



# Sprachlose Sprecher

## Pressereferenten-Treffen

„Die Krankenkassen treiben täglich ein neue Sau durch's Dorf und wir müssen sie dann wieder einfangen“. Mit diesem Sprachbild umschreibt Dieter Krenkel, seines Zeichens Kommunikationschef der KZBV, die Frustration zahnärztlicher Pressearbeit. Agieren statt nur zu reagieren, heißt deshalb die Devise, mit der sich die Runde der Pressereferenten aus allen Bundesländern bei ihrer Klausurtagung in Bad Homburg auseinandersetzte. Im Schulungsteil traten erfahrene Journalisten als Sparringspartner an, die mit manchen Tiefschlägen und „linken“ Haken die zahnärztlichen Medienmacher aus dem argumentativen Tritt zu bringen versuchten.

Das Programm beinhaltete eine gute Mischung aus handwerklichen Tips zum Verfassen von Pressemeldungen: Von „je kürzer desto besser“ über Kritik am Redefluß von Standespolitikern bei Pressekonferenzen: „Da wollte ich Ihnen noch was ganz Tolles mitteilen...“ bis hin zur Aufklärung über das grundsätzliche Selbstver-



Foto: Glatzi

Junginger: „Über Geld spricht der Zahnarzt nicht ungefragt!“



Fotos: Nover

Carl Graf Hohenthal „Ärztegejammer in Verlautbarungen für die Öffentlichkeit kommt nicht gut an!“

ständnis von Journalisten: „Wir sagen nicht immer, was wir denken!“ Die drei Referenten, Jörg Michael Junginger, Medientrainer, Klaus Heinemann, Ressortchef von der Rheinischen Post und Dr. Dieter Schütz von der sächsischen Zeitung hatten alle Hände voll zu tun, die zahnärztlichen Öffentlichkeitsarbeiter im Workshop wieder aufzurichten, nachdem sie zuvor von Carl Graf Hohenthal, seines Zeichens stellvertretender Chefredakteur der „Welt“, verbal „abgewatscht“ worden waren.

### Inhalt vor Ästhetik

Nicht die Ästhetik, sondern der Inhalt einer Pressemeldung würde von Journalisten „mit Abdruck belohnt“, so der schreibende Graf. Es helfe nichts, die Redaktionen mit Meldungen „zuzumüllen“. Weniger sei mehr! Vor allem aber rügte Hohenthal, daß es oft am grundsätzlichen journalistischen Handwerkszeug fehle: klarer Aufbau der Pressemeldung, Wichtiges zuerst, komprimierte Vermittlung des Wesentlichen, zielgruppenspe-



Zusammen mit dem Referenten Dr. Dieter Schütz präsentiert stellvertretend für seine Gruppe Dr. Julius Beischer (links) die Ergebnisse seines Workshops.

zifische, verständliche Darstellung der oft doch recht komplizierten Sachverhalte.

**„Skandal“-Journalismus?**

Aus diesem Grund sieht Hohenthal auch das „Zukunftsmodell Zahngesundheit“ problematisch. Die komplexe Thematik werde zu kompliziert dargestellt. Der Standespolitiker mag es verstehen, der Journalist, geschweige denn der Leser, nicht. Die Kernbotschaft gehe rein demographisch unter dem Stichwort „Prophylaxe von Anfang an“ aus Altersgründen an einem Großteil der Bevölkerung vorbei und erzeuge beim Journalisten „keine positive Stimmung“, weil der „kleine Mann nur mehr zahlen muß“. Insgesamt würden sich die Medien eher für „Skandale“ als für ein gesundheitspolitisches Konzept der Zahnärzte interessieren. Im übrigen, so seine Überzeugung, sei es nicht die Aufgabe der Zahnärzteschaft mit Konzepten zur Gesundheitsreform aufzuwarten und aktiv an die Öffentlichkeit zu gehen. Hier seien vielmehr die Politiker gefordert, von sich aus Lösungen anzubieten. In letzter Konsequenz fordert Hohenthal deshalb eine Intensivierung der politischen Lobbyarbeit, statt Pressearbeit.

**Win-Win-Effekt**

Diese These blieb bei den PR-Referenten nicht unwidersprochen. Hier stand auch Klaus Heinemann den Zahnärzten bei, der aus seiner Erfahrung ein anderes Bild der Wahrnehmung medizinischer Themen zeichnet. Für ihn darf sich die Öffentlichkeitsarbeit nicht in der Reaktion auf politische Vorgaben er-

schöpfen. Allerdings sei eine erfolgreiche Interaktion davon abhängig, schwierige Zusammenhänge auf einen einfachen Level herunterzubrechen. Verständlichkeit und die Vermittlung des persönlichen Nutzens sind für ihn die Bausteine erfolgreicher Kommunikation zahnmedizinischer Themen. Dr. Dieter Schütz formulierte für seinen Workshop griffig auf neudeutsch: „Sie brauchen eine Win-Win-Situation bei Patient und Arzt“. Nicht mit sperrigen Begriffen wie „Patientensouveränität“ oder „oral self care“, sondern mit dem positiv besetzten Wort von der Eigenverantwortung oder Eigenvorsorge könne aus seiner Sicht Boden gutgemacht werden im Meinungskampf. Mit diesen Begriffen gelänge es, den Vorteil für den Patienten begreiflich zu machen: Partizipation an modernen Therapien und zusätzlichen Leistungen sowie Wahlfreiheit.

