

Inhalt

Gesundheitswesen

Seite 2-7

Kommunikation	2-3
Prozessmanagement	4
Finanzierung	5-7
Gesundheitskarte/Telematik	5
Politische Rahmenbedingungen	6
Onkologie	7

Medizin & Technik

Seite 8-12

Brustkrebs	8, 9
Schlaganfall	10
Prävention	11
TopClinica	12
OP-Management	12

Pharma

Seite 13-14

Studie und Veranstaltung	13
Rheumatherapie	14
Pharmanews	14

IT & Kommunikation

Seite 15-19

Röntgenkongress	15
OP-Planung	15
IT und Medizintechnik	15
Personalmanagement	16
Storage	16
RFID	16, 19
Vernetzte Kommunikation	17
PACS/Monitore	17
Patientendaten/ Dokumentenmanagement	17-18
Near Field Communication	19
Zutritt-/Kiosksysteme	19

Hygiene

Seite 20-21

Prozesskosten	20
MRSA	21
Wasserhygiene	21
Wundinfektion	21

Facility & Management

Seite 22-23

Logistik	22
Ernährung	22
Textilien	23
Umbau	23

Labor & Diagnostik

Seite 24-26

Hard- und Software im Labor	24
-----------------------------	----

Patienten verstehen ihre Ärzte nicht, Ärzte verstehen ihre Kollegen nicht, Kostenträger verstehen Ärzte nicht, Politiker verstehen Ärzte und Kostenträger nicht ... und jeweils umgekehrt. Man könnte sich fragen, wer versteht eigentlich wen oder besser, wie ist es möglich, dass bei so mannigfaltigen Gelegenheiten des Miss- bzw. Unverständnisses das Gesundheitssystem mehrheitlich Nutzen erzeugt? Im Umkehrschluss ließe sich folgern, dass durch die Beseitigung von Verständnisbarrieren ein gewaltiges Effizienz- und Nutzenpotential erschließbar wird, von dem alle Beteiligten und nicht zuletzt die Patienten profitieren.

Hinter diesen Überlegungen steckt die triviale aber fundamentale Erkenntnis, dass medizinische Wahrheit bzw. Expertise nichts gilt, solange sie nicht für alle Parteien verstehbar und letztlich emphatisch zustimmungsfähig gemacht wird. Oder besser, die Nachhaltigkeit des Systems hängt von seiner Kommunikationsfähigkeit ab, denn nur der verständige Kranke wird den therapeu-

tischen Empfehlungen in der für einen Heilerfolg notwendigen Weise folgen - Grundlage für alle Überlegungen durch Coaching die Reichweite der behandelnden Ärzte, aber auch die Langfristigkeit des erreichten Therapieerfolges sicherzustellen. Kommunikationsfähigkeit oder besser, die ihr zugrunde liegende emotionale Intelligenz wird zum erfolgsbestimmenden Faktor, sie wird selbst zum interventionellen Heilmittel. Diese für die medizinische Behandlungssituation richtige Betrachtung lässt sich aber leicht für den Behandlungskontext bzw. das Medizinsystem allgemein übernehmen. Nur wo Strukturen zwischen Prozessbeteiligten durch geeignete Kommunikationsinstrumente durchlässig gemacht werden, wird der Behandlungsprozess nachhaltig. Dabei ist es ein weit verbreiteter Irrglaube, dass diese Zusammenhänge Gültigkeit nur für die sprechende Medizin in ihrer Abhängigkeit von einem multidisziplinären Prozessgeschehen haben.

Das Gegenteil ist der Fall: Selbst hochkomplexe, in sich geschlossene Behandlungssysteme, wie beispielsweise die revaskularisierende Me-

dizin, sind in der Nachhahres primären Therapieerfolges der nachhaltigen Sicherstellungsfunktionierenden, zweiseitigstellen bei der Übergabe an die ambulante Nachrehabilitation abhängig. Kurzfristige und erst recht die ge Kostenfunktion von wird daher weniger vom Aufwand für den akuten lungenfall als vielmehr von fristigen Gewährleistung ren Behandlungserfolges Eine Einsicht, die auch d bigen, betriebswirtschaftl spektive von Kostenträgern lich gemacht werden ka sich damit Gestaltungsop das medizinische Leistu hen begründen lassen. M nehmenden Rechtfertig für medizinische und be schaftliche Sinnhaftigkeit zinprodukten, Medikame Heil- und Hilfsmitteln e zwingend, dass es in Z nächst wichtig ist, Konze den, die alle Strukturkon des Behandlungsprozess sichtigen und dann Beg raum für neue, ggf. kosten

„Wissen muss

Kommunikation im Gesundheitswesen:

Editorial



Wirtschaftlicher Druck und veränderte technische Möglichkeiten bringen Krankenhäuser in Zugzwang - sie professionalisieren ihre

Auch deshalb entschloss sich die M&K-Redaktion, in dieser Ausgabe den Rückblick zum Röntgenkongress im IT-Ressort unterzubringen.

Herzz

Seit 2003 wird diese Werbung von Novartis Deutschland und dem Deutscher Institut für Medizin durchgeführt. Mit steigenden Teilnehmerzahlen dieser groß angelegten „Streit“ zu einem ein Projekt entwickelt, das Kliniken eine Leitlinie zur Gestaltung und Optimierung ihrer Webseiten darstellt.

Auch im Wettbewerb für es wieder steigende Teilnehmer - 263 Kliniken bew Ein wichtiger Anreiz für