

Welche Spuren hinterlässt die SGAM in der Presse?

Spuren hinterlassen wir keine! Wir werden nie gehört! Unsere Ideen können wir nicht einbringen! Dieser wenig ermutigenden Realität stellten sich die WorkshopteilnehmerInnen unter der Leitung von Isabelle Moncada und Jacques de Haller ... und sie fanden valable Möglichkeiten, die SGAM und die HausärztInnen visibel zu machen.

Quels échos sur la SSMG trouve-t-on dans la presse? Aucun! On ne nous entend pas! Nos idées ne passent pas! C'est à cette réalité peu encourageante qu'ont fait face les participants de l'atelier modéré par Isabelle Moncada et Jacques de Haller ... et ils trouvèrent des possibilités valables pour faire sortir de l'ombre la SSMG et les médecins généralistes.

Margot Enz Kuhn

Bericht über einen Workshop am Kaderseminar der SGAM (Bürgenstock, 7. / 9.5.2004)¹

Die Expertin, Frau I. Moncada, klärte uns zunächst über die Funktionsweise von Mediensystemen auf. Einer grossen Themenflut auf der Inputseite stehen Journalisten gegenüber, welche in den seltensten Fällen für medizinische Fragen spezialisiert und grossen Erwartungen, Richtlinien und Zwängen von seiten der Redaktion ausgesetzt sind. Auf der anderen Seite ist die Konkurrenz der verschiedenen Outputs der Mediensysteme riesig.

Wichtige Aspekte aus der nachfolgenden Diskussion

Was letztlich zählt, sind die Auflagenstärke von Printmedien und die Einschaltquoten bei Radio- und TV-Sendungen. Gefragt sind spektakuläre Themen und die Präsentation von Stars. Da die Hausärzte in der Regel keine Fehler bei Herztransplantationen begehen und keine Schrauben in den Bäuchen von Patientinnen liegenlassen, bieten sie wenig spannende Kernthemen für die ohnehin raren Sendegefässe mit medizinischem Inhalt. Unsere Standespolitik im speziellen ist kaum existent.

Mit diesem Kontext vor Augen suchten wir nach möglichen Erklärungen für die Abwesenheit der SGAM sowie hausärztliche Tätigkeiten betreffende Themen in der Medienlandschaft. Offensichtlich reicht

der Hinweis über einen bevorstehenden SGAM-Kongress oder die Hauptversammlung eines Kantonalverbandes nicht, um die lokale Presse hinter dem Ofen hervorzulocken. Es brauche Schlagzeilen, spektakuläre Themen, Geschichten über Stars... Insbesondere aber brauche es «eine klare Message». Wir vermisse die Kultur, laut über die bei unserer Arbeit regelmässig stattfindenden kleinen Wunder, Sensationen und durchaus spektakulären Taten zu sprechen. Wie könnte es gelingen, die feinen Töne der Hausärzte im lauten, von Posaunen und Pauken dominierten Orchester der Spezialisten hörbar zu machen? Auf alle Fälle entspricht es nicht unserem Ansinnen, in TV-Sendungen, deren Inhalte sich ausschliesslich mit den neuesten und teuersten medizintechnischen und medikamentösen Errungenschaften befassen, als «graue Mäuse» neben den «Star-Medizinern» aufzutreten. Wir wollen eine gute, in jeder Beziehung verantwortungsbewusste und rücksichtsvolle Medizin repräsentieren, und das laut und unmissverständlich.

Konklusionen

Vorbedingungen für eine effektive Medienpräsenz

■ Als Voraussetzung für eine klare Kommunikation nach aussen sollten wir die Positionen untereinander (innerhalb der SGAM, innerhalb der Ärzteschaft) klären und Konflikte lösen. So werden erst verständliche und kohärente Messages möglich.

■ Es gilt zu klären, wen und was man repräsentieren will.

■ Die Wahl des Mediums sowie das Interventionsniveau müssen bewusst erfolgen: Wen will man erreichen?

Tips und Tricks

- Unsicherheit und mangelndes Selbstvertrauen sind kontraproduktiv! Unser Alltag bietet mehr an spektakulären Inhalten, als wir uns bewusst sind. Wir wäre es mit dem Vorschlag, einmal eine Journalistin in die Praxis einzuladen, welche uns bei der alltäglichen Arbeit begleitet?
- Schlagzeilen lassen sich produzieren.
- Mit Aufmerksamkeit aktuelle, medizinische Themen verfolgen. Interventionsmöglichkeiten sollten wir nicht verschlafen!

Erste konkrete Schritte

- Persönliche Kontakte zu Medienleuten schaffen. Diese mit Feedbacks versehen.
- Die zu verteidigenden Werte und Inhalte der Hausärzte erkennen und daraus Schlüssel-Botschaften formulieren.
- Vorsprung gewinnen! Mögliche Entwicklungen von Ereignissen vorwegnehmen.
- Kommunikative Fähigkeiten schulen und fördern.
- Regionale und/oder kantonale Aktionsgruppen für «public relations» bilden.

Wir haben die Möglichkeit, Spuren zu hinterlassen, gehört zu werden, unsere Ideen einzubringen. Machen wir uns auf den Weg!

¹ Expertin: Isabelle Moncada, Journaliste, Télévision Suisse Romande; Moderator: Jacques de Haller, Präsident SGAM

Dr. med. Margot Enz Kuhn
Kurplatz 3
CH-5400 Baden
menzkuhn@datacomm.ch