

# Lauterbach sagt mit Lindner die Termine ab

## Kampagnen brauchen mehr denn je Kreativität und Mut

Von Sabine Loh

Es gibt Kampagnen, da hält man einen Moment lang inne. Der Bild, der Text, im besten Fall beides zusammen haben eine Wirkung. Manchmal ist man amüsiert, ein anderes Mal irritiert, auf jeden Fall gibt es da dieses Überraschungsmoment. So war es, als ich vor wenigen Tagen Post hatte. Im Briefkasten lag die neueste Ausgabe der „BDI aktuell“. Das ist die Mitgliederzeitung des Berufsverbandes Deutscher Internistinnen und Internisten. Beigelegt hatte die Redaktion ein Plakat, das der Spitzenverband Fachärzte Deutschlands e.V. (SpiFa) mit dem Titel: „Ihr nächster Termin ist leider abgesagt.“, gezeichnet „Ihre Bundesregierung“ entworfen hat. Die SpiFa hat sich bei der Farbgestaltung für Rot entschieden, was eine gute Entscheidung war, aber vor allem sind vier Gesichter sofort ins Auge gefallen. Karl Lauterbach, Olaf Scholz, Robert Habeck und Christian Lindner. Mutig, habe ich gedacht. Der Spitzenverband hat eine sehr wichtige Aussage gemacht und sie auf intelligente und zugleich provokante Weise aufmerksamkeitsstark abgebildet.

### Warten bis der Arzt kommt

Die Kampagne bringt das Problem auf den Punkt, indem sie die politisch Verantwortlichen zeigt und mit wenigen Worten die Folgen für die Patientinnen und Patienten benennt. Indem der BDI die Kampagne unterstützt, hat sie mehr Gewicht und Sichtbarkeit. Es gibt auf dem Plakat auch einen Aufruf. Die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser sofort zu nutzen, um einen „Call-to-action“ zu platzieren, ist klug – zumal es um einen wesentlichen Aspekt der medizinischen Patientenversorgung geht. Denn: Es werde weniger offene Sprechstunden und Aufnahmen von Neupatienten geben. Hierfür hat sich der Verband eine Domain ausgedacht,

die die gelungene Kampagne auf folgender Webseite abrundet: [www.WartenBisDerArztKommt.de](http://www.WartenBisDerArztKommt.de)

### Alarmstufe Rot

Vor einigen Wochen erhielt ich schon einmal Post, die mich aufhorchen ließ, diesmal auf elektronischem Wege. Die Deutsche Krankenhausgesellschaft (DKG) kündigte eine Kampagne an mit dem Titel „Alarmstufe Rot. Krankenhäuser in Gefahr“. Zusammen mit den Landeskrankenhausesgesellschaften würden sie den Monat September nut-

lichkeitswirksam präsentieren kann. Der Titel der Kampagne ist treffend und macht gleichzeitig auch betroffen.

Es ist doch so, dass die Nachrichten, die uns umgeben, in weiten Teilen

*Die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser sofort zu nutzen, um einen „Call-to-action“ zu platzieren, ist klug – zumal es um einen wesentlichen Aspekt der medizinischen Patientenversorgung geht.*

*Keywords: Kommunikation, Marketing, Patientenversorgung*



Dank geplanter Gesetze der Bundesregierung können Ärztinnen und Ärzte künftig sehr viel weniger Neupatienten aufnehmen und müssen offene Sprechstunden schließen. Für Sie als Patient\*in kommt es daher zu Terminabsagen und langen Wartezeiten. Wehren Sie sich dagegen und schreiben Sie an die Politik! Wie erfahren Sie unter: [www.WartenBisDerArztKommt.de](http://www.WartenBisDerArztKommt.de)



*Pointiert und personalisiert: Die Kampagne der SpiFa trifft den Nerv. ©SpiFa & BDI*

zen, um auf die gravierende Situation der Kliniken aufmerksam zu machen. Auf der DKG-Homepage sehen wir, wie die Kampagne multimedial aufgesetzt und umgesetzt wurde. Das Wording der Kampagne wurde stringent für Formate wie Podcasts oder Videoclips verwendet: „#Rettungsfahrt“ führt die Lesenden zum Beispiel zu 17 Pressekonferenzen in 16 Bundesländern. Die DKG muss sich im Vorfeld überlegt haben, wie sie ihre drängenden Themen und Fragen höchst öffent-

so bedrohlich auf uns einwirken, dass so manch einer geneigt sein wird, schnell weiter zu scrollen oder zu blättern, in der Hoffnung, dass es doch noch irgendwo eine gute Mitteilung geben muss. Das führt dann dazu, dass einige Informationen nicht mehr wahrgenommen oder in der Tiefe verstanden werden. Eine Kampagne wie die der SpiFa mit dem BDI oder der DKG muss daher mit aller Kreativität und Wortgewandtheit aufwarten, um die Leser überhaupt noch zu erreichen – und das haben sie geschafft, sicher nicht nur bei mir. Ob die Kampagnen helfen, sich Gehör bei denen zu verschaffen, die vom Plakat der SpiFa so wohlwollend zu uns herüberlächeln, wird sich zeigen. ■

**Sabine Loh**

Leiterin Corporate Brand Management  
Universitätsmedizin Mannheim & Akademie

Gründerin von create for care