

## Gesprächsführungsausbildung für Turnusärzte in Tirol

# Partnerschaftliche Verhältnisse

**INNSBRUCK – Praktische Gesprächsführung und die Reflexion in Supervisions- und Balintgruppen ist in Tirol seit 2009 fixer Bestandteil der Ausbildung von Turnusärzten. Damit ist Tirol das erste Bundesland, in dem die Vorschriften der Ärzteausbildungsordnung 2006 erfüllt wurden.**

Die Ärzteausbildungsordnung aus dem Jahre 2006 sieht vor, dass Turnus- und Fachärzte psychosomatische und psychosoziale Kompetenz erwerben müssen, und enthält auch die Vorgabe, wonach auch Supervision Teil der Ausbildung zu sein hat.

Das erste Bundesland, in dem versucht wird, diese Regelung im Rang eines Gesetzestextes umzusetzen, ist Tirol. Ein Motor dabei ist Dr. JOACHIM STRAUSS, Allgemeinmediziner und Psychotherapeut in Tarrenz im Tiroler Oberland. Seit 14 Jahren ist er PSY-Referent der Tiroler Ärztekammer und damit in der Standardvertretung für die psychosoziale, psychosomatische und psychotherapeutische Medizin zuständig.

„Im Medizinstudium werden die theoretischen Grundlagen der Anamnesetechnik und des Gesprächs erlernt“, erläutert Dr. Strauß. Mit dem seit Mai 2009 angewandten Tiroler Modell „bemühen wir uns, bei der Anamnese-



Dr. Joachim Strauß



Patientin und Ärztin im Gespräch auf Augenhöhe: Wie gute Kommunikation abläuft, lernen Turnusärzte an vielen Tiroler Spitälern während ihrer Ausbildung.

setechnik den Schritt von der Theorie in die Praxis zu machen und entsprechend den Anforderungen an unsere Turnuskollegen in den Krankenhäusern qualifiziert umzusetzen“.

Die Ausbildung besteht aus 20 Einheiten Gesprächsführung und 40 Einheiten Supervision oder Balintgruppe innerhalb von zwei Jahren. Diese insgesamt 60 Stunden werden von den jeweiligen Krankenhäusern finanziert und gelten für die Ärzte als Arbeitszeit.

Besonders interessant am Tiroler Modell ist, dass mit zusätzlichen 20 Einheiten Theorie das PSY-1-Diplom erworben kann, wobei die Tiroler Ärztekammer im Rahmen des Programms „Turnus Aktiv“ die halben Kosten übernimmt. Das heißt, dass die Turnusärzte nur zehn von 80 Einheiten einer attraktiven Ausbildung selbst bezahlen müssen und gleichzeitig auch noch Punkte für die Niederlassung erwerben.

Das Konzept für die Gesprächsführungsausbildung der Tiroler

Turnusärzte greift auf ein Modell von Univ.-Prof. Dr. GERHARD SCHÜSSLER, Direktor der Uniklinik für Medizinische Psychologie am LKH Innsbruck, zurück. Prof. Schüssler bietet diese Kurse seit Jahren am Ausbildungszentrum West (AZW) des Tiroler Krankenanstaltenträgers TILAK in Innsbruck für alle Ärzte an, die an der Uniklinik eine Ausbildung machen.

### Fast alle Turnusärzte

Erstmals werden aber nun auch die Turnusärzte in den Bezirkskrankenhäusern erreicht. In der ersten Ausbildungsrunde waren das etwa an den BKH in Kufstein und St. Johann je 20, in Reutte 15 und in Zams 21 Turnusärzte. Noch nicht dabei waren die BKH in Hall und Schwaz, wo Dr. Strauß noch Überzeugungsarbeit bei den ärztlichen Direktionen zu leisten hat.

Um es den Krankenhäusern und den Turnusärzten zu erleichtern, findet die Ausbildung vor Ort statt. „Wir habendafür ein erfahrenes Team,

das viel Ahnung von praktischer Medizin hat“, betont Dr. Strauß.

