

„Spaß beim Zähneputzen ist das Non-Plus-Ultra“ - Interview mit drei jungen zahnärztlichen Mitarbeiterinnen, die auf die Prophylaxe-Arbeit mit Patienten spezialisiert sind

Schwalbach am Taunus, September 2006 - Dass Spaß beim Zähneputzen wichtig ist, bestätigt dieses Interview. Mit drei Teilnehmerinnen eines Aufbau-Kurses zur Zahnmedizinischen Fachassistentin sprachen wir im Zahnmedizinischen Fortbildungszentrum Stuttgart.

Q: Sie alle drei sind Expertinnen in Sachen Zahnreinigung und klären täglich in Ihren Praxen Patienten darüber auf, wie wichtig regelmäßiges und gründliches Zähneputzen ist. Mal ganz ehrlich: Haben Sie nicht selbst auch manchmal einfach keine Lust zum Zähneputzen?

Sabrina Merz (24 Jahre): Klar. Wenn ich am Wochenende Tanzen war und um vier Uhr morgens heim komme, kostet es mich auch große Überwindung.

Katharina Schnell (34 Jahre): Natürlich weiß ich sehr genau, wie wichtig Zähneputzen ist. Aber manchmal ist es mit Vernunft alleine nicht getan, da braucht man einen Extra-Anreiz, einen Grund, wegen dem man sich auf das Zähneputzen freuen kann. Für Kinder wird da in der Zahnforschung vieles entwickelt: Ich habe eine 6-jährige Tochter, die kriegt immer schöne, bunte Kinderzahnbürsten, und ich habe auch eine Kassette mit „Zahnputz-Liedern“ für sie gekauft. Jeden Morgen und jeden Abend hört sie beim Zähneputzen ein Lied, und da freut sie sich richtig drauf. Für Jugendliche und Erwachsene gibt es solche Motivationsmittelchen nicht – schade eigentlich.

Sabine Pucci (37 Jahre): Ich höre beim Zähneputzen meist Musik – genau wie Katharinas kleine Tochter! Die beste Zahnputz-Musik überhaupt ist „What a wonderful world“ von Louis Armstrong. Das Lied bringt mich dazu, morgens mit einem Lächeln im Gesicht aus dem Haus zu gehen – und wenn ich mir die Zähne gründlich geputzt habe, lächelt es sich natürlich schöner. Spaß beim Zähneputzen ist das Non-Plus-Ultra. Das merke ich auch in der Zahnarzt-Praxis, in der ich arbeite: Wenn ich einem Kunden Freude an einer konsequenten Mundhygiene vermitteln kann, nützt das mehr als hundert Schauergeschichten über die Spätfolgen mangelnder Zahnpflege.

Pressekontakt:

intervox, Agentur für Pressearbeit, Max Zeidler, Tel. 089-29 25 34,
Fax. 089-29 25 38, e-mail: intervox@voxpresse.de
Procter & Gamble Service GmbH, Dr. Katharina Marquardt, Public Relations
und Wissenschaftskommunikation, Tel. 06196-89-5430,
e-mail: marquardt.k@pg.com

Q: Da sprechen Sie einen wichtigen Punkt an. Auch die *blend-a-med*-Forschung beschäftigt sich mit diesem Thema und hat eine Zahncreme entwickelt, mit der das Zähneputzen mehr Spaß macht. Kennen Sie die neue *blend-a-med* „complete impressions“ schon? Es gibt sie in drei Geschmacksrichtungen: *Exotic Energy*, *Extreme Green* und *Citrus Breeze*.

Katharina Schnell: Ich kenne sie noch nicht. Aber das Konzept klingt ganz interessant. Bei unserer Arbeit mit den Patienten ist wichtig, dass wir immer wieder etwas Neues auf Lager haben.

Sabine Pucci: Ich habe im Fernsehen was darüber gesehen und sie mir gleich gekauft. Ich probiere sehr gerne neue Zahnpflege-Produkte aus – ich habe immer fünf bis sechs Zahncremes im Bad stehen. Man isst ja auch nicht jeden Tag dasselbe und zieht nicht immer den gleichen Pulli an. Ich bin für mehr Abwechslung im Badezimmer, und genau deshalb haben die „complete impressions“ mich begeistert – endlich mal Zahncremes, die anders schmecken als alles, was mir bisher so auf die Zahnbürste kam.

