

Prof. Hans B. Bauerfeind

*Rede beim BIV-Jahreskongress 2009
am 25. September 2009 in Bielefeld*

OT exzellent:

Womit der Berufsstand im Wettbewerb punktet

Meine Damen und Herren,

man soll nie zu einem Arzt gehen, ohne dessen Lieblingsdiagnose zu kennen.

Nun, im Moment lassen Sie sich auf keinen Arzt ein, sondern auf einen der vielen Redner dieses Kongresses, dessen Thema lautet:

„OT exzellent: Womit der Berufsstand im Wettbewerb punktet“

Aber natürlich habe auch ich eine Lieblingsdiagnose – eine, die für die Gesundheit, um nicht zu sagen: für das Überleben des Berufsstandes, wichtig ist. Und die können Sie bereits erraten, nachdem Sie den Titel meines Vortrags gehört haben:

Allein mit Exzellenz können Sie punkten.

Damit Sie diese Sentenz aber auch nachvollziehen können, bitte ich Sie für die folgende gute Viertelstunde um Ihre Aufmerksamkeit.

Es ist ja nicht auszuschließen, dass die Botschaften eines Industriellen, der das Geschäft im 80. Jahr und in dritter Generation betreibt, für junge, aufstrebende Orthopädie-Techniker interessant und hilfreich sind.

Was hier in Bielefeld stattfindet, läuft unter dem Segel „Gesundheitspolitischer Tag“. Deshalb machen Sie sich darauf gefasst, dass meine Rede nicht unpolitisch sein wird.

Sie ist Teil dessen, was sich „Jahreskongress des Bundesinnungsverbandes für Orthopädie-Technik (13 Silben) und der Fortbildungsvereinigung für Orthopädie-Technik (14 Silben) nennt.

Allein für die Nennung der Veranstalter sind also schon mal 27 Silben weg. Das ist bemerkenswert, weil es einem modernen Prinzip widerspricht:

Es sollte alles möglichst einfach sein. Leicht zu verstehen, leicht zu bedienen.

Die besten Musikanlagen: Bang & Olufsen. Erste Qualität, wenig Knöpfe und sehen auch noch gut aus. Das begehrteste Handy: das I-Phone von Apple. Bequem zu bedienen – und sieht auch noch gut aus.

Die besten Unternehmen: die, die erste Qualität liefern, deren Vorgänge transparent sind und deren Inhaber für die Geschäfte gerade stehen.

Bauerfeind, mit Verlaub, ist so eine Firma. Ich bekenne mich mit meinem Familiennamen zu unseren Produkten und Dienstleistungen und zu unserer Geschäftspolitik.

In einem Familienunternehmen lässt sich das natürlich leichter realisieren als in einem börsennotierten Konzern mit anonymen Anteilseignern.

Aber wir alle sind ja – und zum Glück – in einer Branche tätig, die von Familienunternehmen dominiert wird.

Sie alle gehören typischerweise kleinen Unternehmen an. Sie sind jung, Sie sind engagiert, und Sie scharren mit den Hufen: Viele von Ihnen sitzen in der zweiten Reihe und wollen in die erste.

Und Sie haben gute Chancen: Sie sind talentierte junge Leute. Ich in meinem Alter darf das sagen.

Das war Punkt 1 zum Thema namens Exzellenz.

Allerdings: Wenn ich mich so umsehe, sehe ich überwiegend Männer.

Auch darüber sollte man vielleicht einmal nachdenken. Ich sage das nicht nur, weil in meinem eigenen Unternehmen in der soeben angetretenen vierten Generation mit meiner Tochter erstmals eine Frau im Vorstand sitzt.

Ich sage das, weil die Wandlung unseres Berufsbildes den als typisch weiblich erkannten Fähigkeiten entgegen kommt.

Das Handwerk, das wir beherrschen, war ja historisch geprägt von solchen körperlich anstrengenden Dingen wie dem Schmieden. Da sah man Drehbänke und anderes schweres Gerät.

