

Inhalt

	Seite
Vorwort (Dr. E. Westphal)	5
Einleitung	7
1.0 Sein oder Alleinsein	9
1.1 Totaler oder partikularer Mensch	9
1.2 Socialmarketing	11
1.3 Arbeit - Grundlage des Marketing	13
1.4 Individuum und Arbeit	16
1.5 Das Gespräch	18
2.0 Marketing und Verwertung von Arbeit	20
2.1 „Arbeit 2000“	20
2.2 Moderne Inustrierwerbung	21
2.3 „Kollektivbewußtsein“	22
3.0 Sprache und Zeichen: das Marketing und seine Medien	24
3.1 Stumm oder Sprechen	24
3.2 „Sinn und Zweck“ des menschlichen Seins	24
3.3 Das Zeichen	26
3.4 Zeichen und Kulturbetrieb	27
3.5 Neuer Fetisch „Flexibilität“	28
3.6 Stummheit in Sprache verwandeln	30
3.7 Die Funktion des Sinnlichen	30
3.8 Corporate identity	31
3.9 Trainings zur Kommunikation	32
4.0 Philosophie und heutiges Marketing	34
4.1 Nietzsche und Schopenhauer - Grundpositionen	34
4.2 Nietzsche und die Folgen	35
5.0 Das Krankenhaus als „Kulturbetrieb“	37
5.1 Krankheit	37
5.2 Zur Natur zurück	40
5.3 Das Eingangstor zur Medizin: Philosophie	41
6.0 Socialmarketing im Krankenhaus	43
6.1 Eine fragwürdige Alternative	43
6.2 Medizintechnik im Krankenhaus	45
7.0 Krankheit - Pflege - Patient	49
7.1 Der Zauberberg	49
7.2 Das moderne Krankenhaus	51
7.3 Krankenpflege - Individualpflege	53
7.4 Etappen des Patienten	54

7.5	Mittelpunkt im Krankenhaus	55
7.6	„Menschheit“ = Inhalt des Krankenhausmarketing	57
7.7	Patient - Medizin - Pflege	58
8.0	Konsequenzen des Socialmarketing	63
8.1	Das notwendige und richtige Motto	63
8.2	Zielgruppe	63
8.3	Praktische Umsetzung in der Alltagsarbeit	65
8.4	Wissenschaft	65
8.5	Philosophie	66
8.6	Kunst im Krankenhaus	67
8.7	Ethik	68
9.0	Innere und äußere Krankenhausgestaltung	71
9.1	Medizinische Aufklärung durch das Krankenhaus	71
9.2	Subjekt-Objekt-Beziehung	71
9.2	Medizinisch „menschliche“ Aufklärung	74
9.3	Krankenhaus: Innen- und Außenbau	75
10.0	Weitere Bereiche des Socialmarketing	78
10.1	Filme	78
10.2	Konzept „Kreuz ist Trumpf“	79
10.3	Profil-Seminare	81
10.4	Betriebszeitung	81
10.5	„Gesundheitsschule“	82
10.6	Freundeskreis	82
10.7	Gestaltungskriterien für Plakate und Broschüren der medizinischen Aufklärung	83
10.8	Mensch und betriebliche Organisation des Krankenhauses	83
11.0	Ausblick	86
11.1	Socialmarketing und „Kultur“-Betriebe - Beispiel „Stadttheater“	86
11.2	Printmedien – Bildbeispiele	90
	Statt eines Nachwortes: Thesen (P. Herwig)	106
	Literaturliste	110