

# Es ist längst Zeit, eine Lanze für die weißen Berufe zu brechen

## Warum? Zum besseren Verständnis, wie der Arbeitsalltag in einer Klinik wirklich aussieht

Von Sabine Loh

Die Mitarbeitenden sind als Zielgruppe einer Marketingstrategie im Krankenhaus bedeutsam. Warum? Sie tragen elementar zum Erfolg bei. Jede Berufsgruppe auf ihre Weise. Die Medizinerinnen und Mediziner sowie die Pflegekräfte stehen in unmittelbarem Kontakt mit den Patienten und deren Angehörigen. Sie sind es, denen sich diese anvertrauen. Doch dieses Vertrauensverhältnis wird schnell getrübt, wenn die Erwartungshaltung des Erkrankten auf die Klinikrealität trifft.

### Wer hat Verständnis für die Mitarbeitenden?

Der seit Jahren anhaltende Fachkräftemangel in Medizin und Pflege hat deutliche Spuren hinterlassen. Lange Wartezeiten, oftmals trotz Termin, hektische und zu kurz greifende Kommunikation seitens der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, übervolle Stationen und fehlende Empathie werden immer häufiger von den Patientinnen und Patienten bemängelt. Verständlich. Doch wer versteht dann noch die Klinik-Mitarbeitenden? Sie müssen seit Jahren den Personalmangel abfe-

dern, bei gleichzeitigem Zuwachs der Fallzahlen. Seit 2003 bringt das DRG-System immer komplexere Fälle in die Krankenhäuser, wohingegen die leichteren weiterhin in den ambulanten Sektor abwandern. Der demografische Wandel hat das durchschnittliche Alter der Erkrankten deutlich in die Höhe schnellen lassen – hier ist die Spitze noch nicht erreicht – da spricht Karl Lauterbach bereits von der großen Krankenhausreform. Die erzeugt weitere Ängste und Verunsicherungen. Wie aktuell immer wieder thematisiert wird, führt diese düstere Perspektive in den weißen Berufen dazu, dass sich diese immer öfter vom Klinikleben distanzieren und ihr Glück in anderen Branchen suchen.

### Klinikrealität versus Hotelambiente

Da ist interner Druck aufgrund von Beschwerden und wirtschaftlichen Zwängen nicht hilfreich. Es macht viel mehr Sinn, hier für Verständnis zu werben, im buchstäblichen Sinne. Wo vor Monaten noch geklatscht wurde und Schokoladen-Körbe vor Kliniken

abgestellt wurden, gilt es nun dem Klinikalltag, ohne Corona-Schrecken, zu begegnen und diesen anzuerkennen. Das könnte über hauseigene Kommunikationskampagnen geschehen, die

*Wir sprechen oft über Kampagnen, Botschaften, die das Marketingteam einer Klinik nach außen tragen soll. Die Patientinnen und Patienten sollen informiert werden über das neue Großgerät, die Förderung für ein herausragendes Forschungsprojekt oder die Auszeichnung, die eine Fachklinik erhalten hat. Die Frage ist doch: Wäre es nicht ebenso wichtig, Kampagnen zu konzipieren, die die Arbeitswirklichkeit der Mitarbeitenden widerspiegeln?*

**Keywords:** Kommunikation, Unternehmenskultur, Strategie

das Thema „24/7 an 365 Tagen im Jahr für Sie da!“ abbilden; realistisch und nicht geschönt. Mitarbeitenden und Patienten hilft es nicht, wenn die Vorstellung vom Krankenhausaufenthalt auf der einen Seite wie ein schöner Besuch im Hotel inklusive Full-Service und Individualbetreuung mit entsprechenden Bildern und Slogans fehlgeleitet wird, und die Mitarbeitenden auf der anderen Seite immer wieder die Dienstlücken und veraltete Infrastruktur bewältigen und ausgleichen sollen. Das bedeutet: Mut zur authentischen und wahrhaftigen Kommunikation – intern und extern. Wieso also nicht die Situation der Mitarbeitenden, wie sie wirklich ist, zum Mittelpunkt einer Kampagne machen? ■



„24/7 an 365 Tagen im Jahr für Sie da!“. Wenn Realität und Wunschenken aufeinander treffen, hilft Verständnis und Vermittlung. (Foto: Universitätsklinikum Mannheim; ©Dennis Mätzig & Sabine Loh)

**Sabine Loh**

Leiterin Corporate Brand & Media Management

Universitätsmedizin Mannheim & Akademie  
Gründerin von create for care