

Gesunde Mischung?

Gesundheit hat Hochkonjunktur, auch in der Berichterstattung. Welche Themen haben Nachrichtenwert? Welche Medien gelten als kompetent? Wie sehen Journalisten die PR der Branche? Teil 2 der „Journalisten-Trends 2003“ liefert wertvolle Hinweise für die Öffentlichkeitsarbeiter des Industriezweigs.

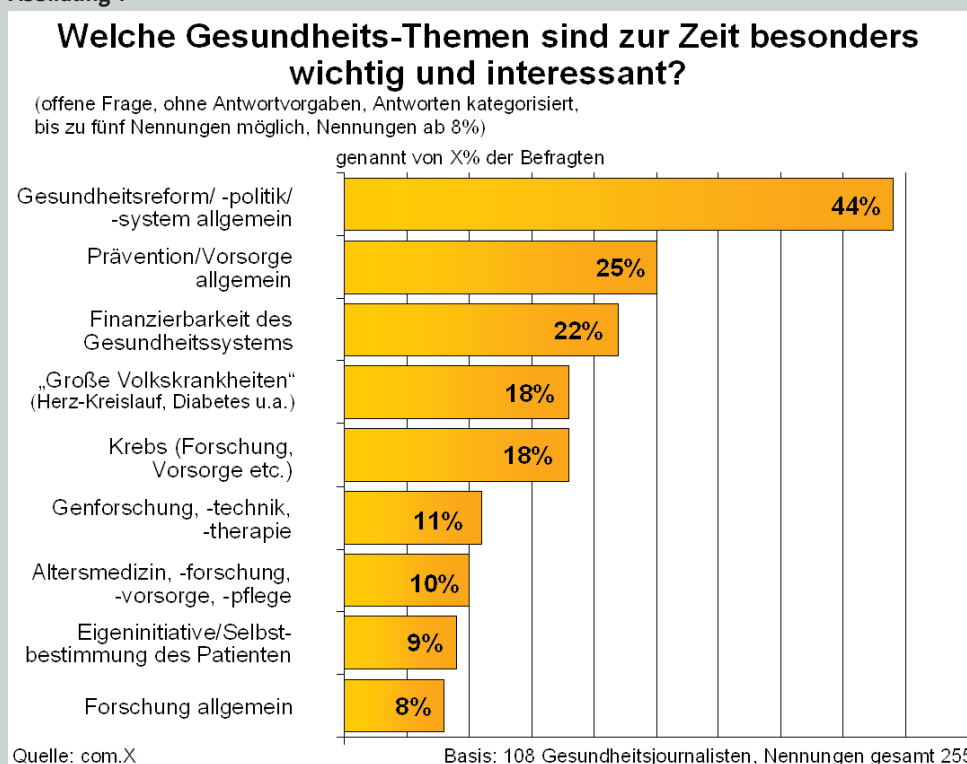
Das Thema ist aus den Medien nicht mehr wegzudenken. Kaum eine Nachrichtensendung oder Zeitungsausgabe kommt in den letzten Monaten ohne einen Bericht zur Reform des deutschen Gesundheitssystems aus.

Eine Materie von hohem gesellschaftlichem Rang.

Das *prmagazin* und das Bochumer Analyseinstitut com.X werfen deshalb in den „Journalisten-Trends 2003“ einen genaueren Blick auf die Branche. In Teil 1 der dies-

jährigen Untersuchung (*prmagazin* 7/2003, Seiten 52-57) ging es um die Frage, wie die Medienvertreter die Kommunikation der beteiligten Akteure im Gesundheitswesen bewerten. Der vorliegende zweite Teil der Studie fokussiert, welchen Gesundheitsthemen Journalisten Priorität einräumen, welche Medien sie als besonders kompetent für die Gesundheitsberichterstattung einstufen und ob der PR der Branche im Vergleich zur Öffentlichkeitsarbeit anderer Wirtschaftszweige aus Journalistensicht eine besondere Rolle zukommt.

