

Praxen und Spitäler in der Hand der Werbebranche?

«Botox und Hyaluronsäure» für Ärztinnen und Ärzte

Edy Riesen

Ehemaliger Redaktor PHC, pensionierter Hausarzt

Der genüsslich-spöttische Bericht eines Kulturjournalisten über das Premierepublikum der Mailänder Scala gipfelte in dem geflügelten Wort: «Glitzer, Perlen und Hyaluronsäure». Das hat mich zu folgenden Überlegungen gebracht:

Es ist nicht gut, alt und bitter zu werden. Aber einige meiner lieben Kollegen und ich können uns manchmal richtig aufregen über gewisse neue Moden. Das vitalisiert uns alte Herren ganz angenehm. Nur aufgepasst, dass es kein Rohrkrepiere wird! Nicht Trübsal blasen. Der beste Umgang mit solchen – angesichts der grossen Probleme in der Welt – kleinen Ärgernissen ist die Satire und so erlaube ich mir nun zu behaupten, dass Kliniken und Praxen und deren Ärztinnen und Ärzte heute richtiggehend publizistisch «aufgespritzt» werden. Was die sogenannte ästhetische Medizin an ihren Kundinnen und Kunden mit Kollagen und Botox verbricht, das ver-

bricht die Werbebranche heute an Ärztinnen und Ärzten in Praxen und Kliniken. Jetzt hat mein liebstes Kantonsspital auch überall Werbung platziert, nicht nur in den eigenen Wartezimmern und Gängen (Videos), sondern auch auf den Plakatwänden, in den Bussen und Zeitungen. Es mag schon sein, dass die Privatkliniken vor Jahren als Erste damit begonnen haben, aber unterdessen kann ich keinen Unterschied mehr

Was die sogenannte ästhetische Medizin an ihren Kundinnen und Kunden mit Kollagen und Botox verbricht, das verbricht die Werbebranche heute an Ärztinnen und Ärzten in Praxen und Kliniken.

erkennen zwischen Staatlichen und Privaten. Es werden munter «Claims» konstruiert und Slogans geschaffen, die dem Patienten suggerieren, er lebe in einem



medizinischen Schlaraffenland. Es sprüht und sprudelt vor Lobpreisungen, Versprechen und Übertreibungen.

Ach, ist das lächerlich. Was denken sich die Spitaldirektoren und deren Berater, und glauben die zuständigen Chefärzte wirklich, dass dies mit guter Medizin zu tun hat? Kein grosser Unterschied mehr zwischen der Reklame der Grossverteiler und der Spitäler, zwischen Auto- und Medizinhändlern. Ich kann es nicht mehr

Einfältig wie wir waren, dachten wir damals, dass saubere, zuverlässige Arbeit genügte.

lesen und ansehen, wie toll es alle machen und wie engagiert und menschlich. Selbstverständlich denkt dabei niemand an den Mammon, oder wenigstens redet niemand davon. Engel in Menschengestalt bevölkern die Werbewelt der Medizin.

Dabei war alles einmal anders (vielleicht nicht besser!). Bei der Praxiseröffnung in den 80er Jahren durften wir zweimal ein Inserat erscheinen lassen von maximal 60 × 60 mm ohne Bild. Zuwiderhandlung wurden vom Ehrenrat geahndet! Ein paar trockene Angaben mussten genügen und siehe da, wir hatten trotzdem zu tun. Viele Menschen kamen und blieben, weil wir eine anständige Arbeit verrichteten und einige wenige gingen wieder, weil wir uns nicht verstanden. So einfach war das. Heute muss das Werbewettrüsten schweizweit Millionen verschlingen. Einfältig wie wir waren, dachten wir damals, dass saubere, zuverlässige Arbeit genügte. Ich sehe nicht, was heute grundsätzlich anders sein soll? Unser Kantonsspital zum Beispiel kriselt. Immer wieder kündigen beste Kräfte. Bereits wurden Abteilungen geschlossen. Da sollen es nun die Werber richten? Donnerwetter Leute, so geht das nicht. Zuerst muss die gute medizinische Betreuung her, das Engagement der Ärztinnen und Ärzte und vor allem das «feu sacré». Das muss aber

nicht auf Flyern und Plakatwänden, im Internet und in der Presse präsentiert werden, das muss in den Sprechzimmern und an den Krankenbetten wahrnehmbar sein. Dort müssen es die Patientinnen und Patienten zu spüren bekommen, und dann läuft der Karren wie von selbst. Kurz: mehr Bescheidenheit, gute Arbeit und weniger Bluff.

Dazu gehören auch die *smarter medicine*- oder *less is more*-Kampagnen. Wenn Spitaldirektoren mehr Umsatz verlangen, mehr Behandlungen, mehr Operationen, ist das einfach zynisch. Es wird zwar hierzulande abgestritten, aber ich habe dazu Informationen aus erster Hand. Die Idee des ewigen Wachstums – auch in der Weltwirtschaft ein Holzweg – ist sowieso falsch. Es müssen ganz andere Ansätze gefunden werden, wie Verbesserung der Kommunikation und der Abläufe, weniger Materialverschleuderung, weg von den Computern und zurück zu den Patientinnen und Patienten. Weg vom Gigantischen zurück zu kleinen überblickbaren Arbeitseinheiten.

Die Idee des ewigen Wachstums – auch in der Weltwirtschaft ein Holzweg – ist sowieso falsch.

Die fast panische Flucht nach vorne mit immer neuen Behauptungen, wie gut oder besser man sei, nervt nicht nur mich, sondern auch die Bevölkerung gewaltig. Braucht es wirklich die grosse Krise, damit es zu einem Neuanfang kommt?

Es gibt eine positive Meldung zum Schluss: Immer noch und überall arbeiten viele hochmotivierte, gescheite und menschliche Kolleginnen und Kollegen. Ich habe das in den letzten Jahren immer wieder persönlich erlebt. Man muss sie nur machen lassen!

Bildnachweis

ID 67772744 © Valentin Armianu | Dreamstime.com

Korrespondenz:
Dr. med. Edy Riesen
Ehemaliger Redaktor PHC,
pensionierter Hausarzt
Hauptstrasse 100
CH-4417 Ziefen
edy.riesen[at]gmx.ch