

Die Zukunft gestalten bei neuen Strukturen

Der deutsche Gesundheitsmarkt wandelt sich rasant. Zunehmender Konkurrenzdruck und verschärfter Wettbewerb, neue Gesetze und veränderte Kostenstrukturen führen zu neuen Bedingungen für Krankenhäuser, Praxen und Pflegeeinrichtungen. Fest steht, dass sich alle Einrichtungen im Gesundheitswesen intensiver mit dem Markt und den Interessen der Marktteilnehmer auseinandersetzen wollen und müssen. Krankenhäuser befinden sich beispielsweise in einem ausgeprägten Verdrängungswettbewerb, der noch zunehmen und wohl die Schließung von Kliniken zur Folge haben wird. Auf der anderen Seite entstehen neue Strukturen, wie Ärztehäuser und medizinische Versorgungszentren, in denen Facharztpraxen und Therapeuten kooperieren. Sie erfüllen die gesundheitspolitische Forderung „ambulant vor stationär“ oftmals besser als etablierte Institutionen. Gleichzeitig verschärft dies den Wettbewerb zwischen den Einrichtungen. Vor allem durch den finanziellen Druck durch die Gesundheitsreform und die Diagnostic Related Groups (DRG) sind deren Angebote keine „Selbstläufer“ mehr. Wer wirtschaftlich überleben will, ist zu marktgerechtem und zielgruppenorientiertem Verhalten geradezu gezwungen.

Gleichzeitig interessieren sich die Menschen heute mehr für Gesundheitsthemen als noch vor einigen Jahren. Sie sind bereit – und nicht nur durch die Gesundheitspolitik gezwungen – mehr Verantwortung für ihre Gesundheit zu übernehmen. Darauf reagieren die Medien mit zahllosen Berichten, Beiträgen und Sonderausgaben. Das Internet ist für viele eine zusätzliche Informationsquelle. Gleichzeitig zweifelt die interessierte Bevölkerung an der Verlässlichkeit der Informationen der Medien und möchte möglichst mehrere Meinungen vergleichen können. Damit steigt das Informationsbedürfnis der Patienten, der Medien und der medizinischen Fachkräfte. Der große Vorteil von Gesundheitseinrichtungen dabei ist, dass sie als fachkundige Institutionen über die Fakten hinaus auch über eigene Leistungen informieren können – ob bei Fachveranstaltungen oder mit Informationsmaterial beispielsweise zu verbreiteten Krankheiten.

Das Selbstbewusstsein der Patienten gegenüber Ärzten, Therapeuten und Pflegenden ist gewachsen. Die kompetente medizinische, therapeutische und pflegerische Versorgung setzen sie heute ebenso voraus wie die Fachkollegen. Die ist damit kein besonderes Auswahl- und Qualitätskriterium mehr. Immer wichtiger für die Auswahl und Empfehlung von Krankenhäusern, Pra-

xen und Pflegeheimen werden deren Profile und Positionierungen. Ihre Angebote werden zunehmend anhand der Kriterien Service, Dienstleistungscharakter, Offenheit, Transparenz und Umfang der Informationen bewertet. Damit ist es entscheidend geworden, ein glaubwürdiges Image zu entwickeln, das für alle verlässlich und nachprüfbar ist, die zum Krankenhaus, zur Praxis oder Pflegeeinrichtung Kontakt aufnehmen.

Weil jedes Image durch Kommunikation aufgebaut wird, ist es für Gesundheitseinrichtungen so wichtig geworden, die Beziehungen zu verschiedenen Gruppen im und außerhalb des Unternehmens bewusst zu pflegen. Damit beginnt dann auch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Als wichtiges Instrument der Unternehmensführung hat sie weitreichende Folgen für die öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens – und damit auf dessen Erfolg. Diese Public Relations, in Industrieunternehmen seit langem etabliert, rückt durch den Wettbewerb zunehmend auch auf dem Gesundheitsmarkt in den Blick und erhält allmählich auch in dessen Organisationsstrukturen einen festen Platz: mal als ausgewiesene Stelle, mal durch die Zusammenarbeit mit Agenturen.

Denn Einrichtungen des Gesundheitswesens pflegen zu vielen Gruppen Kontakt: Einweisende Stellen, Kostenträger, Behörden, Politikerinnen, Journalisten, Träger und Eigentümer von Einrichtungen wollen ebenso informiert werden wie Mitarbeitende und Auszubildende, Nachbarn und Anwohner, Patienten, Angehörige und Besucher. Hinzu kommen die Beschäftigten der Rettungsdienste und Krankentransporte sowie die Fachkollegen. Wer erfolgreich in seiner Kommunikation sein will, muss zusätzlich die demografische Entwicklung berücksichtigen, das also immer mehr Menschen älter werden. Dabei sind die Älteren und Alten keine homogene Gruppe, die lediglich eine Informationsvermittlung benötigt, die ihre Bedürfnisse berücksichtigt: Den sehr agilen, interessierten und mit den neuen Medien vertrauten Älteren stehen kranke und körperlich beeinträchtigte Menschen gegenüber, die nur bedingt Zugang zu den für sie wichtigen Informationen haben; da sie nicht mobil genug sind, ihnen die technischen Möglichkeiten oder Fertigkeiten fehlen.

