

Social Management im Krankenhaus und Altenheim. Ethisch orientierte Kooperation von Verwaltung, ärztlichem Dienst und Pflege. Jürgen Meier. Renningen-Malmsheim: expert verlag, 1997, 97 S., kartoniert. DM 38. ISBN 3-8169-1362-8.

„Social Marketing“ müßte das Bändchen eigentlich heißen, denn darum geht es fast ausschließlich, um dessen Unterscheidung vom Marketing kommerzieller Unternehmen, bei dem mit Hilfe von Ideen keine ethischen Werte, nicht die menschliche Gattungsidee (um in der Sprache des Autors zu bleiben) gefördert werden, sondern nur ein neuer Verwertungsprozeß auf höherer Stufenleiter. Den Wirtschaftsbereichen, die der ökonomischen Rationalität unterworfen und auf quantitative Ergebnisse ausgerichtet sind, stellt M. die Kulturbetriebe gegenüber, z.B. das Krankenhaus, das „tätlich Wissenschaft, Philosophie und Kunst“ lebt (10). „Hier ist die Idee oder der Lebensentwurf selber der Zweck“ (17). „Sein Markt ist ein Ideenmarkt...ist die Komplexität des Menschen“ (19).

Da Menschen sinnorientiert leben wollen, bedeutet Managen im Krankenhaus, die Inhalte der kollektiven Handlungen durch Ethik und Weltanschauung zu begründen (10). Die Corporate Identity des Krankenhauses wird geprägt durch eine Orientierung auf allgemein menschliche Werte, ein ganzheitliches Menschenbild und eine anthropozentrische Philosophie. Im Mittelpunkt des Krankenhauses soll die Kultur stehen, „der Mensch als gesellschaftliches Wesen“ - dies schließt die Patienten und die Mitarbeiter ein. Auf der Basis einer teleologischen Setzung des Sinns ihrer Arbeit können alle Berufsgruppen im Krankenhaus eine gemeinsame Berufsidentität entwickeln, wenn sie sich bewußt an der Dialektik von Sein (Körper) und Bewußtsein orientieren.

M. plädiert nachdrücklich für die Gegenwärtigkeit von Kunst, Philosophie und Religion im Krankenhaus als Möglichkeiten der geistigen Erhebung über die unmittelbare Alltäglichkeit und Naturhaftigkeit des Menschen. Es geht ihm um „Subjektförderung“ gegen Verdinglichung und Entfremdung, um die Gestaltung der zwischenmenschlichen Beziehungen im Krankenhaus als solche von Subjekt zu Subjekt, wo Pflege als Individualpflege in erster Linie einen kommunikativen Bezug zum kranken Menschen aufbaut. Im Gegensatz dazu sieht er die Subjekt-Objekt-Beziehungen in der „Krankenhaus-Fabrik“, wo der Rohstoff Mensch bearbeitet wird, der Arzt als spezialisierter Techniker reine Organmedizin betreibt und Funktionspflege sich vom konkret seienden Patienten löst, weil sie ein ausschließlich funktionales Verständnis ihres Berufs hat.

Wie der Autor selber sagt, bietet er keine pragmatischen Sofortlösungen an, sondern Hintergrundwissen.

Anzeige

Reagenzien für die
virologische, bakteriologische und
mykologische Diagnostik

Vorwahl: (0 73 52)
Telefon: 34 00
30 44
Telefax: 48 34

LABOR
DR. KOCH - DR. MERK
88416 OCHSENHAUSEN

Einige konkrete Vorschläge macht er immerhin für die PR des Kulturbetriebs Krankenhaus:

- Der Social Manager stellt sich und seinen leitenden Mitarbeitern die Fragen: „Woher? Wohin? Wozu?“
- Ein Motto, das sowohl die medizinische Aufgabenstellung wie auch das Menschenbild zum Ausdruck bringt. Vorschlag: Wille zum Leben - Verantwortung für das Leben (nach A. Schweitzer)
- Weiche Organisationsstrukturen (Lean Management), Förderung der Konflikt- und Kommunikationsfähigkeit der Mitarbeiter, Steigerung ihres Selbstbewußtseins
- Herausgabe einer Patientenbroschüre mit medizinischen Themen, Mitarbeiterportraits und Buchtips
- Ratgeberhefte zu Einzelthemen („Tips-Hefte“)
- Subjektförderung durch Essenskultur

Hätte der Autor sich beschränkt auf sein eigentliches Thema, Social Marketing, wäre vielleicht ein brauchbarer Aufsatz entstanden. Leider verführt ihn seine große Belesenheit dazu, eine unsystematische, assoziativ anmutende Tour d'horizon kreuz und quer durch die abendländische Geistesgeschichte zu unternehmen, mit geradezu ulkigen Sprüngen zwischen Erhabenem und Banalem. Modernes Krankenhaus-Management ist längst da angelangt, wohin M. mit viel Redundanz zielen möchte: Bei der Dienstleistungs- und Patientenorientierung und vor allem der Identität von humanem Krankenhaus und hochqualifizierter und moderner Medizin. Hart an der Realität vorbei geht M.'s Ratschlag, auf ein *kostengünstiges* Krankenhaus keinen kreativen Gedanken zu verschwenden(12).

Prof. Dr. J. Breinlinger-O'Reilly
Max-Bürger-Zentrum gGmbH
für Sozialmedizin, Geriatrie und Altenhilfe, Berlin