

Mehr Bekanntheit – mehr Wertschätzung LOGOPÄDIE MUSS KOMMUNIZIERT WERDEN



UM AUFMERKSAMKEIT WERBEN FÜR DIE LOGOPÄDIE



Liebe Leserin, lieber Leser

«La communication est un miracle», pflegte meine Journalistin-Freundin jeweils zu sagen. Sie wies damit auf die zahlreichen Missverständnisse, Wissenslücken und Fehlinformationen hin, welche wir trotz vielfältiger Kommunikation jeden Tag erleben. Einigen «Geheimnissen» der Kommunikation kam ich in meiner Weiterbildung «CAS Kommunikation für Nonprofit-Organisationen» auf die Spur, anderes bleibt unklar oder fragwürdig oder Glückssache. Den DLV zu durchleuchten, seine unausgeschöpften Kommunikationsmöglichkeiten zu eruieren und Vorschläge auszuarbeiten war dabei eine spannende Aufgabe.

So lesen Sie in diesem Heft Meinungen von Expert(inn)en, Ausschnitte aus der Analyse und Umsetzungsmöglichkeiten. Vorschläge für Sie persönlich finden Sie an der Pin-Wand. Ihr Interesse wecken hoffentlich auch die Stimmen und Stimmungsberichte aus Deutschland, von der Delegiertenversammlung und aus den Kantonen.

Kommunikation fordert alle: Jede einzelne Logopädin, jeder einzelne Logopäde, die Arbeitsgruppen und Kommissionen, die Vorstände der Kantone und des DLV müssen «dranbleiben». Nutzen wir die Chancen, zeigen wir uns und unsere Berufsfelder, treten wir in allen Medien auf und erhöhen wir die Bekanntheit der Logopädie.

Edith Lüscher, DLV-Geschäftsleiterin

AUSGABE 3/2011

LOGOPÄDIE MUSS KOMMUNIZIERT WERDEN

EDITORIAL	UM AUFMERKSAMKEIT WERBEN	2
FOKUS	WIE BEKANNT IST LOGOPÄDIE?	3
SCHWERPUNKT	DLV UND KOMMUNIKATION	5
	MASSNAHMEN ZUR VERBESSERUNG	6
FÜR DIE PRAXIS	PINWAND: IDEEN ZUR NACHAHMUNG	7
EUROPA	INTERVIEW MIT V. MAIHACK	8
BILDUNG	SHLR: ABKOMMEN MIT VORARLBERG	9
DLV INTERN	DLV: DELEGIERTENVERSAMMLUNG	10
	R. GÖTSCHMANN STELLT SICH VOR	11
MITGLIEDERVERBÄNDE	AUS DEN KANTONEN ZH UND AG	13
SCHWEIZ	INFORMATIONEN AUS DER K/SBL	14
MEDIEN	KERSTIN NONN: UNTERSTÜTZTE KOMMUNIKATION	15
LETZTE SEITE	EINBLICK GEWÄHREN	16
	IMPRESSUM	16