Sabrina Merz: Mein Freund ist immer mein Versuchskaninchen für neue Zahnpflegeprodukte. Ich habe ihm die „complete impressions“ *Exotic Energy* gekauft. Er ist Mediziner und nimmt es mit Inhaltsstoffen immer ganz genau. Die fröhliche, orangefarbene Verpackung hat ihm zwar gefallen, aber er war auch ein bisschen misstrauisch: Kann eine Zahncreme, die so poppig aussieht, auch wirklich gut sein? Ich habe gesagt: „Bestimmt, *blend-a-med* macht ja nicht erst seit gestern Zahncremes“, aber er hat sich hingesetzt und ganz genau die Inhaltsstoffe studiert. Dann hat er mir Recht gegeben: In dieser Zahncreme ist wirklich alles drin, was zahnmedizinisch Sinn macht.

Q: Aber hat die *blend-a-med Exotic Energy* Ihrem Freund denn auch geschmeckt?

Sabrina Merz: Und wie! Mein Freund putzt sonst nicht besonders ausdauernd die Zähne. Er mag den scharfen Geschmack vieler Zahncremes nicht. *Exotic Energy* schmeckt nach Mango und anderen exotischen Früchten. Die konnte und wollte er länger im Mund behalten. Das war das erste Mal, dass ich vor ihm mit dem Zähneputzen fertig war.

Sabine Pucci: Das einzige Problem dieser Zahnpasta ist, dass sie zu gut aussieht ...

Q: Wie meinen Sie das denn?

Sabine Pucci: Die Geschichte klingt verrückt, aber sie ist wahr: Ich hatte die Geschmacksrichtung *Citrus Breeze* gekauft, und ein paar Tage später hatte ich ziemlich viel Besuch. Es waren so zehn, zwölf Leute da, und als

Pressekontakt: **intervox, Agentur für Pressearbeit**, Max Zeidler, Tel. 089-29 25 34,
Fax. 089-29 25 38, e-mail: intervox@voxpress.de
Procter & Gamble Service GmbH, Dr. Katharina Marquardt, Public Relations
und Wissenschaftskommunikation, Tel. 06196-89-5430,
e-mail: marquardt.k@pg.com

abends alle wieder weg waren und ich mich bettfrein machen wollte, fehlte meine *Citrus Breeze*. Wie gesagt, ich bin, was Zahncremes anbelangt, ein ziemlicher Freak, und wenn ich Lust auf eine bestimmte Zahnpasta aus meiner Sammlung habe, dann muss es auch die sein. Ich habe mich echt geärgert. Die reinste Zahncreme-Kriminalität ist das! (*lacht*)

Q: Was für eine Geschichte! Aber lassen Sie uns noch einmal auf ihre Arbeit in der Praxis zurückkommen. Mit wem ist die Prophylaxe-Arbeit schwieriger: Mit Männern oder mit Frauen?

Katharina Schnell: Mit Männern! Die brauchen viel mehr Motivation von außen. Bei uns in der Praxis läuft die Prophylaxe-Arbeit folgendermaßen ab: Der erste Termin ist recht ausführlich – eine halbe Stunde Beratung, und dann noch eine Stunde professionelle Zahnreinigung. 14 Tage später gibt es dann den ersten Kontrolltermin, um zu sehen wie der Patient mit den Putzmitteln und Techniken zu Recht kommt. Dann werden die Abstände zwischen den Terminen größer. Bei Frauen kann man problemlos sagen: „Bitte rufen Sie in sechs Wochen noch mal an, dann vereinbaren wir einen neuen Termin.“ Männern sollte man den neuen Termin immer gleich mitgeben und sie am besten kurz vorher noch mal dran erinnern. Und man muss sie regelmäßig loben, sonst verlieren sie die Lust.

Q: Vielleicht denken die Männer, dass bei Ihnen niemand so sehr auf die Zähne schaut ...