Zu den ersten Erfahrungen mit Gesprächsführungsausbildung und Supervision zählt, dass „die Kollegen am Anfang skeptisch waren, aber nach ein, zwei Lehrveranstaltungen lockert es sich“, meint Dr. Strauß und hat dafür auch eine klare Begründung: „Die jungen Ärzte sind somatisch, in der körperlichen Abklärung, technisch und medikamentös gut ausgebildet, aber man begibt sich nicht gerne in das Gebiet, wo der Patient wohnt und lebt.“

Aus eigener Erfahrung weiß Dr. Strauß, dass Kompetenz in der Gesprächsführung auch wesentlich dazu beitragen kann, von einem paternalistischen zu einem partnerschaftlichen Arzt-Patienten-Verhältnis zu gelangen: „Die Patienten sind sehr duldsam und

tolerant mit uns, wenn wir auf ihre Wünsche im ärztlichen Gespräch nicht so genau eingehen. Aber auch diese Geduld ist endend, und das ist gut so.“

### Gesprächsräume

Für die Gesprächssituation am Krankenhaus formuliert Dr. Strauß ein Fernziel: „Auf jeder Station ein Gesprächsraum, in dem man ungestört reden kann.“ Eine onkologische Aufklärung am Gang hält er für einen Kunstfehler und wünscht sich, dass Visiten „mit psychosozialen Inhalten gefüllt werden, weil sich dann viele Patientenschicksale anders entscheiden“. Davon würden letztlich auch die Ärzte profitieren, „weil wir nicht mehr so viel von den Patienten übernehmen müssen – und das macht unsere Arbeit einfacher.“ HS

## „VORSORGEaktiv“ in Niederösterreich

# Follow-up für die VU neu

**ST. PÖLTEN – Wenn die Ergebnisse der Vorsorgeuntersuchung als Warnsignal für die Zukunft zu werten sind, fühlen sich so manche Patienten mit dem ärztlichen Rat mehr Bewegung zu machen und das Ernährungsverhalten zu ändern, ziemlich überfordert. In Niederösterreich fängt das Programm „VORSORGEaktiv“ diese Patienten auf.**

„VORSORGEaktiv – Das Programm zur nachhaltigen Lebensstiländerung“ startete im April 2008 mit einer Pilotphase an neun Standorten in Niederösterreich. Es erfasst Personen, bei denen im Rahmen der Vorsorgeuntersuchung ein erhöhtes Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen festgestellt wurde. Die Patienten werden von einem interdisziplinären Team aus Ärzten,

Sport- und Ernährungswissenschaftlern, Physiotherapeuten und Diätologen über sechs Monate hin bei der Umstellung ihres Lebensstils unterstützt. Die Teilnehmer treffen sich regelmäßig über ein halbes Jahr zu Bewegungs- und Ernährungseinheiten. Nach Empfehlung durch einen Arzt kann jeder Niederösterreicher dieses Programm in Anspruch nehmen. Die Kosten belau-

fen sich für die Teilnehmer auf 80 Euro für den gesamten Turnus.

Nach der Pilotphase wurde das Projekt nach und nach auf weitere Standorte ausgeweitet. Im Jahr 2009 wurde es an 28 Standorten angeboten, für 2010 liegen bereits 49 Anmeldungen in ganz Niederösterreich vor. Immer mehr Gemeinden und Ärzte zeigen Interesse, das Programm zu etablieren. Derzeit werden 750 Niederösterreicher im Rahmen des Programms begleitet und betreut. Landeshauptmann-Stv. Mag. WOLFGANG SOBOTKA: „Ich bin mir sicher, dass dieses Angebot ein aktiver Beitrag zu mehr Gesundheit und Wohlbefinden ist.“ red  
Info: www.gesundesnoe.at

## Das Pow

**CRESTOR®:**  
**starke Wirkung<sup>1</sup>**

- Starke Wirkung auf das gesamte Lipidprofil<sup>1</sup>
- Einfach zu verordnen (RE2 – hellgelbe Box) bei mangelnder Wirksamkeit und/oder Unverträglichkeit ein

<sup>1</sup> VOYAGER, Nicholls S et al. Am J Cardiol 2010; 105:69-76; 2 lt. EKO

AstraZeneca 

## Praxis-Marketing für die Arztordination

# Die Menschen machen die Marke

**WIEN – Patienten verbinden mit der Qualität medizinischer Dienstleistung vor allem den Namen einer bestimmten Person; diese hat sich dann meist einen Namen auf einem bestimmten Gebiet gemacht, sie gilt dadurch als Spezialist. Praxen, Professoren und einzelne Ärzte gelten heute sehr wohl bereits als nationale Marke. Und im lokalen Umfeld ist so mancher Arzt bereits eine „starke Marke“.**

„Aber eine Marke entsteht nicht von alleine und auch nicht über Nacht – die Etablierung braucht Zeit und muss vom Praxisinhaber und den Mitarbeitern getragen werden“, erklärt Marketing-

Expertin **VIKTORIA HAUSEGGER**.

