

Eine Marke für die Anthroposophische Medizin

Interview mit Dr. med. Roland Bersdorf, Geschäftsführer von AnthroMed gGmbH

AnthroMed wächst und gedeiht – trotzdem ist die Marke noch nicht allgemein bekannt. Wofür steht also der Begriff?

Roland Bersdorf: AnthroMed ist zunächst einmal eine eingetragene Marke, die für die Anthroposophische Medizin steht. Inhaber dieser Marke ist eine gemeinnützige GmbH, die unter diesem Namen ein zertifiziertes Kliniknetzwerk organisiert und inzwischen auch eine Zertifizierung für Heileurythmisten entwickelt hat. Darüberhinaus bemühen wir uns mit AnthroMed um eine weitere Expansion für die Anthroposophische Medizin und betreiben einen gemeinsamen Internetauftritt für AnthroMed.

Wie hat sich das Kliniknetzwerk von AnthroMed entwickelt?

Roland Bersdorf: Zunächst einmal haben sich die AnthroMed-Gesellschafter, das sind neun Kliniken, gegenseitig zertifiziert, drei weitere Kliniken sind dazu gekommen und auch die wenigen, die noch fehlen, sind auf dem Weg. Ansonsten nutzen wir im Klinikverband AnthroMed als Instrument, um an anderen Kliniken neue Fachabteilungen zur Anthroposophischen Medizin zu entwickeln. Denn wir bekommen zunehmend Anfragen, bestehende Kreiskrankenhäuser als Standorte für die Anthroposophische Medizin zu erschließen. In den Verhandlungen mit den Landräten haben sich die Kriterien, die wir für AnthroMed erarbeitet haben, als sehr nützlich erwiesen.

Sie haben mit dem Verband anthroposophischer Kliniken die Markenbildung zu AnthroMed angestoßen. Wie kam es dazu?

Roland Bersdorf: Es ist mir ein großes Anliegen, noch einmal deutlich darauf hinzuweisen, dass wir als Klinikverband diesen Prozess zwar angestoßen haben, aber die Marke AnthroMed natürlich treuhänderisch für die gesamte Bewegung der Anthroposophischen Medizin entwickelt haben. Wie es dazu kam? 2003 haben wir im Klinikverband festgestellt, dass wir uns für bestimmte Aufgaben eine größere Verbindlichkeit wünschten. So hat sich eine Kerngruppe von neun anthroposophischen Kliniken gebildet und AnthroMed als gemeinnützige Gesellschaft gegründet. Dabei haben wir drei Themen definiert, die wir etwas flapsig als „3-M-Prozess“ benannt haben: Marken, Menschen und Moneten.

„Marken, Menschen und Moneten“: Was versteht AnthroMed darunter?

Roland Bersdorf: „Marken“ steht für Identität und Qualität, „Menschen“ für Personalentwicklung und Qualifikation in unseren Einrichtungen und „Moneten“ bezieht sich natürlich auf die materiellen Ressourcen. Diese drei Bereiche haben wir in den vergangenen Jahren bearbeitet. Basis war und ist für uns Kliniken dabei der Markenprozess.

Warum brauchen die anthroposophischen Kliniken AnthroMed?

Roland Bersdorf: Die Marke ist für uns doppelt wichtig: Zum einen als Schutz, damit nicht jeder x-Beliebige für sich in Anspruch nehmen kann, Anthroposophische Medizin anzubieten. Denn das passiert immer mal wieder. Unter anderem deswegen, weil es in Deutschland für anthroposophische Kliniken ja von den Krankenkassen ein Zusatzentgelt für das erweiterte Therapiespektrum gibt. Und das weckt natürlich Begehrlichkeiten. Dann kauft sich irgendein Haus einen einzelnen Therapeuten ein und will damit dann das Zusatzentgelt der Krankenkassen zu Dumping-Preisen abrechnen. Deshalb war es für uns etablierte anthroposophische Kliniken wichtig, verbindliche Kriterien festzulegen, damit dort, wo Anthroposophische Medizin draufsteht, auch tatsächlich Anthroposophische Medizin drin ist. Zum anderen ermöglicht es uns die Marke AnthroMed, den Patientinnen und Patienten gegenüber klar transportierbare Qualitätsmerkmale zur Anthroposophischen Medizin zu vermitteln.

Wäre beides nicht auch Aufgabe der Medizinischen Sektion, der internationalen Dachorganisation für die Anthroposophische Medizin?

