

# Slow im Krankenhaus?

## Der Gedanke ist weniger absurd, als er klingt!

Von Sabine Loh

**I**m Dezember-Lunchtalk der KU haben wir mit Susanne Barta, Slow-Journalistin und Fashion Ambassador aus Italien, darüber gesprochen, inwieweit die Modebranche der Klinikwelt in Sachen „thinking slow and green“ voraus ist.

Das Fazit: In beiden Branchen gibt es noch sehr viel Potenzial, das gehoben werden kann und sollte. Davon ist übrigens auch die Christoph Lohfert Stif-

den. Sie legen Wert auf Authentizität, faire Arbeitsbedingungen und schätzen es, wenn über den Aspekt der exzellenten medizinischen Versorgung hinaus weitergedacht wird. Die Sensibilität diesbezüglich ist deutlich gestiegen. Einige Krankenhäuser machen ihre Verantwortung sichtbar: regionale Lebensmittel in der Cafeteria, Fairtrade-Kaffee in den Kaffeemaschinen, energieeffizientere Medizintechnik, zum Beispiel bei Großgeräten sowie Strahlenschutz, Ökostrom und Heizoptimierung. Doch immer noch, so auch das Lunchtalk-Ergebnis, berichten wir aus der Unternehmenskommunikation heraus wenig darüber. Warum?

### Green washing und die Angst vor dem Shitstorm

Ob in der Modebranche oder Klinik, die Sorge mit einem anspruchsvollen Thema in der Öffentlichkeit zu stehen und einen Shitstorm auszulösen, ist nachvollziehbar. Die Sozialen Medien sind unbarmherzig, wenn ein (Kommunikations-)Fehler entdeckt wird, der das Vertrauen in ein Unternehmen erschüttert. Vor Kurzem sprach ich mit einem TÜV-Auditor über die Zurückhaltung seitens der Geschäftsführung, mit Green-Themen an die Öffentlichkeit heranzutreten. Er müsse doch Kliniken auditieren, auch in Hinblick auf das Energiemanagement, und ich fragte mich, warum darüber nicht deutlicher beziehungsweise überhaupt gesprochen würde.

Im Grunde bestätigte er, dass es sehr gute Projekte zum Umweltschutz gebe, wie die CO<sub>2</sub>-Einsparungen oder die Reduktion des Energieverbrauchs bei neuen Großgeräten. Was grundsätzlich noch am Anfang stehe, wären darüber hinausgehende Aktionen, die einer kontinuierlichen Beschäftigung mit der Frage nach nachhaltigen Lösungen bedürften und das tiefere Verständnis dafür. So sollte er eine Klinik dahingehend auditieren, ob sie 95 Prozent des Mülls recyceln würde. Davon ging die entsprechende Abteilung jedenfalls aus. Bei näherem Hinsehen zeigte sich, dass es ein Missverständnis in der Aus-

legung des Begriffs Recycling gab und die Beteiligten waren froh, dass diese Botschaft nicht, wie bereits in die Wege geleitet, von der Unternehmenskommunikation öffentlichkeitswirksam verbreitet wurde. Das Risiko eines Shitstorms mit dem Vorwurf „Greenwashing“ wäre groß gewesen, zumal Unternehmen bislang nicht einmal in die Nähe einer solchen Recycling-Prozentzahl kommen, leider. Denn auch Kliniken gelten in dem Zusammenhang weiterhin als große Umweltverschmutzer. Ob Verpackungsmüll, der häufig Plastik und schwer recycelbare Folien enthält, die Entsorgung von Chemikalien oder klimaschädliche medizinische Gase – sie können einen entscheidenden Beitrag leisten, wenn sie sich systematisch dem Klimaschutz und somit der Gesundheit von Menschen widmen.

Die Botschaft für das neue Jahr könnte also lauten: Es geht nicht darum, das Bild der perfekt gelebten Nachhaltigkeit und Slow-Arbeitsweise im Krankenhaus zu zeichnen, das es auch gar nicht gibt. Als Unternehmen mit Vorbildfunktion macht es aber Sinn, auf die Erfolge hinzuweisen, für die sich die Mitarbeitenden stark machen – selbst wenn es kleine sind. ■

*Das Thema Nachhaltigkeit ist auch im Krankenhaus mehr als relevant. In der Modebranche beschäftigt man sich ebenfalls schon einige Zeit damit. Inwiefern dies als Vorbild für die Kliniken dienen kann oder welche Schritte in den unterschiedlichen Bereichen noch zu gehen sind, damit beschäftigt sich der nachfolgende Beitrag.*

**Keywords:** Nachhaltigkeit, Marketing, Strategie

tung überzeugt. Sie hat das vergangene Jahr den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz gewidmet und einen mit 20.000 Euro dotierten Preis ausgelobt. Das Universitätsklinikum Dresden gewann diesen für sein teamorientiertes Nachhaltigkeitsmanagement. Viele Projekte wurden eingereicht, was deutlich macht, dass Mitarbeitende die Relevanz erkannt haben und handeln. Warum ist es für das Krankenhaus-Marketing also wichtig, Slow- und Green-Themen aufzugreifen?

Slow bedeutet hier, bewusst, transparent und glaubwürdig handeln. Da Kliniken dem Gemeinwohl verschrieben sind und zur Gesundheit der Menschen unmittelbar auch die Umwelt beiträgt, liegt es nahe, dass soziales, also auch umweltbewusstes Slow-Handeln zum Alltag gehört beziehungsweise gehören sollte. Einblicke in das konkrete Tun sind im Interesse der Patientinnen und Patienten sowie Mitarbeitenden und schaffen Glaubwürdigkeit – davon profitiert auch das Image des Hauses. Beide Zielgruppen sind mit den Jahren kritischer gewor-



**Sabine Loh**

Gründerin von create for care  
Agentur für Gesundheitsmanagement  
& slow. media. solutions.