

Allgemeinärzte für Isny gesucht – und gefunden

Internet-Kampagne der Stadt in Zusammenarbeit mit Guntram Fischer und einer Werbeagentur trägt erste Früchte - Für fünf Praxen stehen bereits Nachfolger fest

Von Jeanette Löschberger

Isny

Wie schaffen wir es, Ärzte nach Isny zu bekommen? Dieser Frage stellte sich die Stadtverwaltung im vergangenen Jahr. Antworten darauf sollte eine Kampagne liefern, die in Zusammenarbeit mit Guntram Fischer von der Beratungsfirma Fischer & Rauch und der Werbeagentur Kodiak entstanden ist. Das im Oktober 2020 gestartete Social-Media-Konzept mit zwei verschiedenen Anzeigenmotiven erhielt fast 1400 Klicks auf die Internetseite www.arzt-in-isny.de und zeigt Erfolge: Für fünf Praxen stehen laut Bürgermeister Rainer Magenreuter Nachfolger fest.



GUNTRAM FISCHER (ARCHIVFOTO: sts)

„Acht von elf Allgemeinärzten in Isny sind älter als 60 Jahre“, erklärt Fischer am Montagabend vor den Mitgliedern des Verwaltungsausschusses. Sie sind damit potenzielle Kandidaten für eine Praxis-Nachfolge. Entstanden ist das Projekt noch vor der Corona-Pandemie. „Da wussten wir noch nicht einmal, wie wichtig das Ganze werden wird.“

Ein Stichwort der Marketingkampagne ist die „Work-Life-Balance“, die für den heutigen Medizinernachwuchs stimmen müsse, sagt der Mediziner. Demnach sei es für diese Berufsgruppe gar nicht mehr so erstrebenswert, eine Einzelpraxis zu übernehmen. Sie würden eher flexibleren beruflichen Strukturen den Vorzug geben. Außerdem seien die Rahmenbedingungen in unserer Zeit andere, Stichwort „Generationenmodelle“.

Generell seien die Vorstellungen von Arbeiten und Leben unterschiedlich, und die Lebensentwürfe haben sich geändert. „Arbeit hat nicht mehr nur diesen Stellenwert, wie früher“, präzisiert Fischer. Auch sei es wichtig, sich rechtzeitig mit dem Thema Nachfolge zu beschäftigen. Der gesamte Prozess müsse moderiert und gesteuert werden, und feste Ansprechpartner seien wichtig. „Mit Bürgermeister Rainer Magenreuter haben wir die Problematik zur Chefsache erklärt.“

Das Verbinden von Beruf und Familie werde immer wichtiger. Den Hausarzt, der täglich rund um die Uhr für seine Patienten verfügbar ist, „den gibt es nicht mehr“. Die neue Ärztegeneration habe andere Ansprüche - von guten Arbeitsbedingungen über das Arbeiten im Team bis hin zur Abwägung, lieber angestellt zu arbeiten, als gleich eine Praxis als alleinverantwortlicher Einzelunternehmer zu übernehmen.

Fischer erklärt, „aus diesen Basisinformationen haben sich Handlungsempfehlungen für die Kampagne ergeben“. Es habe sich herauskristallisiert Soziale Medien in sehr hohem Maß einzubinden. „Mit einer Anzeige im Ärzteblatt kommen sie heutzutage nicht mehr weit, da sind sie nur einer von vielen.“

Die Resonanz ist laut Guntram Fischer bisher sehr erfreulich: „Konkret haben sich elf Interessenten herauskristallisiert. Wir haben Bewegung in die Situation hineingebracht. Mitarbeiter, Praxisassistenten, Familienangehörige, die schon in der Praxis drin waren, haben sich gemeldet und überlegen konkret, wie sie sich weiter engagieren können.“

Außerdem habe durch die Werbung auch der Standort Isny gewonnen. „Die Koordinierungsstelle Allgemeinmedizin Baden-Württemberg ist durch diese kreative Kampagne auf uns aufmerksam geworden.“ Auch das Interview des Radiosenders SWR4 BW mit Bürgermeister Rainer Magenreuter habe die Klickzahlen in die Höhe getrieben.

Das angedachte Gesundheitszentrum im ehemaligen Isnyer Krankenhaus ist nach eingehender Analyse erst einmal vom Tisch, erklärt Guntram Fischer. Schon die Anforderungen an den Brandschutz würden das aber nicht hergeben. Nach Kernsanierung und notwendigen Umbauten wäre der Mietpreis zu hoch. Außerdem sei das Bereitstellen von Räumen keine Aufgabe der Stadt, es wäre bei Investoren besser aufgehoben. Zudem stünden die Isnyer Ärzte der MVZ-Struktur eher kritisch gegenüber.

Christine Schindler von Kodiak geht konkret auf die Zielgruppen und ergriffenen Maßnahmen ein: „Zu tun haben wir es mit Fachärzten, die etwa fünf Jahre Berufserfahrung haben, etwa 35 Jahre alt sind, mit Lebenspartnern und eventuell Kindern zusammenleben.“ Das Ziel der Maßnahmen sei gewesen, die Aufmerksamkeit auf Isny als Lebens- und Arbeitsort zu fokussieren und dabei die vorteilhafte „Work-Life-Balance“ hervorzuheben – und zwar mit dem Anzeigenmotiv „Ärztin“ und „Arzt“, das auf den Kanälen Facebook, Instagram, Xing, LinkedIn und Google-Ads geschaltet wurde. Die beiden markigen Überschriften „Sprechstunde: Ja – Rush-Hour Nein“ und „Coole Praxen – stramme Haxen“ sollten zeigen, dass Arbeiten und Freizeit in Isny zu gleichen Teilen möglich sind.

„Interessanterweise hat das Motiv mit der Frau wesentlich mehr Klicks erreicht, auch von Männern“, erklärt Schindler. Die meisten Besucher der Internetseite kamen aus den Städten, etwa Wien, Bonn, München und Frankfurt. Zurückzuführen sei das eventuell darauf, dass Städter über Leben auf dem Land nachdenken und vor allem mit der Familie lieber raus aus der Stadt wollen. Das Analysewerkzeug der Plattformen habe ergeben, dass vor allem das Smartphone als Endgerät von den 1348 Interessenten genutzt wurde, um auf die sogenannte „Landing-Page“ zu gelangen.

SPD-Mitglied Wolf-Dieter Massoth empfindet das als piffige Kampagne: „Ich bin ja selbst in dieser Lage als älterer Allgemeinarzt.“ Er habe jedoch den Eindruck, dass sich die Lage in Isny entspannt hat. Ihm wäre es wichtig, die „fachärztliche Seite noch weiter zu pushen“. Fischer stimmt ihm zu: „Man muss das machen, bevor die Praxen verwaist sind.“ Magenreuter ist erst einmal zufrieden mit den Erfolgen: „Wir haben es tatsächlich geschafft, für fünf Praxen Nachfolger zu finden. da haben wir gute Arbeit geleistet.“ Und er schaut in die Zukunft: „Das Thema Fachärzte wollen wir angehen und Isny als Gesundheitsstandort weiter etablieren.“
