

Kunst im Krankenhaus

Kunst als Element der Öffentlichkeitsarbeit



Sylvia E. Kerke

Öffentlichkeitsarbeit bringt Kunden

Wenn in naher Zukunft eine Operation ansteht, entscheidet sich ein Patient in erster Linie für ein Krankenhaus aufgrund der medizinischen Versorgung und der ärztlichen Betreuung. Aber kann er dies tatsächlich objektiv beurteilen? Meist favorisiert ein Patient ein bestimmtes Krankenhaus aus der Summe seiner Erinnerungen. In diesem Fall fällt die Wahl der Institution nicht schwer und es ist schnell geklärt, wo der Eingriff durchgeführt werden soll. Da die Krankenhäuser meist jedoch aufgrund einer negativen Berichterstattung in die Schlagzeilen geraten, kann dies bei der freien Wahl des Krankenhauses auch unvorteilhaft für einige Häuser ausgehen. Ist der Patient unschlüssig, wird er wahrscheinlich den Hausarzt um Rat fragen. Dieser kann die manifestierte Einstellung seines Patienten gegenüber einer Klinik aber nur bedingt beeinflussen. Nämlich ausschließlich dann, wenn die Summe der Patienteneinstellungen nicht überwiegend negativ ist. Unter der „Summe der Einstellungen“ gegenüber einem Krankenhaus versteht man das Image dieser Institution. Es wird maßgeblich geprägt durch Patienten, Mitarbeiter, Besucher, einweisende Ärzte sowie anderer Kooperationspartner und insbesondere durch die Presse. Neben der Informationsbereitstellung schafft eine präzise geplante und durchgeführte Öffentlichkeitsarbeit vor allem Vertrauen und Verständnis bei allen Be-

teiligten. Das bedeutet für die Praxis, dass ein Krankenhaus nicht ausschließlich im „Schadensbegrenzungsfalle“ an die Öffentlichkeit treten sollte. Denn viele Häuser agieren nicht, sondern reagieren lediglich, beispielsweise nach besonders negativen Vorfällen. Dies kann einem größeren Imageverlust bedauern. Bei möglichen Skandalen, Krisen oder sonstigen negativen Vorkommnissen geschieht dies sehr schnell, wenn nicht im Vorfeld ein positives Image in der Öffentlichkeit geschaffen wurde. Es müssen durch regelmäßige positive Berichterstattung verschiedene Artikel in der Presse platziert werden. Auch Unternehmen, die ein positives Firmen-Image haben, werden insgesamt als wesentlich glaubwürdiger empfunden. Da Krankenhäuser mehr und mehr unternehmerisch denken müssen, stellt sich auch hier die Frage:

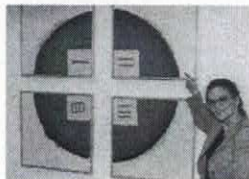
Wie setzen erfolgreiche Unternehmen ein PR-Konzept um?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, z.B. Events, Kundenclubs und Firmenzeitschriften und vieles mehr, um nach außen (Kunden, Öffentlichkeit) und innen (eigene Mitarbeiter) die Informationen bereitzustellen. So wird die Image-Pflege auch in allen Bereichen realisiert. Ebenso wie die Industrie oder das Handwerk, so müssen auch die Krankenhäuser marktorientiert und zielgruppenrelevant handeln. Dabei unterscheidet sich das Krankenhaus trotzdem in wesentlichen Punkten von allen übrigen Branchen. Es ist die Ar-

30 | Informatik | 27. Aug. 2000

851

Pflegemanagement



Ein Objekt bei den Ausstellungen in der Klinik Bismarckstein, Hattingsen

beit mit dem Menschen und an dem Menschen sowie die sich daraus ergebende soziale und ethische Besonderheit. Das grenzt die Arbeit mit Kranken und Pflegebedürftigen ab und macht sie so speziell. Dennoch und gerade deswegen ist die Eigenständigkeit des Krankenhauses in einem Public Relation-Konzept plan- und umsetzbar.

Kunst im Krankenhaus schafft positive Eindrücke

Ein für die Medien berichtenswertes Erlebnis kann auch hier geschaffen werden. Mit Kunst im Krankenhaus werden alle krankenhausrlevanten Personengruppen in positiver Weise angesprochen und Öffentlichkeitsarbeit wird in idealer Weise umgesetzt.

Kunstaussstellungen bieten dem Initiator wesentliche Vorteile:

- Mit diesem Event werden die Kontakte zwischen den einweisenden Ärzten und der Klinik gepflegt. Die Externen haben durch persönliche Einladungen die Gelegenheit, sich in entspannter Atmosphäre Informationen zu verschaffen und die Kunst als Kommunikationsforum zu nutzen.
- Mit Kunstaussstellungen schafft man vor allem aber auch eine schöngestaltige Atmosphäre und kann mit Bildgestaltungen Farbeinsatz ein echtes Wohlbe-

finden des Patienten erreichen. Fühlt sich der Patient wohl, erhöht dies den Heilungsprozess, und er wird schneller gesund. ■ Kunst erhöht auch die Kommunikations-Motivation im Krankenhaus selbst. Dies ist besonders wichtig, da bei einer Patientenbetreuung die fehlende beziehungsweise die nicht stattfindende Krankenhaus-Kommunikation bemängelt wurde (H. Weber 1999).

■ Die Mitarbeiter des Krankenhauses haben die Möglichkeit, ihren Bekanntheitsgrad anlässlich einer Ausstellung in das Krankenhaus und zu ihrer Wirkungsstätte einzuladen. Neben der positiven Atmosphäre am eigenen Arbeitsplatz fördert dies die Zufriedenheit, erhöht die Integration und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter.

