

KBV-Imagekampagne

# Botschaft an die Öffentlichkeit: „Wir arbeiten für Ihr Leben gern“

*Mit TV-Spots und mit einer bundesweiten Plakataktion hat die Kassenärztliche Bundesvereinigung eine auf fünf Jahre angelegte Medienkampagne eingeleitet.*

Mit der Imagekampagne unter dem Motto „Wir arbeiten für Ihr Leben gern“ wollen die Kassenärztliche Bundesvereinigung (KBV) und die Kassenärztlichen Vereinigungen den Wert der Arbeit von niedergelassenen Ärzten und Psychotherapeuten ins Blickfeld rücken. Die KBV reagiert damit nicht zuletzt auf die vielen undifferenzierten Medienberichte der letzten Monate. „Wir werden mal laut und verstecken uns nicht länger hinter gängigen und medienwirksamen Korruptions- und

Habgiervorwürfen“, begründet Schleswig-Holsteins KV-Vorsitzende Dr. Monika Schliiffke die Kampagne. Fernsehspots vor der 20-Uhr-Tagesschau der ARD und der ZDF-„Heute“-Sendung haben die Kampagne Ende April eingeleitet. Von Mai bis September plakatiert die KBV in 250 deutschen Städten. Dabei setzen die Kassenärzte auf Authentizität: In den TV-Spots und auf den Plakaten sind ausschließlich „echte“ Ärzte zu sehen. Schleswig-Holstein war beim KBV-„Shooting“ in Berlin mit zehn von 70 Ärzten besonders stark vertreten. Neben dem Gynäkologen Dr. Wolfgang Barchasch aus Flensburg wurde die Hautärztin Dr. Angelika Ernst-Plörrer aus Eckernförde beim „Ärzte-Casting“ ausgewählt.

„Die Aktion soll kein Strohfeuer sein, sondern nachhaltig wirken“, sagt KBV-Sprecher Dr. Roland Stahl. „Sie ist deshalb auf fünf Jahre angelegt und beinhaltet wechselnde Themenschwerpunkte.“ Nach dem



**Modell für die gute (Ärzte-)Sache: Dr. Angelika Ernst-Plörrer bei den Aufnahmen für Plakate und TV-Spots in Berlin.**

(Foto: KBV)

auf eine breite öffentliche Wirkung angelegten Start will man ab 2016 verstärkt Nachwuchs für die Niederlassung begeistern. KVSH-Chefin Schliiffke: „Dass wir vor einem Ärztemangel stehen, ist in unserer Gesellschaft mittlerweile angekommen. Wer heute Medizin studiert, kann sich aussuchen, was er beruflich machen will – sowohl in Deutschland als auch im Ausland. Deshalb müssen wir alles dafür tun, dass es der Ärztenachwuchs als attraktiv empfindet, sich niederzulassen. Auch diesem Zweck dient die Kampagne.“

In den nächsten fünf Jahren investiert die KBV insgesamt 15 Millionen Euro in das Projekt. Für das Startjahr 2013 sind sechs Millionen Euro eingeplant. Das liegt vor allem an den Kosten für die TV-Spots. Vorgesehen sind zudem Kinoclips und Anzeigen in den Online-Ausgaben überregionaler Tages- und Wochenzeitungen. *Thomas Rottschäfer*