

Landesärztekammer Baden-Württemberg

Baden-Württembergischer Ärztetag am 26. Juli 2014 in Freiburg

Vortrag von Michael Spreng, Journalist & Politik- und Medienberater

Guten Tag, meine Damen und Herren,

vor ihnen steht kein Mediziner, sondern ein langjähriger Journalist, Kommunikations- und Politik-Berater. Ich freue mich, heute vor ihnen sprechen zu können, bitte aber um Nachsicht für mangelndes Fachwissen. Ich kenne ihren Berufsstand in erster Linie aus der Sicht der Patienten, aber natürlich auch als professioneller Beobachter.

Meinem Vortrag habe ich die Überschrift gegeben:

Patienten-Lobby statt Ärzte-Lobby

oder

**Warum tun sich Ärzte mit der Kommunikation
ihrer eigenen Interessen häufig so schwer?**

Eigentlich dürfte ich Ihnen heute gar nichts erzählen können. Denn Ärzte müssen per Berufsdefinition gute Kommunikatoren sein:

- Ärzte müssen komplizierte Sachverhalte in eine einfache Sprache übersetzen (was übrigens viele Politiker nicht können),
- Ärzte müssen bildhaft erklären können,
- Ärzte müssen Skepsis und Ängste ihrer Patienten überwinden,
- Ärzte müssen für Therapien werben, die den Patienten nicht einsichtig sind.

Sie gehören einem Berufsstand an, der immer noch höchstes Vertrauen genießt (wenn auch mit leicht sinkender Tendenz) - nach den Feuerwehrleuten, Krankenschwestern und Piloten. 88 Prozent der Deutschen vertrauen Ihnen. Journalisten liegen übrigens auf Platz 17 und Politiker auf Platz 21.

Vertrauen ist die also die Grundlage ihres Berufes – nicht anders als in der Politik, allerdings mit besseren Eingangsvoraussetzungen. Voraussetzung für Vertrauen ist Glaubwürdigkeit. Aber auch für sie gilt: Wer fahrlässig damit umgeht, bekommt es entzogen.

Eigentlich müssten also die Politik und die Wirtschaft von den Ärzten lernen. Warum aber tun sich Ärzte und ihre Standesorganisationen häufig so schwer, wenn es um die Vertretung der eigenen Interessen, besonders der materiellen Interessen geht? Viele, weil sie ungern über Geld sprechen, einige von ihnen, weil sie für etwas Geld nehmen, was therapeutisch gar nicht notwendig wäre.

Und weil in letzter Zeit die „Einigen“ das Bild der Ärzteschaft in der Öffentlichkeit stärker prägen als die „Vielen“, weil Organtransplantationsmanipulierer und übereifrige Hüftoperierer im Fokus der Berichte stehen und nicht die aufopferungsvolle Arbeit von Ärzten.

Weil tatsächliche oder vermeintliche Skandale die öffentliche Debatte bestimmen, ziehen sich viele Ärzte und Ärzte-Funktionäre in eine Wagenburg zurück. Sie sehen sich von Feinden umzingelt – von uneinsichtiger Politik, von Kassen, die ihnen nicht mehr genug zum Arbeiten und zum Leben lassen, von bösartigen Kampagnen der Medien, von uneinsichtigen Patienten.

An dieser Stelle möchte ich einen **Exkurs in die heutige Medienlandschaft** machen. Sie ist durch zwei Entwicklungen gekennzeichnet:

1. durch die um ihre Existenz ringenden Printmedien

Die Auflagen verfallen und viele Zeitungen und Zeitschriften verschenken inzwischen einen Großteil ihrer Auflage. BILD und BamS zum Beispiel haben ihre Auflage seit dem Jahr 2000 mehr als halbiert. Die Auflagenentwicklung einiger ausgewählter Blätter allein in den letzten fünf Jahren:

„Der Spiegel“ – minus 15% (874.000, davon verschenkt 204.000)

„Focus“ – minus 26% (498.000, verschenkt 252.000)

„Stern“ – minus 22% (756.000, verschenkt 430.000)

„Die Welt“ verschenkt von ihren 208.000 Exemplaren (darin enthalten: WELT-kompakt) 40 Prozent.

