



**Alexianer**  
CHRISTOPHORUS KLINIK  
GMBH

## Krisenkommunikation und Prävention in der Forensik

„Früher an später denken“

am Beispiel  
der Christophorus Klinik  
der Alexianer Münster GmbH



Britta Ellerkamp, Referentin für Öffentlichkeitsarbeit  
Alexianer GmbH, Köln



## Zündstoff Forensik

emotional

explosiv

ängstlich



Die Ausgangssituation:  
Stimmen aus der Öffentlichkeit - 2001



**Alexianer**  
CHRISTOPHORUS KLINIK  
GMBH

Bürgerinitiative:

**„Keine Forensik in Haus Kannen –  
nicht mit uns“**

Warum  
brauchen  
die Alexianer  
**Krisen-**  
**kommunikation**  
für die  
Klinik?



Der Träger:  
Der Auftrag

## Warum eröffnen die Alexianer eine forensische Klinik?

- ▶ Der **Leitsatz** der Alexianer:

*„Caritas Christi urget nos“*

*(Die Liebe Christi drängt uns)*

- ▶ Der **Auftrag**:

Die Fürsorge um Menschen, die **am Rande der Gesellschaft** stehen.



## Die Christophorus Klinik: Die Entstehung



**Alexianer**  
CHRISTOPHORUS KLINIK  
GMBH

- ▶ Startschuss 2001
- ▶ ... aller Anfang war schwer ...
- ▶ 10 Jahre intensive Planung



Die Christophorus Klinik:  
Die Entstehung



*Alexianer*  
CHRISTOPHORUS KLINIK  
GMBH

**Eröffnung 2011:**

Erste  
Spezialklinik  
für  
intelligenz-  
geminderte  
Straftäter

- europaweit -



## Die Patienten

- ▶ Patienten 54 Männer
- ▶ Unterbringung nach § 63 Strafgesetzbuch (StGB)
- ▶ schuldunfähig nach § 20 StGB oder
- ▶ vermindert schuldfähig nach § 21 StGB

### **Delikte:**

- Sexualstraftaten 50 %
- Brandstiftung 20 %
- Raub und Körperverletzung 20 %
- Eigentumsdelikte 10 %

**„Sicherheit durch Therapie“**  
meint: durch Therapie Sicherheit erzeugen

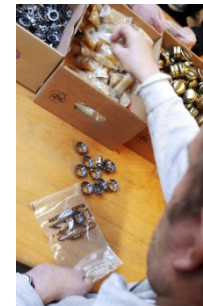
↓

Diagnostik

↓

Behandlung / Therapie / Rehabilitation:

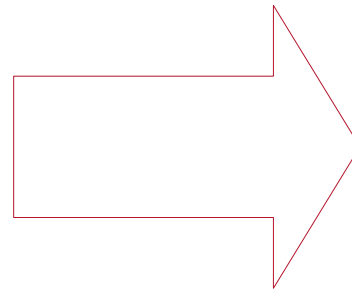
z.B. Psychotherapie, Tagesstrukturierung, schulische Bildung, Arbeitstherapie



## Personalisiertes Marketing

▶ Forensik ist ein  
**hochemotionales** Thema

▶ Forensik braucht einen  
**fachlich kompetenten**  
und **glaubwürdigen**  
Ansprechpartner und  
Sympathieträger



*Prof. Dr. Dieter Seifert*  
Chefarzt der  
Christophorus Klinik Münster

▶ „Dr. Öffentlichkeitsarbeit“  
(Quelle: Westfälische Nachrichten, 2011)



## Public Marketing

„Die Öffentlichkeit beurteilt nicht die Absichtserklärungen,  
sondern nur die Ereignisse!“

(Agentur Nessbach, Köln, 2006)

- ▶ **Beziehungen** zur Öffentlichkeit aufbauen und gestalten
- ▶ **Adressaten:**  
Bürger, Nachbarn, Fachleute,  
Politik, Medien (als Mittler)



