

## Bundesweite Dachkampagne Modernes Gesicht für die Neurologie

Die im Sommer 2010 gestartete und langfristig angelegte Initiative „Deutschland behält die Nerven“ zeichnet in der Öffentlichkeit das moderne Bild der Neurologie als eine Schlüsselmedizin für das 21. Jahrhundert. Dabei eignet sich die Kampagne als einheitliches Dach für alle neurologischen Richtungen, gleich, ob diese in der Praxis oder in der Klinik zu finden sind.

MARTIN GROND, FRANK A. MILTNER

Inhaltlich hat die Initiative „Deutschland behält die Nerven“ zwei große Ausrichtungen: Zum einen sollen junge Menschen frühzeitig unter dem Motto „Nachwuchs finden – Nachwuchs binden“ für die Neurologie als spannendes, medizinisches Fach interessiert werden, weil sich der Nachwuchsmangel bereits chronifiziert hat, progredient verläuft und deshalb entsprechend aggressiv und systemisch angegangen werden muss. Die Organisation der „Jungen Neurologen“ spielt dabei eine zentrale Rolle als Mittler zwischen Medizinstudenten und arrivier-

ten Neurologen (siehe Bericht S. 34). Zum anderen bietet die bundesweite Dachkampagne auch die Chance, die wachsende Bedeutung des Fachs für die Krankenversorgung auch auf gesellschaftlicher und politischer Ebene einheitlich zu kommunizieren. Entsprechend ziehen DGN und alle Berufsverbände an einem Strang. Der gemeinsam erwünschte politische Effekt: Eine höhere Akzeptanz der Leistungen in der Neurologie mit der entsprechenden Rückendeckung über alle Entscheidungsstrukturen hinweg.

### Neuer Imagefilm angelaufen

Am 23. Juni 2010 befand sich Deutschland mitten im Fußballfieber. Auf der Straße des 17. Juni in Berlin fand weltweit das größte Fanfest der FIFA statt. Während sich gerade der Europäische Neurologenkongress in der Bundeshauptstadt seinem Ende näherte, feierten rund 200.000 meist jüngere Fußballfans an diesem Tag dem entscheidenden Qualifikationsspiel für die Endrunde gegen Ghana entgegen. Kurz vor dem Beginn des WM-Spiels allerdings wurden die Zuschauer überrascht, und zwar von der Neurologie. Denn erstmals wurde der neue Imagefilm „Deutschland behält die Nerven“ einem größeren Publikum gezeigt. In vier Minuten wurde die Neurologie als sprechende, aktiv therapierende und innovative Medizin dargestellt, und als ein attraktives, gesellschaftlich bedeutendes und zukunftssicheres Berufsfeld vorgeführt. In diesem Film wurde außerdem klargestellt, dass die Neurologie bei der Versorgung von Patienten mit Krankheiten des zentralen Nervensystems mit der demoskopischen Entwicklung eine zunehmend wichtige

Rolle spielt. Diese ungewöhnliche Aktion war erst der Auftakt zu der Kampagne „Deutschland behält die Nerven“, die längerfristig am Image der Neurologie arbeiten wird.

Das Signal am 23. Juni lautete: „Die Neurologie spielt mit, befindet sich mitten in der Gesellschaft. Und im Internet kannst du dich weiter informieren“. So wurde am gleichen Tag auch im Web der neue Auftritt [www.nerven-behalten.de](http://www.nerven-behalten.de) freigeschaltet (siehe Bilder). Hier erhält jede Zielgruppe schnell die wichtigsten Informationen über die Neurologie und die Kampagne und wird auf weitere Informationsressourcen geleitet: Neurologen auf die Seite der Fachgesellschaft [www.dgn.org](http://www.dgn.org), Abiturienten und Medizinstudenten mit Interesse am Berufsbild auf [www.junge-neurologen.de](http://www.junge-neurologen.de) und Patienten auf [www.neurologen-im-netz](http://www.neurologen-im-netz).