Verschenkt heißt: Werbeexemplare, Flugauflage, Lesezirkel.

Boulevardblätter verloren am meisten: siehe BILD, AZ minus 25 Prozent (hohe Klauquote), „Express“ minus 25 Prozent. Die AZ war inzwischen insolvent, ob der Rettungsversuch einer Rumpf-AZ gelingt, ist fraglich.

Am achtbarsten haben sich noch „Süddeutsche“ und FAZ gehalten: minus 10 Prozent. Aber auch hier ist die Anzahl der verschenkten Exemplare groß: SZ 20%, FAZ 20 %.

Und das Ganze bei dramatisch sinkenden Anzeigenerlösen, weil zum Beispiel das Rubrikengeschäft (Wohnungen, Autos, Stellenanzeigen) fast völlig in Onlineangebote abgewandert ist.

Dieser Existenzkampf führt dazu, dass Zeitungen eingestellt werden (FTD, AZ) und dass es immer weniger Vollredaktionen gibt (dass also die gesamte Zeitung von einer Redaktion selbst produziert wird). Bei Springer zum Beispiel wird der überregionale Teil für vier Zeitungen (WELT, WamS, Hamburger Abendblatt und Berliner Morgenpost, heute Funke) aus einem sogenannten News-Room produziert wird, der für alle denselben Einheitsbrei und dieselbe Tendenz liefert. Bei Madsack (Hannover) sind es demnächst fünf, bei DuMont-Schauberg drei. Und dieser Trend verschärft sich.

Und immer mehr Verlage gliedern ihre Redaktionen in nicht tarifgebundene GmbH's aus, um die Gehälter zu senken – was die Motivation der Redakteure auch nicht fördert. Dieser Existenzkampf führt dazu, dass bei immer weniger Zeitungen immer weniger Journalisten um immer mehr Aufmerksamkeit der Leser kämpfen.

Jetzt aber zurück zu Ihnen und zum Thema Wagenburg:

Sie führt dazu, dass sich die Guten sich mit den Schlechten solidarisieren, die weißen mit den schwarzen Schafen, weil sie das Gefühl haben, insgesamt ungerecht behandelt zu werden.

Und weil sie wie viele Gruppen der Gesellschaft reagieren, die angegriffen werden. Diese Wagenburgmentalität führt dann aber dazu, dass die Guten mit den Schlechten in einen Topf geworfen werden.

Deshalb wäre mein erster Ratschlag: Entsolidarisierung.

Keine falsche Solidarität mehr. Auch Schweigen ist falsche Solidarität. Die schwarzen Schafe benennen, die Geldschneider, die IGEL-Superoptimierer. Sie brandmarken, statt sie zu schützen. Sie sind, wenn sie sich so verhalten, keine Nestbeschmutzer, sondern sie dienen ihren eigenen Interessen. Denn nur so sind sie glaubwürdig – die Voraussetzung, um überhaupt Einfluss nehmen zu können.

Glaubwürdigkeit aber die die unbedingte Voraussetzung jeder erfolgreichen Kommunikation. Kommunikation heißt schon von der Wortbedeutung her, etwas gemeinsam zu machen. Kommunikation ist eine Sozialhandlung zur gemeinsamen Lösung eines Problems. Betonung auf gemeinsam. Es geht um einen Interessenausgleich von Absender und Empfänger. Beide Seiten müssen davon profitieren. Es muss eine Win-Win-Situation sein.

Diese Sozialhandlung kann nur funktionieren, wenn sich die Absender (Unternehmen, Verbände, Parteien) in die Vorstellungen und Erwartungen der Empfänger (Journalisten, Patienten und in ihrem Fall auch der Politik) hineinversetzen.

Das heißt auch: die Kommunikationsfachleute von Unternehmen und Verbänden müssen von Anfang an in Planungen und Beratungen einbezogen sein und dürfen nicht nur die Beschlüsse vorgesetzt bekommen mit dem berühmten Hinweis: „Jetzt verkauft das mal schön“. Das kann nicht funktionieren.