Besuchergruppe 2011

## Die Christophorus Klinik: SWOT-Analyse



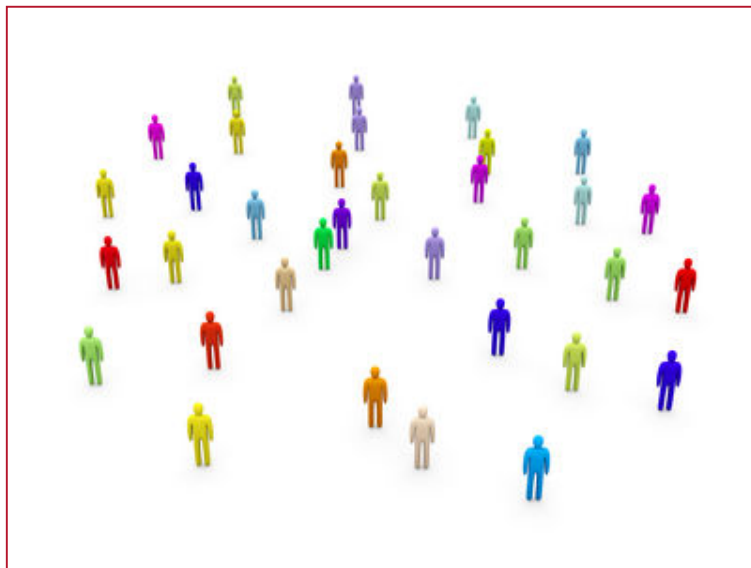
**Alexianer**  
CHRISTOPHORUS KLINIK  
GMBH

<p><b>Stärken (S = Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Therapieerfahrung mit Menschen mit Behinderung</li> <li>- Qualifizierte und erfahrene Mitarbeiter</li> <li>- Neuster Sicherheitsstandard bundesweit</li> <li>- Positiver lokaler Bekanntheitsgrad der Alexianer</li> <li>- Chefarzt als Experte und Sympathieträger</li> <li>- Konzept zur Krisenkommunikation liegt vor</li> </ul>	<p><b>Schwächen (W = Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Skepsis in der Öffentlichkeit durch jahrelange Verhandlungen mit dem Land NRW</li> <li>- Bislang kein umfassendes Marketingkonzept</li> <li>- Nachträgliche Budgetverhandlungen minderten Pflegesätze</li> <li>- Folge: weniger Mitarbeiter, sodass ein Nach-einschluss notwendig ist</li> <li>- Krisenkommunikationskonzept muss erweitert werden</li> </ul>
<p><b>Chancen (O = Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Europaweit erste Klinik mit dieser Zielgruppe: Vorreiterrolle und Positionierung als Fachklinik;</li> <li>- Weitere Spezialisierung kombiniert mit jahrelanger Erfahrung</li> <li>- Eigenständige Auswahl der Klienten und des Mitarbeiterteams (keine Vorgaben des Landes)</li> </ul>	<p><b>Risiken (T = Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jede Fehler oder Versäumnisse können den Ruf schädigen – auch des Gesamtunternehmens</li> <li>- Geringes Ansehen der Patienten in der Öffentlichkeit</li> <li>- Restrisiken bei Entweichungen</li> <li>- Stigmatisierung anderer Klienten und Patienten auf dem Hauptgelände der Alexianer</li> </ul>

### Fazit:

Umfassendes strategisches Marketingkonzept für interne und externe Zielgruppen!

## Die Zielgruppen (extern)



- ▶ Gemeinde
- ▶ Bürger (besonders die Bürgerbewegung)
- ▶ Medien (Print, TV, Hörfunk, Internet) als Mittler
- ▶ unmittelbare Nachbarschaft
- ▶ Fachöffentlichkeit
- ▶ Kommune

## Die Krise an der Wurzel packen

- ▶ Krisenfaktoren erkennen und minimieren
- ▶ Im Vorfeld Vertrauen aufbauen, in der Krise vom Polster profitieren



## Krisenherd: Gewalt im Klinikalltag

- ▶ Gegenüber Mitpatienten
- ▶ Gegenüber Mitarbeitern
- ▶ Gegenüber sich selbst



## Grundregeln im Team

- ▶ Offenheit
- ▶ Vertrauen
- ▶ Transparenz
- ▶ Kontinuierlicher Austausch





## Positive Fehlerkultur

Beinahefehler und Befürchtungen offen kommunizieren

- ▶ Interne Sicherheit fördern
- ▶ Krisen erkennen und vermeiden
- ▶ Krisen abwenden



## Praktische Hilfen

- ▶ Besprechungen
- ▶ Fortbildung
- ▶ Supervision / Coaching
- ▶ Deeskalationstraining
- ▶ Einführung CIRS (Critical Incident Reporting System)





## Gesetzliche Regelungen

Aufsichtsbehörde NRW

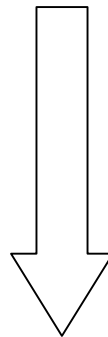
Sicherheitsbeauftragter

- ▶ Bei Entweichung eines Patienten
- ▶ Bei einer Krise innerhalb des Geländes



## Externe Kommunikation bei Entweichung

- 1. Polizei:** Ansprechpartner für alle Fragen - Mittler zu den Medien
- 2. Medien** reagieren: „Angst verkauft sich“



