Die DGU wirbt bei Schülern um Nachwuchs

Der magische Roboter

In den „golden fifties“ des vergangenen Jahrhunderts gab es für technikbegeisterte Kinder ein Brettspiel, das eine geheimnisvolle Kunststofffigur zum Mittelpunkt hatte: „Der magische Roboter“.

Irgendwer aus der DGU muss sich wohl daran erinnert haben, als es darum ging, ein Programm auf dem kommenden DGU-Kongress für die Rekrutierung des urologischen Nachwuchses aufzustellen.

Die Initiatoren des „traditionellen Schülertages“ des DGU-Kongresses haben sich laut ihrer Pressemitteilung „diesmal etwas ganz Besonderes einfallen lassen“. Es wird „an zwei Tagen ein hochmoderner DaVinci-Operationsroboter installiert sein, an dem Schülerinnen und Schüler [...] über Monitor und Konsole selbst ihre Fähigkeiten erproben können“.

Vor dieser Idee muss wirklich jeder Marketing-Manager (schließlich geht es hier ja um Nachwuchswerbung) den Hut ziehen, denn so stellt sich die Urologie dem Nachwuchs dar: mit zukunftssträchtiger Hightech auf das Wesentliche reduziert. Das ergänzt auch der Presstext gekonnt: Gut ein Drittel der ansonsten eher allgemein gehaltenen Ankündigung weist auf die zunehmende Bedeutung des Roboters hin, gekrönt von den steigenden Fallzahlen der eigenen Klinik und ergänzt durch einen kleinen Abs-

tract zu DaVinci, der seine revolutionäre Bedeutung unterstreicht.

Geschickt wird bei dem Projekt auch ein Wesenszug junger Menschen berücksichtigt: Diese sind bekanntlich modebewusst. Es ist raffiniert, diese Eigenschaft in die Begeisterung für die Urologie einzubeziehen, zumal das Fach ja eine ganze Reihe von Modeströmungen durchlebt hat: Die Otitis (der überreichliche Gebrauch des Otis-Urethrotoms), die Hyperthermitis, die ESWLitis, abgelöst von der URLitis, und nun also die Roboteritis. Fein, dass wir unsere potenziellen Jung-Urologen nun so direkt auf den Zug unserer neuesten Mode aufspringen lassen können. Vielleicht werden aus ihnen eines Tages sogar selbst kleine Roboterchen – gut manipulierbar von der Gesundheitspolitik, den kassenärztlichen Vereinigungen und den Fachgesellschaften. Dann wäre das alles ja eine wirklich sinnvolle Nachwuchsförderung.

Natürlich wird wohl auch, wenngleich im Presstext nicht ausdrücklich erwähnt, die traditionsreiche Geschichte der Urologie nicht zu kurz kommen. Die Uro-Azubis in spe sollten nach Abschluss der Vorstellung schon wissen, ob der Satz „Das Endoskop (oder inzwischen: der Roboter) sei dem Urologen untertan“, eher Friedrich Nietzsche oder aber Maximilian Nitze zuzuordnen wäre (diese Frage als kleiner Vorschlag für eine möglicherweise vorgesehene freiwillige Lernzielkontrolle, soweit diese über die Feststellung handwerklicher Fähigkeiten hinausgehen sollte).

Ach ja: Dass bei der Urologie eine „konsensfähige Zukunft“ avisiert ist, sollten wir unseren jungen Hoffnungsträgern auch noch vermitteln und dies nicht nur einfach so im Kongress-Grußwort stehen lassen. Lediglich den dezenten Hinweis sollten wir uns vielleicht erlauben, dass es sich hierbei um eine innovative Wortkombination handelt, die noch nicht die Hürde eines Abituraufsatzes genommen hat.

Der nebenstehend gezeigte „Magische Roboter“ (Neupreis 1950 ca. 22 DM) wird bei eBay übrigens schon ab einem Euro angeboten. Bleibt die Frage, wie viele Jahre vergehen werden, bis sich die „DaVincis“ auf ein vergleichbares Preisniveau beim Internetauktionshaus einpendeln. Vielleicht ist dieser Tag gar nicht allzu fern – dank Active Surveillance. Aber über diesen Bereich der Urologie erzählen wir unserem potenziellen Nachwuchs wohl lieber nichts, schon um nicht an dem Ast, auf dem wir fest zu sitzen glauben, zu sägen. Sonst trifft am Schluss noch zu, was schon Karl Valentin sagte: „Die Zukunft ist auch nicht mehr das, was sie früher mal war.“

Dr. Walther Grohmann