Abbildung 1

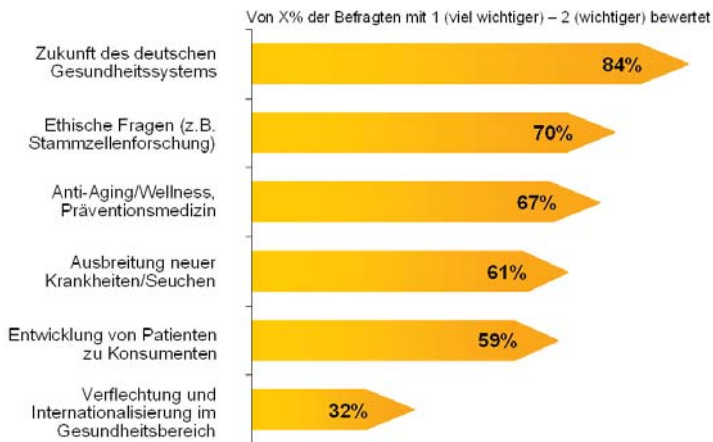


Reform als Topthema Was die Themen angeht, so führen gesundheitspolitische Inhalte sowie Bemühungen und Diskussionen um Reformen die Agenda der Gesundheitsredakteure an. Fast die Hälfte der Befragten nennt auf eine offene Frage ohne Antwortvorgaben entsprechende Themen (siehe Abbildung 1).

Von besonderem Interesse ist der Untersuchung zufolge die Finanzierbarkeit des deutschen Gesundheitssystems: Knapp ein Viertel der Fachjournalisten nennt

Künftige Entwicklung von Gesundheits-Themen

(Skala von 1-5, 1=Thema wird viel wichtiger, 5=Thema wird viel unwichtiger)



Quelle: com.X

Basis: 108 Gesundheitsjournalisten

Abbildung 2

neben Allgemeinem zur Gesundheitsreform explizit den Aspekt der Bezahlbarkeit. Insbesondere der künftige Umfang des Leistungskatalogs der Krankenkassen ist aus Mediensicht wichtig.

Randaspekt Soziales Allerdings wird die Frage nach den Kosten von größeren gesellschaftlichen Zusammenhängen weitgehend abgekoppelt. Nur sehr wenige Befragte verweisen explizit auf soziale Auswirkungen von Reformen.

Dauerbrenner unter den medizinischen Themen sind Prävention und Vorsorge sowie Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und andere chronische Erkrankungen, die viele Befragte mit dem Begriff „Volkskrankheiten“ bezeichnen. Auch in diesen konkreten Fällen spielt die Finanzierbarkeit des Gesundheitssystems immer wieder eine Rolle.

Das Thema Krebs wird als ebenso relevant eingeschätzt: Ein Fünftel der Befragten hebt Forschung und Vorsorge oder neue Behandlungsmöglichkeiten von Krebserkrankungen hervor. Genforschung und – durchaus im

Zusammenhang – ethische Fragen wie die Stammzellenforschung nennen elf Prozent der Teilnehmer. Diese Aspekte erscheinen damit vergleichsweise nachrangig.

Ihre hohe Relevanz erweist sich jedoch beim Blick in die Zukunft: Der größte Teil der Journalisten stuft zwar auch hier vor allem das deutsche Gesundheitssystem als zunehmend wichtiges Thema ein (siehe Abbildung 2) – ethische Fragen folgen jedoch dichtauf: Mehr als zwei Drittel sind der Ansicht, dass ihre Bedeutung für die künftige Berichterstattung wachsen wird. Eine fast ebenso große Zahl

misst der Präventionsmedizin sowie Anti-Aging und Wellness steigende Relevanz bei.

News-Wert von SARS Dass neue, plötzlich auftauchende Krankheiten großen Nachrichtenwert haben, belegt der Fall SARS. Die hohe Alarmbereitschaft dürfte vor allem der Tatsache zu verdanken sein, dass in unseren mobilen Gesellschaften jeder Einzelne sehr schnell betroffen sein kann, wenn neue Infektionskrankheiten auftauchen. Entsprechend wird das

Journalisten interessiert besonders die Finanzierbarkeit des deutschen Gesundheitssystems.

