

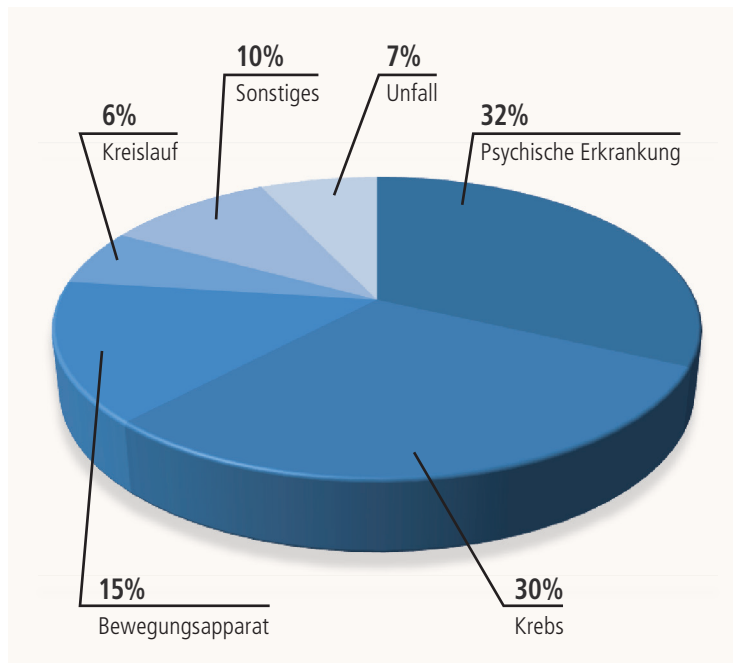
Psychische Belastung in der Zahnmedizin

Resilienz ist wichtig für das Berufsleben.

Laut aktuellen Studien^{1,2} sind Zahnärzte weltweit einer erheblichen Belastung durch psychische Erkrankungen ausgesetzt. Aufgrund hoher Anforderungen und des Strebens nach Perfektion ist der Beruf von Zahnmedizinern stressig. Weitere Faktoren, die zum Stress bei Zahnärzten beitragen, sind die Angst vor einem Rechtsstreit, Patientenbeschwerden, die Coronapandemie und der mit der Praxisführung verbundene wirtschaftliche Druck, der durch Budgetierungsmaßnahmen, Inflation und Personalmangel zusätzlich verschärft wurde.

Ärzte sind Belastungen ausgesetzt, die als erhebliche Risikofaktoren für eine Berufsunfähigkeit gelten. Im Krankenhaus etwa können Schichtdienst und Personalmangel zu einem enormen physischen und psychischen Druck führen. Psychische Erkrankungen stehen an der Spitze der Gründe, warum Ärzte in Deutschland berufsunfähig werden. Auf Platz 2 befinden sich Krebserkrankungen, gefolgt von Störungen des Bewegungsapparates.³

Die Verbesserung der psychischen und körperlichen Gesundheit von Zahnärzten ist demnach wichtig für ihr Wohlbefinden und ihre Berufspraxis.



Statistik der Leistungsfälle bei der Deutschen Ärzteversicherung, Stand 2020. (© Deutsche Ärzteversicherung)

Tipps für mehr Resilienz⁴

- Eine Routine haben: genug Schlaf, gesunde Ernährung und Bewegung
- Ungesunde Bewältigungsstrategien abgewöhnen: Alkohol-, Medikamenten- oder Nikotinabusus
- Mehr Achtsamkeit: Atemübungen, Kunst, Meditation, Natur
- Optimismus, Selbstbewusstsein und Emotionskontrolle
- Sich nicht mit anderen Kollegen vergleichen
- Gewissenhaft arbeiten, sich ggf. fort- und weiterbilden
- Perfektionismus überwinden: Dinge akzeptieren, die nicht kontrolliert werden können
- Anpassungsfähigkeit: Fähigkeit, Veränderungen im beruflichen Umfeld zu akzeptieren
- Impostor-Syndrom überwinden: ein psychologisches Phänomen, bei dem Betroffene von massiven Selbstzweifeln hinsichtlich eigener Fähigkeiten, Leistungen und Erfolge geplagt werden und unfähig sind, ihre persönlichen Erfolge zu internalisieren [DT](#)

Literatur:

- ¹ Hopcraft, M. S., Stormon, N., McGrath, R., Parker, G. (2023). Factors associated with suicidal ideation and suicide attempts by Australian dental practitioners. *Community dentistry and oral epidemiology*, 51(6), 1159–1168.
- ² Patil, B., Mishra, S., Ramesh, S., Savant, S. (2023). Psychological impact of COVID-19 Pandemic on dentists. *African health sciences*, 23(1), 44–50.
- ³ Statistik der Leistungsfälle bei der Deutschen Ärzteversicherung, Stand 2020 <https://www.aerzte-finanz.de/Services/ratgeber-berufsunfaehigkeitsversicherung/erfahrungsbericht>, abgerufen am 05.12.2023.
- ⁴ Mahrukh Khwaja, Resilience and Well-being for Dental Professionals 2023.



ZÄ Hülya Kara
 Zahnatelier 15
 Zahnheilkunde + Praxislabor
 Beethovenstraße 15
 34346 Hann. Münden
 Deutschland
 Tel.: +49 5541 1062
 medhulya@gmail.com
www.zahnarzte-muenden.de



Emotionale Verbindung zum Patienten

Mit dem Golden Circle die Kommunikation verbessern.



Der vom amerikanischen Autor und Marketing-Pionier Simon Sinek beschriebene Golden Circle ist ein Konzept, mit dem erfolgreiche Unternehmen und Führungspersonlichkeiten zu überzeugen und zu inspirieren wissen. Als Kommunikationsinstrument ist er zudem hervorragend geeignet, in kritischen Situationen oder wenn man (öffentlich) angegriffen wird, souverän zu reagieren.

