

Die Welt liebt Flat

Gesundheitspolitik gegen den gesellschaftlichen Trend

Wenn sich in einem Marktbereich eine Überhitzung einstellt, spricht man von einer Blase. Nach „Geiz ist geil“, „Alles bio“ und „fair“ wird die totale Flatrate als neuer Trend erkennbar.

Es begann mit „all you can eat“, „all inclusive“, „ultra all inclusive“, mit der Internet-Flatrate. Bisher galt als unumstößliche Regel der Betriebswirtschaft, dass die bestellte Menge oder die benötigte Zeit den Preis bestimmt. Neu ist jetzt der Siegeszug der Pauschalpreise. Die Befreiung der Märkte von strengen Vorschriften, die Globalisierung und die Nachrichtenflut durch das Internet verhelfen den Verbrauchern zu immer mehr Vielfalt und Information. Es war aber auch noch nie so mühsam, die richtige Auswahl zu treffen. Viele Menschen verlieren den Überblick und schieben deshalb auch notwendige Anschaffungen vor sich her. Unzählige Angebote und täglich wechselnde Preise und Tarife machen es schier unmöglich, eine Entscheidung zu treffen. Mehr als vorher ist ein Stimmungswandel in unserer Gesellschaft zu beobachten. „Geiz ist geil“ und die stundenlange Suche nach dem günstigsten Schnäppchen ist Vergangenheit. Neueste Untersuchungen zeigen, dass bereits mehr als ein Drittel der Deutschen irgendeine Flatrate nutzt. Die Entscheidung für eine Flatrate ist eine Entscheidung gegen eine zu hohe Komplexität des Angebots. Der moderne Verbraucher, der moderne Kunde will volle Transparenz und Kostenkontrolle. Wer den ganzen Tag damit verbringt, sich durch den Preisdschungel zu kämpfen, landet am Ende im Nebensächlichen. Der stetige Preisvergleich von Call-by-Call-Angeboten oder von Stromanbietern wird zum öden Lebensmittelpunkt. Der moderne Kunde wird sich nicht mit Fußnoten und Kleingedrucktem der AGB quälen. Lange arbeiten die Unternehmen daran, immer umfangreichere Sortimente und übertriebene Variationen vermeintlicher Kundenwünsche zu erfüllen. Jetzt verspürt man einen Paradigmenwechsel. Produkte mit geringerer Komplexität sind die Renner und sind auch profitabler. Eine überschaubare Produktpalette ist einfacher zu vermarkten und man spart sich viele Kosten in Vertrieb und Marketing. Der



Lichtblick im Tarifdschungel? Unkomplizierte Angebote sind in allen Bereichen gefragt.

Foto: aboutpixel.de/schott cad

Fixpreis wird Symbol für die Vereinfachung der Produkte und Prozesse. Etablierte Unternehmen entscheiden sich plötzlich gegen den Tarifdschungel und haben Erfolg damit. Sogar die Deutsche Bahn, bislang eher ein Meister der Verwirrung bei den Fahrpreisen, hat den Trend erkannt und bietet die teuerste Flatrate der Republik mit einer Bahn-card für 3.500 Euro im Jahr an. Auch die Deutsche Telekom bequemte sich durch Druck der Konkurrenz zu neuen Angeboten mit festen Preisen. Dabei ist dies alles nichts Revolutionäres. Die Jahreskarte für Freibad, Sauna oder Sonnenstudio gibt es schon lange. Der Pauschalgedanke entstand schon sehr früh in der Touristikbranche. Bereits 1841 organisierte der Laienprediger und Buchhändler Thomas Cook die erste Pauschalreise. Welcher Trend ist aber zur Zeit in der Gesundheitsbranche zu erkennen? Die Gesundheitspolitiker und Teile der gesetzlichen Krankenversicherung leben auf einem eigenen Stern oder haben die notwendigen Anten-

nen verloren, die sie die realen Signale aus der Gesellschaft erahnen, erfühlen lassen. Die vermeintlichen „Segnungen“ des GKV-Wettbewerbsstärkungsgesetzes hinken der realen Entwicklung weit hinterher. Die Gegenbewegung, weg von zu hoher Komplexität hin zu überschaubaren einfachen Regelungen, ist offensichtlich. Gerade die Krankenversicherung, eine Versicherung gegen elementare existenzielle Gefahren im Leben eines Menschen, eignet sich überhaupt nicht für politische Experimente. Die gesetzliche Krankenversicherung ist im wahrsten Sinne des Wortes eine Elementar-Schadensversicherung. Der Eintritt, die Schwere und die Dauer einer Erkrankung sind in der Regel nicht vorhersehbar. Diese unsichere Ausgangssituation erzwingt geradezu eine klar strukturierte, klar im Leistungsangebot beschriebene und in den Posten eindeutige Krankenversicherung. Das sich derzeit entwickelnde bunte Angebot der gesetzlichen Krankenversicherung widerspricht den ehernen Grundsätzen einer Elementar-Versicherung. Vielleicht hilft der Blick in andere Bereiche, Fehlentwicklungen rechtzeitig zu erkennen und die wirklichen Wünsche und Erwartungen unserer Bürger zu erfüllen. Unternehmen, die rechtzeitig Trends

erkannt haben, waren und sind erfolgreich. Unternehmen, die Trends verschlafen oder sich den Trends widersetzt haben, verschwanden gnadenlos vom Markt. Was ist die Konsequenz aus dieser Erkenntnis? Im Mittelpunkt all unserer Bemühungen muss der Patient stehen. Der Patient erwartet einen transparenten Leistungskatalog und transparente Preise – Krankenkassen, die Wünsche ihrer Kunden erfüllen und ein ehrliches, vernünftig finanzierbares Leistungsangebot entwickeln, ohne Show und Gängelungsversuche. Dazu bedarf es einer neuen Vertragskultur mit den Ärzten. Der Preis ist sicherlich ein wichtiger Parameter in einer wettbewerblichen Struktur. Die Qualität sollte aber mindestens den gleichen Stellenwert haben. Der bisherige Weg, alles medizinisch mögliche anzubieten, ohne Rücksicht auf die Finanzierbarkeit, muss beendet werden. Vielleicht ist ein Paradigmenwechsel, eine kopernikanische Wende möglich. Kopernikus überraschte die Menschen mit der Feststellung, dass die Erde nicht der Mittelpunkt des Universums ist. Wir erleben eine neue Wende mit der Aussage: „Die Welt will Flat.“

Dr. Martin Reißig
Stv. Vorsitzender der KZVB

Ausgezeichneter Zeichner

BZB-Cartoonist Liebermann für sein Lebenswerk ausgezeichnet

Mit ihrer unschuldigen und eigensinnigen Art stellen sie mal ungewöhnliche Zusammenhänge her, mal bestaunen sie die Welt mit ihren Glupschaugen: Die Figuren des Cartoonisten Erik Liebermann sind vielen BZB-Lesern vertraut, denn seit Jahren illustrieren und kommentieren sie immer wieder BZB-Beiträge. Vor kurzem wurde der 65-jährige Zeichner beim Cartoon-Festival „Winterberger Winterpott“ für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Liebermanns Arbeiten waren aus rund 1000 eingereichten Zeichnungen und Cartoons ausgewählt worden. Liebermann arbeitet hauptberuflich als Cartoonist für Zeitungen, Zeitschriften, Buchverlage, Behörden, Verbände, Firmen und für die Werbung. Julika Sandt/Isolde M. Th. Kohl

