



Vertrauen in den Berufsstand stärken – Länderstunde und Workshops

Beim Länderpressereferenten-Treffen in Bremen sollten konkrete Erfahrungsberichte illustrieren, wie die Kommunikations-Verantwortlichen in den Ländern mit McZahn, www.2te-zahnarztmeinung.de oder Zahn-tourismus umgehen.

Über „Ethik versus Monetik, Medizin als Dienstleistung?“ referierte Dr. Rüdiger Butz, Vorsitzender der Kommission Qualitätssicherung der Zahnärztekammer Nordrhein, in der Länderstunde. Unstrittig sei, „dass die strikte Befolgung sämtlicher Prinzipien der reinen Ethik heute direkt in die Praxispleite führt“, so Butz. Er warnte jedoch vor der Standardisierung von Gesundheitsleistungen und „Pseudo-Effizienzsteigerungsverfahren“ in der medizinischen Versorgung.

Zahnarzt-Zweitmeinung mit Signalwirkung

Seitens der Kassenzahnärztlichen Vereinigung Bayerns (KZVB) wurde die PR-Kampagne zur Zahnarzt-Zweitmeinung präsentiert: Gestartet war das Zweitmeinungs-Modell in Bayern vor dem Hintergrund des Presse-Rummels um Billig-Zahnersatz-Angebote, bei denen Patienten gezielt abgeworben werden – sei es über Auktionsportale im Internet oder über Zahnersatz-Discounter-Ketten. Zwar hatte der Vorstand der KZVB erfolgreich gegen das Internetportal www.2te-zahnarztmeinung.de geklagt und damit bundesweit eine starke Presseresonanz ausgelöst, jedoch reichte aus Sicht der KZVB ein einfaches „Nein“ zu Discount-Zahnersatz nicht aus. „Die Zahnarzt-Zweitmeinung stellt den breiten nicht-zahnärztlichen Informationsmöglichkeiten ein persönliches Beratungsangebot für Patienten durch einen Zahnarzt gegenüber“, so die Referentin. Ziel sei gewesen, das Vertrauen der Öffentlichkeit in den Berufsstand zu verbessern, auch als Voraussetzung für alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen. Zudem sollte transparent gemacht werden, dass bei der Entscheidung für eine bestimmte Versorgung mit Zahnersatz auch andere Argumente überzeugen und nicht nur der Preis. Kommuniziert wurde das Angebot zunächst an die Mitglieder, dann über Zahnärzte, Journalisten, Krankenkassen und Beratungsstellen an Patienten. Maßnahmen waren unter anderem eine Pressekonferenz, zahlreiche Interviews mit Print-, Hörfunk- und Fernsehjournalisten, der Versand von Klappkarten und Plakaten sowie das Einrichten einer Internetseite zur Zahnarzt-Zweitmeinung.

Patienten-Befragungen haben nicht nur ergeben,



dass die neue Anlaufstelle eine sehr hohe Akzeptanz genießt, sondern vor allem, dass sie – mit 96 Prozent Zustimmung – das Vertrauen der Patienten in den „eigenen Zahnarzt“ stärkt. Entscheidend aber ist aus Sicht der KZVB der Bekanntheitsgrad der Zahnarzt-Zweitmeinung: Rund 61 000 Klappkarten wurden ausgegeben, viele davon auf Anfrage. 8 Prozent der Patienten erfuhren durch ihre Krankenkasse von der Zahnarzt-Zweitmeinung, 10 Prozent durch ihren Zahnarzt und 67 Prozent aus den Medien.

Kommunikative Kompetenz der Zahnärzte unterstützen

In den anschließenden Workshops machten die Öffentlichkeitsarbeiter neben dem Preisdumping beim Zahnersatz zahlreiche strukturelle Veränderungen in der zahnärztlichen Versorgungslandschaft aus, beispielsweise eine zunehmende Differenzierung der Niederlassungsformen. Die PR-Schaffenden prognostizierten einen Verdrängungswettbewerb unter den Zahnmedizinern. Zentrale Aufgabe der zahnärztlichen Öffentlichkeitsarbeit sei daher auch, die unternehmerische und kommunikative Kompetenz der Zahnärzte zu stärken. Darüber hinaus nahmen sich die Workshop-Teilnehmer vor, dem steigenden Informationsbedürfnis der Patienten noch besser gerecht zu werden. Als weitere Herausforderung erblickten sie eine Verbesserung des zahnärztlichen Images und Selbstverständnisses. Zudem müsse die Einheit des Berufsstandes nachhaltiger unterstützt werden, auch durch stärkere Synergien zwischen den Körperschaften.

Julika Sandt