Der einzige Lehrberuf in unserem Metier, der neben dem Einfühlungsvermögen, das wir alle brauchen, auf flinke, aber bevorzugt zarte Hände setzte, der der

Bandagistin, ist mit dem Fortschreiten der Technik schlicht ausgestorben.

Ich erzähle das nicht ohne Grund in dieser Breite, denn auch in der verstärkten Anwerbung von Frauen für die Orthopädie-Technik scheint mir eine Chance für den Fortschritt der Branche in Richtung Exzellenz zu stecken.

Die Techniken können die Frauen genauso lernen wie die Männer; aber – Verzeihung, meine Herren! – in der Empathie, im Einfühlungsvermögen, sind sie uns von Natur aus in aller Regel überlegen.

Das aber ist es, was unseren Beruf ausmacht: Nicht die perfekte Technik allein, sondern die innige Verbindung von Mensch und Technik. Sie können die schönsten künstlichen Arme und Beine bauen; wenn Sie menschlich nicht auf Draht sind, haben Sie schon verloren.

Wenn wir nicht verstehen, was die Nutzer unserer Produkte sich wünschen, können wir gar nicht gut sein – und exzellent schon gar nicht.

Das gilt für die Funktionalität unserer Produkte genauso wie für deren angenehme Benutzung einschließlich unkomplizierter Reinigung, ihre Haltbarkeit und ihre elegante Optik.

So viel zum Thema Exzellenz, Punkt 2.

Ich selbst kann gar nicht anders als in Kundenwünschen und Zielgruppen denken. Wenn ich zum

Beispiel hier in den Saal schaue, dann frage ich mich: Was denken meine Zuhörer über Bauerfeind?

Nicht über mich persönlich natürlich, sondern über das Unternehmen. Ich vermute mal, Sie denken:

Die sind immer ein bisschen teurer.

Wissen Sie: Das stört mich so lange nicht, wie sofort dieser Nachsatz kommt:

Aber sie sind immer auch ein bisschen besser!

Und das führt mich zum Thema Exzellenz, Punkt 3.

Denn besser zu sein als alle anderen – das allein kann die Denkrichtung sein in einer Gesellschaft wie der unseren, in der die Menschen zunehmend bereit sind, für höhere Qualität einen höheren Preis zu zahlen.

Wer davon profitieren will, muss diese höhere Qualität aber auch erkennbar bieten.

Die Geiz-ist-geil-Zeiten haben alle Privatleute, die überhaupt Geld zum Ausgeben in der Tasche haben, zum Glück hinter sich gelassen – anders übrigens als manche Unternehmen, die sich im Moment durch Sparen an der Qualität ihrer Produkte das eigene Grab schaufeln.

Aber was heißt Qualität in der Orthopädie-Technik?

Jetzt schon – und mit fortschreitender Technik sicher in immer noch höherem Maße, dass das Maß aller Dinge der Mensch ist.

Aber nicht der Mensch im generischen Sinne, nicht *homo sapiens* in gängigen Standardgrößen, sondern Anton Meier und Hildegard Müller mit ihren ganz spezifischen Besonderheiten.

Die Produkte unserer Branche werden immer individueller. Und am Ende steht, dass jedes Produkt ein Unikat ist – wie der Mensch, der es nutzt.

Das setzt natürlich eine außerordentliche Präzision in der Erfassung der personenbezogenen Daten voraus. Und wenn ich sage: „Erfassung“, dann meine ich nicht nur Messung.

Dann meine ich auch die intuitive Erfassung dessen, was Nutzer Anton Meier und Nutzerin Hildegard Müller an besonderen Wünschen und Vorstellungen haben.

In der modernen Welt gibt es ja für alles einen englischen Fachbegriff. Hier ist es das *Customizing*. Man hätte das mit „Kundendienst“ übersetzen können, wenn dieses schöne deutsche Wort nicht vorzugsweise auf Abteilungen von Unternehmen und logistische Vorgänge bezogen würde.

So nach dem Motto:

„Unseren Kundendienst finden Sie im 1. Stock.“

Was für ein Wahnsinn, liebe Freunde! Allein so eine Formulierung! Das ganze Unternehmen steht doch im Dienst am Kunden! Wovon lebt es denn sonst!

