

ÄRZTE ZEITUNG



DIE TAGESZEITUNG FÜR ÄRZTE

FREITAG/SAMSTAG 30./31. MAI 2003

D 8877 NR. 100 JAHRGANG 22



Positivliste hätte fatale Auswirkungen

Arznei auf Kassenrezept? Für Patienten mit peripherer, atherosklerotisch bedingter arterieller Verschlusskrankheit zum Beispiel hätte die Positivliste fatale Folgen.

GESUNDHEITSPOLITIK 8

FORSCHUNG UND PRAXIS



Highlights vom Internistenkongreß

Ein großes Spektrum medizinischer Themen, etwa zur Endokrinologie, ist beim Wiesbadener Kongreß vorgestellt worden. In unserer Beilage finden Sie die Highlights.

DAS WISSENSCHAFTS-JOURNAL



Neuer Glanz für die weiße Stadt am Meer

Heiligendamm ist Deutschlands ältestes Seebad. Jahrzehntlang verfiel die „Weiße Stadt am Meer“, bis sie ein Investor aufkaufte. Jetzt lockt ein Luxushotel neue Gäste.

PANORAMA 20

TIP DES TAGES

Sonnenbaden muß trainiert werden

Im Urlaub wollen viele nur eins: Sonnenbaden. Das sollte aber richtig gemacht und systematisch gesteuert werden, um die Haut vor Sonnenbrand und damit vor Melanomen zu schützen, was man Sonnenbaden immer wieder ans Herz legen sollte. Richtiges Sonnenbaden erklärt Professor Hans Meffert von der Dermatologischen Klinik der Charité in Berlin: Je nach Tageszeit (nie zur Mittagszeit!) und Hauttyp kann man am ersten Tag zum Beispiel eine halbe Stunde in der Sonne bleiben. Das kann jeden Tag um 25 Prozent gesteigert werden: Das sind dann am zweiten Tag 38 Minuten, am dritten Tag 47 Minuten, am achten Tag schon zwei Stunden und 13 Minuten und schließlich am 13.

Ein Beitragssatz von 13 Prozent in der GKV rückt in weite Ferne

Kabinett beschließt Gesundheitsreform / Schmidt räumt neue Defizite ein

BERLIN (HL). Das wesentliche Ziel der Gesundheitsreform – ein Beitragssatz von 13 Prozent – rückt in weite Ferne. Unmittelbar nach der Kabinettsitzung am Mittwoch räumte Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt ein, die Finanzierungsziele der Reform seien ab 2004 nur schrittweise und unter aktiver Mithilfe von Krankenkassen und Ärzten zu erreichen.

Einigermaßen sicher scheint derzeit nur die Entlastung der Arbeit-



Mehr Tote durch Lungenkrebs

WIESBADEN (dpa). Immer mehr Menschen in Deutschland sterben an Lungenkrebs und anderen Raucherkrankheiten. Wie das Statistische Bundesamt zum Weltichtrauchertag am 31. Mai mitteilte, waren im Jahr 2001 bei 4,8 Prozent aller Toten typische Raucherkrankheiten wie Lungen-, Bronchial-, Kehlkopf- und Luftröhrenkrebs die Todesursache. 1996 waren es noch 4,1 Prozent gewesen. 40.053 Menschen waren 2001 an solchen Krankheiten gestorben – dreimal mehr Männer als Frauen. Lungen- und Bronchialkrebs war 2001 bei uns die fünfthäufigste Todesursache, bei Männern so-

Investitionen ins Praxis-Image bereuen nur wenige Ärzte

Niedergelassene bedienen sich inzwischen auch der PR-Profis / Werbeexperten sind nicht ganz billig, aber oft ihr Geld wert

STUTT GART. Werbung muß Ärzten nicht peinlich sein. „Sich peppig und professionell nach außen darstellen, heißt nicht, an Seriosität einbüßen zu müssen“, stellt Jürgen Fürst klar.