Thema eingeschätzt: Knapp zwei Drittel vertreten die Ansicht, dass sein Stellenwert weiter steigen wird, ein weiteres Drittel erwartet eine gleich bleibende Bedeutung.

Patient als Konsument Der immer aktiver agierende Patient, der sich selbstständig über neue Behandlungsmöglichkeiten oder Medikamente informiert, Leistungen wie einen Service auswählt und einfordert – also der Patient als Quasi-Konsument – wird nach Ansicht der Gesundheitsjournalisten (59 Prozent) für die Berichterstattung relevanter, thematisch wie als Zielgruppe.

Journalisten von Fachmedien vertreten diese Ansicht tendenziell weniger und sehen eher eine gleich bleibende Bedeutung des Themas. Ein Hinweis darauf, dass der

Journalisten-Trends 2003

In der Langzeitstudie „Journalisten-Trends“ ermitteln das *prmagazin* und das Bochumer com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation jährlich unter wechselnden Oberthemen die Beziehung zwischen PR und Journalismus. Dieses Jahr im Fokus: das Verhältnis von Fachjournalisten zur Gesundheits-PR.

Themen der Vorjahre:

2001

PR und Pressearbeit in der Lebensmittelbranche

Teil 1: *prmagazin* 8/2001, Seiten 30-36

Teil 2: *prmagazin* 9/2001, Seiten 26-29

2002

PR und Pressearbeit in der ITK-Branche

Teil 1: *prmagazin* 7/2002, Seiten 22-29

Teil 2: *prmagazin* 9/2002, Seiten 36-39

Methode

com.X befragt jährlich 100 Fachjournalisten und Redakteure in zirka 15-minütigen Telefoninterviews.

Studienband

Der ausführliche Studienband mit allen Ergebnissen, Rankings zu den besten Akteuren in Sachen Gesundheits-PR, vielen weiteren Details und Empfehlungen ist gegen eine Schutzgebühr von 78 Euro bei com.X erhältlich. Telefon 0234/3250830.

Aspekt „Patient als Konsument“ eher im ratgeberorientierten Journalismus eine Rolle spielt, der mit unterstützenden Tipps den Alltag begleitet und vorrangig für breit orientierte Publikumsmedien interessant ist.

Konzernverflechtungen und Internationalisierung im Gesundheitssektor sieht nur knapp ein Drittel als Thema, das an Bedeutung zulegen wird. Ansonsten wird der

Stellenwert als eher gleich bleibend eingestuft, was auch damit zusammenhängen dürfte, dass die Berichterstattung darüber eher in den Wirtschaftsjournalismus fällt.

Für die Recherche nach Themen steht in der Gesundheitsbranche ein im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen vielfältiges Angebot von Infopublikationen (Fach- und Publikumsmedien) zur

Verfügung, das aus Sicht der Journalisten qualitativ hochwertig ist. Wen schätzen sie innerhalb der eigenen Zunft als besonders kompetent und glaubwürdig ein? Genannt wurden 137 unterschiedliche Medien und Formate und damit fast doppelt so viele wie im vergangenen Jahr in der IT- und Telekommunikationsindustrie (*prmagazin* 7/2002, Seiten 22-29 und 9/2002, Seiten 36-39).

ZDF-Magazin gelobt Weit vorn liegen in diesem Jahr die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender (siehe Abbildung 3). Einzelne Sendeformate werden besonders gelobt. So schätzen zwölf Prozent der Fachjournalisten das ZDF-Magazin „Praxis“ als herausragend gutes Format. „Visite – Das Gesundheitsmagazin“ auf N3 steht ebenfalls weit vorn: Sieben Prozent der Befragten heben es ohne Antwortvorgabe als kompetent und glaubwürdig hervor. Ein Viertel nennt

weitere einzelne Formate der öffentlich-rechtlichen Sender.

