

# Aliens kommen in Science Fiction vor...

## ...und in der Patientenkommunikation

Von Sabine Loh

**I**n einer Broschüre, in der die wesentlichen Informationen für den Aufenthalt auf einer Kinderstation zusammengefasst worden sind, heißt es beim Thema „Schmerzen“: „Und wenn es Euch mal etwas mehr zwickt oder sogar weh tut, dann ist das im

Ihr Kind Schmerzen hat, sprechen Sie uns bitte jederzeit direkt an, damit wir helfen können, die Schmerzen zu nehmen oder schnell zu lindern. Wir sind für Sie und Ihr Kind in dieser Ausnahmesituation da!“ An diesem Beispiel erkennen wir, dass das Wording des Prospekts dem Thema nicht gerecht wird. Mehr noch: Der „tapfere Indianer“ könnte bei den Eltern, aber auch bei Mitarbeitenden der Klinik, zu Unmut führen, weil solche Vergleiche heutzutage kritisch hinterfragt werden. Und so wird aus einer Information, die gut gemeint ist, eine Nachricht, die auf Widerstände stößt.

In einem zweiten Beispiel wird eine neue invasive Therapie in der Krebsmedizin als „bahnbrechender Quantensprung“ bezeichnet und als käme sie „von einer überirdischen Kraft aus dem Universum“ direkt zu den Patientinnen und Patienten. Man glaube, so der Autor des Textes, Aliens wären in ihren Raumschiffen unterwegs. Also, Science Fiction in der Patientenkommunikation? „Quantensprung, Raumschiffe und Aliens“ sind Begriffe, die entweder nicht jedem Patienten geläufig sind oder Irritationen auslösen, verbunden mit der Frage, ob eine solche Therapie seriös sein kann. Ich frage mich Folgendes: Wieso stellt man nicht in einfacher Sprache den Nutzen der neuen Behandlungsoption dar? Leider wurde

diesem Aspekt, in dem ansonsten sehr aufwändig gestalteten Hochglanzbroschüre, wenig Aufmerksamkeit geschenkt. In dem Augenblick, in dem die Texterin, der Texter sich zu einer spektakulären Terminologie hinwendet, läuft sie, er Gefahr, die neue Therapie zu offensiv „verkaufen“ zu wollen, ohne dass überzeugende Argumente im Fokus stehen. Die eigentliche Botschaft, die medizinischen Vorteile, geraten in den Hintergrund. Doch exakt diese sollten in der Patientenbroschüre sofort wahrgenommen werden können.

Als ich diesen beiden und weiteren Beispielen nachgegangen bin, stieß ich immer wieder auf einen gemeinsamen Nenner: Texte ohne spezifische Krankenhaus- und Medizinkenntnisse hatten rasch Inhalte für Web- und Printprodukte geliefert, die dringend „raus mussten.“ Zudem hatte die Endredaktion lediglich formale Aspekte, wie Rechtschreibung und Interpunktion, nicht aber die Inhalte umfasst. Warum? Weil auch für die Endredaktion zum einen nicht genug Zeit und zum anderen auch nicht das entsprechende Fachwissen zur Verfügung standen. Meine Empfehlung daher: Auch wenn es manchmal mühsam und zeitaufwendig sein kann, die Expertinnen und Experten des jeweiligen Fachbereichs sollten in die Erstellung und Endredaktion solcher Produkte einbezogen werden. Schließlich sind sie es, die genau erklären können, welche spezifischen Aussagen getroffen werden sollten. Dass diese dann nicht wie in einem Roman von H. G. Wells daherkommen, dafür sind dann natürlich die Klinikmarketing-Teams verantwortlich. ■

*Es ist eine Binsenweisheit, insbesondere in medizinisch-pflegerischen Kontexten patientensensibel zu formulieren. Oder etwa nicht? Zunehmend werden für die Erstellung von Texten im Krankenhauswesen Agenturen und freie Texterinnen und Texter herangezogen, die – vielleicht aus Unkenntnis und mangelnder Erfahrung – der Ansicht sind, man müsse durch bildgewaltige, besonders originelle und freche Aussagen möglichst viel Aufmerksamkeit erzeugen.*

**Keywords:** Kommunikation, Patientenversorgung, Strategie

Krankenhaus ganz normal. Ihr müsst dann so stark sein wie einst die Indianer. Denn ein Indianer kennt keinen Schmerz!“ Gut an diesem Passus finde ich, dass das Thema „Schmerzen“ offen angesprochen wird. Aus kindermedizinischer und pflegerischer Sicht hätte es sachlich-einfühlsam erläutert, der Vergleich mit dem tapferen Indianer ausgespart und mit einem Angebot versehen werden sollen. So könnte die Ansprache zum Beispiel lauten: „Wenn



Abb.: Wenn Sie schwer erkrankt wären, würde Ihnen ein Alien bei der Vermittlung einer neuen hochmodernen Therapie geheimer vorkommen? (Bildquelle: KI)

**Sabine Loh**

Gesamtleitung Unternehmenskommunikation, ÖA und Marketing  
Brand & Media Management  
Universitätsklinikum Mannheim & Akademie  
Gründerin von create for care  
Agentur für Gesundheitsmanagement  
& slow. media. solutions.