VON MARION LISSON

Fürst muß es wissen. Der Werbeexperte aus Fellbach hat einige niedergelassene Mediziner unter seinen Fitlichen. Und dies offensichtlich mit großem Erfolg. „Unter meinen Kunden ist ein internistischer Facharzt. Der war selbst erstaunt über die Wirkung von Info-Schreiben“, berichtet

Fürst. Mit Hilfe des Werbeexperten, der auch mit dem Medi-Verband in Stuttgart zusammenarbeitet, hatte der süddeutsche Arzt in einem Schreiben 233 Kollegen darüber informiert, daß er künftig nicht mehr hausärztlich, sondern ausschließlich fachärztlich tätig sein wolle. Eine eigens kreierte Praxisbroschüre, die die Schwerpunkte seiner Tätigkeit und Geräte zur Diagnose aufführte, lag dem Brief bei.

Und tatsächlich: Nach nur fünf Wochen hatte der Internist von seinen Kollegen bereits 24 Patienten überwiesen bekommen, die eine Kopie brauchten, berichtet Fürst



Werbeexperte Jürgen Fürst: „Ärzte sind zuweilen erstaunt, welche Wirkung Info-Schreiben zeigen.“

Foto: mmm

Doch vor dem Erfolg kommt bekanntlich der Preis. 2500 Euro kostet das Basisangebot. „Darin enthalten sind die Entwicklung einer Konzeption, eines Logos, einer Praxisbroschüre, die im Wartezimmer ausgelegt werden kann, sowie die Gestaltung des Briefpapiers und eines Praxisstempels“. Auch die eindrucksvolle Gestaltung eines Praxisschildes gehört dazu. Sämtliche Materialkosten für das Schild, sowie Druck- oder Papierkosten seien bei dem Angebot inklusive.

Wer noch mehr PR in eigener Sache wünscht, muß dafür 3000 bis 5000 Euro investieren. In diesen Fäl-

len übernimmt zum Beispiel Suxes zusätzlich noch die Einrichtung einer Homepage, sowie die Entwicklung von Zeitungsanzeigen. „Wir schreiben auch Briefe, die der betreffende Arzt an seine Kollegen oder Patienten verschicken kann“, so Fürst. Darin könne ein Hausarzt zum Beispiel seine Patienten an die Grippe-Impfungszeit erinnern. Möglich sei auch, daß ein Patient angeschrieben werde, der das letzte mal vor drei Jahren bei einem Check-up in der Praxis war. „Wollen Sie nicht mal wieder reinschauen“, könnte hier zurückhaltend freundlich angefragt werden.

Doch peinlich? Mitnichten, ist Fürst überzeugt. Im Gegenteil: Die Arzt-Patienten-Bindung könnte damit intensiviert werden, so der 43-jährige. Zudem habe sich nicht zuletzt der Deutsche Ärztetag 2002 für eine Lockerung des Werbeverbots und somit für ein stärkeres Informationsrecht der niedergelassenen Mediziner ausgesprochen.

Der Preis für Leistungen muß sichtbar sein

Tatsächlich nutzen Ärzte zusehends bundesweit das Angebot von Werbeprofis und suchen Firmen wie die von Suxes auf. „Immer mehr Praxischefs sehen die Notwendigkeit, sich im Wettbewerb zu positionieren, IGeL-Angebote zu unterbreiten und darüber zu informieren.“ Das sei auch zweckmäßig. „Wer zum Beispiel als Hausarzt Magnetfeldtherapie anbietet, sollte darüber auf einem Plakat im Wartezimmer informieren. Am besten geschieht das mit der genauen Angabe des Preises“, so Fürst.

Bei einem Freund von ihm, der sich nicht so recht getraut habe, den Preis anzugeben, habe niemand in der Praxis Interesse für die Magnetfeldtherapie bekommen. Die Dation-

Muss man lesen!