**Pecunia olet**

Am Beispiel „Kostenerstattung versus Sachleistung“ spielte die Schulungsgruppe von Jörg-Michael Junginger auf der Klaviatur der PR-Orgel. Um Mißtöne zu vermeiden, riet der erfahrene Medientrainer den Zahnärzten, das Thema „Geld“ nach Möglichkeit von sich aus nicht anzusprechen. Aber wenn in der Diskussion die Sprache darauf käme, „offen und ehrlich“ damit umzugehen, allerdings



Referent Klaus Heinemann (rechts): „Standespolitiker müssen erst einmal ihre Hausaufgaben machen!“



„ohne erhobenen Zeigefinger und Larmoyanz“. Ebenso wie in den beiden anderen Workshops machte der Referent den Teilnehmern „Mut zur Simplifizierung und Entrümpelung“ bei der öffentlichkeitswirksamen Darstellung von Kostenerstattung und Transparenz. Klar herausgestellt könnte sich jeder Patient von den Nachteilen eines anonymen Sachleistungssystems mit einer begrenzten Behandlungspalette überzeugen.



Die Teilnehmer ringen nach griffigen Formulierungen für die komplexen Zusammenhänge.

### ***Begriffe kritisch überdenken oder si tacuisses...***

*Klaus Heinemann*, ein „alter Hase“ (seit 1979) im sozialpolitischen Journalismus verfolgte im von ihm geleiteten Workshop das Ziel, die von zahnärztlichen Standespolitikern im Zusammenhang mit dem Vertrags- und Wahlleistungskonzept verwendeten, komplexen Begriffe „Festzuschuß“ und „versicherungstechnische Grenze“ verständlich, nachvollziehbar, fair und griffig zu machen. („Bedenken Sie, die Bevölkerung ist uninformiert“). Wie schwierig das ist, zeigte das zähe Ringen innerhalb der sehr engagiert diskutierenden Gruppe um eine klare Definition der Begriffe. Sehr deutlich trat dabei zu Tage, daß gerade der sehr abstrakte Begriff der „versicherungstechnischen Grenze“ selbst unter „Insidern“ Unsicherheit in der Definition auslöste. Heinemann: „Wenn Sie sich selbst standesintern nicht sicher sind, wo die Grenze verläuft, bzw. was was ist, dann lassen Sie den Begriff lieber ganz weg aus der öffentlichen Diskussion.“ Heinemanns Appell an die Gruppe: „Versetzen Sie sich in die La-

ge Ihres Gegenübers, erklären Sie die Fachbegriffe schlicht und prägnant und kristallisieren Sie die Vorteile für Ihr Gegenüber heraus. Nutzen Sie andere Instrumente als lediglich schriftliche Verlautbarungen“. Sein Tip: „Nichts geht über den persönlichen Kontakt. Bauen Sie eine Vertrauensbasis zum Journalisten auf, veranstalten Sie Presse-seminare, Stammtische, machen Sie Redaktionsbesuche oder greifen Sie zum Telefon.“ Und: Um einen Begriff plastisch zu machen, bieten sich Vergleiche aus dem täglichen Leben an, z. B. die Brille als Beispiel für eine klassische Festzuschußregelung. Doch auch hier gibt es feste Spielregeln: Abwertendes, Diffamierendes („Kassenleistung ist Billigleistung“) vermeiden!

Zum Begriff des Vertrags- und Wahlleistungskonzeptes äußerte der Referent sich sehr skeptisch. Zu lange schon sei von den Zahnärzten vergeblich versucht worden, mit diesem Begriff eine grundsätzliche Strukturreform in der Gesundheitspolitik zu implementieren. Dieser Begriff sei in der öffentlichen Diskussion ein verbrannter, ein negativ besetzter Begriff. Hier müsse man sich etwas Neues einfallen lassen.

### ***Bundesweite Koordinierung der Öffentlichkeitsarbeit angestrebt***

Alle Beteiligten waren sich am Ende der Tagung einig, daß man einen konsensfähigen Kommunikationsleitfaden für die Vermittlung des „Zukunftsmodells Zahnheilkunde“ brauche – quasi als Orientierungshilfe für die tägliche Arbeit. Die Verantwortlichen von BZÄK und KZBV sicherten zu, daß man an einem verstärkten Informationsaustausch über die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bundesweit arbeite und eine Arbeitsgruppe für projektbezogene Zusammenarbeit installieren wolle. BZÄK-Präsident *Dr. Dr. Jürgen Weitkamp* faßte zusammen, ihm sei klar geworden, daß man Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit entwickeln müsse, und das könne man am besten, indem man sich auf das konzentriere, was die Zahnärzte am besten könnten: Fachliches. Außerdem werde man alles daran setzen, die interne Kommunikation zu verbessern.

Hans Glatzl, Ulrike Nover