- ▶ **Wer sagt was und wann zu wem?** Abstimmung Klinik und Polizei

## Externe Kommunikation bei Krise in der Klinik

### 1. Information an die Polizei

### 2. Pressestelle mit:

- ▶ **Geschäftsführung**
- ▶ **Chefarzt + Pflegedienstleiter**
- ▶ **Land NRW**
- ▶ **Polizei**



## Externe Kommunikation bei Krise in der Klinik

- ▶ Information an die Presse / Medien
- ▶ Sammeln u. Aufbereiten von Informationen
- ▶ Vorbereiten von Presseinformationen (Qs und As)
- ▶ Informieren der Presse- und Medienvertreter
- ▶ Pressekonferenz
- ▶ Betreuung und Kontakte halten zur Presse
- ▶ Auswertung der Pressearbeit



## Kommunikationskette bei Rückkehr des Patienten





*Alexianer*  
CHRISTOPHORUS KLINIK  
GMBH

## **Bildung eines Krisenstabs (in Planung)**

- ▶ Geschäftsführer
- ▶ Chefarzt
- ▶ Pflegedienstleiter
- ▶ Pflegemitarbeiter
- ▶ Sicherheitsbeauftragter
- ▶ Öffentlichkeitsreferentin
- ▶ Ethikmitarbeiter
- ▶ Patientenfürsprecher



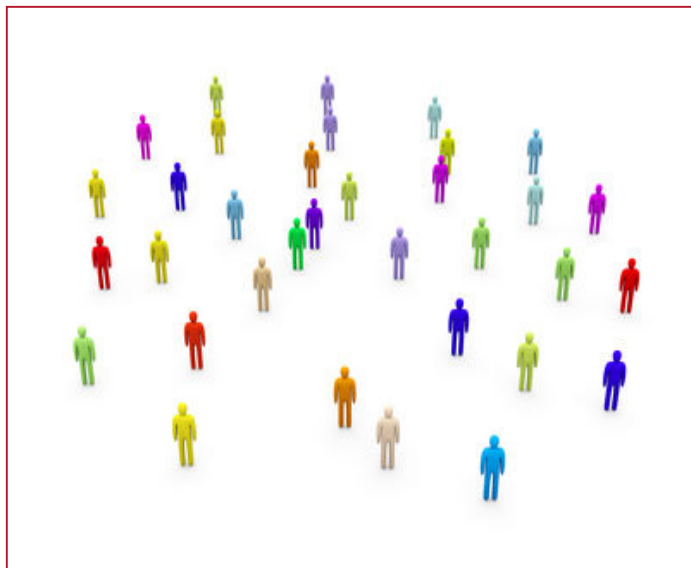
## Issue-Management (in Planung)



Issue-Management ist ein **Frühwarn- und Reaktionssystem**, welches das **Unternehmensfeld beobachtet und analysiert.**

Dadurch wird Krisenprävention, aber auch Chancenkommunikation möglich.

## Die Zielgruppen im Blick behalten

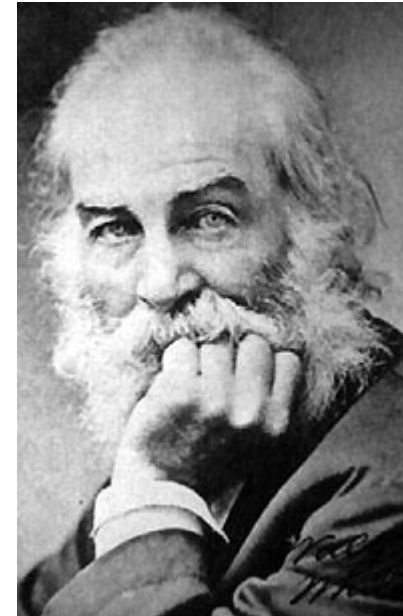


- ▶ Presse- und Medien
- ▶ Bürger (besonders die Bürgerbewegung)
- ▶ Gemeinde
- ▶ unmittelbare Nachbarschaft
- ▶ Fachöffentlichkeit
- ▶ Kommune

## Fazit

„Krisen meistert man am besten,  
indem man ihnen zuvorkommt.“

Walt Whitmann  
(1819 bis 1892)  
US-amerikanischer Lyriker





**Alexianer**  
CHRISTOPHORUS KLINIK  
GMBH

**Vielen Dank  
für Ihre Aufmerksamkeit!**

**Rückfragen? Anregungen?**

**Britta Ellerkamp**

Referentin für Öffentlichkeitsarbeit

Alexianer GmbH, Köln

Telefon: (02203) 3691 11118

E-Mail: [bellerkamp@alexianer.de](mailto:bellerkamp@alexianer.de)

