

Is was Doc ?

Gewollte oder ungewollte Assoziationen weckt die jüngste Marketingkampagne des Gesundheitsamtes Remscheid in Zusammenarbeit mit einigen Remscheider Ärzten unter dem Slogan „Komm DOCh nach Remscheid“. Ohne Frage, die Situation bzw. Anzahl der niedergelassenen Arztpraxen im Remscheid gibt Anlass zur Sorge und notwendigen PR-Aktivitäten. Ob sich die Initiatoren und die beauftragte Marketingagentur aber mit solcher (gewollter?) Verwechslungs-Koketterie einen Gefallen getan hat, ist überaus fraglich: Das DOC oder der Doc? Das ist hier die Frage, die den aufmerksamen Leser beschäftigt bzw. daraus weiter folgernd: Kann das DOC (Designer-Outlet-Center) wirklich einen Zuzug von Docs (also Ärzten) nach Remscheid bewirken? Oder was war mit diesem Wortspiel gemeint? Abgesehen davon, dass die enorme Zahl von zukünftigen DOC-Shoppingtouristen einhergehend mit drastisch zunehmendem Individualverkehr, sarkastisch gesehen, wirklich zusätzliche Betätigungsfelder, mittelfristig für Lungenfachärzte wg. extrem ansteigender Feinstaubbelastung, sowie kurzfristig für Unfallärzte wg. eines deutlichem erhöhten Verkehrsunfallrisikos, entstehen lassen würden. Mit Prävention hat dieses denkbare Szenario jedoch nichts zu tun. Zudem erscheint es unwahrscheinlich, dass grundsätzlich nicht mehr z.B. die Bevölkerungsanzahl einer Kommune oder andere Rahmenbedingungen, sondern der Besuch von Tages-Shoppingtouristen Entscheidungskriterium für die Niederlassung zusätzlicher Arztpraxen in einem dann noch vom Verkehr verstopften Remscheid-Lennep und Umgebung sein soll. Dass dieser Marketing-Fauxpas auch noch durch die hiesigen Krankenhäuser, u.a. durch das Sana-Klinikum Remscheid, mit über 50% finanziell mit gesponsert wurde, zeugt angesichts knapper Personal-Ressourcen und ebenso unterbezahlter Beschäftigter im Krankenpflege- und Pflegesystem nicht gerade von Feingespür und Sensibilität.