Um eine Marke erfolgreich zu etablieren und als Markenbesitzer die Vorteile der geschaffenen Marke voll ausschöpfen zu können, sind folgende Faktoren wichtig:

- ▶ die Ordinationsphilosophie
- ▶ Beständigkeit der Marke
- ▶ Leistung
- ▶ Qualität der Leistungserfüllung
- ▶ die Kultur im Unternehmen Arztpraxis und
- ▶ motivierte Mitarbeiter.

Wenn diese fehlen oder falsch umgesetzt werden, erschwert das die Markenentstehung erheblich – das gilt natürlich auch für Arztpraxen!

„Letztlich machen die Menschen die Marken“, so Hausegger. Eine Marke kann nicht auf ein „Zeichen“ im juristischen Verständnis reduziert werden und ist viel mehr als Image im kommunikativen Ver-



Viktoria Hausegger

ständnis. Eine starke Marke kann man nicht über Nacht aus dem Boden stampfen, sie muss wachsen und ist eng mit dem Verhalten der Praxis-Mitarbeiter sowie mit dem Vertrauen der Patienten verbunden. Erst dann hat sie für Ihre Praxis einen unschätzbaren Wert.

Das Wort „Marke“ kommt von Markierung. Durch die Verwendung einer Marke kann der eigene Patient und Interessent das Angebot von dem der Kollegen (dem Mitbewerber) unterscheiden. Die Frage ist also, wie setzt man eine Markierung in dem Leistungsfeld, in dem man sich bewegt? Wie schafft es der Praxisinhaber, eindeutig erkennbar und zuordenbar zu sein?

Wer seine Ordination, sein Labor oder seine Klinik zu einer Marke entwickeln möchte, benötigt dazu nicht nur hohe fachliche Kompetenz, sondern auch eine „Identität“ – Corporate Identity genannt: Alle Objekte, die die Ordination in ihren Außen- und Innenbeziehungen einsetzen, sind einheitlich:

- ▶ **Corporate Behaviour:** Wie verhalte ich mich?
- ▶ **Corporate Design:** Wie sehe ich aus?
- ▶ **Corporate Identity:** Wie spreche ich?
- ▶ **Corporate Communications:** Wie trete ich auf?

Die Corporate Identity, die Praxisidentität ist also mehr als einheitliches Briefpapier und spielt bei der Wiedererkennung und Markenbildung eine wesentliche Rolle!

Corporate Behaviour gibt Verhalten vor. Das Auftreten und Verhalten aller Mitarbeiter einheitlicher Form bezeichnet man als Corporate Behaviour. Alle Ordinationsangehörigen haben sich an den Grundsätzen der Ordination, dem Ordinationsleitbild, zu orientieren.

Das Corporate Design ist die visuell gestaltete Identität der Ordination und nicht irgendein Symbol! Dabei geht um die einheitliche Gestaltung aller Briefköpfe, Rechnungsvordrucke, Terminkärtchen, der Website, der Räumlichkeiten bis hin zur Kleidung der Mitarbeiter.

Hausegger: „Auch ein Dresscode, also die einheitliche Arbeitskleidung, unterstützt das professionelle Bild einer Ordination. Arbeitskleidung muss gut passen, leicht, bequem und absolut sauber sein. Die Farbe: nicht unbedingt weiß.“ In einer Privatordination beispielsweise tragen die Mitarbeiter im Winter

dunkelblau und im Sommer beige. Bei einem Internisten findet sich die Ordinationsfarbe als Streifen auf der Arbeitskleidung wieder. Bei einem anderen Arzt ist das Logo auf die Blusentasche gestickt.

