

Angehende Apotheker erwerben während des Studiums umfangreiches pharmazeutisches Wissen. Das macht sie zwar zum Experten ihres Fachs, aber noch lange nicht zu einem guten Berater der Patienten. Denn das beste Fachwissen nützt nichts, wenn der Experte nicht in der Lage ist, dieses laienverständlich zu vermitteln.

Woran liegt es, wenn Experten und Laien aneinander vorbei reden? Und was kann man tun, um die Verständigung zwischen den Kommunikationspartnern zu verbessern? Das sind Fragen, mit denen sich Wissenschaftler vom Psychologischen Institut III der Universität Münster unter der Leitung von Professor Dr. Rainer Bromme beschäftigen. Die Experten, deren Kommunikationsverhalten erforscht wird, kommen dabei aus den unterschiedlichsten Bereichen wie der Gesundheitsberatung, Architektur oder IT-Branche.

Als einen Faktor, der den Erfolg der Kommunikation beeinflusst, haben die Wissenschaftler die Wissensdivergenz zwischen Experten und Laien und das damit einhergehende starre Rollenverständnis ausgemacht. Aus Angst, dumm zu erscheinen, fragen viele Laien nicht nach, wenn sie etwas nicht verstanden haben. Die Experten wiederum befürchten, dass ihr Fachwissen nicht genügend geschätzt wird, wenn sie dieses in allgemein verständlichen Worten vermitteln. Hinzu kommt, dass Experten das Vorwissen ihres Gegenübers oft falsch einschätzen, was schnell zu einer Über- oder Unterforderung des Gesprächspartners führt.

Spezielle Kommunikationstrainings für Experten

Auf der Grundlage ihrer Forschungsergebnisse haben die Münsteraner Wissenschaftler spezielle Kommunikationstrainings für Experten entwickelt. Auch Pharmaziestudenten werden an der Universität Münster mit dem not-

In speziellen Trainings lernen Pharmaziestudenten, Fachwissen verständlich zu vermitteln

Brückenbau zum Patienten



„Wissensdivergenz“ zwischen Experten und Laien und das damit einhergehende starre Rollenverständnis haben die Experten als wichtige Kommunikationsbarriere ausgemacht.

wendigen kommunikationspsychologischen Rüstzeug für den Umgang mit Patienten in der Apotheke ausgestattet, und das nicht erst seit Einführung des fünften Prüfungsfaches Klinische Pharmazie. „An unserer Universität gab es schon vor Änderung der Approbationsordnung kleine Projekte für motivierte Studierende aller Semester in der vorlesungsfreien Zeit. Da dies sehr gut ankam und die Nachfrage das Angebot übertraf, wollten wir die Seminare allen Studierenden zugänglich machen“, so Dr. Regina Jucks vom Psychologischen Institut III.

Die Seminare laufen im Rahmen des Kurses Pharmakologie über eine Lehr-

kooperation zwischen Dozenten aus der Pharmazie (Arbeitskreis Professor Dr. Eugen Verspohl) und der Psychologie (Arbeitsgruppe Professor Dr. Rainer Bromme). Studentische Mitarbeiterinnen vom Psychologischen Institut begleiten den Kurs, der in Kleingruppen von ca. zehn Studenten eingeteilt wird und übernehmen die Vermittlung des kommunikationspsychologischen Wissens. Gerade diese enge Verzahnung von pharmazeutischen und kommunikationsbezogenen Inhalten kommt bei den Seminarteilnehmern sehr gut an. „Die Studierenden lernen nicht nur, was sie an Fachwissen vermitteln müssen, sondern auch, wie sie

es formulieren müssen, damit der Laie es versteht“, erklärt Dr. Regina Jucks.

Wissensvermittlung in fünf Phasen

Die Kommunikationstrainings werden in fünf Phasen eingeteilt. In Phase 1 werden zunächst die subjektiven und objektiven Daten aus einem vorgegebenen Fall ermittelt und mit dem pharmazeutischen Tutor besprochen. Ziel ist es, Hintergrundwissen über die jeweilige Thematik zu erarbeiten und zu vermitteln sowie Fragen auszuarbeiten, um vom Patienten fehlende Informationen zu erhalten. Hier überneh-

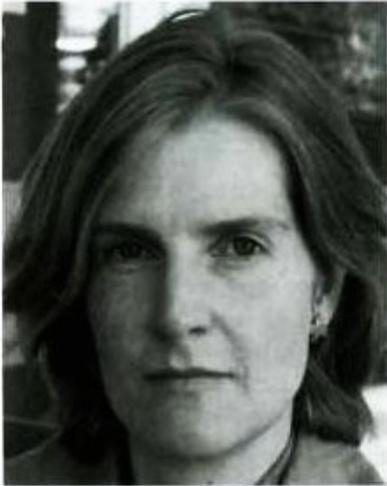
men die Dozenten aus der Pharmazie die Leitung. Phase 2 beinhaltet Rollenspiele, in denen die Studenten den „gespielten“ Patienten Fragen stellen. Der Tutor und die Mitstudenten beobachten das Kommunikationsverhalten, dessen Ergebnis und die Atmosphäre des Gesprächs. In Phase 3 wird unter Anleitung des psychologischen Tutors sowohl die Gesprächsführung der Kursteilnehmer besprochen als auch der Fall inhaltlich analysiert. Es wird ein pharmazeutischer Plan aufgestellt, der dem Patienten in Phase 4 mitgeteilt und erläutert wird, wobei in diesem Patientengespräch der Schwerpunkt auf der Vermittlung von Fachinhalten liegt. Auch hier beobachten Tutor und Mitstudenten das Kommunikationsverhalten. In Phase 5 folgt die Analyse der Beratung vor allem im Hinblick auf die Verwendung von Fachbegriffen und die Umschreibung von komplexen Inhalten in verständlichen Worten. „Wichtig ist, dass bei jeweils einem der vier Kleingruppentreffen ein Laie für ein Rollenspiel dazugeholt wird“, betont Dr. Regina Jucks. „Dabei merken die Studierenden, was nicht verständlich herüberkommt und erhalten sofort eine Rückmeldung.“

