

Ein Pflaster als Blickfang

KVen machen Werbung in eigener Sache



Einerseits können sich achtzig Prozent der Bevölkerung unter „Kassenärztlichen Vereinigungen“ (KVen) nichts vorstellen. Dies zeigte eine Befragung im Auftrag der Kassenärztlichen Bundesvereinigung (KBV). Auf der anderen Seite schätzen die Befragten das, was die Kassenärztlichen Vereinigungen tun, also zum Beispiel die Organisation des Bereitschaftsdienstes, die Qualitätssicherung oder die Abrechnung, als sehr wichtig für ein funktionierendes Gesundheitswesen ein. Mit einer bundesweiten Imagekampagne, die im August begonnen hat, werben die KVen für sich und ihre Leistungen.

Das magentarote Pflaster taucht als Symbol in allen Anzeigen, Plakaten, Druckschriften und weiteren Medien auf. Es steht für Heilung, Hilfe und Fürsorge und soll in den nächsten Wochen und Monaten einen möglichst hohen Wiedererkennungseffekt erreichen. Basis der Kampagne sind Anzeigen in Zeitschriften und Wochenzeitungen mit hoher Auflage und Reichweite, wie *Spiegel*, *Stern*, *Bunte* oder *Bild am Sonntag*. Hinzu kommen die verschiedensten Kommunikationsmittel, vom Pflaster-Aufkleber für die Geschäftspost bis hin zum Anstecker für das Revers.

Insgesamt stehen für die Imagekampagne 2,1 Millionen Euro zur Verfügung. Dies klingt im ersten Moment nach einer beträchtlichen Summe. Doch im Vergleich zu den Planungen anderer Akteure im Gesundheitswesen relativiert sich der Betrag: So haben Vertreter der Krankenkassen kürzlich laut darüber nachgedacht, bis zu 35 Millionen Euro in eine Werbekampagne für die Gesetzliche Krankenversicherung (GKV) investie-

ren zu wollen. Und das, obwohl die Ausgaben der einzelnen Kassen für Werbung und Marketing bereits heute einen guten Teil ihrer Verwaltungskosten ausmachen.

KVen gehen in die Offensive

Nachdem sich die KVen in diesem Bereich viele Jahre lang zurück gehalten hatten und der Bedarf an Imagegenerierung und -pflege bislang wohl nicht als groß angesehen wurde, beschloss die Vertreterversammlung der KBV Ende letzten Jahres in Berlin, dass nun die richtige Zeit für eine Imagekampagne gekommen sei. Unter der Federführung von Dr. Roland Stahl, dem Kommunikationschef der KBV, wurde diese erarbeitet. Die Imagekampagne ist langfristig angelegt: In einem ersten Schritt geht es darum, eine Identität für die KVen zu schaffen, ohne konkrete gesundheitspolitische Inhalte zu transportieren. Wenn die KBV-Vertreterversammlung sich im Herbst für eine Fortführung der Aktion entscheidet, dann sind unter anderem Kinospots vorgesehen. Angedacht ist auch der Einsatz eines mobilen „Kassenärzte-Mobils“, das über Deutschlands Straßen rollen könnte, sowie Schulungsmaßnahmen für Lehrer und andere Multiplikatoren.

Neben den bundesweiten Projekten wird die Imagekampagne auch auf regionaler Ebene umgesetzt. So haben die Bezirksstellen der Kassenärztlichen Vereinigung Bayerns (KVB) Presseinformationen an die regionalen Medien versandt. Der stellvertretende KVB-Vorstandschef Dr. Wolfgang Hoppenthaler gab dem Bayerischen Rundfunk ein ausführliches Interview zu der Kampagne. Vertragsärzte

oder Psychotherapeuten, die gerne die Anzeigenmotive als Plakate für das Wartezimmer haben möchten, erhalten diese auf Wunsch in ihrer Bezirksstelle.

Wirbel um „erotisches Motiv“

Bereits vor dem offiziellen Startschuss sorgte die Imagekampagne in einigen Medien für Aufsehen. Grund war, dass eines der vier geplanten Motive bei manchen Menschen auf Vorbehalte stieß. Abgebildet war ein junges Mädchen, das ein Pflaster auf dem Oberarm trägt. In einigen Medien, so zum Beispiel dem *Spiegel* oder der *Frankfurter Rundschau*, war dieses „erotisch gefärbte Kinder-Motiv“ (so der *Spiegel*) kritisiert worden. Mitte August fiel nach einem Gespräch mit Psychotherapeuten, die sich besonders beschwert hatten, die Entscheidung, künftig auf den Einsatz des Bildes zu verzichten.

Insgesamt war die Resonanz in der Öffentlichkeit bislang jedoch überwiegend positiv. Viele Medien berichteten über die Aktionen rund um den Start der Kampagne. Dabei war auch immer wieder zu lesen, was die KVen eigentlich tun und warum sie die Notwendigkeit für eine Imagekampagne gesehen haben. In diesem Sinne sind also doch konkrete Inhalte transportiert worden, ohne dass man dies mit einem ersten Blick auf das magentafarbene Pflaster auf nackter Haut vielleicht erwartet hätte.

Martin Eulitz (KVB)