### Nachwuchsarbeit = Nachwuchsförderung + Nachwuchswerbung

Warum sind derart publikumswirksame Aktionen notwendig? Die Vorzeichen in der Nachwuchsarbeit haben sich verändert: Nicht nur die Qualität der Weiterbildung derer, die sich bereits für die Neurologie entschieden haben, zählt. Auch die Quantität derer, die sich für die Neurologie entscheiden sollen, muss wachsen. Nach stets steigenden Zahlen bei den Anerkennungen zum Facharzt über 15 Jahre hinweg, sinken die Zulassungszahlen seit Kurzem wieder Angesichts der Prognosen zu den zukünftigen Patientenaufkommen tut sich hier eine Schere auf, die aus der bereits angespannten Personalsituation in den kommenden Jahren eine handfeste Versorgungskrise neurologischer Patienten ma-



**Deutschland behält die Nerven**  
Zukunft braucht Neurologen

**Verantwortlich für die Kampagne**  
Prof. Dr. med. Martin Grond  
Chefarzt Klinik für Neurologie,  
Kreisklinikum Siegen GmbH  
Weidenauer Str. 76, 57076 Siegen  
Telefon 0271 705-1800  
Fax 0271 7051804  
E-Mail:  
[m.grond@kreisklinikum-siegen.de](mailto:m.grond@kreisklinikum-siegen.de)

**Kampagnenbüro**  
c/o Pressestelle der DGN,  
Frank A. Miltner  
albertZWEI media GmbH  
Englmannstr. 2, 81673 München  
Telefon 089 46148622  
Fax 089 46148625  
E-Mail: [info@nerven-behalten.de](mailto:info@nerven-behalten.de)



**Freundliche Aufmachung und wichtige Basisinformationen: Der Internetauftritt [www.nerven-behalten.de](http://www.nerven-behalten.de) beschreibt die Nachwuchskampagne und stellt die Neurologie vor. Die Familie zeigt, dass Neurologen alle Generationen behandeln und ihren Teil für eine zukunftsfähige Gesellschaft beitragen.**



**Die Dachkampagne „Deutschland behält die Nerven“, ihre Akteure und Maßnahmen. Unter dem Dach können modular weitere Säulen und Maßnahmen aufgebaut werden.**

chen wird. So lautet die strategische Formel: Nachwuchsarbeit = Nachwuchsförderung + Nachwuchswerbung.

Unter dem Dach der Kampagne „Deutschland behält die Nerven – Zukunft braucht Neurologen“ werden nun frühzeitig – schon in Gymnasien und bei frühen Semestern der Humanmedizin – die geeigneten Kandidaten identifiziert. Das Instrumentarium dafür wird ständig erweitert, derzeit ist zum Beispiel ein Medienpool in Vorbereitung: eine Online-Datenbank mit Vorträgen für Neurologen, die sich, zielgruppengerecht und multimedial aufbereitet, für die Präsentation vor Abiturienten oder Studenten eignen. Mini-Famulaturen, Aktionstage Neurologie in Universitäten und weitere Aktionen werden folgen. Das Prinzip:

Die Kampagne stellt Material und Mittel zur Verfügung, damit die Neurologen und Neurologinen vor Ort Werbung für ihr Fachgebiet betreiben können.

Übergreifende und bundesweite Aktionen werden zentral über die Dachkampagne und das zuständige Büro gesteuert. Auch die der Jungen Neurologen. Das Motto lautet: Jeder einzelne zählt, jeder Kandidat, der sich für die Neurologie interessiert und die entsprechenden Voraussetzungen mitbringt, muss persönlich davon überzeugt werden, sich schließlich für die Weiterbildung zu entscheiden.

**Mit einheitlicher Botschaft die Neurologie kommunizieren**

Alle Berufsverbände beteiligen sich an der Kampagne und sehen in ihr eine

Chance, auch wichtige berufspolitische Ziele in die breitere Öffentlichkeit und Multiplikatoren wie Journalisten, Gesundheitsfunktionäre und -politiker zu kommunizieren. Dazu gehört zum Beispiel, dass die Leistungen der Neurologie in Deutschland angesichts der sich in 15 bis 20 Jahren verdoppelnden Patientenzahlen einen höheren Stellenwert erhält und entsprechend honoriert wird – ein wichtiger Aspekt, um den „Brain Drain“ von Neurologen ins Ausland zu stoppen sowie die Versorgung neurologischer Patienten durch neurologische Praxen in der Fläche zu verbessern. □

**AUTOREN**

**Prof. Dr. med. Martin Grond, Siegen  
Frank A. Miltner, München**