

Öffentlichkeitsarbeit

Pflege in den Medien

Lange war sie das Stiefkind der deutschen Presse: die Pflege. Doch in letzter Zeit hat sich das Bild gewandelt und der Pflege wird mehr Aufmerksamkeit zuteil – nicht zuletzt durch medienwirksame Kampagnen und Initiativen. Aber auch pflegewissenschaftliche Studien haben ihren Anteil daran, dass die Medienpräsenz in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat.



Pflege bewegt – das lässt sich vor allem an der breiten öffentlichen Wahrnehmung pflegerischer Fragen in der letzten Zeit aufzeigen. In der Gesellschaft und auch in den Medien scheint angekommen zu sein, dass die Gesundheitsversorgung nicht zu trennen ist von Fragen der pflegerischen Versorgung. Zunehmend gelingt es dabei, pflegerische Fragen, pflegepolitische Positionen und auch Pflegefachleute über die großen Medien in die Öffentlichkeit zu bringen, sodass die Anliegen der Pflege immer besser vertreten werden können. In diesem Artikel sollen einige Beispiele beschrieben werden, die das verdeutlichen. Es geht ferner darum, Wege aufzuzeigen, wie in Zukunft weiter daran gearbeitet werden kann, dass der Stellenwert pflegerischer Fragestellungen in der Öffentlichkeit entsprechend hoch ist.

Pflege und Medien – ein Rückblick

„Der Pflege eine Stimme geben“, so lautete der Titel eines erfolgreichen Buches über Medien- und Öffentlichkeitsarbeit in der Pflege von Bernice Buresh und Suzanne Gordon. Die Zielrichtung ist richtig, geht es doch darum, der Pflege in der Öffentlichkeit eine Stimme zu verleihen. Doch dies ist für die einzel-

ne Pflegekraft sehr schwierig – denn wer wird schon gefragt? Wer hat Kontakt zur Tagespresse, zum Fernsehen oder zu Radiostationen? Wer hat die Mittel und Möglichkeiten, eine „Kampagne“ zu starten? Was und vor allem über was soll berichtet werden?

Am Anfang jeder Öffentlichkeitsarbeit steht demnach zunächst einmal der Inhalt, der transportiert werden soll.

Berichte über mangelnde Versorgungsqualität in Altenpflegeeinrichtungen

In den letzten Jahren sind dies leider vor allem negativ besetzte Inhalte gewesen. Berichte über eine schlechter werdende Versorgungsqualität in Altenpflegeeinrichtungen dominierten dabei zunächst. So wurden sogar in der Bildzeitung auf der ersten Seite Ergebnisse des zweiten Qualitätsberichts des Medizinischen Dienstes des Spitzenverbandes Bund der Krankenkassen (MDS) veröffentlicht. Ein bislang einmaliger Vorgang (Abb. 1).

Fernsehreportagen über den Alltag im Altenheim schlossen sich an – für die Medien war ein Thema geboren. Kritische Stellungnahmen von Verbänden und Experten zu den Ergebnissen und zur Einschränkung der Aussagefähigkeit wurden zwar aufgegriffen, doch sind diese erst im Nachgang diskutiert worden. Oftmals erfolgte eine erhebliche Reduzierung der schwierigen Sachverhalte auf einzelne Befunde und Aussagen. An diesem Beispiel zeigt sich bereits eine Kernproblematik der Medienarbeit: Es scheint insgesamt leichter, über Missstände und Problembereiche in die Medien zu kommen als über Beispiele gelingender Arbeit und der Umsetzung innovativer Ideen. Eine Erkenntnis, die nicht nur, aber eben auch auf die Pflege zutrifft.

