

Weinkonsum im medizinisch-therapeutischen Umfeld

1. Ausgangslage

Die Diagnose und die medizinische Leistungsfähigkeit einer Klinik stehen für die Spitalwahl im Vordergrund. Die Qualität von Dienstleistungen - Gastronomie ist eine davon - gewinnt aber im Entscheidungsprozess ohne Zweifel an Bedeutung. Vor dem Hintergrund der einzuführenden Pauschalfinanzierung sind die Dienstleistungsabteilungen der Hospitäler gezwungen, Kanäle für Zusatzverkäufe zu nutzen.

Folgende Hypothesen werden der Arbeit zu Grunde gelegt:

- Privatkliniken legen im Gegensatz zu öffentlichen Spitälern einen Schwerpunkt im gastronomischen Angebot. Dies äussert sich auch in einer ausgesuchten Weinkarte und in entsprechendem Absatz.
- Der wichtigste Absatzkanal von Wein sind nicht die Gastronomie am Patientenbett sondern Bankett- und Cateringeinrichtungen der Spitäler.
- Für den Handel stellen Einrichtungen des Gesundheitswesens ein noch wenig erschlossenes Potential dar.
- Die allgemeine Vorstellung vom gesunden Wein spielt im Krankenhaus-Alltag keine Rolle.

2. Ausgewählte Spitäler in der Schweiz

In der Arbeit verglichen werden: Universitätsspital Basel, Universitätsspital Zürich, Inselspital - Universitätsspital Bern, Bethesda-Spital Basel und Merian Iselin Klinik für orthopädische Chirurgie Basel. Bei den drei erstgenannten handelt es sich um öffentliche Einrichtungen, letztere haben eine private Trägerschaft. Hervorstechender Unterschied zwischen diesen beiden Gruppen ist neben den Grössenverhältnissen die Dienstleistungskultur in den Unternehmen. Während bei den Universitätsspitalern (Spitzen-) Medizin im Vordergrund steht, sind die Privatkliniken eher gastfreundliche Orte, an denen Medizin betrieben wird.

3. Weinkonsum und Spannungsfelder

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass ein moderater Alkoholkonsum, insbesondere aber Weingenuss, Teil eines gesunden Lebens ist. Weitere Faktoren sind die Vermeidung von Übergewicht, regelmässige Bewegung, nicht rauchen und eine ausgewogene Ernährung mit Obst, Gemüse, Getreide und Fisch.

Vorreiter waren die französischen Forscher Renaud und de Logeril, die den Begriff des *French Paradox* geprägt haben. Ihre Studie besagt, dass Franzosen trotz einer fettreichen Küche ein geringeres Risiko für Herz-Kreislaufkrankungen aufweisen, als Vergleichsgruppen. Zurückgeführt wird dieser Umstand auf den Weinkonsum in Frankreich.

Der dänische Wissenschaftler Gronbaek weist nach, dass vor allem der Wein eine positive Wirkung hat. Der dafür verantwortliche Stoff ist das Polyphenol Resveratrol, welches vor allem im Rotwein vorkommt. Eine Studie von K. Mukamal weist nach, dass die Trinkgewohnheit einen Einfluss hat: Der beste Effekt wird erzielt, bei regelmässigem Konsum über drei bis sieben Tage in der Woche.

Die Schwierigkeit ist, dass die meisten Studien auf Herz-Kreislaufkrankungen fokussieren, die Gesamtsterblichkeit wird ausgeblendet. Kritische Stimmen meinen denn auch, dass man auf keinen Fall das Trinken aus gesundheitlichen Überlegungen empfehlen kann. Ähnlich verhält es sich im Spitalalltag: Wein wird nicht zu Therapiezwecken eingesetzt - die Aufenthaltsdauer der Patienten ist zu kurz dafür - sondern eher zur Fortführung der häuslichen Trinkgewohnheit. Was auf jeden Fall verhindert werden soll, ist

ein Alkoholentzug in einer Akutphase einer anderen Krankheitssituation. Die Hotellerieabteilungen der öffentlichen Spitäler bewegen sich klar im Spannungsfeld von Dienstleistung und Therapie. Private Kliniken zeigen eher einen pragmatischen Weg auf und setzen auf die Eigenverantwortung ihrer Patienten.

4. Weinverkauf in ausgewählten Kliniken

Folgende Tatsachen zeigen sich deutlich und übereinstimmend in fünf ausgewählten Kliniken:

- In Privatkliniken ist der Weinabsatz am Patientenbett deutlich höher als bei öffentlichen.
- Auch in öffentlichen Spitälern konsumieren Privatpatienten mehr als alle anderen.
- Der Weinkonsum ist höher, wo qualifiziertes Personal für die gastronomischen Dienstleistungen eingesetzt werden.
- Am Patientenbett nachgefragt werden Qualitätsweine in kleinen Flaschengrößen.
- Der wichtigste Verkaufskanal für Wein sind nicht die Patientenzimmer, sondern öffentliche Restaurants und Bankettabteilungen.

5. Fazit

Die eingangs formulierte Hypothese bestätigt sich in allen Punkten weitgehend. Die Ursache für diese Bestätigung ist teilweise anders als vermutet.

Für Weinhändler besteht ein Potential, ihre Weine in einem der 350 Schweizer Hospitälern abzusetzen. Allerdings ist sich der Handel noch zu wenig bewusst, dass dieser Bedarf vorhanden ist. Ein Anbieter mit sehr umfassenden Dienstleistungen hat gute Chancen, von den Hoteliers und Einkäufern der Krankenhäuser wahrgenommen zu werden.

Auch in den Spitälern selbst ist Potential vorhanden, den Weinabsatz zu steigern. Es ist ein kultureller Unterschied zwischen öffentlichen und privaten Kliniken festzustellen. Die Privaten geben dem gastronomischen Gesamtangebot deutlich mehr Gewicht. Unter anderem können Investitionen in das Weinwissen der Mitarbeiter oder ein kreatives Angebot an oenogastronomischen Veranstaltungen einen Mehrumsatz bringen.