MIMM

Fortschritte der Medizin

REDAKTION: ISL DIMON ISSN 1438-3276



Traum vom Kind

Was Sie infertilen Paaren raten können
Schwerpunkt ab S. 29

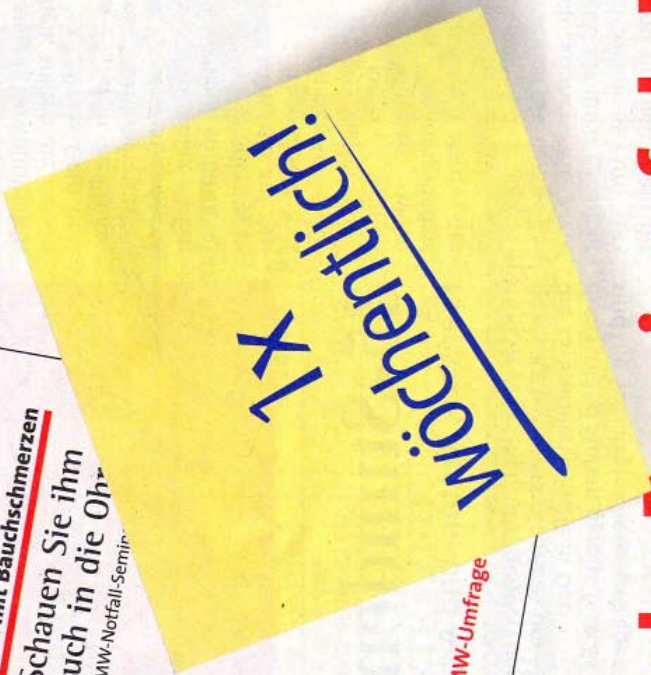
„Mit dem Fuß umgeknickt“: Wann Röntgen, wann OP, welche Bandagen? +++ MMW-Umfrage

22 29. Mai 2003

Meteorismus und Flatulenz
Windige Probleme in der Praxis
Report ab S. 4

Neue US-Leitlinien
Sind 120/80 mmHg schon zu viel?
Nachgefragt S. 15

Kind mit Bauchschmerzen
Schauen Sie ihm auch in die Ohren
MMW-Notfall-Seminar



Mehr Wissen – mehr Praxiserfolg!

Ihr persönliches Ansichtsexemplar können Sie bestellen unter Fax 089/43 72-14 10

der Praxis Interesse für die Magnetfeldtherapie bekundet. „Die Patienten dachten, so ein Doktor, der verlangt dafür bestimmt ganz schön viel Geld.“ Doch sobald der Preis – nämlich 25 Euro – auf dem Plakat gestanden habe, sei die Nachfrage gestiegen.

Nicht nur Patienten haben Probleme, Ärzte auf Leistungen und deren Preis anzusprechen. Mediziner selbst tun sich ebenfalls schwer mit dieser neuen Rolle. „Ich kann doch kein Geld verlangen“ – das ist ein Satz, den Fürst nicht selten in Gesprächen mit Medizinern hört. Doch Ärzte müßten sich langsam daran gewöhnen, „trotz voller Wartezimmer“ als Dienstleister für Gesundheit aufzutreten und ihre Leistungen, die von den Kassen nicht bezahlt werden, aktiv zu verkaufen.

Wer richtig informiert, verbessert auch seinen Umsatz

„Wenn ich das erste Mal einen Arzt besuche und ihn nach seinen Zielsetzungen frage, dann ergeben sich meist einige Schwerpunkte, die der Arzt sowieso schon anbietet, und die über IGeL abgerechnet werden könnten“, meint Fürst: „Wenn ein Arzt sich mit Reisemedizin oder Anti-Aging auskennt und die Leistungen dazu gerne anbietet, dann muß er dieses aber auch kundtun.“ Sind Patienten erst einmal über das zusätzliche Leistungsspektrum und den dazugehörigen exakten Preis informiert, sprechen sie erfahrungsgemäß auch ihren Hausarzt direkt darauf an.

Ein erstes 90minütiges Beratungsgespräch kostet bei Fürst im übrigen pauschal 160 Euro pro Stunde. „Kommt der Auftrag zustande, wird dies selbstverständlich wieder vom Gesamtpreis abgezogen.“

Der süddeutsche Internist jedenfalls, von dem Fürst berichtet hat, hat die sicherlich nicht ganz billige Investition in sein Image bislang nicht bereuen müssen.