Das Pflegethermometer: Richtungswechsel hin zum Krankenhaus

Die Ergebnisse des Pflege-Thermometers 2007 (dip) wurden ebenfalls von den allgemeinen Me-

Negativ Schlagzeilen

Abb. 1

In den letzten Jahren dominierten negativ besetzte Inhalte, beispielsweise über eine schlechter werdende Versorgungsqualität in Altenpflegeeinrichtungen.



dien (Tagespresse, Report Mainz, Frontal 21, Mona Lisa u. a.) stark aufgegriffen. Aber auch beim Pflege-Thermometer 2007 dominierte dabei die Berichterstattung über die kritischen Befunde in der Studie (Auswirkungen der Personalkapazität auf die Patientensicherheit), gleichwohl es daneben zahlreiche andere Ergebnisse zu berichten gab. Zwei wesentliche Bedingungen konnten im Nachgang für die starke Verbreitung der Ergebnisse ausgemacht werden:

■ Erstens wurde für die Medien ein neues Thema aufgegriffen. Bis dahin hatte man die Versorgung in den Altenpflegeeinrichtungen fokussiert. Mit dem Pflege-Thermometer erfolgte ein Richtungswechsel der Betrachtung hin zum Krankenhaus. Das Krankenhaus ist für eine breitere Öffentlichkeit interessanter als die Frage nach der Versorgung im Alter, die von vielen gerne aufgeschoben wird.

■ Zweitens wurde nicht primär thematisiert, wie es den Mitarbeitern des Berufstandes geht – es wurde vielmehr die Frage aufgegriffen, welche Auswirkungen die Rahmenbedingungen für die

Patientenversorgung haben. Dies war medial anscheinend besser zu transportieren als die vor allem im pflegerischen und pflegewissenschaftlichen Feld diskutierten Fragen nach Berufsbelastung und Berufsverbleib. Auch darüber gibt es zahlreiche und sehr gute Studien (z. B. die next-Studie, baa-Studie, DAK-BGW Gesundheitsreport). Diese Stu-

Die Kernproblematik der Medienarbeit: Es scheint insgesamt leichter, über Missstände und Problembereiche in die Medien zu kommen als über Beispiele gelingender Arbeit

dien und Berichte sind extrem bedeutsam – ohne sie fehlt das Fundament für eine Argumentation in der Öffentlichkeit oder eine langfristige Strategieentwicklung pflegerischer Versorgungssicherheit. Aber die Studien, die stärker die Binnenperspektive des Berufes betrachten,

haben es schwerer, in der allgemeinen Öffentlichkeit entsprechend gewürdigt zu werden.

Durch die negative Thematisierung von Pflege wird der Boden bereitet, auch positive Themen platzieren zu können

Medienwirksame Kampagnen und Initiativen

In der Folge der publizierten Studien zur beruflichen Situation Pflegenden und dem Pflege-Thermometer 2007 wurde durch den Deutschen Berufsverband für Pflegeberufe (DBfK) und der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di eine bundesweit bislang einmalige Unterschriftenaktion organisiert („Uns reicht's“). Die Überreichung von über 185 000 Unterschriften erfolgte im Rahmen des Hauptstadtkongresses an die Ministerin für Gesundheit. Auch dies wurde medienwirksam inszeniert.

Ein Meilenstein in der öffentlichen Diskussion über die Situation in der Pflege war jedoch vor allem die Demonstration in Berlin (25.09.2008). Mehr als 130 000 Mitarbeiter aus Kliniken demonstrierten für die Rettung der

Krankenhäuser und auch gegen den weiteren Personalabbau in der Pflege. Damit wurde die größte Demonstration seit Jahrzehnten organisiert und das Medieninteresse an dem Thema weiter hoch gehalten (Abb. 2). Ein Beispiel, wie durch positive Presse Aufmerksamkeit erlangt werden kann, ist die Initiative „Pflege bewegt Deutschland“ gewesen. Die Stiftung Pflege e.V., der DBfK, die Berufsgenossenschaft Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege (BGW) sowie die BARMER Ersatzkasse machten mit einer kreativen bundesweiten Aktion auf Pflege aufmerksam. Es wurde ein speziell dafür gefertigtes Pflegebett von Helgoland über elf Städte bis auf die Zugspitze gebracht. Auf dem Gipfel wurde eine gemeinsame Zugspitzenerklärung verlesen (Abb. 3).

