

FMH-Verbandskommunikation: mit einer gemeinsamen Stimme

Ein Verband wie die FMH hat besonderen Kommunikationsbedarf: Nach innen steht das Erklären im Vordergrund, nach aussen gilt es, gehört zu werden und damit Forderungen durchzusetzen.



Jacqueline Wettstein

Die Gesundheitskosten, der Bedarf an Ärztinnen und Ärzten für die Schweiz, Overuse in der medizinischen Versorgung – dies sind Themen, welche auf der gesundheitspolitischen Bühne diskutiert werden und damit auch Eingang finden in die mediale Berichterstattung. Beinahe täglich erkundigen sich Medienschaffende nach der Haltung der FMH zu verschiedenen Themen. Als nationaler Berufsverband der Ärzteschaft gehört die FMH zu den Schlüssel-Playern im Schweizer Gesundheitswesen – ihre Stimme ist gefragt, auch in den Medien. Diese leisten einen zentralen Beitrag zur Meinungsbildung und prägen das Bild mit, das sich die Bevölkerung von der FMH und damit von den Ärztinnen und Ärzten macht.

Beinahe täglich erkundigen sich Medienschaffende nach der Haltung der FMH zu verschiedenen Themen.

Die Medienarbeit bildet ein wichtiges Standbein der FMH-Verbandstätigkeit. Weil die Medienwelt nach eigenen Gesetzmässigkeiten funktioniert, muss eine Organisation diese kennen, um eine erfolgreiche Medienberichterstattung zu gewährleisten. Das Generalsekretariat der FMH verfügt deshalb über eine Kommunikationsabteilung, welche um die Bedürfnisse von Journalistinnen und Journalisten weiss. Nicht immer sind Themen, die innerhalb eines Verbandes und seiner Gremien besprochen werden, auch für die mediale Berichterstattung geeignet; sei dies, weil der Newswert für die Öffentlichkeit zu gering ist, oder sei es, weil der Zeitpunkt für eine Berichterstattung nicht geeignet ist. Hier ist es die Aufgabe der Kommunikations-

experten, durch die Brille von Medienschaffenden die aktuellen und zukünftigen Themen der FMH zu beurteilen und sie zielgruppengerecht aufzubereiten. Neben der kompetenten und zeitnahen Beantwortung von Medienanfragen beansprucht die FMH selbstverständlich auch die Themenführerschaft und bearbeitet diese proaktiv: Die Begleitstudie zu den Auswirkungen der neuen Spitalfinanzierung, die FMH-Ärzttestatistik sowie die gemeinsam mit dem VSAO lancierte Studie zum Ausstieg von Ärztinnen und Ärzten aus der kurativen Tätigkeit sind einige Beispiele, die grosses mediales Echo fanden.

Andere Gesundheitsakteure nutzen ebenfalls die Medien, um die Öffentlichkeit, aber auch die Politik oder die Verwaltung mit ihren Positionen zu erreichen und zu beeinflussen. Um relevante Themen frühzeitig zu erkennen und adäquat reagieren zu können, betreibt die FMH ein kontinuierliches Monitoring möglicher Issues. Je nach Thema und Absender können beispielsweise eine Medienmitteilung, Frequently Asked Questions oder eine Sprachregelung angezeigt sein. Inhaltlich und argumentativ vorbereitet sein ist auch das A und O für TV-Auftritte, da Anfrage und Aufnahme häufig gleichentags erfolgen.

Die externe Kommunikation zielt darauf ab, die Haltung der FMH bekannt zu machen und die öffentliche Meinungsbildung mitzuprägen. Damit schafft sie auch die Möglichkeit, die Forderungen der Ärzteschaft in den gesetzgeberischen Prozess einzubringen. Im Gegenzug bezweckt die interne Verbandskommunikation, die Mitglieder über aktuelle und zukünftige gesundheitspolitische Entwicklungen und die auf sie ausgerichteten Projekte und Tätigkeiten der FMH zu informieren. Denn nur wenn die Mitglieder informiert sind, können sie sich auch in die Verbandstätigkeit einbringen und diese mittragen. Dachverbände, kantonale Ärzteorganisationen und medizi-

nische Fachgesellschaften benötigen für ihre verschiedenen Aufgaben umfassende Informationen von der FMH, sie erhalten darum neben den Protokollen der Delegiertenversammlung, der Ärztekammer und der verschiedenen Arbeitsgruppen auch wöchentlich die Anliegen der FMH bedarfsgerecht gebündelt. An alle Mitglieder richtet sich der viermal jährlich erscheinende elektronische Newsletter *FMH-Flash*, welcher zu den gesundheitspolitischen Empfehlungen der FMH sowie zu Projekten und Dienstleistungen des Berufsverbandes informiert. Ergänzt wird der interne Kommunikationsservice durch weitere, thematisch ausgerichtete

Die externe Kommunikation zielt darauf ab, die Haltung der FMH bekannt zu machen und die öffentliche Meinungsbildung mitzuprägen.

Newsletter, Informationsmails zu eiligen und wichtigen Themen oder etwa die Mitgliederplattform myFMH. Ein zentrales Standbein der Verbandskommunikation bildet auch die *Schweizerische Ärztezeitung*: Sie orientiert Mitglieder über gesundheitspolitische Entwicklungen und Tätigkeiten der FMH, bildet eine Diskussionsplattform für die Ärzteschaft und dient Medienschaffenden gleichzeitig als Informationsquelle.

Aufgrund der technischen Entwicklungen verändern sich die Kommunikationsmöglichkeiten laufend – und damit auch die Verbandskommunikation. Gleich bleibt dabei die Kunst, bei aller Heterogenität der Mitglieder gegen aussen mit einer einzigen Stimme wirksam aufzutreten.

Jacqueline Wettstein

Jacqueline Wettstein ist Abteilungsleiterin Kommunikation der FMH.