Zum Glück sind solche entlarvenden Formeln eher in Großunternehmen zu finden, weniger in unserer mittelständisch geprägten Branche.

Und dennoch: Lassen Sie uns solche Formeln als Warnung verstehen, wie leicht die Einstellung der Dienstbarkeit gegenüber dem Kunden in Vergessenheit geraten kann.

Aber *Customizing* – um auf diesen Begriff zurück zu kommen – meint ja ohnehin mehr: Nicht ein Sortiment nach dem Prinzip „best fit“, bei dem für jeden Kunden schon das am ehesten passende dabei sein wird.

Es meint das Prinzip „perfect fit“, bei dem jeder Kunde die für ihn eigens angepasste, individuelle Hilfe und Unterstützung bekommt.

Ist es nicht interessant, meine Damen und Herren, dass ein Superlativ nicht unbedingt das Beste bezeichnet, das man haben kann?

Denn „best fit“ heißt ja eigentlich nur: Von allen Angeboten das am ehesten passende. Das muss uns, rein sprachlich, nicht entsetzen; auch in unserer Muttersprache ist das mit der Steigerung ja so eine Sache.

Überlegen Sie mal: Da ist ein „älterer Mann“ jünger als ein „alter Mann“. Ein „größeres Vermögen“ ist

kleiner als ein „großes Vermögen“. Und wenn es mir „besser geht“, bin ich eindeutig schlechter dran, als wenn es mir „gut geht“.

Vorsicht also, rein sprachlich, mit den Steigerungen!

Aber rein sachlich bitte nicht! Mit dem, was wir faktisch zu bieten haben, kann es nur eine Richtung geben: die Steigerung, bergauf!

So viel zum Thema Exzellenz, Punkt 4.

Ich gebe zu: Mit meiner Exzellenz-Einstellung muss man unter den aktuellen deutschen Rahmenbedingungen in Politik und Gesellschaft schon sehr viel Durchhaltevermögen mitbringen.

Unser ramponiertes öffentliches Gesundheitssystem ist ja nach missglückten so genannten „Reformen“ immer weniger in der Lage, die Menschen mit dem zu versorgen, was sie brauchen und sich wünschen:

erstklassige medizinische Produkte, ganz zu schweigen von intensiver, fachkundiger Zuwendung.

Meine Damen und Herren, wie sollen die Menschen eigentlich versorgt werden, wenn die Krankenkassen diese Versorgung immer weniger bezahlen und nur noch eine sehr begrenzte Zuwendung ermöglichen?

Das ist ja heute schon weit entfernt vom Ideal. Aber wir alle kennen die Zahlen der Demographen:

Eine weiter steigende Lebenserwartung, verbunden in der Folge der Wirtschaftskrise nun auch noch mit

wachsender Arbeitslosigkeit, die wir in der zu erwartenden Dimension alle nicht mehr so recht auf dem Schirm hatten.

Schlagen Sie doch mal den Lokalteil einer großen Regionalzeitung auf: Da vergeht kein Tag, an dem nicht gleich mehreren Lesern – meist Leserinnen – zum 100., zum 101., gar zum 102. oder 103. Geburtstag gratuliert wird.

So schön das alles ist – alt werden wollen wir ja alle; die Frage ist nur, ob wir unter den kommenden Bedingungen auch wirklich alt sein wollen.

Bei einem unserer Bauerfeind-Branchenforen hat uns Prof. Raffelhüschen, der Freiburger Demographie-Experte, vorgerechnet, was die steigende Lebenserwartung uns im Gesundheitssystem kosten wird. Das geht in die Milliarden!

Bei Lebensalter Anfang bis Mitte 60 schneiden sich in Deutschland bei der Kranken- und Pflegeversicherung die Kurven von Beiträgen und Leistungen.

Aber dann! Dann steigt die Leistungskurve bis zum 100. Lebensjahr auf dramatische 5 Milliarden Euro, während die andere Kurve, die der Beiträge, immer mehr auf zum Schluss nur noch gut 1 Milliarde Euro Beiträge absackt.

