

Zielgruppe Gesundheitsmuffel

Der Arzt als Coach gegen den „inneren Schweinehund“

Raucher, gewohnheitsmäßige Alkoholkonsumenten, Bewegungsmuffel und Übergewichtige – eine Zielgruppe für Selbstzahlerangebote? Genau! Allerdings muss man sie mit Ideen zur individuellen Gesundheitsförderung da abholen, wo sie gerade stehen. Motivationsarbeit ist gefragt, Coaching eben!

[von Helmuth C. Roeder]

➔ Im Praxisalltag ist es offenbar oft problematisch, die Patienten zu identifizieren, die zur Gruppe der ungesunden Lebenden gehören. Dabei ist es doch eigentlich lächerlich einfach, oder? Übergewicht sieht man schließlich, Raucher und Trinker erkennt man am Geruch und Bewegungsmuffel an der Haltung.

Aber Spaß beiseite: Eine aktuelle Studie belegt, dass nicht einmal die Hälfte der Patienten mit Alkoholkonsum ihrem Hausarzt als gefährdet bekannt sind. Wussten Sie, dass die Deutschen die dicksten Europäer sind? Wenn die Daten der International Association for the Study of Obesity stimmen, sind bei uns 75 Prozent der Männer und 59 Prozent der Frauen zu dick.

Um in der Praxis einen wirklich aktuellen Überblick zu behalten, lohnt es sich, Daten wie Übergewicht, den Status von Nikotin- und Alkoholkonsum sowie Bewegung systematisch zu erfassen – und zwar regelmäßig. Die jahrelange Dokumentation gibt Ihnen einen entscheidenden Vorteil. Sie wissen, ob der Patient mal eine Zeitlang nicht geraucht oder abgenommen

Rat für alle Fälle

Beim Thema „ungesunde Lebensweisen“ entdecke ich mit meinem unverstellten Blick als Nichtmediziner wahrscheinlich noch mehr potenzielle Zielgruppen als Sie:

- Warum gehört es nicht zum Angebot einer ärztlichen Praxis, auch über psychosozial ungesunde Lebensweisen zu informieren? Viele Menschen leben jahrelang in einer qualvoll erdrückenden oder in einer emotional ausgedörrten Beziehung, ohne dass ihnen jemand ein hilfreiches Beratungsangebot macht.
- Wo sind eigentlich die Business-Beratungen, die dem angehenden Karrieremann (oder der Karrierefrau) vermitteln, wie man beruflichen Erfolg und persönliches Wohlbefinden unter einen Hut bringen kann?
- Können nicht auch gesunde Lebensweisen für hässliche Überraschungen sorgen? Ich denke beispielsweise an Menschen, die eine alpine Fastenwanderung planen oder demnächst nach dem Motto „Ich bin dann auch mal weg“ den Jakobsweg erwandern wollen: Auch sie brauchen Beratung.

hat. Was hat ihn damals eigentlich dazu bewogen aufzuhören? Und was, wieder anzufangen? Erste Voraussetzung für ein gelungenes Gespräch über Veränderungsmöglichkeiten von ungesunden Lebensformen ist die geeignete Atmosphäre. Wenn Ihr Patient wegen akuter Probleme in die Praxis gekommen ist, wird er wenig Interesse an einem Gespräch haben.

Wenn Sie ihn daran erinnern, dass er sich eigentlich durch eine gesündere Lebensweise selbst am besten helfen könnte, dann wird er vermutlich enttäuscht sein. Eine Unzufriedenheit mit dem Arzt, der ihm doch wegen des speziellen Anlasses helfen sollte, ist eine ausgesprochen menschliche Reaktion, oder?

Gespräche über ungesunde Lebensweisen

Die Kunst besteht also darin, die ungesund lebenden Patienten zu motivieren, ein Angebot Ihrer Praxis außerhalb der normalen Akutsprechstunde wahrzunehmen.

Nehmen wir das Beispiel Adipositas: Idealer Anknüpfungspunkt ist nicht das Übergewicht selbst, sondern die eigene Unzufriedenheit mit Körpergewicht und Aussehen. Bekanntlich lassen sich in diesem Bereich Frauen eher die Laune verderben als Männer. Bei Männern sind – wie eine aktuelle Studie ermittelt – eher die Besserverdienenden unzufrieden mit ihrer Körperfülle.

Ein guter Ausgangspunkt für ein Gespräch zum Thema „Zufriedenheit mit ...“ ist natürlich ein Check-up.

Schon bei der Durchführung können Sie die Frage stellen, welche Zielsetzung eigentlich hinter der Untersuchung steht. Die Zusammenfassung der Ergebnisse sollte unbedingt in einem persönlichen Gespräch stattfinden. Sie vergeben sonst die Chance, über sinnvolle Verhaltensänderungen zu sprechen, wenn die Arzthelferin die Testergebnisse telefonisch durchgibt. Die akuten Termine in der Praxis können Sie nutzen, um die Werbetrommel zu rühren.

Die Werbetrommel

- Verschicken Sie persönliche Einladungen zu einem Nicht-raucherkurs an alle Raucher-Patienten der Praxis.
- Veröffentlichen Sie in Ihrer Praxiszeitschrift oder dem Praxisordner einen kleinen Bericht über einen ehemaligen Raucher aus Ihrer Praxis, der es mit Ihrer Hilfe geschafft hat aufzuhören. Noch besser ist ein Interview!

- Hängen Sie fröhliche Bilder mit Kommentaren vom letzten kalorienarmen Grillfest Ihrer Gewichtsreduktionsgruppe in der Praxis auf!
- Gut kommt auch ein Bild an, auf dem Sie darstellen, wie viele Kilos in Ihrer Abspeckgruppe bisher schon geschmolzen sind.

