

Mehr Basisdemokratie durch Social Media?

Öffentlichkeitsarbeiter diskutieren über Facebook, Twitter und Co.

Ganz im Zeichen von Facebook, Twitter und Co. stand die Koordinierungskonferenz Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der KZVen und Zahnärztekammern (KoKo) Anfang März in Hamburg. Die zentrale Frage lautete: Wie verändert das sogenannte Web 2.0 die Kommunikation der Körperschaften?

Dass bei der Nutzung von Social Media noch eine tiefe Kluft durch die Gesellschaft geht, zeigte ein Blick ins Plenum. Während einige Teilnehmer via Smartphone und iPad Freunde, Kollegen und Mitglieder ihrer Körperschaft fast in Echtzeit mit Fotos und aktuellen Informationen versorgten, stehen andere den neuen Kommunikationskanälen skeptisch gegenüber. Vor allem die Wahrung des Datenschutzes und der Persönlichkeitsrechte sorgten für Diskussionen. Doch Martin Schleinhege, Geschäftsführer einer Kommunikationsagentur, stellte klipp und klar fest: „Sie werden Facebook nicht mehr los.“

Drittgrößtes Land der Erde

Auch alle anderen Referenten waren sich darin einig, dass man das Thema Social Media nicht aussitzen kann, indem man den Kopf in den Sand steckt. Das belegen schon die nackten Zahlen: Mehr als 23 Millionen Deutsche sind bereits auf Facebook. Weltweit sind es über 800 Millionen. Damit wäre Facebook nach Köpfen das drittgrößte Land der Erde. Beim Nutzungsverhalten gibt es erhebliche regionale Unterschiede – insbesondere zwischen Stadt und Land. So nutzen, wie Guido Reiter von der KZV Baden-Württemberg berichtete, in der Stadt Stuttgart fast 75 Prozent der Einwohner das soziale Netzwerk. Im Bundesdurchschnitt sind es nur rund 30 Prozent.

Instrument der internen Kommunikation

Der Medienwissenschaftler Prof. Dr. Olaf Hoffjan wies darauf hin, dass man sich darüber klar sein müsse, welche Zielgruppe man erreichen wolle. Gerade für die Kommunikation von Verbänden böten Facebook & Co. als Instrument der internen Kommunikation enorme Chancen. Allerdings nur



Foto: KZVB

Die bayerischen Körperschaften waren auf der KoKo in Hamburg hochkarätig vertreten. Im Bild (v.l.): der stellvertretende KZVB-Vorsitzende Dr. Stefan Böhm, BLZK-Präsident und BZÄK-Vizepräsident Prof. Dr. Christoph Benz sowie KZVB-Referent Dr. Michael Gleau.

als Ergänzung zu den klassischen Medien. „Die Mitgliederzeitschrift ist nicht tot“, so Hoffjan.

Auch Jan Scholz vom Ärztenetzwerk Hippokratet sieht Social Media-Aktivitäten nur als Ergänzung zu den bisherigen Angeboten – allerdings mit stark steigender Tendenz. Von enormen Zuwächsen im Bereich Social Media konnte auch Dirk Kropp von proDente e.V. berichten. So sei ein Video über die PZR auf „youtube“ mehr als 10 000 Mal aufgerufen worden. Ein klarer Beweis dafür, dass sich zahnärztliche Themen gut „verkaufen“, wenn sie interessant aufbereitet werden.

Kritik nicht unterdrücken

Allerdings hat auch das Web 2.0 Licht und Schatten. So müssen sich die Zahnärzte und ihre Körperschaften auch mit Kritik auf Facebook auseinandersetzen. Es sei kontraproduktiv, diese zu unterdrücken. Das gieße oft nur weiteres Öl ins Feuer. In der Kommunikationswissenschaft wird dieses Phänomen Streisand-Effekt genannt. Die Schauspielerin rückte ihr Wohnhaus in den Blickpunkt der Öffentlichkeit, indem sie verhindern wollte, dass Fotos davon publiziert werden. Ehrlichkeit, Authentizität und Transparenz sind Grundprinzipien für den Umgang mit Social Media. Selbst der Medienrechtler Jan Mönikes machte klar, dass juristische

Mittel die Ultima Ratio im Umgang mit missliebigen Kommentaren sein sollten. Sie könnten dann zum Einsatz kommen, wenn Schmähkritik geübt werde.

