

**CHECK-UP:** *Herr Reimann-Dubbers, Sie unterstützen die Kinderklinik der Universität Heidelberg mit Ihrer Stiftung in vielfältiger Weise. Was sind die Gründe für Ihr Engagement?*

**G. Reimann-Dubbers:** Wir wollen dazu beitragen, Probleme zu lösen, die sich in dieser Klinik für Kinder- und Jugendmedizin täglich stellen. Meine Frau und ich wurden darauf aufmerksam durch Ihre Aktivitäten unter dem Logo **Courage** – und beschlossen, uns in diesem Bereich zu engagieren.

**CHECK-UP:** *Sie haben die Günter-Reimann-Dubbers-Stiftung ins Leben gerufen. Warum?*

**G. Reimann-Dubbers:** Nicht zuletzt, weil sich unsere Familie schon immer sozialem Engagement verpflichtet sah. Besonders unsere Mutter hat uns dabei stark geprägt. Und auch meine Geschwister haben Stiftungen eingerichtet, die sich vielen Förderbereichen widmen.

Das Engagement für Kinder und Jugendliche führt uns genau dahin, wo in unserer Gesellschaft dringender Handlungsbedarf besteht – zur **Zielgruppe Kinder**. Kinder haben bekanntlich keine starke Lobby. Eben hier wollen wir ansetzen, um Kinder stärker in den Mittelpunkt der allgemeinen Fürsorglichkeit zu stellen.

**CHECK-UP:** *Nach welchen Gesichtspunkten fallen Ihre Entscheidungen bei der Auswahl der Förderobjekte?*

**G. Reimann-Dubbers:** Im Mittelpunkt stehen Bedürfnisse der Gesellschaft und nicht die des Stifters. Wir fragen uns, ob das Projekt und dessen Ergebnis von der Gesellschaft wirklich gebraucht wird, ob es zu einer Verbesserung der Lebensumstände einer großen Zahl von Menschen führt, ob die der Idee zugrundeliegende Leistung zu sinnvollen Kosten erbracht werden kann und ob mit dem Problemlösungsansatz im Vergleich zu anderen ein Wettbewerbsvorteil zu erlangen ist.

Es muss eine gute Idee sein, damit daraus ein Projekt werden kann, das wir unterstützen. Die Träger des Projektes müssen einen Plan und eine Strategie vorlegen und selbst in der Lage sein, das Projekt zum Erfolg zu führen.

Die kritischen Erfolgsfaktoren sind demnach: die gute Idee, die richtige Strategie und die Leute, die sie zum Erfolg bringen.

**CHECK-UP:** *Welche Projekte der Kinderklinik der Universität Heidelberg unterstützen Sie?*

**G. Reimann-Dubbers:** Im Augenblick vor allem zwei. Erstens – Ihr Projekt, das **Mukoviszidose-Zentrum**, in dem Kinder mit dieser Stoffwechselerkrankung sportlich betreut werden, mit therapeutischer Begleitung und Belastungsdiagnostik. Eine Nachricht, über die wir uns sehr freuen: die neuen Lösungsansätze waren so überzeugend, dass sie schon binnen eines Jahres in die klinische Regelversorgung übernommen wurden.

Zweitens – das Projekt **Phenylketonurie**, ebenfalls eine Stoffwechselerkrankung. Durch den Aufbau einer Datenbank mit umfassender Darstellung aller Krankheitsfälle in Deutschland werden die Voraussetzungen für einen einheitlichen Behandlungsmodus geschaffen. Gleichzeitig wird damit ein wichtiger Beitrag zur Qualitätssicherung geleistet.

**CHECK-UP:** *Nicht nur materielle und finanzielle Hilfen gehören zu den Leistungen Ihrer Stiftung – offensichtlich bringen Sie auch eine ganze Menge Erfahrung und Wissen mit ein.*

**G. Reimann-Dubbers:** Gut, dass Sie das ansprechen. Ich war jahrzehntelang unternehmerisch tätig und weiß, wie wichtig gut durchdachtes Marketing ist.

Worauf ich selber eine Antwort geben möchte: zum Beispiel durch starkes Marketing – starkes Klinik-Marketing. So haben wir begonnen, Fragen dazu immer wieder in den Raum zu stellen und festgestellt, dass die Antworten darauf mit denen in der Industrie weitgehend identisch sind.

**CHECK-UP:** *Kann man aus Ihrer Antwort schließen, dass sich klassische Marketinginstrumente wie Marktforschung, Benchmarkbewertungen, Werbung und PR, wie wir sie aus der Wirtschaft kennen, auch auf eine Klinik anwenden lassen?*

**G. Reimann-Dubbers:** Mit Sicherheit. Ob die Reihenfolge in dieser Form stimmt, das weiß ich im Moment nicht zu sagen, möchte aber auf eine Zielsetzung hinweisen, die in Kliniken wie in der Wirtschaft im Vordergrund steht: die Orientierung an den Interessen und Bedürfnissen der Leistungsempfänger – also der Patienten der Kliniken genauso wie man sich an den Interessen von Unternehmenskunden orientiert.