Mein zweiter Ratschlag: Fehler, Auswüchse ihres Berufsstandes beim Namen nennen, Transparenz über ihre wahre Lage, auch die materielle schaffen.

Ich weiß es aus der Politik und der Wirtschaft: Transparenz herstellen, sich zu Fehlern und fehlerhaften Entwicklungen zu bekennen, ist die wichtigste Grundlage, um neues oder zusätzliches Vertrauen aufzubauen. Allerdings fällt genau dies vielen am schwersten.

Mein dritter Ratschlag: Mehr Selbstbewusstsein zeigen.

Sie gehören einer Wissenschaft an, die in den letzten Jahrzehnten Quantensprünge bei der Bekämpfung und Heilung von Krankheiten gemacht hat. Sie sind immer noch zu recht hoch angesehen.

Mein vierter Ratschlag: Mehr über das Positive reden.

Über Behandlungserfolge, über diagnostische Superleistungen, über medizinischen Fortschritt. Ich lese zum Beispiel jede Woche mit großer Spannung im „Stern“ über die Fälle herausragender Diagnosen.

Mein fünfter Ratschlag: Weniger über Geld reden.

Ärzte und Geld – das ist den meisten Menschen fremd, das beschädigt ihr idealisiertes Bild vom guten, selbstlosen Heiler.

Natürlich geht es vielen Ärzten in den letzten Jahren schlechter (außer den Radiologen natürlich), Klinikärzte leiden unter dem Zeit- und Kostendruck, und viele Allgemeinmediziner können ihre Praxis kaum noch finanzieren. Aber sie erhalten mehr Verständnis,

- wenn sie mit dem Positiven werben, statt zu jammern,
- wenn sie ihre Leistungen ins Licht stellen, nicht ihre bedrängte Lage,

- wenn sie sich an dem gelungenen Gewerkschaftslogan orientieren: Gutes Geld für gute Leistung.

Aber immer erst über die Leistung reden.

Und jetzt komme ich zu dem mir wichtigsten Punkt:

Entscheidend ist die Haltung.

Sie werden dann kommunikativ am erfolgreichsten sein, wenn sie nicht als Anwälte ihrer selbst, sondern als Anwälte der Patienten auftreten. Wenn sie klug sind, sind sie keine Ärzte-Lobby, sondern eine Patienten-Lobby. Nur dann können sie auch Multiplikatoren ihrer eigenen Interessen sein. Alles was sie fordern, muss zum Wohl ihrer Patienten sein – was medizinische Leistungen, ärztliche und klinische Betreuung betrifft. Dem Selbstlosen wird eher gegeben als dem egoistischen Interessenvertreter.

Das heißt konkret: Der Plan der Großen Koalition, dass Patienten bei mehr als vier Wochen Wartezeit auf einen Facharzttermin in die Krankenhaus-Ambulanz gehen können, stellt den Patienten wieder in den Mittelpunkt, unabhängig von seiner Versicherungsart.

Warum ist der vernünftige Vorschlag Ihres Präsidenten Montgomery, stattdessen eine dringliche Überweisung vom Haus- zum Facharzt einzuführen, erst unter politischem Druck gekommen, statt von sich aus? Warum agieren Ärztevertreter häufig nicht pro-aktiv, sondern nur reaktiv?

Und warum bestätigte Montgomery kurze Zeit später auf dem Ärztetag genau das Klischee, dass es den Ärzten nur ums Geld gehe, indem er den Krankenkassen zurief: „Vergüten Sie, leisten und regeln sie wie die Private Krankenversicherung, dann bekommen Ihre Patienten genauso schnell einen Termin.“ Dazu schreib die bestimmt ärztefreundliche FAZ: „Das ist nicht geeignet, für mehr Vertrauen bei Patienten, Kassen und Politikern zu sorgen“.

Dazu ein Beispiel aus meinem Bekanntenkreis: wenn ein verängstigte Frau, die einen Knoten in der Brust ertastet hatte und deshalb dringend zur Mammographie will, vom Facharzt erst einen Termin in drei Monaten bekommt, weil sie keine Privatpatientin ist, dann wird dies nie im Leben vergessen und allen Freunden und Bekannten erzählen. So etwas ist kaum wieder gutzumachen.

