



DEUTSCHLANDS ÄRZTE UND DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

# Das Können kommunizieren können

THORSTEN ELSHOLTZ

Jahrzehntlang galten Deutschlands Ärzte als unantastbare Autoritäten. Das Wort Kunstfehler war in der Öffentlichkeit weitgehend unbekannt. Doch vor allem in den Ballungsräumen haben die einstigen „Halbgötter in Weiß“ längst abgedankt. *Apotheken-Umschau* und TV-Gesundheitsmagazine gehörten zu den ersten, die Medizin und Mediziner für die Masse der Bevölkerung transparenter machten. Seitdem wurde auch öffentlicher Kritik – berechtigter wie unberechtigter – Tür und Tor immer weiter geöffnet. Wie überall in den Medien fielen die Tabus.



Thorsten Elsholtz ist Geschäftsführer der auf die Gesundheitswirtschaft spezialisierten Kommunikationsagentur „Medien Therapie“. Seit 2001 unterrichtet er als Gastdozent an verschiedenen Medienakademien.

 [www.medien-therapie.de](http://www.medien-therapie.de)

Heute reicht die Bandbreite der Medienberichterstattung von der gut gemeinten Aufklärung (zur Selbstdiagnose?) über anrührende Schicksale in TV-Dokumentationen bis hin zu reißerischen Skandalschlagzeilen von betrunkenen Pfuschern am OP-Tisch. Und selbst die zahlreichen Arztserien, die seit gut 25 Jahren über die Schirme flimmern, blieben nicht ohne Wirkung auf das Bild des Arztes: stets wohlhabend, immer hilfsbereit und verständnisvoll, alles wissend. Als Ergebnis dieser medialen Entwicklung sehen sich heute viele Deutsche

auch ohne Medizinstudium als aufgeklärte, mündige Patienten, die mitreden und mitentscheiden wollen, auch wenn sie oft nur über ein „gefährliches Halbwissen“ verfügen. Damit einher geht ein – zumindest gefühlter – schwindender Informationsvorsprung des medizinischen Fachpersonals.

Die bislang letzte Eskalationsstufe in der genannten Reihe ist das Web 2.0: Foren, Blogs und Empfehlungsportale vergeben heute tagtäglich Punkte und Noten für Krankenhäuser, deren Abteilungen, Praxen oder sogar einzelne Ärzte. Das System ist weit-

gehend identisch mit dem von Hotelbewertungen. Zehntausende Patienten informieren sich hier, wer der beste Fachdoktor im Lande ist und vertrauen oft blind den Angaben von Unbekannten, die vorgeben, ein ähnliches Leiden zu haben. Immer mehr Patienten suchen so den Arzt oder die Klinik ihres Vertrauens online und informieren sich zuvor detailliert über Spezialisierungen, Angebote, Erreichbarkeit oder Sprechzeiten. Die Patienten nehmen also all das selbst in die Hand, was einst eine klassische Kernfunktion des Erstkontakts mit dem medizinischen Fachpersonal gewesen ist.

Eine weitere hiermit zusammenhängende Entwicklung ist das stark gewachsene Bewusstsein jedes Einzelnen für die eigene Gesundheit, verbunden mit einem wachsenden Anspruch an die Qualität der medizinischen Leistungen – einfach zu beobachten z.B. im Bereich Ästhetik. Deswegen und vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung und dem mit ihr wachsenden Bedarf an medizinischen und pflegerischen Leitungen für „Alte“ wird die medizinische Versorgung der Bevölkerung trotz der bestehenden Sparzwänge im Krankenversicherungssystem als große wirtschaftliche Wachstumsbranche gesehen, an der jede Praxis und Klinik selbstverständlich gerne teilhaben will.

## ENTWICKLUNG IGNORIERT

Deutschlands Ärzteschaft und ihre offiziellen Vertreter haben auf die medialen Veränderungen und die zuletzt genannten Chancen der Branche bisher allerdings eher zurückhaltend reagiert. Große Kliniken und manche Praxen begegnen dieser Entwicklung mit eigenen Marketingstrategien, Online-Angeboten und intensiver Öffentlichkeitsarbeit. Doch viele dieser Vorhaben stecken noch in den Kinderschuhen. Auch wurde das standesrechtliche Werbeverbot teilweise gelockert. Werbung ist nicht mehr so verpönt, wie noch vor einigen Jahren. Doch ist klassische Werbung nur einer von vielen mögli-

chen Bausteinen der professionellen Kommunikation mit den Konsumenten medizinischer Informationen. Das gesamte Feld reicht viel weiter: Aktive Pressearbeit, direkte Ansprache von Zielgruppen, eigene Veranstaltungen usw. Wer sich dieser Möglichkeiten bedient, wird aber vielerorts vor allem im Kollegenkreis immer noch schief angesehen. Meist ist dabei Neid der stärkste Antrieb.