Nicht vorwurfsvoll, sondern mit ausgebreiteten Armen sozusagen: Für die Menschen, die sich bisher mit ungesunden Verhaltensweisen über Wasser halten, haben Sie genau das richtige Angebot und natürlich auch den Flyer, der sachlich darüber informiert.

Kooperationen

Immer mehr Firmenchefs wird inzwischen klar, dass die eigene Gesundheit und die der Mitarbeiter das größte Kapital ihres Unternehmens ist. Es müssen ja nicht immer Wochenend-Massagerchecks sein. In manches Büro kommen mittlerweile mobile Masseure oder Yogalehrer. Warum sollte so eine Firma nicht auch Ihren erweiterten Check-up, Ihre Nordic-Walking-Gruppe oder Ihren Gesundheitskochkurs finanzieren? Oder das Konzept des persönlichen Gesundheitscoachings?

Wer als Arzt diese Art von ärztlicher Außendiensttätigkeit bei potenziellen Firmenkunden nicht scheut, muss allerdings immer wieder auf die Verantwortlichen zugehen, ein Konzept vorlegen und für Interesse werben. „Sich verkaufen“ würden es böse Zungen vielleicht auch nennen. Das ist meiner Erfahrung nach für Ärzte relativ unbekanntes Terrain. Aber ehrlich gesagt: Spannend könnte es doch auch sein, oder?

Gesundheitscoaching – was ist das?

Wenn Sie nach dem Begriff „Gesundheitscoach“ googeln, finden Sie mehrere Tausend Einträge. In erster Linie fühlen sich Frauen mit den unterschiedlichsten beruflichen Hintergründen zum Gesundheitscoach berufen. Es gibt sogar Extra-Coaches für die Wechseljahre oder die Orangenhaut, für die sportliche Betätigung und das Gewichtsmanagement natürlich sowieso. Auch Ausbildungen jedweder Couleur sind möglich, Fernstudiengänge meistens, die gar nicht so wenig Geld kosten für das Wissen, aus dem die Coaches gemacht werden. Es scheint irgendwie doch zu stimmen, dass mit dem Thema Gesundheit Umsätze gemacht werden können. Nur bei den Ärzten kommt dieses Geld offenbar nicht an.

Und bevor Sie mich falsch verstehen: Nein, ich plädiere nicht dafür, dass alle Ärzte zu Gesundheitscoaches werden. Aber ich wage den Vorschlag, sich ab und zu kreative Gedanken zu Einnahmen außerhalb des Kassensystems zu machen.

Motivation ist alles

Was macht eigentlich den Erfolg von Gruppen wie den Weight Watchers aus? Das Abspecken in der Gruppe ist Ansporn, in der Gruppe hat man mehr Spaß und traut sich eher, auch mal etwas Neues auszuprobieren. Nordic-Walking-Kurse beispielsweise sind erfolgreich, wenn die Teilnehmer Spaß daran haben, sich zu treffen, zu plaudern und ganz nebenbei auch noch etwas für die Gesundheit zu tun. Aufgabe des Arztes oder der entsprechend weitergebildeten Arzthelferin ist es in solchen Gruppen, einerseits natürlich für die fachlich korrekte Umsetzung zu sorgen. Andererseits muss auch die Gruppendynamik gepflegt werden – der Gruppenchef ist zuständig



Auch diejenigen, die nicht aus den Federn kommen, gehören zur potenziellen Zielgruppe für ein Gesundheitscoaching.

für die Stimmung, für das Dranbleiben der Teilnehmer. Das hat viel mit Hoffnung und Vertrauen zu tun: Raucher, insbesondere schwer abhängige Raucher, zeigen einer kürzlich veröffentlichten Studie zufolge neben dem Rauchen weitere gesundheitsschädigende Verhaltensweisen. Das klingt nach einer „Ist-doch-eh-schon-egal-Mentalität“. Hier ist ein Hoffnungsträger gefragt, einer, der dabei hilft, das Leben anders in den Griff zu bekommen. Einer, der notfalls vielleicht sogar mit hilfreichen Medikamenten oder bisher unversuchten Naturheilverfahren winken kann und so neue Energie gibt, einen Versuch zu wagen. Und der die vielen kleinen Schritte zu einem gesünderen Leben genauso geduldig und kompetent begleitet wie die leider unvermeidlichen Rückfälle. Vielleicht ist es auch eine gute Idee, in der Gruppe nach starken, dauerhaft wirksamen Motivationen zu suchen. Einfach nur gesund leben – das ist ja auf Dauer kein wirklich prickelndes Argument. Eher zieht meiner Erfahrung nach die Argumentation mit positiven Vorstellungen: Durch eine gesteigerte Vitalität könnte das Leben – und speziell auch das Sexualleben – wieder an Attraktivität gewinnen, könnte die Lebensfreude steigen und alles einfach wieder ein bisschen bunter und leichter werden. Auf den Punkt gebracht: Gesundheit ist die Voraussetzung für Lebensqualität. Das gilt nicht nur für Ihre Patienten und Kunden, sondern auch für Sie selbst. Sorgen Sie nicht nur gut für Ihre Patienten, sondern auch für sich selbst. Haben Sie heute schon gelacht, haben Sie schon entspannt gelächelt oder sich gefreut? Tun Sie sich etwas Gutes! ■

Literatur in der Redaktion

ZUR PERSON



Helmut C. Roider

Mayer+Roider Praxis-Marketing GmbH | Edekastraße 1 |
93083 Obertraubling
Tel.: 0 94 01 / 60 73 20 | Fax: 0 94 01 / 60 73 33
E-Mail: hroider@vitamed.de