Und wer bitte soll die entstehende riesige Milliarden-Lücke mit Geld füllen?

Die jungen Beitragszahler etwa, die es in der benötigten Zahl nicht gibt und erst recht nicht geben wird, weil der Bevölkerungsaufbau sich bekannter Maßen immer mehr von einer Pyramide mit mehr Jungen unten zu einem Pilz mit mehr Alten oben entwickelt?

Oder gar unser Millionenheer von Arbeitslosen?

Angesichts der enormen Staatsverschuldung, die auch noch durch krisenbedingt rückläufige Steuereinnahmen weiter steigt, liegt es auf der Hand, dass der Staat die Finanzierungslücke nicht füllen kann – es sei denn um den Preis einer immer noch schlimmeren Verschuldung.

Es führt also kein Weg daran vorbei, allen, die es nur eben können, einen höheren eigenen Beitrag für die Sicherung ihrer Gesundheit abzuverlangen.

Das Prinzip Selbstbehalt, in der Vergangenheit oft nur dann in Erwägung gezogen, wo einer nicht mit dem Ernstfall rechnete, sich durch einen Selbstbehalt aber niedrige Versicherungsbeiträge sicherte, wird zur selbstverständlichen Größe werden müssen.

Zum Glück sind die Bürger schlauer, als viele Politiker es ihnen zutrauen:

Die Bereitschaft, in die eigene Gesundheit auch eigenes Geld zu investieren, wächst. Das gilt erst recht für einen für das Wohlbefinden so zentralen Punkt wie die Beweglichkeit.

Denn das ist keine Frage: Jeder, und jede, wünscht sich Mobilität bis ins hohe Alter. Und niemand, der eben kann, würde an einer Hilfe sparen, die ihm das ermöglicht.

Wenn meine Krankenkasse mir die bestmögliche Hilfe verweigert, weil es billigere Hilfsmittel auf dem Markt gibt, dann zahle ich zu und nehme die beste.

Zugegeben: Noch nicht alle Menschen denken so. Aber ich bin davon überzeugt, dass wir dahin kommen können.

Die Optiker, liebe Orthopädie-Techniker, haben es uns schon vorgemacht: Wer würde heute noch ohne die allergrößte Not auf eine schöne Fassung für gute Brillengläser verzichten!

Dem ist aber auch sehr viel geschicktes Marketing vorausgegangen – ein Punkt, in dem unsere Branche noch enormen Nachholbedarf hat.

Das liegt natürlich auch daran, dass Sanitätshäuser, als die Ärzte noch nicht vorgeschrieben bekamen, was sie einem Patienten verordnen dürfen und darum gern Spitzenprodukte aufschrieben, den Markt der Selbstzahler noch nicht so sehr im Visier hatten.

Es ist aber klar erkennbar, dass dieser Markt große Aufmerksamkeit unserer Branche verdient.

Das heißt aber auch: Nicht nur das eigentliche Handwerk der Orthopädie-Technik gilt es zu beherrschen, sondern ebenso Kommunikation und Werbung.

Wir bei Bauerfeind haben schon vor Jahren damit begonnen, die Unternehmen aus unserem Qualitätspartner-Programm auch auf diesem Sektor fit zu machen. Das spricht sich herum: Die Zahl unserer Qualitätspartner wächst, wenn auch sicherlich nicht nur aus diesem Grund.

Zur erfolgreichen Kommunikation gehört auch, dass man mit sympathischen, allgemein verständlichen Botschaften draußen wahrgenommen wird.

Wir bei Bauerfeind stellen zum Beispiel gern heraus, dass wir Sponsor der Olympischen Spiele sind. Denn jeder weiß: Wer orthopädische Hilfsmittel anpassen kann, die den Spitzensportlern der Welt zu noch höheren Leistungen verhelfen – der muss wirklich etwas von diesem Handwerk verstehen ...

... und dessen Produkte – jetzt kommt ein ganz wichtiger Zusatz – dürfen deshalb auch mit Fug und Recht etwas teurer sein. Für einen Miele-Staubsauger zahlt man ja auch mehr als für einen von Severin.

