

Editorial Die Zahnheilkunde im Zeitalter der Kommunikation

„Das größte Problem in der Kommunikation ist die Illusion, sie hätte stattgefunden.“

George Bernard Shaw

Wir müssen uns damit abfinden, dass sich in den letzten Jahrzehnten im Zeitalter der Kommunikation auch der Umgang mit der Medizin radikal und dramatisch verändert hat. Inzwischen gibt es zahlreiche Möglichkeiten, sich über die verschiedensten Multimedia-Quellen mit Informationen zu versorgen. Dabei ist es die Aufgabe der Zahnmedizin, den Wahrheitsgehalt dieser Informationen zu sichern und ihre Botschaften unverfälscht weiterzugeben.

Zahnmediziner gehören zu einem Berufsstand, der zahllose Stunden mit der unersetzlichen Fortbildung und Professionalisierung verbringt. Daher muss folgende Frage erlaubt sein: Warum haben wir bislang so wenig Zeit darauf verwendet, unsere Patienten nachhaltig über die Zahngesundheit, die Zahnbehandlung und die verfügbaren Therapieverfahren zu unterrichten – und zwar so, dass sie sich bei der zahnmedizinischen Behandlung als kompetente Partner einbezogen fühlen?

In ihrem Buch *Oral Psychophysiology – Stress, Pain, and Behavior in Dental Care*¹ beschreibt Dr. Ilana Eli Kommunikation als „das magische Wort, mit dem wir oft unseren Erfolg oder Misserfolg im Umgang mit interpersonellen Problemen erklären“. 1968 legte Dr. Sam Dworkin drei kritische Stadien fest, die für eine effektive Kommunikation unabdingbar sind: Aufmerksamkeit, Begriffsvermögen und Akzeptanz². Damit eine Kommunikation effektiv sein kann, muss die Botschaft vom Zuhörer empfangen – gesehen, gehört oder gefühlt – und akzeptiert werden. Die zahnärztliche Behandlungssituation fördert zwar im Allgemeinen keine wechselseitige Kommunikation, trotzdem ist Kommunikation aber keine Einbahnstraße. Dies gilt heute mehr denn je, da unseren Patienten und der Öffentlichkeit so viele Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung zur Verfügung stehen.

Die umfangreiche sozialwissenschaftliche Literatur der Zahnheilkunde von den 1960er-Jahren bis ins neue Jahrtausend weist jede Menge nicht berücksichtigter Forschungsergebnisse auf – mit anderen Worten: Es hat sich nicht viel verändert. In der zahnärztlichen Ausbildung wird nur ein minimaler Zeitraum auf die Kommunikationsfähigkeiten oder Verhaltensänderungen verwendet, obwohl sie der wichtigste Anteil unseres klinischen Alltags sind. Bei Betrachtung der einfachen Abläufe in voll ausgelasteten Praxen dürften sich die meisten darin einig sein, dass nur selten ausreichend Zeit zur Verfügung steht, den Patienten Informationen in einer für sie verständlichen Weise mitzuteilen. Dies wäre jedoch erforderlich, damit sie sich wohlfühlen und ihrem Zahnarzt vertrauen. Das ist die Essenz einer erfolgreichen Kommunikation.

Das Verhalten lässt sich durch Kommunikation formen und verändern. Bandura schreibt in seiner *Social Learning Theory*³: „Menschliches Verhalten wird überwiegend durch Beobachtung am Modell gelernt. Durch die Beobachtung anderer erhält man eine Vorstellung davon, wie neue Verhaltensweisen umgesetzt werden. Zu späteren Zeitpunkten dient diese codierte Information als Leitlinie für das eigene Verhalten.“ Das Verhalten wird also durch Lernen konditioniert und Kommunikation dient dem Lernen.

Mittlerweile gibt es Kommunikationswege, mit deren Hilfe der Zahnarzt akkurate evidenzbasierte oder zumindest auf der aktuellen klinischen Forschung und Praxis basierende Informationen über Zahnmedizin und orale Gesundheit an seine Patienten und die Öffentlichkeit weitergeben kann. Hier wird die Zahnheilkunde im besten Licht gezeigt. Dazu gehören Zeitschriften und Broschüren, ausführliche Internetinhalte, instruktive Videos usw. Bei der Auswahl aus den konkurrierenden Quellen zur Patientenedukation muss ihr Kommunikationspotenzial und damit die Effektivität in folgenden Bereichen berücksichtigt werden:

- **Aufmerksamkeit:** Das übergeordnete Ziel ist ein innovativer Weg zur Aufklärung der Öffentlichkeit über alle aktuellen und noch zu entwickelnden Medien, damit die Informationen leicht erreichbar und verfügbar sind.
- **Begriffsvermögen:** Das Design sollte alle Aspekte der Zahnheilkunde und der oralen Gesundheit sowie dazugehörige allgemeine Gesundheitsaspekte und Elemente der Behandlungserfahrung umfassen. Die Informationen sollten von hoher Qualität, optisch ansprechend, unterhaltsam und leicht verständlich sein. Sie sollten auch die sozialen und psychologischen Auswirkungen der Zahnheilkunde und der oralen Gesundheit auf das Gesicht und die allgemeine Gesundheit berücksichtigen.
- **Akzeptanz:** Das Material sollte aus sehr zuverlässigen Quellen von (fachlich anerkannten) Experten auf ihren Gebieten stammen und vor allem unabhängig von Verkaufsinteressen sein. Dann werden die Verbraucher der Information vertrauen.

Wir müssen das Beste aus den Gebieten der Bildung und des Wissens über das Lernen des Gehirns verwenden⁴. Dann können wir auf eine professionelle Weise weitestgehend das Bewusstsein und den Bedarf für eine Behandlung erhöhen, die Bildung über Werbung stellt. Mithilfe der innovativen Kommunikation erkennen wir die Patienten als kompetente Partner in ihrem Streben nach Gesundheit an. Gibt es einen besseren Weg, der Profession, die uns so viel gegeben hat, etwas zurückzugeben?

Garry A. Rayant, BDS, DDS, LDSRCS, MS

Editor-in-Chief, DearDoctor.com, Fishkill, New York, USA

Literatur

1. Eli I. *Oral Psychophysiology: Stress, Pain, and Behavior in Dental Care*. Boca Raton, FL: CRC Press, 1992.
2. Dworkin SF, Ference TP, Giddon DB. *Behavioral Science and Dental Practice*. St Louis: Mosby, 1978.
3. Bandura A. *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1977.
4. Wolf M. *Proust and the Squid, the Story and Science of the Reading Brain*. New York: Harper Collins, 2007.