Standard an den Hochschulen

Wie selbstverständlich junge Zahnärzte die Social Media nutzen, berichtete Ingmar Doberstein vom Bundesverband der Zahnmedizinischen Alumni. An den Hochschulen seien „Zahni-Gruppen“ für den fachlichen Austausch unter den Studierenden längst Standard. Der Vertreter des Nachwuchses appellierte an die Landespolitiker, Social Media auch für mehr Basisdemokratie zu nutzen.

Leo Hofmeier

KZVB auf Facebook

Die Kassenzahnärztliche Vereinigung Bayerns ist bereits seit Juni 2011 mit einer eigenen Seite auf Facebook vertreten. Unter www.facebook.com/KZVBayerns finden Sie aktuelle Informationen aus der Standespolitik sowie zu anderen zahnmedizinischen Themen. Auch ausgewählte Artikel aus den Medien der KZVB werden auf Facebook gepostet.

Wenn Sie selbst ein Facebook-Profil haben, können Sie ein „Fan“ der KZVB werden, indem Sie den Button „Gefällt mir“ anklicken. Sie werden dann über Ihre Pinnwand regelmäßig über Neuigkeiten auf der Seite informiert.

Das Lebenswerk erhalten

Schlüsselfaktoren für einen erfolgreichen Praxisverkauf

Nach einer Schätzung des Bundesverbandes Mittelständische Wirtschaft (BVMW) droht bis zu 20 000 Unternehmen in Deutschland in den kommenden beiden Jahren das Aus, weil kein Nachfolger bereitsteht. Auch Zahnarztpraxen sind von diesem Problem betroffen. Das BZB sprach mit Management-Coach Stefan Braun darüber, wie man sich auf die Praxisübergabe vorbereiten kann.

BZB: Warum ist es so wichtig, sich rechtzeitig mit dem Thema Praxisübergabe zu beschäftigen?

Braun: In der Regel steht bei der Praxisübergabe eine gut sechsstellige Summe auf dem Spiel – oft als wichtiger Teil der privaten Altersvorsorge. Dafür alleine sollte es sich schon lohnen, sich rechtzeitig mit dem Thema Praxisverkauf zu beschäftigen. Eine schlechte und unvollständige Vorbereitung führt oft dazu, dass es am Ende viele Verlierer gibt. Das bedeutet, die Praxis lässt sich nicht verkaufen, das Lebenswerk wird nicht weitergeführt, die Mitarbeiter verlieren ihre Jobs und für Patienten und Gemeinden gibt es keine Nahversorgung vor Ort.

BZB: Was sind die häufigsten Fehler, die bei der Übergabe gemacht werden?



Foto: privat

Management-Coach Stefan Braun rät Praxisinhabern dazu, sich vor der Übergabe professionell unterstützen zu lassen.

Braun: Oft ist zu beobachten, dass der Verkäufer nur auf sich fixiert ist und nicht erkennt, dass noch eine Fülle weiterer Interessen im Spiel ist, die bei einer erfolgreichen Übergabe beachtet werden muss. So wollen Patienten auch weiterhin eine gute Versorgung vor Ort und vertraute Gesichter. Viele

Patienten gehen nicht wirklich gerne zum Zahnarzt. Deshalb ist Vertrauen zum Zahnarzt und zu dessen Mitarbeitern sehr wichtig. Dies braucht Zeit und muss wachsen. Praxismitarbeiter sind grundsätzlich an einem sicheren Arbeitsplatz interessiert. Eine offene und zeitnahe Kommunikation darüber, wie es mit der Praxis weitergehen soll, ist wichtig. Kommt diese Information nicht, besteht die Gefahr, dass gute Mitarbeiter abwandern. Entscheidend ist, alle an der Weiterführung der Praxis Interessierten geschickt bei der Suche nach einem Nachfolger einzubeziehen.