

**Benediktbeurer ZukunftsGespräche  
13./14. Mai 2009**

# **Strategische Ausrichtung aus der Sicht eines Trägers der Freien Wohlfahrtspflege**

Klaus Weißbach

Vorstand des Caritasverbands  
der Erzdiözese München und Freising e.V.

## DiCV München und Freising e.V.

... ist neben der spitzenverbandlichen Rolle (auch für Träger der Altenhilfe) **selbst Träger** (keine Orts-/Kreisverbände)

... erwirtschaftet mit rund **6.700** Mitarbeitenden einen Jahresumsatz von mehr als € **300 Millionen**

... ist **in fast allen Sparten** der sozialen und pflegerischen Arbeit aktiv (keine Krankenhäuser)

Größe und Komplexität des DiCV sind

- einerseits Chance und (potentielle) Stärke
- andererseits Herausforderung (Gefahr der Verzettelung)



Bedeutung strategischer Ausrichtung

## DiCV und Altenhilfe

Strategische Ausrichtung ist gerade hier wichtig

- denn gerade dieser Bereich ist in Bewegung
- und gerade hier sind wir besonders aktiv:

40 % der Mitarbeitenden arbeiten in der Pflege

28 Altenheime

25 Sozialstationen (ambulante Pflege)

Vielfältige Beratungs-, Betreuungs- und Wohnangebote

Offene Altenhilfe, Gerontopsychiatrie usw.

## Altenhilfe: Was uns wichtig ist

1. Alle alten Menschen sollen menschenwürdig leben und sterben können

Mindestmaß an Qualität  
keine „Rosinen-Pickerei“

2. Selbstbestimmung im Alter

Bedarfsgerechte, gut vernetzte Angebote

3. Angebote müssen wirtschaftlich tragfähig sein

## Herausforderungen an die Altenhilfe

1. Betreuungs- und Pflegebedarf nehmen grundsätzlich zu
2. Refinanzierung des laufenden Betriebs und vor allem von Investitionen wird schwieriger
3. Wettbewerb verschärft sich; Nachteile gegenüber kommunalen, privat-kommerziellen und „illegalen“ Anbietern
4. Potentielle Bewohner/Patienten werden „wählerischer“, Bedürfnisse differenzieren sich
5. Personalgewinnung, -entwicklung und -management wird deutlich anspruchsvoller

## Unsere Antworten

1. Systematisierte, mittel- bis langfristige Planung von Standort-, Investitions- und Instandhaltungsentscheidungen
2. Verstärkung von Verhandlungskompetenz und Lobby-Arbeit
3. Christlichen „Mehr-Wert“ kultivieren und kommunizieren (ist auch ein wirtschaftlich bedeutendes Alleinstellungsmerkmal)
4. Maßgeschneiderte Lösungen durch Vernetzung verschiedener Angebote und durch Marketing aus Kunden-Perspektive
5. Vielfältige Aus- und Weiterbildungsaktivitäten