Und damit eine Frage an die Klinikchefs: ob sie die Beurteilung der Klinik durch Patienten und auch einweisende Ärzte beeinflussen wollen, indem sie die Vielfalt ihrer Leistungen und die Qualität ihrer ärztlichen Versorgung immer wieder bekannt machen. Oder einfach abwarten und darauf vertrauen, dass man den Weg zu ihrer Klinik von alleine findet. Ob dazu Werbung im klassischen Sinne in Frage kommt, mag dahingestellt sein. Aber eines ist sicher: Abwarten reicht nicht.

Der Einsatz dieser Marketinginstrumente, die Sie erwähnen, ist auch für Kliniken unverzichtbar. Sehen wir mal rüber in die USA – in der amerikanischen Klinikwelt werden für die Position **Marketing** mittlerweile Führungskräfte aus der Industrie eingestellt, die vor allem im Konsumentenbereich tätig gewesen sind.

Daraus folgt: Es ist sicher richtig, Gesundheit auch als Produkt zu sehen. Dort wo Marketingfachleute eingesetzt sind, um die Bedürfnisse der Patienten zu analysieren und das Leistungsangebot einer Klinik darauf abzustimmen, werden Kliniken und Patienten viele Vorteile daraus ziehen.

**CHECK-UP:** Welche weiteren Maßnahmen sind geplant?

**G. Reimann-Dubbers:** Wir möchten fortzusetzen, was wir im Jahr 2005 begonnen haben. Die Unterstützung aus der Klinik liegt dafür vor – neue Denkansätze wurden geprüft und akzeptiert, die Entscheidungsträger identifizieren sich mit den Zielsetzungen der Förderprogramme, die vielen Erfahrungen, die wir gemeinsam gewonnen haben, vermeiden übergestülpte Konzepte von außen.

Eine wichtige Aufgabe wird darin bestehen, den Kontakt zu unseren Zielpersonen zu verbessern. Also zu Patienten, einweisen den Ärzten und Meinungsbildnern im Umfeld der klinischen Versorgung. Daran sollte gearbeitet werden. Da die Kinderklinik eine Menge anzubieten hat, lassen sich interessante Konzepte für Heidelberg und Umgebung entwickeln – möglicherweise auch für die Metropolregion. Dabei hilft uns sehr, dass die in der Klinik verfügbaren Daten jetzt als operativ einsetzbare Datenpools genutzt werden können, wie effizientes Marketing sie braucht.

So kann man sowohl den behandelnden Ärzten als auch den Patienten jederzeit wichtige Orientierungshilfen geben, um in jeder Entwicklungsphase auf dem richtigen Weg zu bleiben – zu einer Kinderklinik mit neuem Profil.

**CHECK-UP:** Wie sehen Sie die Zukunft der Universitätskliniken – speziell in Heidelberg?

**G. Reimann-Dubbers:** Ich bin mir sicher, dass Heidelberg nach wie vor eine hervorragende Basis für medizinisches Leistungsgeschehen ist. In diesem Zusammenhang wird von Clustern gesprochen, worunter man die Infrastruktur einer speziellen Leistungsgruppierung versteht. Der Standort Heidelberg repräsentiert einen starken Medizin-Cluster – eine ausgezeichnete Ausgangslage, um Sponsoren auf den Plan zu rufen, die bereit sind, die Vermarktung klinischer Leistungen zu fördern und auch ihr Know-how mit einzubringen.

Lassen Sie mich noch anfügen: Ein sehr wichtiges Steuerungsinstrument sehe ich in den Fallpauschalen. Mit ihrer Hilfe lassen sich die Schwerpunkte einer Klinik und ihre qualitative Leistungsfähigkeit schnell bewerten. Damit steht eine Informationsquelle zur Verfügung, die neben den Patienten und Ärzten auch für die Studenten sehr aussagefähig ist. Das ist sehr wichtig, schließlich stellt das Klinikum eine Forschungs- und Ausbildungsstätte dar, die zu überzeugender Informationsarbeit herausgefordert ist.

Auf dieser Schiene wird das Klinikum die erstrebte Exzellenz erreichen – unter der Voraussetzung, dass Patientenbetreuung, ärztliche Beratung und Marketing ernst genommen werden. Und dabei werden wir die Kinderklinik auch in Zukunft weiterhin gerne begleiten.

**CHECK-UP:** Herr Reimann-Dubbers wir danken Ihnen für das Gespräch.