In den Städten fanden vorher Aktionen statt, die der Bevölkerung das Leistungsspektrum moderner Krankenpflege aufzeigten. Eine gläserne Intensivstation gehörte ebenso dazu wie die Demonstration moderner Behandlungsmethoden, wie die Atemstimulierende Einreibung (ASE) oder andere Formen der Basalen Stimulation oder Kinästhetik. Die Initiatoren haben dabei erheblichen Aufwand hin-

sichtlich der Pressearbeit betrieben. Es ist nicht leicht, jeweils die Tagespresse zu informieren, Bürgermeister zum Erscheinen zu motivieren und Sondergenehmigungen zu organisieren. Möglich wird dies nur, wenn eine gute Öffentlichkeitsarbeit geleistet wird.

Das Dilemma der negativen Berichterstattung

Der kurze und nicht vollständige Rückblick macht eines deutlich: Es dominiert insgesamt in den letzten Jahren die negative Berichterstattung mit Problematierungscharakter, wenn über Pflege in der breiten Öffentlichkeit berichtet wird. Damit aber läuft man Gefahr, dass ein beruflich sehr hohes Image und somit die Attraktivität des Pflegeberufes insgesamt Schaden nimmt. Pflegekräfte genießen ein sehr hohes Vertrauen in der Gesellschaft. Bei einer europaweiten Befragung von 23 000 Lesern des Magazins „Reader's Digest“ kamen Pflegekräfte nach Feuerwehrleuten, Piloten und Apothekern auf Platz vier. Ist die große Öffentlichkeit, die in den letzten Jahren erzeugt wurde, also ein Bären dienst am Beruf?

So schwierig eine negative Berichterstattung manchmal für den einzelnen auszuhalten ist, so wichtig aber sind diese Formen der Berichterstattung, denn sie bieten zweierlei Chancen:

1. Durch die öffentliche Wahrnehmung wird ein gesellschaftlicher Druck auf Akteure erzeugt. Die Bevölkerung erwartet Reaktionen und Verbesserungen – die Pflegenden auch.

2. Durch die negative Thematisierung von Pflege wird der Boden bereitet, auch positive Themen platzieren zu können.

Der zweite Aspekt klingt paradox, erschließt sich aber, wenn man einen wesentlichen Mechanismus journalistischer Arbeit bedenkt: Die Wiederholung eines Themas ist nie so gut wie der Perspektivwechsel. Das heißt, dass im Nachgang an negative Berichte immer auch nach positiven



„Pflege bewegt Deutschland“

Abb. 3

Unter diesem Motto haben ungezählte Pflegekräften ein Pflegebett über 2000 km von Helgoland bis auf die Zugspitze bewegt. An zwölf Aktionsorten wurde die Bevölkerung eingeladen, sich mit dem Thema Pflege zu befassen. Mehr als 300 Personen schrieben ihre Wünsche, Erwartungen und Erfahrungen in das „Goldene Buch des Bettes“ ein.

„Uns reicht's!“

Abb. 2

Im Rahmen einer bundesweit einmaligen Unterschriftenaktion wurden über 185 000 Unterschriften gesammelt und der Gesundheitsministerin überreicht (li.).

Noch medienwirksamer: die Großdemonstration im September 2008 in Berlin. Mehr als 130 000 Klinikmitarbeiter demonstrierten für die Rettung der Krankenhäuser und auch gegen weiteren Personalabbau in der Pflege (re.).



Gegenbeispielen gesucht wird, über die so noch nicht berichtet wurde. So stellt sich zwangsläufig über negative Berichterstattung auch eine positive ein.

