniken ihre Internationalisierungsstrategie weiter voran und kaufen das Newbridge House für Eating Disorders im englischen Birmingham, die zweitgrößte private Einrichtung in England zur stationären Behandlung von Kindern und Jugendlichen mit Essstörungen.

Das ist zwar ein Haus mit nur 28 Betten, zeigt aber, dass Krankenhäuser hierzulande immer mehr die Notwendigkeit sehen, über den Tellerand zu blicken. Ganz abgesehen davon, dass die Klinikgruppe mit derzeit 17 Standorten genau auf diese Spezialisierung zurückgeht – da ist der Anreiz zwangsläufig sehr groß. Viel eindrucksvoller finde ich, dass sich die meisten Patienten auch vom Roboter operieren lassen würden.

Auch hier hat sich einiges verändert! Während 23 Prozent der Bürger in Deutschland einen Medizinroboter ablehnen, können sich drei Viertel dafür erwärmen, dass bei einer Operation im Krankenhaus Kollege Roboter statt eines Chirurgen das Skalpell führt. Die Managementberatung Porsche Consulting hat sogar noch mehr herausgefunden: Mehr als die Hälfte (56 Prozent) würden sich sogar im Alter von einer Maschine pflegen lassen.

Wir müssen eben damit leben, dass ‚ois anders‘ wird, geschätzter Mühlberger. Kürzlich hat sogar die Polizei in Dubai ihren ersten Blech-Kollegen in Dienst gestellt. Bis 2030 soll dessen ‚RoboCop-Verwandtschaft‘ sogar ein Viertel der Belegschaft stellen. Selbst unsere Ärzte verschließen sich diesem Thema nicht. So glaubt nach Informationen von Bitkom Research jeder zweite an den alltäglichen Einsatz von OP-Robotern im Jahr 2030.

Die vom Digitalverband Bitkom und dem Hartmannbund in Auftrag gegebene

Untersuchung besagt sogar, dass 80 Prozent der Ärzte über die nächsten zehn bis 15 Jahre mit einer spürbaren Zunahme von Prothesen und Implantaten im 3D-Druck-Verfahren rechnen. So sieht das auch der 1990 gegründete Pionier der additiven Fertigung Materialise, der sich mit Mut und Inspiration auf den Weg gemacht hat, die konservative Fertigungswelt in Teilbereichen zu revolutionieren – und ihr ade zu sagen. Aktuell geschieht das mit einer 3D-gedruckten Prothese für die Schulterchirurgie.

Advertising ist eben alles – man muss die Science-Fiction-Zukunft nur richtig verkaufen. Arztpraxen und Kliniken stillen mittlerweile den Datenhunger ihrer Patienten mit WLAN-Marketing. Wo früher der Doktor-Titel auf dem Eingangsschild für Vertrauen sorgte, wird heute mit einem WLAN-Schild für Patientenzufriedenheit geworben.

Bewusst weltoffen lautet ja schließlich auch das Credo beim WLAN-Marketing, Dr. Zimmermann: Alle Menschen sind Deine Zielgruppe, die sich in der Nähe befinden. Datenraten und soziale Netzwerke sind heute für viele wichtiger geworden als eine objektive Beurteilung ihrer Gegenwart und Zukunft.

Selbstlernende Maschinen, künstliche Intelligenz, Big Data, Klon und Cloud ziehen die ganze Welt in ihren Bann. Heutzutage ist eben ois anders, lieber Mühlberger: Ois is Fortschritt.

Danke für das Gespräch, Herr Doktor.

Eugen Mühlberger
Dr. Wolf Zimmermann