Grundsätzlich anerkannt ist eine aktivere Kommunikationsarbeit oft nur in der Krise, wenn also das berühmte Skalpell im Brustraum vergessen oder das falsche Medikament mit schlimmen Folgen verschrieben wurden. Doch genau das ist der Fehler! Wird aktive Kommunikation von einer gesamten Branche fast nur in der Krise betrieben, produziert sie ein fatales Bild: nämlich das der Dauerkrise in der Branche selbst. Und hier liegt das zweite Problem: Gibt es außerhalb von Krisen keine regelmäßige aktive Kommunikationsarbeit, fehlen zwangsläufig Kontakte, Netzwerke und damit Menschen, die wissen, dass die betroffene Klinik oder Praxis normalerweise eigentlich vornehmlich Gutes tut. Hand aufs Herz: Es fällt schwer, sich spontan an die letzte positive Gesundheitsschlagzeile außerhalb von Schönheits-OP-Shows zu erinnern, obwohl es doch so viele wirklich positive Geschichten von geheilten, glücklichen Menschen und modernen Behandlungsmethoden zu erzählen gäbe! Sie zu verschweigen ist schade und definitiv eine vertane Chance.

### SERIÖSE INFORMATION

Dabei sind die Möglichkeiten dafür vielfältig: lokale Pressearbeit, Offenheit gegenüber Anfragen, bereits bestehendes Interesse der Öffentlichkeit und der Medien bedienen, das Korsett der medizinischen Standestradiation lockern und dabei das Heft der Informationshoheit wieder in die eigenen Hände nehmen. Was spricht z.B. gegen allgemeinverständliche Informationen mit vielen Fotos und wenig Texten, kurze eingängige Info-Filme, Foren im Internet mit persönlich ansprechbaren Ärzten, die zur eigenen Sprechstunde einladen, oder einen regelmäßigen „Tag der offenen Tür“ in Kooperation mit der Lokalzeitung?

Dazu gehört natürlich die Bereitschaft, auch auf die nichtmedizinischen Bedürfnisse der interessierten Bevölkerung einzugehen. Allen voran durch

» Wird aktive Kommunikation von einer gesamten Branche fast nur in der Krise betrieben, produziert sie ein fatales Bild«

eine gemeinsame Sprache, die den Professor nicht als primitiv abstößt, aber auch den Brötchenverkäufer nicht als unverständlich abschreckt. Die gibt es und sie ist erlernbar. Anwendung muss eine solche Sprache übrigens in der gesamten Kommunikation nach außen finden, also nicht nur in der Werbung, sondern auch im direkten Dialog mit den Patienten! Das ist extrem wichtig, denn letztendlich hängt der langfristige Erfolg einer Praxis oder einer Klinik von der Überzeugungskraft und der Qualität und Individualität der Patientenberatung und -behandlung ab. Hier entscheidet sich, ob jemand ein zweites und drittes Mal kommt und seinen Arzt im besten Fall vielleicht sogar noch weiterempfiehlt.

Nur wer verständlich und fundiert beraten wird und gute Leistungen erhält, wird wiederkommen. Die Voraussetzungen hierfür sind wie auch sonst überall Fachwissen und eine professionelle Kommunikation. Beides ist kein Hexenwerk, sondern Ergebnis von Lern- und Erfahrungsprozessen. Deutschlands Krankenhäuser und Praxen sind also gut beraten, wenn sie sich neben ihrer zweifellos vorhandenen hochprofessionellen medizinischen Fachkompetenz auch kommunikativ auf den Weg an die Weltspitze machen. Dies gilt für alle Anwendungsebenen – von der großen Gesamtstrategie bis hin zur Ertüchtigung jedes einzelnen Mitarbeiters. ■

Anzeige



HANNA REEMTSMAS HAUS  
WOHNEN IM PARK

Willkommen in Ihrem neuen  
Rundum-Service-Domizil



ab 700,- €/mtl.\*

Hochwertige Wohnanlage für Servicewohnen;  
Fünf moderne Villen mit 58 unterschiedlich  
geschnittenen 2- bzw. 3-Zi-Wohnungen zwischen  
50 m<sup>2</sup> und 106 m<sup>2</sup>

- Top-Qualität
- exklusive Ausstattung
- vollwertige Küche
- geräumiges, barrierefreies  
Bad mit Fenster
- Balkon oder Terrasse und  
Tiefgarage
- attraktives Tageszentrum
- bei Bedarf  
moderner Wohnpflegebereich

Ihre Anfrage richten Sie bitte direkt an Herrn Christoph Nemitz:  
Tel.: 040 - 81 95 80 · [www.hanna-reemtsma-haus.de](http://www.hanna-reemtsma-haus.de)

\* bei Wohnungstyp 1 (ca. 50 m<sup>2</sup>)