Die Mitarbeiter-Motivation ist gerade im Krankenhaus ein wesentlicher Faktor und daher nicht zu unterschätzen. Denn vor allem die Mitarbeiter arbeiten direkt am kranken Menschen/am Kunden. Eine hohe Leistungsbereitschaft und Freude an der Tätigkeit wird daher vom Patienten wohlwollend und direkt wahrgenommen.

Erfahrungswerte zeigen, dass ein unzufriedener Patient ein bedeutender Multiplikator ist, der darüber hinaus seine Erfahrungen wesentlich detaillierter darstellt als jeder zufriedene Patient. Kunden mit positiven Erlebnissen im Krankenhaus teilen ihre Eindrücke zurückhaltender mit. Diese Tatsachen unterstreichen die Wichtigkeit einer patientenfreundlichen Atmosphäre im Krankenhaus. Gerade durch die positiv anmutende Kunst wird diese Atmosphäre im besonderen Maße aufgebaut.

Der „weiche Faktor“ Kunst

Einige Krankenhäuser haben dies bereits erkannt und versuchen sich mit dem „weichen Faktor“ Kunst vom Wettbewerb zu differenzieren. Diese Veranstaltungen bieten eine hervorragende Platt-

form für Mitarbeiter-Kommunikation sowie für Besucher und Patienten.

Es wird hierbei über die „ungutartigen“ Krankheitsbilder hinaus kommuniziert und somit ein positives Bild in der Öffentlichkeit geschaffen. Das Gesamtprodukt Krankenhaus wird durch die Integration von Farb- und Bildersprache optimiert.

Experten bestätigen, dass die „schöngestaltige“ Umgebung mittels Kunst und Kultur den Heilungsprozess vor allem bei psychosomatischen Krankheitsbildern beschleunigt. Gleichzeitig wird die Kommunikation im Krankenhaus aktiv unterstützt. Dabei sind die Ausstellungen sowohl Gegenstand als auch Plattform der Kommunikation im Hause.

Aus dem Krankenhaus wird ein Ort der Begegnung mit Kunst und Kultur Außenstehende verbinden das Krankenhaus nicht mehr ausschließlich mit Leid, Krankheit und Schicksal. Es werden wesentlich angenehmere Assoziationen geweckt.



O. Preussner, Klinik Bismarckstein, organisiert seit Jahren erfolgreiche Kunstausstellungen

Bisher setzen leider nur wenige Krankenhäuser ein mildes Kulturkonzept um. Nur einige Institutionen nutzen diese Chance bisher wirklich ausreichend. Allenfalls standardformartige Kunstdrucke, die zwischen Feuerlöschern, Druckluftanschlüssen, Lichtschaltern und sonstigem platziert wurden, finden man in einigen Krankenhäusern. Belden wird in direkter Zusam-

in der Zeitschrift befindet sich an dieser Stelle eine Anzeige

menarbeit mit Künstlern ein wirkliches Erlebnis geschaffen. Dabei muss die Umsetzung nicht zwangsläufig teuer sein.

Der diplomierte Pflegefachwirt Oltfried Priegnitz aus der Klinik Blankenstein in Hattlingen setzt seit vielen Jahren erfolgreich Kunstausstellungen in seinem Hause um. Die Kunst wird hier ausschließlich in einigen Bereichen verschiedener Funktionsabteilungen präsentiert und trotzdem erzielt sie eine besondere Wirkung. Mitarbeiter, Patienten und Besucher werden involviert und schaffen eine Begegnungstätte zwischen interessierten Besuchern und krankenhausesinternen Personengruppen.

In regelmäßigen Abständen von sechs Wochen werden Künstler und ihre Werke vorgestellt. Zur Ausstellungseröffnung wird mit persönlichen Anschreiben und durch eine hervorragende Pressearbeit eingeladen. Das dadurch bedingte Arbeitsaufkommen wird durch einen klinischen Kulturverein bewältigt. Verschiedene Personen, die im Krankenhaus arbeiten und Interesse an Kunst haben, sind hier organisiert. Die Aufgabenverteilung in diesem Verein ist konkret organisiert und klappert hervorragend. Da sind einige für den Service beziehungsweise die Darreichung von Getränken und Häppchen, die anderen für die Organisation von Live-Musik und die Einladungen sowie die Pressearbeit zuständig. Auch das Kontakthalten möglicher Kunsthistoriker oder Fachleute für die Eröffnungsreden fällt in einen ganz bestimmten Zuständigkeitsbereich.

Die Klinik Blankenstein ist ein Beweis für das zusätzliche ehrenamtliche Engagement von Mitarbeitern und Freiwilligen, um Ausstellungen auch mit geringem Budget zu realisieren. Die Identifikation dieser Mitarbeiter mit dem Kranken-

haus wird hierdurch ebenfalls gesteigert. Trotzdem sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die oben genannten Ausführungen eine notwendige Beschäftigung von professionellen PR-Beratern ausreichen belegen. Fachleute sollten in jedem Falle unterstützend hinzugezogen werden.

Die Schwester/Dezernatsleiterin der Kommunikations- und Marketingabteilung Sylvia E. Kerker werden ab sofort regelmäßig über die Erfahrungen mit Kunst im Krankenhaus berichten. Wir freuen uns daher auch auf Ihre Zuschriften, Anregungen und Fragen bezüglich Kunstausstellungen im Krankenhaus. Eines unserer nächsten Themen wird die farbbedingte Atmosphäre und ihre Wirkung auf den Menschen besonders im Krankenhaus sein.

Ansprache des Verfassers:
Sylvia E. Kerker
Klinikum Blankenstein
Klinikum Blankenstein

in der Zeitschrift befindet sich an dieser Stelle eine Anzeige