Soviel zum Punkt 5 meines Exzellenz-Plädoyers.

Exzellenz im Ihrem Berufsbild, meine Damen und Herren, bedeutet aber auch, dass Sie sich der großen Geschichte der Orthopädie-Technik bewusst sind und damit auch Ihrer Funktion als Gesprächspartner der Ärzte – Gesprächspartner mit der überlegenen Produktkenntnis.

Nicht allen Ärzten ist das heute so bewusst wie vor hundert Jahren dem berühmten Professor Sauer-

bruch, der äußersten Wert darauf legte, hoch begabte Orthopädie-Techniker um sich zu scharen.

Das muss sich ausgezahlt haben, denn Geschäftssinn kann man Sauerbruch nicht absprechen. Als ein Patient den Professor einmal fragte, ob die Operation denn wohl lebensgefährlich sei, soll der geantwortet haben:

„Ja, was denn! Für das Geld wollen Sie auch noch lebensgefährlich operiert werden!“

Das Stichwort „lebensgefährlich“ führt mich zu dem, was die Gesundheitsreform aus unserem Gesundheitssystem macht, indem sie die Ärzte und ihre Peripherie zu Bütteln der Krankenkassen degradiert.

Wenn Sie, liebe Freunde, sich nicht zu bloß ausführenden Handlangern innerhalb eines solchen dirigistischen Systems machen wollen, gibt es nur einen Weg:

Sie müssen sich mit Ihren Partnern, den Ärzten, in Qualitätsoffensiven vernetzen!

Wir bei Bauerfeind haben hier bereits vor drei Jahren die Initiative ergriffen: Wir informieren Ärzte und fördern ihr Verhalten, das Richtige – und das heißt: Qualität – zu verschreiben.

Keine Frage, dass wir dabei als Hersteller von High End-Produkten unsere eigenen geschäftlichen Interessen verfolgen. Denn unsere Botschaft an die Ärzte lautet – auf einen kurzen Nenner gebracht: Bauerfeind-Produkte sind Spitze.

Keine Frage aber auch, dass eine solche Initiative auch in Ihrem und vor allem im Interesse unserer gemeinsamen Patienten liegt.

So viel zu Exzellenz, Punkt 6.

An den deutschen Universitäten, liebe Zuhörer, hat es eine viel beachtete Exzellenz-Initiative gegeben. Natürlich ging es dabei auch um Geld. Aber vor allem wollte sich jede Uni mit dem Titel schmücken.

Exzellenz, meine Damen und Herren, gibt es aber nicht nur im universitären Bereich, sondern auch und gerade im deutschen Handwerk.

Die Qualität des Handwerks ist immer eine der großen Stärken dieses Landes gewesen, und durch den Einzug der Elektronik in handwerkliche Verfahren ist die Zunft keinesfalls schlechter geworden.

Allein schon dieses große Erbe verpflichtet uns, den Kampf aufzunehmen gegen die Verflachung durch eine Gesundheitspolitik, die zwar ehrenwerte Motive hat (Sparen nämlich), aber verheerende Folgen.

Wir alle, die Hersteller von orthopädischen Produkten ebenso wie die Händler und Berater vor Ort, haben nur dann eine erfolgreiche Zukunft, wenn wir eine Devise geradezu gebetsmühlenartig vor uns hertragen:

Qualität, Qualität, Qualität!

Glauben Sie mir:

Unsere Kunden werden es uns danken!

Ihnen danke ich für Ihre Aufmerksamkeit. Ich hoffe, Sie erwachen nach diesem doch recht langen Vortrag jetzt nicht wie der Patient aus der Narkose und sagen erstaunt:

„Herr Professor, Ihr Bart ist aber mächtig gewachsen! hat die Operation denn so lange gedauert?“

Sie wissen nicht, wie die Geschichte weiter geht?
Ich verrate es Ihnen:

Der Professor sagt: „Erstens heiÙe ich Petrus. Und zweitens habe ich schon immer einen Bart gehabt.“

Ich wünsche Ihnen noch eine sehr erfolgreiche Tagung mit vielen neuen Erkenntnissen.