



PR-Aufgaben

Die Kommunikationsprofis Thomas Braunstorfer (Public Health PR), Lisbeth Christely und Michael Leitner sehen neue Herausforderung für Gesundheitskommunikation.

Kommunikation in Krisenzeiten

Pandemie und Krieg sind weiter im Gesundheitssystem spürbar. Experten erklären, wie jetzt gute PR aussieht.

... Von Chris Radda und Katrin Grabner

WIEN. Michael Leitner, Lisbeth Christely und Thomas Braunstorfer, Mitglieder des Management-Teams der Agentur Public Health PR, sind Profis in Sachen Gesundheitskommunikation. Im medianet-Interview verraten sie, welche Herausforderungen es derzeit gibt und wie trotzdem eine erfolgreiche PR gelingt.

medianet: Welche Schwerpunkte gibt es derzeit in der Gesundheitskommunikation?

Michael Leitner: Corona selbst ist jetzt nicht mehr das große Thema. Was uns derzeit bewegt, sind das Vertrauen in die Wissenschaft, die Versorgungssicherheit und Employer Branding.

medianet: Was kann man gegen die wachsende Wissenschaftsfeindlichkeit tun?

Leitner: Hier setzt eine klassische PR-Strategie an, die Versachlichungsstrategie. Es braucht – anschaulich aufbereitete – Zahlen, Daten und Fakten.

Lisbeth Christely: Die Wissenschaftsfeindlichkeit basiert auf einem Vertrauensverlust. Den kann man überbrücken, indem man auf greifbare Botschafter setzt, zum Beispiel die Hausärztin, der die Leute vertrauen.

Thomas Braunstorfer: Man muss die Leute mit einfachen Worten, aber ohne ihre Emotionen zu ignorieren und ohne sich auf eine Seite zu schlagen, abholen.

medianet: Das Image spielt hier eine große Rolle. Wie funktioniert gutes Employer Branding?

Christely: Wichtig ist hier Authentizität. Das Unternehmen muss auch wirklich das leben, was es nach außen hin zeigt.

Leitner: Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels ist eine

360-Grad-Kommunikation wichtig. Man muss immer alle Dialoggruppen mitdenken, wie zum Beispiel das Bildungssystem. Von dort kommen ja die jungen Arbeitskräfte. Im besten Fall kommuniziert man, dass die Arbeit in der Branche Spaß und Sinn macht, und man Gutes erreichen kann.

medianet: Wen muss man im Bereich Arzneimittelversorgung mitdenken?

Leitner: Kommt es im Bereich der Arzneimittelproduktion zu einer betriebswirtschaftlichen Entscheidung, gibt es meist eine politische Grundlage. Hier kann man ansetzen und erklären, wie und warum Entscheidungen getroffen werden.

Braunstorfer: Die Pharmabranche muss Zahlen abliefern, bekommt Tranchen zugeteilt. Die Sozialversicherung hat ein bestimmtes Budget und eine Anzahl an Menschen, die sie versorgen muss. Unser Job ist es, hier zu vermitteln und Verständnis zu schaffen.

Christely: Was immer gilt: Gesunde Kommunikation schützt in Krisenzeiten. Daran muss man kontinuierlich arbeiten.



© Panthermedia.net/Sudok1

Personalsuche wird zunehmend zur Herausforderung für die Kommunikation.