

Gerhard Schilling, Vorstandsmitglied «Hausärzte Schweiz»

Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit



Nun ist es auch offiziell bestätigt: Die Bundeskanzlei hat mitgeteilt, dass unsere Volksinitiative «Ja zur Hausarztmedizin» mit 200210 gültigen Unterschriften zustande gekommen ist. Wie im letzten PrimaryCare (Nr. 7/2010) zudem zu lesen war, findet unsere Initiative eine breite Unterstützung in allen Parteien und allen Fraktionen. Die CVP hat als erste Partei offiziell ihre Unterstützung beschlossen, weitere Parteien werden vermutlich folgen.

Dies ist ein phantastischer Erfolg und hat nicht zuletzt mit der grossen Glaubwürdigkeit von uns Hausärztinnen und Hausärzten in der Bevölkerung zu tun. PrimaryCare ist stolz, dass es mit unzähligen Publikationen und persönlichen Kontakten zu diesem Erfolg beitragen konnte. Wir wissen, dass unsere Zeitschrift von vielen Parlamentariern regelmässig gelesen wird.

Auch PrimaryCare, die offizielle Zeitschrift von «Hausärzte Schweiz», lebt von ihrer Glaubwürdigkeit. Wie für die meisten medizinischen Fachzeitschriften sind die Inserate aber auch für PrimaryCare das wichtigste ökonomische Standbein. Wie bewahren wir in dieser Situation unsere Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit?

Über diese Fragen wurde in anderem Zusammenhang bereits viel diskutiert. Die SAMW hat dazu Richtlinien formuliert und schreibt auf ihrer Website: «Die Zusammenarbeit von Ärztinnen und Ärzten mit der Industrie ist seit langem etabliert, liegt grundsätzlich im Interesse einer guten Gesundheitsversorgung und trägt vielfach zu einer Mehrung des Wissens bei. (...) Für die betroffenen Ärzte in Forschung, Klinik und Praxis geht es bei der Zusammenarbeit mit der Industrie nicht nur um eine Frage des Rechts, sondern auch um eine zentrale Frage der Berufsethik. Indem die Ärzteschaft für sich selber Leitplanken formuliert, welche die bestehenden Vorschriften präzisieren und ergänzen, unterstreicht sie ihren Willen zur Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit.» (Richtlinien und Begleittexte unter <http://www.samw.ch/de/Ethik/Aerzteschaft-Industrie.html>).

Aus Rückmeldungen und Befragungen wissen wir, dass Primary-

Care von den Hausärzten häufig und gründlich gelesen wird, dass es ihnen lieb und wichtig geworden ist. PrimaryCare verschafft den Pharmafirmen Zugang zur spezifischen Zielgruppe der Hausärzte und die Pharmafirmen unterstützen neben einer seriösen Werbung für ihre Produkte zudem die Hausarztmedizin, die – wie alle wissen – dringend gefördert werden muss. Allen Werbepartnern, die PrimaryCare unterstützen, möchten wir daher herzlich danken.

Die redaktionelle Unabhängigkeit ist unantastbar und darf uns auch etwas kosten. Die Werbeeinnahmen allein genügen nicht mehr, damit PrimaryCare alle seine Aufgaben wahrnehmen kann. Daher müssen auch wir Hausärzte Farbe bekennen und bereit sein, in Zukunft zum Beispiel mit einem bescheidenen finanziellen Sockelbeitrag für unser eigenes und unabhängiges Publikationsorgan einzustehen. PrimaryCare ist überzeugt, dass eine kleine finanzielle Eigenleistung bei den Hausärztinnen und Hausärzten auf breite Zustimmung stossen wird.

Für den Berufsverband «Hausärzte Schweiz» ist die publizistische Eigenständigkeit und Glaubwürdigkeit von PrimaryCare essentiell. Die vielen aktuell laufenden Projekte zur Förderung der Hausarztmedizin – allen voran die Initiative «Ja zur Hausarztmedizin» – beinhalten einen hohen Publikationsbedarf: zur Bildung einer Corporate identity unter den Hausärzten der ganzen Schweiz, zur Meinungsbildung und laufenden Orientierung von uns Hausärzten, als Sprachrohr für den offenen Diskurs mit den Medien, Politikern und der Administration, die alle PrimaryCare erhalten und sorgfältig lesen.

PrimaryCare dankt seinen Leserinnen und Lesern an dieser Stelle herzlich für die Treue. Alle Beiträge von unseren Mitgliedern sind immer willkommen.

PrimaryCare ist eine Zeitschrift von Hausärzten für Hausärzte, unabhängig und glaubwürdig – und partnerschaftlich!

Die Redaktion von PrimaryCare hält eine strikte Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung ein und richtet die redaktionelle Themenwahl nicht auf potentielle Werbeeinnahmen aus.