

Fragebogen: Max Rubner-Innovationspreis 2008

Vertraulich – diese Angaben sind nur für die Jury bestimmt!

<p><b>I.</b></p>	<p>Wer sind Sie? Bitte stellen Sie sich und ggf. Ihre beteiligten Kollegen (Station, Abteilung, etc.) kurz vor.  Bitte legen Sie zusätzlich einen Lebenslauf auf max. drei Seiten bei. (tabellarisch)</p>	<p>Mein Name ist Stephanie Schulz, ich bin Studentin an der Charité. Meinen Lebenslauf finden Sie im Anhang.  An meinem Vorschlag beteiligen sich mehrere Kommilitonen, deren Lebensläufe sich ebenfalls im Anhang befinden.</p>
<p><b>II.</b></p>	<p>Was ist Ihr Veränderungsvorschlag? Bitte stellen Sie Ihre Idee kurz vor. Sie können diesem Fragebogen gerne eine gesonderte Darstellung beilegen. Bitte begrenzen Sie Ihre Präsentation auf ein bis zwei DIN A4 Seiten.</p>	<p>Ich schlage die Einführung eines eigenen Charité-Fernsehsenders vor: „Charité TV“. Produziert und gesendet werden Beiträge für die Mitarbeiter der Charité und für die Patienten.  Beide Zielgruppen sollen vor allem durch den Sender informiert werden, ausserdem sollen die Veranstaltungen der Charité besser dokumentiert werden als das bisher geschah. Beiträge für die Patienten könnten zu neuen Behandlungsmethoden produziert werden, ebenso ist die Vorstellung von Forschungsschwerpunkten, Arbeitsbereichen und Stationen denkbar. Das ist auch für die Mitarbeiter der Charité interessant. Für die Mitarbeiter sind zusätzlich Beiträge zur aktuellen Forschung, zu Veranstaltungen an der Charité (Vorankündigungen ebenso wie Dokumentationen), Berichte über die Arbeit der Mitarbeiter, wöchentliche Nachrichten vom Vorstand und zur aktuellen Lage, Interviews mit Persönlichkeiten aus der Forschung, Politik und den Charité-Gremien, Ausschreibungen etc. denkbar.  Die Sendungen werden von einem studentischen Team produziert, das aus Medizinstudenten und Studenten der Kommunikationswissenschaften an Berliner Universitäten (FU, UdK, etc.) besteht.  Beliebte Arztserien können zusätzlich in das Programm aufgenommen werden, z.B. die Schwarzwaldklinik, General Hospital, Emergency Room, Scrubs....  Gezeigt werden die Sendungen an der Charité in den Pausenräumen für die Mitarbeiter, und in den Warteräumen und Zimmern für die Patienten.</p>

Fragebogen: Max Rubner-Innovationspreis 2008

Vertraulich – diese Angaben sind nur für die Jury bestimmt!