Zusammen haben diese Einflüsse in den letzten Jahren zu der Erkenntnis geführt, dass Medizin und Pflege Dienstleistungen sind, die wirtschaftlich und patientenorientiert erbracht werden müssen. Es geht um Produkte, die erklärungsbedürftig sind und in dessen Mittelpunkt die Gesundheit, die Gesunderhaltung, die Prävention und letztlich das Leben selbst steht. Das Gesundheitswesen ist jedoch komplex, hat zahlreiche Leistungserbringer und unterschiedliche Finanzierungsmöglichkeiten. Hinzu kommt die Schwierigkeit medizinische Zusammenhänge zu verstehen. Erklärungsbedürftig sind

auch die im Gesundheitswesen eingeführten Qualitätsmanagementsysteme. Denn Zertifikate, Prüfsiegel und Gutachten stehen für komplexe Informationen, die sich nicht von selbst erschließen. Wer diese als Wettbewerbsvorteil nutzen möchte, muss daher zuerst deren Inhalte verständlich vermitteln.

Gleichzeitig ist gerade wegen der besonderen Bedingungen des Gesundheitswesens – ergänzend zur Marketingorientierung – vor allem die professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Wettbewerb um Mittel und Patienten unverzichtbar geworden. Und das, obwohl es bisher kaum Fachliteratur, Studien, Forschungen und Fachveranstaltungen zu diesem speziellen PR-Bereich gibt und die Möglichkeiten und Grenzen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Gesundheitswesen noch vielen unbekannt sind. Eine Ursache dafür ist die unklare Abgrenzung zu den Nachbargebieten Werbung und Fundraising, eine andere das Missverständnis, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sei vorwiegend Pressearbeit. Denn das Arbeitsgebiet ist erheblich umfangreicher und vielschichtiger als die meisten vermuten. So muss sie systematisch geplant und kontinuierlich umgesetzt werden, damit ein Image erarbeitet wird, das glaubwürdig ist und zur Einrichtung passt. Sie wirkt dabei mittel- bis langfristig und zielt – im Gegensatz zu Marketing oder Werbung – weniger auf kurzfristige Effekte.

Mit diesem Buch soll nun praxisnah und anhand von Beispielen das umfangreiche Instrumentarium der PR-Arbeit vorgestellt werden, das Krankenhäuser, Praxen und Pflegeeinrichtungen einsetzen können, um ihre internen und externen Beziehungen zu pflegen. Es soll als alltagsorientierter Leitfaden zugleich Handlungsanleitung und Ideenpool für Einrichtungen des Gesundheitswesens sein. Im Vordergrund steht die PR-Arbeit, die die Arbeitsbedingungen und besonderen Themen des Gesundheitswesens realistisch berücksichtigt – seien es die speziellen Bedingungen des Heilmittelwerbegesetzes, die Strukturen des Gesundheitswesens oder die besondere Verantwortung durch Themen wie Leben, Gesundheit und Tod. Im ersten Teil des Buches geht es um die Grundlagen und Instrumente der PR-Arbeit im Gesundheitsbereich, wie die Konzeption der PR-Arbeit, die Zusammenarbeit mit Dienstleistern, die Bedingungen der internen Kommunikation und die rechtlichen Vorgaben.

Im zweiten Teil stehen jeweils gesondert die Besonderheiten der Öffentlichkeitsarbeit von Kliniken, Praxen und Pflegeeinrichtungen im Mittelpunkt. Behandelt werden die speziellen Themen und Probleme der Bereiche – sei es die Organisation der PR-Abteilung einer Klinik, die PR-Instrumente von Gemeinschaftspraxen und medizinischen Versorgungszentren oder die Angehörigeninformation und die Krisenkommunikation von Pflegeeinrich-

tungen. Damit der Anhang Anregungen zur Vertiefung bietet und zugleich Arbeitsinstrument ist, enthält er neben kommentierten Literaturtipps auch die Anschriften der wichtigsten Branchenmedien und Verbände sowie ein Glossar.

Annika Urban: Gesunde Netze pflegen
Copyright by und erschienen im: Viola Falkenberg Verlag, Bremen 2007