Reaktionen auf die Öffentlichkeitsarbeit

Die Reaktionen auf die vielfältigen Berichte in den Medien verdeutlichen die thematisierte Zweischneidigkeit, aber auch die Wirksamkeit. So folgte im vergangenen Jahr auf die öffentlichkeitswirksamen Aktionen und präsentierten Studien auch eine politische Reaktion. Es wurde im Gesundheitsministerium zu einem Pflegegipfel eingeladen. Ein Ergebnis: Ein Sonderfonds in der Krankenhausfinanzierung soll 17 000 zusätzliche Pflegekräfte in die Krankenhäuser bringen. An dieser Stelle kann und soll nicht umfassend diskutiert werden, ob dies ausreicht, ob die Maßnahme wirken kann und wie sie sichergestellt wird. Die Wirksamkeit zu überprüfen, ist eine Aufgabe der Pflegewissenschaft. Aber: Pflege hat etwas bewegt. Die Studien, die Unterschriften und die Demonstration haben eine politische Reaktion erforderlich gemacht.

Hierzu kann auch die Initiative des Bundesfamilienministeriums gezählt werden. „Moderne Altenpflege heute“, so hieß eine bundesweite Kampagne, die das

Berufsbild der Altenpflege gesellschaftlich neu vermitteln sollte. Damit sollte vor allem das Berufsbild gestärkt werden. Bundesweit wurde plakatiert und Öffentlichkeit für Pflege hergestellt.

Die Beispiele zeigen: Pflege kann, wenn sie sichtbar wird, durchaus Bewegung im Feld erzeugen.

Taten basieren auf Daten

Eine wesentliche Aufgabe ist es und wird es bleiben, durch Studien die Öffentlichkeit auf die pflegerische Versorgung von Menschen und das pflegerische Leistungsspektrum aufmerksam zu machen. Dabei haben sowohl positive als auch negative Berichterstattungen zu erfolgen. Durch Studien wird Öffentlichkeit hergestellt, aber Studien bedürfen der Mitarbeit vieler – auch der Befragten. Ohne eine klare Datenbasis bleiben Einzelberichte und gute Argumente leider oft wirkungslos. Diese zu systematisieren und in Studien zu überführen, ist eine Kernaufgabe der Pflegewissenschaft. Dabei ist eine der Herausforderungen, dass der Öffentlichkeit und der Presse jeweils aktuelle Daten zur Verfügung gestellt werden müssen, denn journalistisch betrachtet sind aktuelle Daten immer interessant. Das Deutsche Institut für angewandte Pflegeforschung e.V. (dip) wird daher die erfolgreiche

Pflege-Thermometer-Reihe fortsetzen. Dieses Jahr wird, in Kooperation mit der B. Braun-Stiftung, eine bundesweite Befragung von Pflegekräften erfolgen. Dazu wird derzeit ein Fragebogen entwickelt, der sich primär an berufliche Pflegenden im Krankenhaus auf den Stationen richtet. Ermittelt werden soll unter anderem, wie die Pflegenden die konkrete Patientenversorgung vor Ort einschätzen, welche Veränderungen sich für sie in den letzten Jahren ergeben haben und wie sie die zukünftige Entwicklung einschätzen.

Im Septemberheft wird der Fragebogen als „Beilage“ zum Heft „Die Schwester Der Pfleger“ versendet werden. Der Bogen kann kopiert und an die Teams verteilt werden oder er kann als PDF auf den Seiten des Instituts heruntergeladen werden. Ziel ist, die bislang größte bundesdeutsche Pflegekräfte-Befragung durchzuführen. Das wäre eine Garantie dafür, dass die Studie die Öffentlichkeit bekommt, die sie verdient.

Anschrift des Verfassers:

Dr. rer. medic. Michael Isfort
Deutsches Institut für angewandte
Pflegeforschung e.V. (dip)
Abteilungsleiter Abteilung III
(Pflegearbeit und -beruf)
Hülchrather Straße 15, 50670 Köln
E-Mail: m.isfort@dip.de
www.dip.de