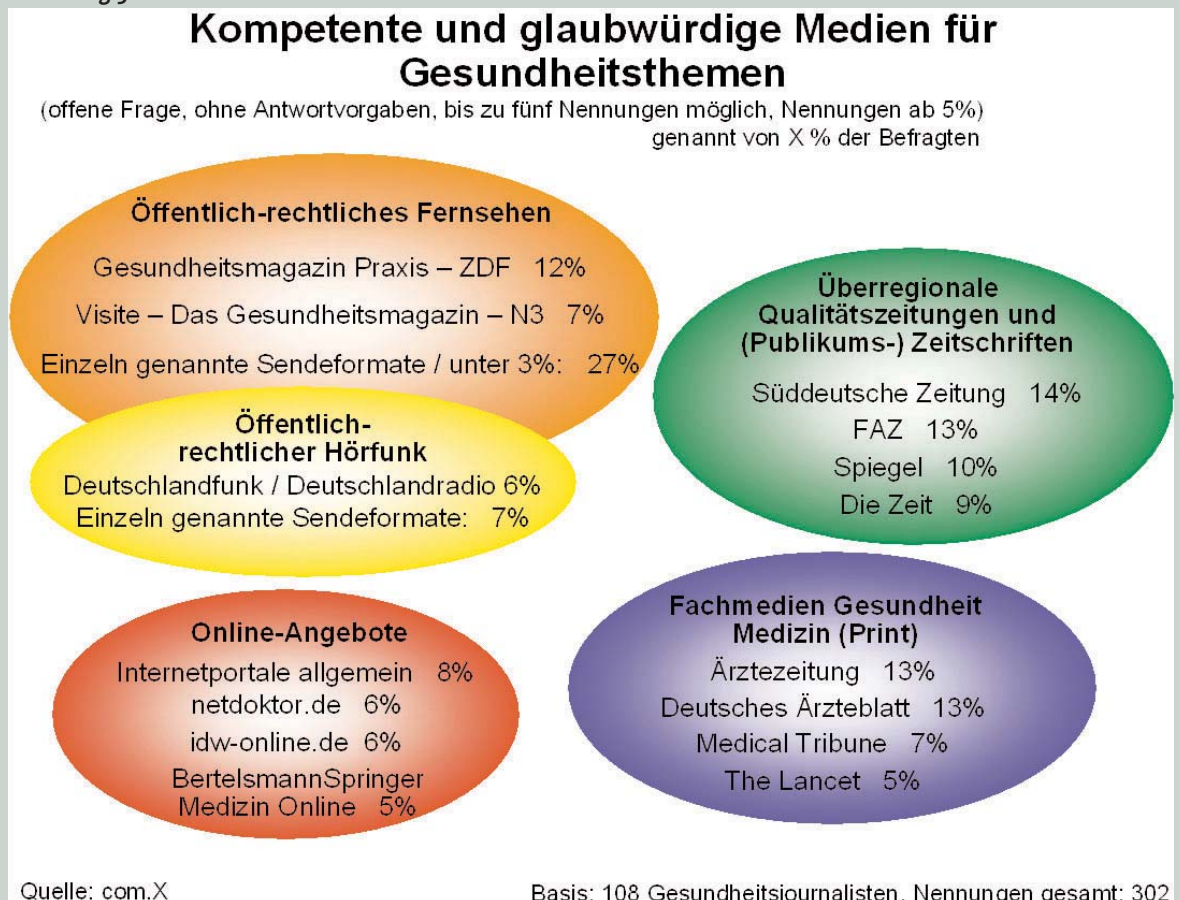
Auch überregionale Qualitätszeitungen und -zeitschriften wie *Süddeutsche*, *Frankfurter Allgemeine*, *Die Zeit* und *Der Spiegel* überzeugen viele Gesundheitsjournalisten. Unter den Fachmedien stehen die *Ärztzeitung* und das *Deutsche Ärzteblatt* hervor.

Vergleichsweise große Relevanz haben der Studie zufolge Online-Angebote. Paradox ist: Für die im vergangenen Jahr befragten IT-Journalisten spielten Online-Medien nur eine äußerst geringe Rolle. Wer im Internet Wege zu einem vielfältigen Themenspektrum ebnet, wird dabei eher zu den kompetenten Infomedien gezählt.

