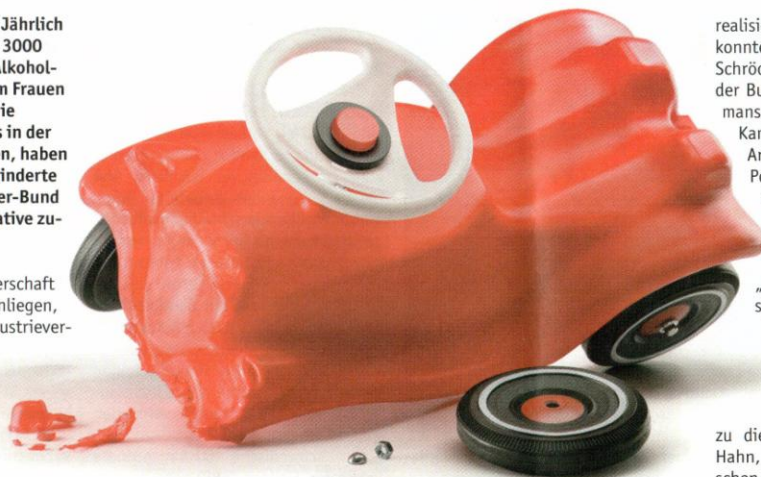


Null Promille für werdende Mütter

Newsverk organisiert für Stiftung für das behinderte Kind und den Brauer-Bund gemeinsame Kampagne

BERLIN/FRANKFURT (shl). Jährlich werden in Deutschland über 3000 Kinder mit einem „Fetalen Alkoholsyndrom“ (FAS) geboren. Um Frauen und werdende Mütter über die Risiken des Alkoholkonsums in der Schwangerschaft aufzuklären, haben sich die Stiftung für das behinderte Kind und der Deutsche Brauer-Bund zu einer gemeinsamen Initiative zusammengeschlossen.

Eine ungewöhnliche Partnerschaft mit einem gemeinsamen Anliegen, das die Stiftung und der Industrieverband mit dem Namen der Initiative zum Ausdruck bringen: „Prävention aus Liebe zum Kind“. Die Brauer setzen sich schon seit längerem mit ihrem Verhaltenskodex für Alkoholverzicht in der Schwangerschaft ein, für Nüchternheit im Straßenverkehr und gegen den Alkoholkonsum von Jugendlichen ein. Die Gestaltung des Initiativen-Logos lehnt sich an in der Öffentlichkeit bekannten Design der Stiftung für das behinderte Kind an. Als Key Visual für die Kampagne wählte die Initiative einen unmittelbaren Bezug zum Thema Kinder: Zentrales Bildmotiv ist das beliebte knallrote Spielzeugauto – allerdings in einem beschädigten und unbrauchbaren Zustand. Das Bild steht als Analogie für mögliche neurologische Folgeschäden beim Säugling durch den Alkoholkonsum der Mutter.



Das kaputte Bobby-Car als Analogie für neurologische Folgeschäden. © newsverk

Die Kernbotschaft der von der Schmittgall-Werbeagentur Stuttgart und der zur Gruppe gehörenden Agentur newsverk PR entwickelten Kommunikations-Kampagne versteht sich als Appell an die Verantwortungsbereitschaft werdender Mütter. „0,0 Promille in der Schwangerschaft“ lautet der Titel der Aktion. Die Kampagne solle „keine Angst schüren, sondern motivieren“, verdeutlicht Michael Martell, Geschäftsführer von newsverk PR. Deshalb gestaltete die Agentur die Kernbotschaft als freundlichen „0,0-Promille-Smiley“.

Außer an die Zielgruppe Schwangere und Frauen im gebärfähigen Alter richtet sich die Kampagne auch an deren Multiplikatoren: Die behandelnden Ärzte (Allgemeinmediziner und Gynäkologen) und die beratenden Apotheker. Um die Kampagne in die redaktionelle Berichterstattung einzubetten, initiierte newsverk PR-Kooperationen mit entsprechenden Zielgruppenmedien. Dazu zählen einschlägige Fachtitel für Apotheker und für die Facharztgruppe Gynäkologen. Auch ein eigenständiger Internetauftritt der Initiative wurde von der Schmittgall-Gruppe


realisiert. Für die Schirmherrschaft konnten Familienministerin Kristina Schröder und die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Mechthild Dyckmans, gewonnen werden.

Kampagnen-Poster wurden in den Arztpraxen und Apotheken und Postkarten für Patientinnen beziehungsweise Kundinnen verteilt. Damit wolle die Initiative die Aufklärungsarbeit der Heilberufsgruppen unterstützen.

„Wir bieten dem Arzt jetzt entsprechendes Informationsmaterial, womit er diesem Wunsch schon im Wartezimmer gerecht werden kann und einen Aufhänger für einen Gesprächseinstieg zu diesem Thema hat“, sagte Peter Hahn, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bunds in Berlin.

Eine Studie von Ipsos im Auftrag des Verbandes habe ergeben, dass 39 Prozent von 307 befragten Müttern während ihrer Schwangerschaft mit ihren Ärzten nicht über den zu vermeidenden Alkoholkonsum gesprochen haben.

Anklang findet die Kampagne inzwischen auch in der Pharmazeutischen Industrie. So hat Novartis Pharma die Initiative mit 4000 Euro unterstützt. Vorgesehen ist es, das gespendete Geld zum großen Teil für das auf dem Gelände der Berliner Charité gegründete „Zentrum für Menschen mit angeborenen Alkoholschäden“ zu verwenden.

 www.praevention-aus-liebe-zum-kind.de