

Corinna Bischof, M.A.

(*lege artis* Gesellschaft für Publizistik,
Kommunikation & Beratung mbH)



1. Wie kamen Sie dazu, sich mit Gesundheitskommunikation zu beschäftigen?

Der Professionalisierungsgrad in der Gesundheitskommunikation war vor 15 Jahren auf einem erschreckend niedrigen Niveau. Insbesondere die Krankenhäuser mussten sich damals zum ersten Mal einem wirklichen Wettbewerb stellen. Die Konkurrenz der Häuser hat sich seit der Gründung von *lege artis* im Jahr 2002 noch verschärft und bedeutet bis heute für uns einen großen Ansporn, die Gesundheitskommunikation in allen Facetten voranzubringen.

2. Aus meiner Perspektive ist Gesundheitskommunikation...

... weder PR noch Marketing in der herkömmlichen Form. Kommunikation selbst trägt im günstigen Fall dazu bei, dass Menschen gesunden. Das sollte der Maßstab auch für alle Organisationen im Gesundheitsbereich sein. Wer in der Gesundheitsbranche, wie es in anderen Branchen durchaus üblich ist, Bedürfnisse erst weckt, die er dann befriedigt, ist fehl am Platz.

3. Wo liegen Ihre Arbeitsschwerpunkte innerhalb der Gesundheitskommunikation?

Ein Schwerpunkt unserer Arbeit, über den sich aus Gründen des Kundenschutzes öffentlich nur wenig sagen lässt, sind Krisenprävention und aktive Krisenkommunikation. Hier erkennen wir in der Regel kommunikative Herausforderungen, die nicht selten in Veränderungsprozesse münden, an deren Ende wir den Unternehmen zu einer gestärkten Identität und einem ausgeprägten Markenbewusstsein verhelfen können.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Patientenkommunikation. Das heißt, wir analysieren, welche Patiententypen welche kommunikativen Bedürfnisse haben und erstellen die den Typologien entsprechenden Medien – analog oder digital. Außerdem beraten wir Krankenhäuser, Kammern, aber auch Pharmaunternehmen in Fragen der strategischen und medialen Ausrichtung ihrer Kommunikation. In den letzten Jahren ist auch die interne Kommunikation immer wichtiger geworden, ein zuvor stark vernachlässigter Bereich in Krankenhäusern und für uns ein sehr spannendes Feld.

4. Mit welchen Fragen beschäftigen Sie sich gerade?

Zurzeit beschäftigt uns intensiv die Frage nach dem inneren Zusammenhang zwischen der Qualitätsdebatte und den Kommunikationsanstrengungen der Krankenhäuser. Denn mit dem Paradigmenwechsel hin zur Qualität der Versorgung einschließlich der Fokussierung auf die Lebensqualität von Patienten wird der Public-Value-Ansatz schlagartig auch für die Strategie der Krankenhäuser, deren Wahrnehmung und Positionierung in der Gesellschaft relevant. Eigentlich sollte diese Debatte schon immer selbstverständlich sein, wird aber erst jetzt – scheinbar plötzlich – sehr virulent: Wie trägt ein Krankenhaus eigentlich zum Gemeinwohl bei? Wie kann man das befördern und sichtbar machen? Wenn wir von Value based healthcare sprechen, zeichnen sich bereits erste Antworten ab. Unternehmen in vielen anderen Branchen haben den Wandel in

Richtung auf eine Gemeinwohlorientierung bereits eingeleitet. In dieser Entwicklung erkennen wir zahllose Wege aus der Krise des Krankenhausesektors, die immer auch mit neuen Kommunikationstrategien zu tun haben: Sei es im Verhältnis zwischen Ärzten, Pflege und Patienten, sei es im Verhältnis des Unternehmens Krankenhaus zu seiner gesellschaftlichen Umgebung.

5. Wo besteht Ihrer Einschätzung nach im Themenfeld Klinikkommunikation und Gesundheit besonders vordringlicher Forschungs- und Handlungsbedarf?

Empirisch beschäftigen wir uns gerade mit der Frage, was passiert eigentlich, wenn aus dem Kumpel Max plötzlich Dr. Mustermann wird. Wenn also der Feierabend zur Sprechstunde für Freunde und Angehörige wird. Damit erhält der Satz: „Die Mitarbeiter sind die wichtigsten Botschafter des Unternehmens“ mit Blick auf Krankenhäuser eine ganz neue Relevanz.

Großer Bedarf besteht auf jeden Fall aber auch hinsichtlich der Messung von Qualität im Krankenhaus. In der aktuellen Debatte wird immer wieder gefordert, dass die Sicht von Patienten bei diesem Thema zu wenig Berücksichtigung findet. Auch die Frage, welche Rolle spielen Angehörige für die Kommunikation von Krankenhäusern, ist bislang unzureichend beleuchtet.

Kontakt:

Fon 0251. 49 09 28-11

bischof@agentur-legeartis.de

lege artis

Gesellschaft für Publizistik,
Kommunikation & Beratung mbH
Krumme Straße 14-16
48143 Münster