Die Seminarteilnehmer stellen den Kommunikationstrainings insgesamt sehr gute Noten aus. „Die Pharmaziestudierenden – die alle sehr motiviert und engagiert sind – halten die Veranstaltung für eine sinnvolle Sache“, erklärt Dr. Jucks. Einzuschätzen, wie gut sich die Studenten damit für ihre Tätigkeit in der Apotheke gerüstet fühlen, die erst Jahre später beginnt, sei aber schwierig. „Wir ‚erwischen‘ die Studierenden nicht in einer Phase, in der sie in der Apotheke arbeiten. Sie haben bisher nur Praktika gemacht. Theorie und Praxis sind noch zu weit entkoppelt. Mehr Kontakte zu ehemaligen Kursteilnehmerinnen und -teilnehmern halte ich deshalb für wünschenswert“, so die Psychologin abschließend.

Annett Fiege

„Alte Hasen sind im Vorteil“

Interview mit PD Dr. Regina Jucks



PD Dr. Regina Jucks ist für die Konzeption und Realisation des psychologischen Teils der Lehrveranstaltungen zur Experten-Laien-Kommunikation verantwortlich

Die Apothekenwelt: Frau Dr. Jucks, was macht eine gelungene Kommunikation zwischen Apotheker und Patient aus?

Dr. Jucks: Da ist die Frage: Was ist gelungen? Das hängt von der Perspektive ab. Der Patient sieht die Kommunikation vielleicht als gelungen an, wenn er bekommt, was er haben will; der Experte, wenn er das vermitteln konnte, was er vermitteln wollte. Ob die Verständigung gelungen ist, kann man nur messen, wenn beide – Apotheker und Patient – das Ziel haben, sich verständigen zu wollen. Es gibt auch Patienten, die nicht beraten werden wollen. Wenn beide das Ziel haben, Verständigung zu erzielen, kann man

das Gespräch genau auswerten und feststellen, wo Verständnisprobleme aufgetreten sind.

Die Apothekenwelt: Warum kommt es zwischen Apothekern und Patienten so häufig zu Missverständnissen?

Dr. Jucks: Einerseits benötigt der Apotheker Fachwissen, um den Patienten zu beraten. Andererseits ist er aufgrund dieses Fachwissens weit weg von dem, was der Patient weiß. Die Perspektiven von Apotheker und Patient stimmen also nicht überein. Ein zweiter Aspekt ist, dass der Patient mit bestimmten Vorstellungen zum Beispiel über die Wirksamkeit eines Präparates in die Apotheke kommt und die Informationen, die er vom Apotheker erhält, falsch einordnet. Zu Missverständnissen kommt es, wenn der Apotheker diese Umdeutung nicht bemerkt. Er muss einschätzen können, was beim Patienten an Vorwissen da ist. Das ist für Apotheker schwierig, da die Patientenstruktur sehr heterogen ist und sie sich nicht auf alle Patienten gleich gut einstellen können.

Die Apothekenwelt: Sie bieten nicht nur Seminare für Pharmaziestudierende, sondern auch für Apotheker an. Wem fällt es leichter, laiengerecht zu kommunizieren: Apothekern, die schon jahrelange Erfahrung im Um-

gang mit Kunden haben, oder Studierenden, die sich gerade in der Ausbildung zum Experten befinden?

Dr. Jucks: Die „alten Hasen“ unter den Apothekern sind schon im Vorteil. Sie verfügen über einen großen Erfahrungsschatz und wissen, wie sie den Patienten zum Beispiel die Einnahme von Antibiotika erklären müssen. Andererseits haben sich Studierende, die sich ja noch in der Phase des Lernens befinden, noch nicht so weit vom Patienten entfernt.

Die Apothekenwelt: Welche Rolle spielt die Empathie zwischen Apotheker und Patient?

Dr. Jucks: Viele Patienten, die in die Apotheke kommen, brauchen Zurspruch, wollen ihre Probleme und Beschwerden loswerden. Das muss der Apotheker annehmen und sich darauf einlassen. Apotheker, die ein Ohr dafür haben, sind gut gewappnet. Aber der Apotheker muss auch unterscheiden können: Möchte der Patient eine persönliche Ansprache oder geht es ihm rein um die Fachinformation?

Die Apothekenwelt: Wird das Laienwissen der Kunden von Seiten der Apotheker eher über- oder unterschätzt?

Dr. Jucks: Apotheker unterschätzen das Wissen von Patienten, wenn es sich um sehr fachspezifische Themen und Begriffe handelt. Geht es dagegen um Begriffe an der Grenze zur Alltagssprache wie zum Beispiel „Migräne“, dann wird das Patientenwissen überschätzt. Apotheker gehen beispielsweise meist davon aus, dass Patienten den Begriff „nüchtern“ im Zusammenhang mit einer Medikamenteneinnahme richtig einordnen können. Das ist aber nicht immer der Fall.

Vielen Dank für das Gespräch!



G+M ZURN

WIRKT.

Apothekeneinrichtung • www.gm-zuern.de • info@gm-zuern.de • Hotline 0800.7 85 15 15