<b>III.</b>	Was ist der Vorteil Ihres Vorschlags? Welches Problem lösen Sie? Worin liegt die Verbesserung zum heutigen Standard? Worin besteht der Nutzen/ Mehrwert Ihrer Idee für die Charité und/ oder für ihre Patienten?	Bisher gibt es keine vergleichbare Informationsquelle. Sowohl Mitarbeiter als auch Patienten werden besser, zielgerichteter und umfassender informiert. Visuell dargestellt, lassen sich viele Informationen schneller verarbeiten und bleiben länger präsent. Die Charité verbessert zudem die Kommunikation mit den Mitarbeitern und ihre Außendarstellung und –kommunikation. Einzelne Beiträge über Charité-Veranstaltungen können eventuell an lokale Fernsehsender verkauft werden, z.B. zur langen Nacht der Wissenschaften.
<b>IV.</b>	Ist Ihr Vorschlag völlig neu, oder kennen Sie einen ähnlichen Ansatz, der in einer anderen Universität oder Klinik bereits funktioniert? Ist Ihr Vorschlag schon einmal an der Charité probiert worden – und falls ja, warum konnte er sich nicht durchsetzen?	In vielen Kliniken im Ausland steht in den Wartezimmern ein Fernsehgerät (z.B. in den Niederlanden und den USA). Dort läuft vor allem kommerzielles Fernsehen, unterbrochen von reinen Textseiten mit Informationen zum Krankenhaus. Ein Konzept wie das von mir erarbeitete ist mir bisher nicht bekannt.
<b>V.</b>	Wo an der Charité soll Ihre Idee erprobt werden und durch wen? Falls der Probelauf gelingt, welche anderen Einheiten der Charité könnten Ihre Lösung auch einsetzen?	Meine Idee soll beispielhaft an ausgewählten Stationen der Charité erprobt werden. Ich denke dabei an Stationen auf allen drei Standorten, die einerseits viel Publikumsverkehr haben, und andererseits über gut ausgebaute Pausenräume verfügen. So ist sichergestellt, dass sowohl Patienten als auch die Mitarbeiter erreicht werden. Sollte die Erprobung gelingen, lässt sich das Charité-TV auf allen Stationen umsetzen.
<b>VI.</b>	Zeitplan Wie lange dauert die erste Erprobung Ihrer Idee: 1 Monat, 3 Monate, 6 Monate....	Die Erprobung sollte, um einen realistischen Eindruck von der Machbarkeit zu geben, über einen Zeitraum von mindestens 6 Monaten erfolgen.
<b>VII.</b>	Budget	Bitte legen Sie Ihrer Idee ein gesondertes Budget mit den geschätzten Kosten der probeweisen Umsetzung bei. Ihr Budget sollte auf der Ausgabenseite Angaben

Fragebogen: Max Rubner-Innovationspreis 2008

Vertraulich – diese Angaben sind nur für die Jury bestimmt!

		<p>ZU:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sachkosten</li> <li>• Personalkosten</li> <li>• Verbrauchsmitteln</li> </ul> <p>für den unter Punkt VI. angegebenen Zeitraum enthalten.</p> <p>Auf der Einnahmenseite legen Sie bitte dar, welche anderen Finanzierungsquellen neben der Stiftung Charité für eine Erprobung in Frage kämen.</p>
<b>VIII.</b>	Was ist außer einer finanziellen Unterstützung noch notwendig, um Ihre Idee erfolgreich umzusetzen?	Bitte unterstützen Sie mich bei der Auswahl der Stationen und bei der Überzeugung der Chefärzte.
<b>IX.</b>	Wo sehen Sie im Moment die größten Hindernisse für eine erfolgreiche Umsetzung Ihres Vorschlages?	Ich kann mir vorstellen, das einige Mitarbeiter Fernsehgeräte auf den Stationen ablehnen werden. Hier gilt es, viel Überzeugungsarbeit im Vorfeld der Erprobung zu leisten.
<b>X.</b>	<p>Erfolgsmessung</p> <p>Woran wird sich erkennen lassen, dass der Probelauf erfolgreich verlaufen ist?</p>	<p>Ich werde einen Fragebogen erarbeiten, der sowohl von Mitarbeitern als auch Patienten ausgefüllt wird, um festzustellen, ob der Sender angenommen wurde. Gefragt wird nach der generellen Einschätzung (sinnvoll – ja/ nein), wie lange im Schnitt geschaut wurde, welche Sendungen besonders gerne gesehen wurden und welche nicht sowie ob das Projekt weitergeführt werden soll.</p> <p>Für den Fall, dass die Rückmeldungen positiv sind, werden wir eine Marktstudie zum Zuschauerprofil erarbeiten, um noch besser auf die Bedürfnisse der Zuschauer eingehen zu können.</p> <p>Geklärt werden muss auch, ob Partner für die weitere Finanzierung gefunden werden.</p> <p>Bei der Erarbeitung des Fragebogens möchte ich Sie ebenfalls um Unterstützung bitten.</p>