Roland Bersdorf: Es war uns natürlich von Beginn an klar, dass wir mit der Entwicklung von Qualitätskriterien für die Anthroposophische Medizin das Aufgabengebiet der Medizinischen Sektion berühren. Deshalb läuft der gesamte Prozess in enger Abstimmung mit der Medizinischen Sektion. Übrigens war es aus rechtlichen Gründen für die Medizinische Sektion nicht möglich, selbst Inhaber der Marke zu werden, da die Sektion keine eigenständige Rechtsperson darstellt. Die Medizinische Sektion hat dann bei der Namensfindung angeregt, einen Begriff zu wählen, der so offen angelegt ist, dass er wirklich für alle Bereiche der Anthroposophischen Medizin genutzt werden kann. Der Prozess ist also bewusst so gestaltet, dass andere hinzutreten können.

Wird diese Offenheit genutzt?

Roland Bersdorf: Aber ja! Seit dem vergangenen Jahr sind zum Beispiel die Heileurythmisten mit dabei. In dieser Berufsgruppe war das Interesse vor allem groß, die Marke aus Schutzgründen zu nutzen. Denn man kann den Begriff „Heileurythmie“ nicht alleine schützen lassen, sondern nur in Verbindung mit einem anderen Begriff, also zum Beispiel „Heileurythmie AnthroMed“. Da die Heileurythmie durch zahlreiche Berufsverbände international sehr breit aufgestellt ist und in diesen Berufsverbänden wichtige Qualifikations- und Fortbildungsanforderungen für die Mitglieder klar und verbindlich definiert sind, konnten wir diese Kriterien eins-zu-eins übernehmen. Die AnthroMed GmbH hat mit den Berufsverbänden der Heileurythmie Verträge geschlossen, die den Mitgliedern der Berufsverbände das Recht zur Markennutzung einräumen. Wer also Mitglied eines der nationalen Berufsverbände für Heileurythmie ist, darf (aber muss selbstverständlich nicht!) auch die Marke AnthroMed nutzen.

Ganz konkret: Was bringt es den Therapeuten, da mitzumachen?

Roland Bersdorf: Natürlich profitieren die Heileurythmisten – wie jede andere Berufsgruppe, die sich beteiligt – davon, dass die Anthroposophische Medizin durch den weltweiten gemeinsamen Auftritt der Marke AnthroMed sichtbar gemacht wird. Wichtig ist zum Beispiel unsere gemeinsame Homepage für AnthroMed, die den teilnehmenden Heileurythmisten mit Landkarten- bzw. Suchfunktion eine geeignete Plattform zur Selbstdarstellung bietet. Das wirkt sich natürlich positiv auf die Nachfrage aus.

Wie geht es weiter?

Roland Bersdorf: In diesem Herbst kommen die Pharmazeuten als AnthroMed Pharmazie hinzu. Dabei wird nicht der einzelne Pharmazeut zertifiziert, sondern die Apotheke. Grundvoraussetzung ist dabei, dass es einen Apotheker nach den Kriterien der *Gesellschaft für Anthroposophische Pharmazie in Deutschland (GAPiD)* gibt. Weitere Kriterien betreffen zum Beispiel die Beratungskompetenz der Beschäftigten in der Apotheke. Die Definition dieser und anderer Kriterien haben wir gemeinsam mit den Pharmazeuten und der Medizinischen Sektion festgelegt.

Was ist mit den Ärzten – der größten Berufsgruppe der Anthroposophischen Medizin?

Roland Bersdorf: Natürlich freuen wir uns sehr, wenn auch die Ärzte Interesse an einer gemeinsamen Markennutzung haben. Bislang war es so, dass die Ärzte über ihren Berufsverband, die *GAÄD*, mit ihrer Zusatzbezeichnung gut aufgestellt waren. Wir merken aber, dass das Interesse an einer Zusammenarbeit wächst, vor allem international und auf Initiative der Therapeutika, so dass wir damit begonnen haben, einen Kriterienkatalog für Therapeutika zu erarbeiten. Allerdings stehen wir damit noch ganz am Anfang. Wir sehen aber, dass das Interesse in allen Berufsgruppen wächst.

Kommen wir zum Schluss noch einmal zur Patientenperspektive. Warum brauchen die Patienten die Marke AnthroMed?

Roland Bersdorf: Den Patienten hilft AnthroMed, Klarheit über die Inhalte und die Leistungen der Anthroposophischen Medizin zu bekommen. Gleichzeitig bekommen die Patienten mit AnthroMed ein Siegel, das zuverlässig über die Qualität der Anthroposophischen Medizin Auskunft gibt und ein garantiertes Leistungsversprechen umfasst.

Herr Dr. Bersdorf, vielen Dank für dieses Gespräch!