Was ist der Golden Circle? Im Wesentlichen geht es darum, Kommunikation von innen nach außen zu entwickeln – nach dem Prinzip WHY – HOW – WHAT. In diesem Sinne heißt Sineks bekanntestes Werk auch *Start with Why*. Seine Kernthese: „People don't buy what you do. They buy why you do it.“ Sinek beschreibt, wie sich die Kommunikation erfolgreicher Business Leader (u. a. Steven Jobs) von der breiten Masse unterscheidet: Während die allermeisten Unternehmer den Hauptteil ihrer Ressourcen darauf verwenden, ihre Produkte

ternehmer selbst kaufen. Der starke Fokus auf WARUM sichert langfristigen Erfolg, weil die emotionale Bindung mit Kunden und Patienten auf der Grundlage von Werten und hoher Glaubwürdigkeit verstärkt wird.

Das richtige Storytelling finden

Für das Sichtbarmachen des WARUM ist gutes Storytelling der entscheidende Hebel. Auch Zahnärzte können den Golden Circle sehr gut einsetzen, etwa wenn Angstpatienten zur Zielgruppe gehören. Das könnte dann etwa so aussehen: „Als Kind hatte ich selbst immer panische Angst vor dem Zahnarztstuhl und habe mir immer gewünscht, der Zahnarzt möchte doch mal für einen Moment verstehen, wie das ist, wenn man diese Angst hat und verkrampt dasitzt. Weil ich es selbst erlebt habe, wie das ist, habe ich mich in speziellen Schulungen intensiv damit beschäftigt, wie ich meinen Patienten einen angstfreien Zahnarztbesuch ermöglichen kann.“

Dies macht sich doch besser als überdrehte Werbeslogans von der Sorte „Unsere Top-Bohrer garantieren Ihnen 7 Prozent weniger Angst!“, welche keinerlei emotionale Beziehung zwischen Patienten und Arzt herstellen.

Wenn Sie mal in der Defensive sind ...

Das argumentative Grundgerüst WHY – HOW – WHAT eignet sich auch hervorragend, wenn Sie aus einer Bedrängnis heraus argumentieren müssen, etwa weil auf einer Onlineplattform eine Behandlung von einem Patienten zu Unrecht kritisiert wird. Auch hier macht es Sinn, das WARUM in den Vordergrund zu stellen. Weniger das Warum im Sinne der zuvor diskutierten Grundmotivation als vielmehr das Warum der gewählten Vorgehensweise (z. B. „Warum habe ich diese Vorgehensweise gewählt, worum geht es hier eigentlich?“). Legen Sie dann sachlich dar, nach welchen Standards/Qualitätskriterien Sie vorgehen. Dies ist allemal überzeugender, als sich vehement mit Zähnen und Klauen zu verteidigen oder gar zu persönlichen Gegenangriffen und Diffamierungen überzugehen.

Wie in der klassischen Anwendung des Golden Circle fördert der Fokus auf ein stabiles WARUM die emotionale Verbindung mit Ihrem Zuhörer. Gerade auf Bewertungsportalen lesen viele Unbeteiligte mit, deren Vertrauen Sie nur (zurück)gewinnen, wenn Sie souverän reagieren. [DT](#)



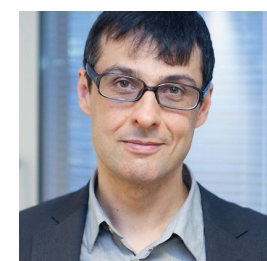
Das argumentative Grundgerüst WHY – HOW – WHAT eignet sich auch hervorragend, wenn Sie aus einer Bedrängnis heraus argumentieren müssen, etwa weil auf einer Onlineplattform eine Behandlung von einem Patienten zu Unrecht kritisiert wird.

oder Leistungen in Superlativen anzupreisen, steht in der Kommunikation großer Führungspersonlichkeiten ihr Warum (Purpose) im Vordergrund. Weshalb tun Menschen, was sie tun? Was ist – noch vor dem offensichtlichen Folgezweck des Geldverdienens – die Ursprungsmotivation ihres Tuns (z. B. durch gutes Essen gesünder machen). Im Falle von Steve Jobs etwa manifestiert sich dieser Purpose in einem seiner berühmtesten Zitate: „What we're trying to do is remove the barrier of having to learn to use a computer.“

Als nächste Schicht im Golden Circle folgt HOW. Es legt dar, wie Ziele erreicht werden sollen und was das Alleinstellungsmerkmal ist. Eigenschaften wie hohe Fallzahlen oder spezielle Weiterbildungen in bestimmten Bereichen können etwa im zahnärztlichen Kontext in diesen Bereich fallen.

WHY und HOW müssen aufeinander abgestimmt und kompatibel sein. Ein Unternehmen etwa, das sich ein besonders ethisches Grundmotiv auf die Fahnen heftet und dabei völlig ausbeuterisch vorgeht, wird nicht lange überzeugen können. Wenn ein inspirierendes WHY auf ein überzeugendes HOW trifft, dann ist das WHAT, das schlussendlich gekauft oder gebucht wird, ideal positioniert.

Hinter dem Golden Circle steckt – überspitzt gesagt – die Idee, dass Menschen, gerade wenn der Wettbewerb hart ist, weniger ein Produkt oder eine Leistung als vielmehr den Un-



Mag. Markus Leiter
 medienleiter PR
 Aichholzgasse 8/14
 1120 Wien
 Österreich
 Tel.: +43 680 2160861
leiter@medienleiter.net
www.medienleiter.net