Katharina Schnell: Mag sein, aber das ist natürlich nicht wahr. Ich bin seit zwei Jahren solo und wenn ich einen Mann kennen lerne, dann schaue ich sehr wohl auf die Zähne. Mit vielen Männern ist es schon vorbei, sobald sie den Mund aufmachen: Mundgeruch, Karies, schreckliche Beläge. Vielleicht achte ich besonders stark darauf, weil ich den Blick, den ich mir bei der Arbeit angewöhnt habe, nicht abschalten kann. Aber ich bin sicher: Anderen Frauen ist das auch nicht egal.

Q: Was tun Sie, um die Patienten zu motivieren?

Sabrina Merz: Bei Jungs in der Pubertät kann man schon ein bisschen darauf abzielen, dass sie gerade anfangen, sich für Mädchen zu interessieren. Ich erkläre ihnen, dass Mädchen ein schönes Lächeln mögen und Männer, die gut aus dem Mund riechen. Bei den Mädchen in diesem Alter kommt man weiter, indem man über die Zahnpflege von Bravo-Stars Bescheid weiß. Man kann fragen: Was für ein Vorbild hast du? Willst du nicht auch so strahlend gesunde Zähne wie die Jeanette Biedermann? Ich informiere mich deshalb immer in Pop-Kultur-Sachen. Das ist fast so wichtig wie zahnärztliche Fachlektüre.

Pressekontakt: **intervox, Agentur für Pressearbeit**, Max Zeidler, Tel. 089-29 25 34, Fax. 089-29 25 38, e-mail: intervox@voxpress.de
Procter & Gamble Service GmbH, Dr. Katharina Marquardt, Public Relations und Wissenschaftskommunikation, Tel. 06196-89-5430, e-mail: marquardt.k@pg.com

Sabine Pucci: Man muss da auch ein bisschen Psychologin sein. Gut zuhören. Die Lebensumstände des Patienten verstehen. Wir greifen mit unseren Zahnpflege-Tipps ja wirklich in einen recht privaten Bereich ein. Aber genau das macht diesen Beruf auch so schön: Die Tatsache, dass man so eng mit Menschen arbeitet.

Katharina Schnell: Die Prophylaxe muss für den Patienten eine Art Spiel sein, das er gewinnen kann, wenn er nur engagiert mitmacht. Der perfekte Zahnarztbesuch für einen Patienten ist doch, wenn er kommt, der Arzt alles für gut befindet, und er gleich wieder heim kann, weil er von uns die optimale Präventionsstrategie gelernt hat. Die muss aber individuell zugeschnitten sein. Für jeden Patienten ist wieder etwas Anderes gut. Wir versuchen deshalb auch in unserem Prophylaxe-Shop Produkte für ganz verschiedene Patienten anzubieten.

Q: Viele Praxen haben inzwischen Shops, in denen sie ausgewählte Zahnpflegeprodukte anbieten. Könnten Sie sich die neue blend-a-med „complete impressions“ in Ihrem Shop vorstellen?

Katharina Schnell: Ja, das könnte zum Beispiel für Jugendliche ein sehr gutes Produkt sein.

Sabine Pucci: Ich glaube, auch viele Erwachsene können einen Motivationschub in Sachen Zähneputzen brauchen...

Sabrina Merz: Was meinen zahnputzfaulen Freund begeistern kann, kann sicher auch andere Leute begeistern. Ich finde, das ist eine gute Ergänzung für meinen Shop.

Das Interview führten Katarina Bader und Max Zeidler.

Dieser Text und Bilder stehen auch im Internet unter <http://www.de.pg.com/presse/index.shtml> zum Download zur Verfügung.

Pressekontakt: **intervox, Agentur für Pressearbeit**, Max Zeidler, Tel. 089-29 25 34, Fax. 089-29 25 38, e-mail: intervox@voxpress.de
Procter & Gamble Service GmbH, Dr. Katharina Marquardt, Public Relations und Wissenschaftskommunikation, Tel. 06196-89-5430, e-mail: marquardt.k@pg.com