Infoportale beliebt Nicht die Websites spezieller Akteure oder Angebote einzelner Medien ziehen die besondere Aufmerksamkeit der Gesundheitsjournalisten auf sich, sondern übergreifende medi-

Qualitätspresse und öffentlich-rechtlicher Rundfunk liegen als Infomedien vorn.

Abbildung 3



zinische Fachportale, die Informationen aus dem Gesundheitsbereich zusammenführen.

Damit bestätigt sich, was sich schon im ersten Teil der „Journalisten-Trends 2003“ abzeichnete: Wer nach dem Eindruck der Medienleute eine breite Perspektive hat, unterschiedliche Blickwinkel darzustellen vermag und damit seine Neutralität erhöht, wird auch als Infoquelle besonders geschätzt (*prmagazin* 7/2003).

PR wie jede andere? Gesundheitsthemen berühren stets auch gesamtgesellschaftliche Interessen. Ob es um Reformen, neue Behandlungsmethoden und Medikamente sowie deren Kosten oder um ethische Fragen geht, ob Ärzte, Patienten oder Apotheker betroffen sind – immer steht letztlich auch zur Debatte, wie Veränderungen und Neuerungen sich auf das gesamte System auswirken. Unterliegt Gesundheits-PR deshalb besonderen Bedingungen, oder ist sie „PR wie jede andere auch“?

Das Bild vom Soll- und Ist-Zustand aus Sicht der Journalisten verdeutlicht, dass die Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeiter der Branche besonders hoch sind. Eine große Mehrheit ist der Ansicht, Gesundheits-PR solle in besonderem Maß gesamtgesellschaftliche Interessen berücksichtigen und erfordere ein besonders hohes Verantwortungsbewusstsein (siehe Abbildung 4).

Wenn es um ihre eigene Tätigkeit geht, sind sich die Journalisten über einen strengen Maßstab einig: Zu 100 Prozent stimmen sie der Aussage zu, Gesundheits-PR bedürfe einer besonders kritischen Überprüfung durch Journalisten. Wesentlich weniger Befragte meinen, dass die hohen Anforderungen an PR und Journalismus auch erfüllt werden. Nur knapp über ein Drittel ist der Mei-



Abbildung 4

nung, Gesundheits-PR berücksichtige auch besonders stark gesamtgesellschaftliche Interessen – während fast dreimal so viele Befragte eine stärkere Beachtung für angebracht hielten.

Das hohe Verantwortungsbewusstsein, das PR im Gesundheitsbereich nach Meinung fast aller Befragten erfordert, hält knapp die Hälfte von ihnen für tatsächlich gegeben. Etwas mehr als zwei Drittel finden schließlich, dass die eigene Zunft Gesundheits-PR tatsächlich besonders kritisch überprüft.

Den einzelnen Akteuren im Gesundheitsbereich,

die von den Befragten für ihre besonders gute PR gelobt wurden (*prmagazin* 7/2003), gelingt es nach Ansicht der Redakteure, mit ihrer PR den vergleichsweise hohen Anforderungen gerecht zu werden. Weitgehend unabhängig davon, ob es um Pharmafirmen, Krankenversicherungen oder Verbände geht, spricht die Mehrheit diesen Akteu-

ren Kompetenz zu, sowohl übergreifende Erklärungen als auch verwertbare Hintergründe zu Entwicklungen im Gesundheitsbereich zu liefern sowie konstruktive Diskussionsbeiträge dazu zu leisten.

In eigener Sache Letztendlich, so meinen knapp über 40 Prozent der Journalisten, verfolgen viele Akteure trotzdem primär Eigeninteressen und betreiben in ihrer Kommunikation mehr oder weniger hauptsächlich PR für eigene Standpunkte und Produkte. Das wiederum finden die meisten völlig normal – es sei nun einmal, so ein häufig vorgebrachtes Argument, die Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit. Annette Siemes ■



Annette Siemes, Projektleiterin der „Journalisten-Trends 2003“.