

# Das Unternehmen mit Herz

Erhard Taverna

Gemessen an den 343 Krankenhäusern, die dem BFS ihre medizinischen Daten übermittelt haben, ist ein Spitalverbund mit 12 Kliniken ziemlich klein. Doch nur wenige Spitäler dürften sich in ihrem Jahresbericht 2001 «Das Unternehmen mit Herz» mit ähnlichen Kennzahlen ausgewiesen und von einem «markanten Wachstum durch Akquisition, Kapazitätserweiterungen und neue Ärzte» berichtet haben.

## Das Marketing ...

Im neuen Verwaltungsgebäude an der Seefeldstrasse in Zürich trifft sich die Konzernleitung. Hier haben die rund 40 Strategen und ihre Mitarbeiter die offenen Stockwerke mit Stahlmöbeln, Aktenschränken und Zimmerpflanzen unter sich aufgeteilt. Auch Julien Buro, Marketingleiter der Hirslanden Holding, bewohnt eine dieser Bürooasen, wenn er nicht gerade unterwegs ist. Ob der Wechsel der Aktienmehrheit von der UBS an eine britische Investorengruppe das Unternehmen verändern werde, möchte ich als erstes wissen. Julien Buro glaubt nicht, dass die Briten die Firmenausrichtung auf den Kopf stellen (das stimmte früher, heute aber nicht mehr). Die Holdingstruktur werde wechseln, wie einige Sitze im Verwaltungsrat, und einige Verschiebungen im Organigramm seien vorgesehen. Doch die Führung bleibe bestehen, denn solche Dinge würden schon lange vor einer Übernahme besprochen. Der konstante Ausbau geht weiter, als vorläufig letztes Spital hat sich im März 2002 die Klinik am Rosenberg im appenzellischen Heiden angeschlossen. Die klinischen Schwerpunkte und die geographische Nähe zu Deutschland und Österreich passen in das Konzept eines die ganze Schweiz überziehenden Netzes von Privatkliniken und Kompetenzzentren mit über 3000 Vollstellen. Die Gruppe verstehe sich als eine Plattform für Ärzte, die eine hochstehende Medizin anböten, sagt Buro. Wenn die Konstellation klar sei, würden mit Vertragsschluss alle administrativen Belange von der Zentrale übernommen. Als jüngste Beispiele erwähnt er den Aufbau einer orthopädischen Klinik am Salemspital in Bern oder den Ausbau der ästhetischen Chirurgie in Aarau an der Klinik im Schachen. Die Hirslanden schafft mit ihrem Namen eine Corporate Identity für alle Beteiligten: gleiches

Logo, geschützter Name, Belegarztverzeichnis, Werbung in Printmedien und im Web, Präsentation der Mitarbeiter, Leistungsbeschreibung und begleitende Publikationen. Layout, Grafik und Druck würden in Zürich entworfen, die Ausführung aber auswärts vergeben. Das Unternehmen baut nicht nur seine Dienstleistungen aus, es sorgt auch mit Zeitschriften für eine andauernde Präsenz bei Patienten und Anbietern. Wer sich stationär behandeln liess, erhält mehrmals jährlich gratis eine der reklamefreien Patientenzeitschriften, wie «Mittelpunkt» in Zürich, «Treffpunkt» in Aarau, «Questions de Santé» in Lausanne oder «Am Puls der Medizin» in Bern. Zusätzliche medizinische Publikationen informieren mit Portraits und verständlichen Beiträgen über neue Techniken und Einrichtungen. Eine Zeitschrift wie «Aktuelle Medizin» wird unter anderem mit der Schweizerischen Ärztezeitung verschickt. Zusammen mit der weltweit grössten Repatriierungsorganisation «europ assistance» wurde das Call Center Hirslanden Health Line aufgebaut, welche die Mitglieder rund um die Uhr mit einem Beratungsdienst und einem eigentlichen Case Management unterstützt. In Notfällen im Ausland werden die Mitglieder in eine der 12 Hirslanden-Kliniken repatriert.

## ... und die Politik

Auch die Bäume eines gut verwalteten Privatunternehmens wachsen hierzulande nicht in den Himmel. Das Projekt einer privaten Hochschule ist weit weg von der Agenda, vielleicht sei einmal in Zukunft ein Zusammengehen mit einer ausländischen Universität möglich. Trotz Zustimmung der zuständigen Fakultät in Freiburg sei das Projekt am konzertierten Widerstand der Erziehungsdirektoren und der Konkurrenzangst ausserkantonaler Fakultäten gescheitert. Die hätten gemeinsam fast generalstabsmässig, unter anderem mit einer Machbarkeitsstudie, die kantonale Regierungsmeinung in ihrem Sinne beeinflusst, meint der Cheflobbyist Urs Brogli, bei Hirslanden zuständig für Public Relations und Politik. In Berns Bundeshaus akkreditiert und als FDP-Mitglied in Gesundheitskommissionen engagiert, kennt er bestens die Wege und Sackgassen im KVG-Labyrinth mit seinen zahlreichen politökonomischen Verästelungen. In

einem Wahljahr wie dem nächsten werde eine sachbezogene Gesundheitspolitik kaum möglich sein, denn SP wie SVP würden die Gunst der Stunde für ihre Initiativen nützen wollen. Vom neuen Chef des Gesundheitsdepartementes erwarte er nur dann eine wesentliche Kursänderung, wenn es ihm gelinge, den Leiter des BSV auszuwechseln. Mit dem Föderalismus kommt Urs Brogli trotz Freiburg gut zurecht, auch wenn seine Arbeit im kantonal orientierten Ständerat

schwieriger als im Nationalrat sei. Natürlich kämpft er, im Sinne seines Arbeitgebers, für eine Neuverteilung der Kostenübernahmen für Spitalleistungen. Doch auch er wünsche sich ein ausgewogenes System öffentlicher und privater Anbieter, das teilweise in Konkurrenz und teilweise in Zusammenarbeit allen Bürgern und Bürgerinnen dieses Landes eine hochstehende medizinische Versorgung garantiere, die, und das darf nicht verschwiegen werden, ihren Preis hat.