Ärzte und ihre Verbände stehen bisher auch für undurchsichtige Lobby, für Einflussnahme hinter den Kulissen durch Standesorganisationen auf Parteien und Parlament.

Es gab eine ganze Partei im Bundestag, die FDP, die alle Lobby-Organisation von Pharmafirmen und Ärzteschaft verstanden wurde. Dieser Weg aber ist in Zeiten knapper Kassen und explodierender Gesundheitskosten immer weniger erfolgreich.

Die sogenannten „parlamentarischen Abende“, die Einladungen der Politiker zu Ärztekongressen, auf denen sie meist nur Fensterreden halten, funktionieren nicht mehr. Auch nicht die Flurgespräche und Spendenzusagen.

Sie müssen sich darüber im Klaren sein, dass sie weder für die Parteien (Ausnahme die FDP) noch für die Medien (Ausnahme Fachzeitschriften) als Wählergruppe oder Zielgruppe interessant sind. Sie sind nur interessant mit dem, was sie tun, welche Haltung sie zeigen, und wer hinter ihnen steht.

Deshalb bin ich der Ansicht, dass die Ärzte und ihre Standesorganisationen sich weniger auf diese Lobby konzentrieren sollten, sondern mehr auf die Vorfeldarbeit. Es wäre klüger, alle Anstrengungen auf eine Verbesserung des Images der Ärzte und ihrer Erfolge zu konzentrieren, als auf die Parteien.

Sie müssen die Erwartungen der Politik enttäuschen – und sie damit verblüffen. Die Politik erwartet: die Ärzte wollen mehr Geld. Ähnlich geht es den Medien. - Nein, sie wollen das Beste für ihre Patienten. Ein sehr schönes Beispiel ist die KBV-Kampagne für die Haus- und Fachärzte: „Wir arbeiten für Ihr Leben gern“

Dann sind sie für die Politik wichtig und interessant, weil sie mit dieser Einstellung Millionen von Wählern vertreten. Nur davor haben die Politiker Respekt. Und das bedeutet wirklichen Einfluss.

Vorfeldarbeit, das sind die Medien. Je mehr positive Berichte über die Arbeit der Ärzte erscheinen, je mehr Beispiele erfolgreicher Diagnosen, Therapien und über medizinischen Fortschritt veröffentlicht werden, je mehr Ärzte zeigen, dass sie transparent arbeiten und durchaus auch selbstkritisch sind, umso größer sind die Chancen, die Politik über die Medien zu beeinflussen.

Politiker leben von Aufmerksamkeit. Das ist ihr Lohn, mehr als die Diäten. Sie kennen die Wechselwirkung zwischen positiver Medienberichterstattung und Wahlerfolgen. Das beeindruckt sie. Und sie versuchen, sich an Erfolge und ein positives Image anderer gesellschaftlicher Gruppen anzuhängen. Politiker verfolgen zum Beispiel sehr genau, was sich in der Heimatzeitung ihres Wahlkreises tut. Dort kann zum Beispiel über die Medien mehr Druck aufgebaut werden als über Berliner Lobbyarbeit.

Sie müssen um die Medien werben. Ein objektiver und transparenter Bericht über ein Arzt, der von seinen Einnahmen nicht mehr leben kann, der Jahr für Jahr höhere Einkommensverluste erleidet, der Sprechstundenhilfen entlassen muss, ist mehr wert als jede Lobbyarbeit im verdächtig Verborgenen. Die Öffentlichkeit muss davon überzeugt werden, dass das Bild vom goldenen Beruf nicht mehr stimmt, bevor sie die Politik überzeugen können. Nur derjenige, der die Öffentlichkeit überzeugt, überzeugt auch die Politik.

Was ich ihnen geraten habe, ist mühsam, Rückschläge sind zu erwarten. Aber ist gibt keine Patentrezepte. Sie brauchen einen langen Atem und gute Nerven. Das wünsche ich Ihnen.

Und jetzt bitte ich sie um Kritik an dem, was ich gesagt habe.