

Sitzung vom 30. Juli 1997

1665. Anfragen (PR-Aktivitäten des Universitätsspitals)

Kantonsrätin Crista Weisshaupt, Uster, und Kantonsrat Dr. Thomas Huonker, Zürich, haben am 26. Mai 1997 folgende Anfrage eingereicht:

Seit kurzem wirbt das Universitätsspital Zürich in Sendungen auf Tele-Züri sowie mit grossflächigen Inseraten in der Tagespresse für Qualitäten seiner Dienstleistungen und seines Personals.

1. Unter welchem Budgetposten tut es dies?
2. Wie hoch sind die bisherigen, die laufenden und die fernerhin geplanten Kosten dieser Werbeaktionen?
3. Was ist das Ziel dieser Werbeaktionen? Es scheint uns problematisch, wenn öffentliche Spitäler einen ähnlichen Publikumsauftritt suchen wie umsatz- und gewinnmaximierende Firmen, da die meisten Eintritte unfreiwillig sind.
4. Findet Werbung auch gegenüber der jeweiligen Patientenschaft statt? Ist dies genesungs- und vertrauensfördernd?
5. Ist damit zu rechnen, dass auch andere öffentliche Spitäler solche Werbeaktionen starten, oder sind solche bereits im Gange?
6. Erachtet der Regierungsrat die neuartigen Werbeaktionen des Universitätsspitals nicht auch als zusätzlichen und unnötigen Kostenfaktor im Gesundheitswesen, wo er ja anderweitig grossen Spardruck ertet?

Begründung:

Im Jahresbericht 1996 des Universitätsspitals wird als Begründung dieser Werbeaktionen angegeben, sie richteten sich auf die Behebung von «Schwachstellen, die bei Patientinnen und Patienten Unzufriedenheit auslösen» (S. 6). Wir halten das Bestreben nach der Behebung von allfälligen Schwachstellen durch organisatorische Verbesserungen für sinnvoller als das Bekämpfen von Unzufriedenheit mittels PR-Aktionen.

Kantonsrat Theo Schaub, Zürich, hat am 2. Juni 1997 folgende Anfrage eingereicht:

In den letzten Wochen fällt das Universitätsspital Zürich (USZ) mit grossen, beinahe seitenfüllenden Inseraten auf. Ich bitte den Regierungsrat um Beantwortung folgender Fragen:

1. Was bezweckt das USZ mit diesen Inseraten?
2. Welche Firma wurde mit der Durchführung der Kampagne beauftragt?
3. Wie kommt bei der Erteilung solcher Aufträge die Submissionsverordnung zur Anwendung?
4. Welche Gesamtkosten entstehen aus dieser Werbeaktion, unterteilt nach:
 - Insetatekosten, aufgeteilt auf die einzelnen Zeitungen?
 - Honoraren und übrigen Kosten für die Gestaltung der Insetate und Abwicklung der ganzen Kampagne, spitalinternen Kosten usw.?
5. In der Annahme, der Kanton komme für die Kosten auf:
In welchem Budgetposten 1997 sind diese enthalten?
6. Wie sieht nach Ansicht der Gesundheitsdirektion das Kosten-Nutzen-Verhältnis aus?
7. Wann findet diese Kampagne ihren Abschluss?

Auf Antrag der Direktion des Gesundheitswesens
beschliesst der Regierungsrat:

I. Die Anfrage Crista Weisshaupt, Uster, und Dr. Thomas Huonker, Zürich, sowie die Anfrage Theo Schaub, Zürich, werden wie folgt beantwortet:

Die Werbeaktion hatte zum Ziel, den vierfachen Auftrag des Universitätsspitals (Versorgung medizinisch aufwendiger Patienten, Grund- und Basisversorgung, Lehre und

Forschung, Ausbildung spitalspezifischer Berufe) in Erinnerung zu rufen sowie beim Publikum leistungstransparent in Erscheinung zu treten. Patientinnen und Patienten mit Zusatzversicherungen können bei Wahleingriffen das Spital im Rahmen ihrer jeweiligen Versicherungsbedingungen grundsätzlich frei wählen. Direktwerbung bei Patientinnen und Patienten wird von den kantonalen Spitälern indessen bisher nicht betrieben. Nachdem im Privatversicherungsbereich Überkapazitäten indessen nach den Gesetzen des Marktes abgebaut werden, wird die bisherige Zurückhaltung der öffentlichen Spitäler mit Werbekampagnen mittelfristig überdacht werden müssen.

Die fraglichen PR-Aktivitäten des Universitätsspitals sind nicht im Voranschlag enthalten. Sie wurden ausserhalb der Laufenden Rechnung mit Geldern privater Sponsoren finanziert. Das Universitätsspital wählte unter zwei Werbeagenturen. Der Auftrag ging an die Agentur mit dem kostengünstigeren Angebot. Die Offerte lag bei pauschal 200000 Franken. Dieser Betrag wurde auch verrechnet und bezahlt. Spitalinterne Kosten sind keine entstanden. Es handelte sich um eine befristete Aktion, die bereits beendet ist. Eine Beurteilung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses wäre derzeit verfrüht, nachdem die Werbeaktion am 1. Juni 1997 erst abgeschlossen wurde.

II. Mitteilung an die Mitglieder des Kantonsrates und des Regierungsrates und an die Direktion des Gesundheitswesens.

Vor dem Regierungsrat
Der Staatsschreiber:
i.V. Hirschi