Die dritte wichtige Komponente ist Corporate Communications. Darin wird definiert, wie die Ordination oder Klinik nach außen kommuniziert.

Viktoria Hausegger ist Geschäftsführerin der Agentur mehr.wert.marketing für ärzte und apotheker. [www.mehrwertmarketing.at](http://www.mehrwertmarketing.at)



### E-Learning

In Rahmen unseres E-Learning haben Sie die Möglichkeit, Ihr eigenes Praxis-Marketing-Konzept zu entwickeln. [www.medizin-medien.at](http://www.medizin-medien.at)

### Geförderter Kompaktlehrgang „Die professionelle Arzt-Assistentin“

Die Erfolgskompetenz des Praxisteam wird immer mehr zum Wettbewerbsfaktor. Die Förderung im Rahmen der Qualifizierungsmaßnahmen für Beschäftigte beträgt 2/3 – bei Mitarbeiterinnen über 45 Jahre 3/4 der anerkannten Kurskosten!

Lehrgangsinhalte des fünfteiligen Kompakttrainings:

- ▶ Das Telefon – Visitenkarte Ihrer Ordination; der erste Eindruck zählt (2-teilig)
- ▶ Der erfolgreiche Umgang mit schwierigen Patienten
- ▶ Zeit und Persönlichkeit: Typgerechtes Selbstmanagement im Alltag
- ▶ Souveränes Auftreten – mit Patienten richtig gut umgehen

**Zusätzlich minus 10 % für Leser der Medical Tribune!**

**Termine 2010:**

Graz: Fr., 17.09., Sa., 18.09. und Sa., 02.10.2010

Wien: Fr., 15.10., Sa., 16.10. und Sa., 06.11.2010

**Förderung nützen und rasch anmelden –**

**die Teilnehmerzahl ist auf 14 Personen begrenzt!**

Kosten ohne Förderung: Euro 995,-/Teilnehmer

Unverbindliche Informationen und/oder Anmeldung: Tel.: 0664/460 16 35

Viktoria Hausegger, mehr.wert für ärzte und apotheker, Wien

E-Mail: [office@mehrwertmarketing.at](mailto:office@mehrwertmarketing.at); [www.mehrwertmarketing.at](http://www.mehrwertmarketing.at)

## verstatin



es Statins aus der grünen Box



Fachkurzinformation auf Seite 22

## Service

### ARS-Seminartipp: Antikorruption in der Pharmaindustrie

Ermittlungen wegen Korruptionsverdacht, oft auch auf Initiative einer ausländischen Behörde, können Unternehmen leicht in komplizierte Verfahren und negative Publicity verwickeln. Vor der Entwicklung einer klaren Strategie – ob als geschädigtes Unternehmen oder Dienstgeber mutmaßlicher Korruptionstäter – steht die Kenntnis der praktischen Möglichkeiten als Beteiligter in einem solchen Verfahren. Ein Seminar der Akademie für Recht, Steuern & Wirtschaft (ARS) gibt jetzt Tipps und Vorschläge für das Verhalten als Geschädigter, Verdächtiger oder sonstiger Beteiligter. Über die theoretischen Anforderungen hinaus werden von den Vortragenden OStA Mag. GEORG KRAKOW und Mag. GEORG JÜNGER konkrete Fallbeispiele durchgespielt.

**Seminar: Antikorruption in der Pharmaindustrie**

Termin: 30. April 2010; Ort: ARS Seminarzentrum, Schallautzerstraße 2 – 4, 1010 Wien; [www.ars.at](http://www.ars.at)

### 20 Jahre Kurskatalog „medicine & health“

Die erste Ausgabe „medicine & health“ erschien 1989 – damals als dreiseitiges Handout. Ausgangspunkt war die Recherche nach geeigneten Vorbereitungskursen für medizinische humanitäre Auslandseinsätze. Dies war der Start für das gleichnamige Bildungsprojekt. Aus einem einfachen Veranstalterverzeichnis entwickelte sich Schritt für Schritt ein Kurskalendarium. Heute ist „medicine & health“ das renommierteste Compendium für postgraduale Weiterbildung im Medizin- und Gesundheitsbereich. Die Jubiläumsausgabe „medicine & health 2010“ ist ab sofort erhältlich. [www.goinginternational.org](http://www.goinginternational.org)