

Auf den Arzt gekommen

Autorin: Andrea Roeder



Indische Marken versuchen gerade mit ungewöhnlichen Gesundheitskampagnen ihr Image aufzupolieren.

Ein Mobilfunkanbieter plädiert für mehr Bewegung im Alltag, eine Bank verschreibt sich der Aufklärung gegen Aids, ein Schmierstoffhersteller verschenkt medizinische Check-Ups. Werbungtreibende sind in Indien auf den Arzt gekommen und liegen damit im Trend.

Bewegung ist in, lautet die Botschaft des Mobilfunkanbieters Idea. Das Unternehmen ruft seine 47 Millionen Kunden in der aktuellen Kampagne auf, alle Handygespräche mit einem Spaziergang zu verbinden. Im Fernsehspot befragt eine Patientin ihren Arzt ausgerechnet zur Gesundheitsgefährdung durch Handys. Den Halb-gott in Weiß spielt Bollywood-Guru, Schwiegermütter- und Frauenschwarm Abishek Bachchan, der die Bedenken beiseite wischt und verordnet: „Just walk when you talk.“

Mit flippigen Hindipop-Rhythmen untermalt löst die Empfehlung des Doktors im rasanten Tempo des TV-Spots eine Massenbewegung aus. Ob die von Idea-Marketingchef Pradeep Shrivastava erwartete „Welle von Laufbewusstsein im ganzen Land“ tatsächlich aufbrandet?

Weniger der Fitness, als vielmehr der Aufklärung fühlt sich Indiens größ-



Aids-Aufklärer: Dieser dreiäugige Virus spielt die Hauptrolle in dem TV-Spot der indischen Großbank „Standard Chartered“.

te internationale Bankengruppe verpflichtet. „Standard Chartered“ hat vom Hauptsitz in London aus unter der passenden Adresse www.vir.us eine globale HIV-Kampagne gelauncht.

Jüngste Schätzungen gehen von rund fünf Millionen infizierten Indern aus. Zielgruppe der Kampagne, die große Resonanz in der indischen Presse findet, sind 15- bis 24-Jährige. Sie machen nahezu die Hälfte aller Neuerkrankungen aus, sagt Aman Narain, der Standard Chartered für Internet & Mobile Banking zuständig ist. „Wir haben einen Weg gesucht, über den wir viele junge Leute erreichen können.“ Entsprechend jugendlich kommt das Layout der Webseite daher. Fährt man über die Menüpunkte, rollen kleine blaue Kondome aus, zum Austausch mit anderen Nutzern wurden eigens Facebook-Foren und Blogs geschaffen. Hauptfigur der Kampagne ist Mr.

HIV, ein dreiäugiger Virus, der in animierten Videos die Entstehung und Bedeutung von Aids erklärt. Wer alle Lernmodule aufmerksam verfolgt hat, kann sein Wissen im HIV-Quiz testen und Preise gewinnen. „Das ist wahres Edutainment“, ist Narain vom Erfolg der Kampagne und dem Image-Gewinn für die Bank überzeugt.

Aktive Fürsorge hat sich Castrol auf die Fahne oder vielmehr auf die Motorhaube geschrieben. Castrol-Teams tourten jüngst durch 23 indische Städte, um an Straßenkreuzungen die Gesundheit von Fahrer und Fahrzeug zu bewerben. Zur Zielgruppe zählten vor allem Berufsfahrer in Taxi-, Transport-, Bus- und Autoverleihfirmen. „Wir wollten ihnen klarmachen, dass sich Castrol um ihr Wohl und das ihres Motors kümmert“, sagt Ambika Sharma von der Werbeagentur Jagran Solutions.

Während Castrol-Mitarbeiter Motorchecks durchführten, erhielten die Fahrer in Zelten kostenlose medizinische Check-Ups durch Ärzte plus eine gratis Unfallversicherung. Selbstverständlich wurden die Patienten nicht entlassen, ohne von Castrol eingehend über die Vorzüge der hauseigenen Produkte belehrt worden zu sein. „Natürlich wollten wir in erster Linie die Verkaufszahlen steigern“, gibt Sharma zu. Auch dieses Edutainment muss sich eben auszahlen. ←

ANDREA ROEDER

Unsere Autorin arbeitet als Korrespondentin und Inhaberin des Journalistenbüros „German Press Mumbai“ in Indiens Wirtschaftsmetropole. Sie erreichen sie unter aroeder@germanpress.info.