

## ***Journalisten-Trends 2003:***

### **Gesundheitskommunikation**

### **Die PR und Pressearbeit der Gesundheitsbranche im Urteil von Fachjournalisten**

**8/2003**

# Inhalt

	<b>Seite</b>
<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>Methode und Anmerkung zur Darstellung</b>	<b>5</b>
<b>Gesundheitsthemen aus journalistischer Sicht</b>	<b>7</b>
- aktuelle Themen	<b>8</b>
- zukünftige Entwicklung von Themen	<b>11</b>
<b>Kompetente und glaubwürdige Informationsquellen</b>	<b>15</b>
- Medien	<b>16</b>
- Akteure selbst	<b>19</b>
<b>Die Favoriten in Sachen Gesundheits-PR aus journalistischer Sicht</b>	<b>22</b>
- Pharma-Unternehmen	<b>25</b>
- Krankenversicherungen	<b>29</b>
- Verbände	<b>33</b>
- PR-Agenturen	<b>37</b>
<b>Worauf es ankommt</b>	<b>40</b>
<b>Soll und Ist von Gesundheits-PR und -Journalismus</b>	<b>54</b>
<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>59</b>
<b>Anhang</b>	

# Einleitung

Journalisten-Trends ist eine von com.X jährlich durchgeführte Studie zum Verhältnis von PR und Journalismus mit wechselnden Oberthemen. Im Fokus stehen immer die Ansprüche von Journalisten an Kommunikation und PR im Kontext eines aktuellen, bereits länger virulenten oder grundsätzlich bedeutenden Themas.

Die Journalisten-Trends 2003 fokussieren auf den Gesundheitsbereich. Befragt wurden Fachjournalisten und Redakteure, die sich mit Gesundheits- und Medizinthemen befassen. Die derzeit anstehenden und vieldiskutierten Reformen des deutschen Gesundheitssystems nehmen aktuell breiten Raum im Gesundheitssektor ein. Der hohe gesellschaftliche und auch politische Rang dieses Themas führt zugleich zu einer allgemein erhöhten Aufmerksamkeit für Gesundheitsthemen. Kaum eine Nachrichtensendung oder Zeitungsausgabe ohne Bericht über die Gesundheitsreform und ihre (möglichen) Auswirkungen – da bietet es sich an oder ist oft sogar unumgänglich, dass die Medien weitere, damit verbundene Gesundheitsthemen in den Blickwinkel nehmen.

Für Kommunikation und Pressearbeit bedeutet diese hohe mediale Aufmerksamkeit eine Chance und Herausforderung zugleich. Die hier ermittelten journalistischen Einschätzungen können als Seismograph dienen, der sowohl Auskunft über das

Standing der eigenen Branche gegenüber den Journalisten als einer speziellen und für PR-Arbeit äußerst relevanten Gruppe gibt als auch hilft, Trends und Entwicklungen abzuschätzen und so letztlich eine sinnvolle Orientierungshilfe für Gesundheits-PR darstellt.

Im Jahr 2001, bei den ersten Journalisten-Trends, stand das Thema Ernährung im Mittelpunkt. Kurz nach einem vorläufigen Höhepunkt von Skandalen im Ernährungs- und Lebensmittelbereich stattfindend, fiel die Studie in eine akute Krise. Die Urteile der damals befragten Redakteure – alle Ernährungs- oder (Ernährungs-)Wirtschaftsspezialisten – verdeutlichten dies und wiesen überdies darauf hin, dass sie in der Branche nicht gerade mit optimal reagierenden Unternehmen und öffentlichen Institutionen zu tun hatten.

Mit der IT/TK-Branche betrachteten die Journalistentrends im Jahr 2002 einen Sektor, in dem weniger eine akute Krise vorlag als eine – nach vielfach abgestürzten Höhenflügen und unerfüllten Erwartungen – von Ungewissheit geprägte Situation. Dazu kommt, dass – auch nach Journalistenauskunft – in einer zuvor erfolgsverwöhnten Branche mit vielen jungen Firmen und Akteuren z.T. Strukturen und Erfahrung fehlen, mit einem Abschwung oder auch stark

gedämpften Erwartungen kommunikativ adäquat umzugehen. Dennoch wurde das kommunikative Verhalten der Branche insgesamt weniger negativ gesehen als das der Ernährungsbranche im Vorjahr.

Im Falle der Gesundheits- und Medizin-Branche i.w.S. haben wir es mit einer sich zuspitzenden Dauerkrise eines Bereichs des sozialen Sicherungssystems zu tun, von der die Akteure in dem Feld mehr oder minder (direkt) betroffen sind oder betroffen werden können.

Journalisten-Trends wird in Kurzfassung jährlich in zwei Ausgaben des *prmagazin* veröffentlicht.

Die Journalisten-Trends sind eine auftraggeberunabhängig durchgeführte Studie. Sie betrachten die jeweilige Branche dementsprechend in einer Makroperspektive. Vertiefende Betrachtungen widmen sich deshalb eher ganzen Akteursgruppen. Auf einzelne Akteure bzw. deren Kommunikation kann eingegangen werden, soweit dazu Äußerungen der befragten Redakteure und Journalisten vorliegen. Aufgrund dieser allgemeinen, weil eben auftraggeberunabhängigen Perspektive können die Ergebnisse zu einzelnen Unternehmen, Verbänden oder sonstigen Akteuren selbstverständlich nicht annähernd so

erschöpfend sein wie bei einer beauftragten Studie mit spezieller Perspektive.

Die Studie gibt Gelegenheit zu einem Überblick über journalistische Einschätzungen zur PR einer bestimmten Branche oder in einer spezifischen Situation und liefert Kenntnisse über den Status Quo sowie Hinweise für Trends und Entwicklungen.

Nicht zuletzt gewinnt com.X durch die jährliche Durchführung der Journalisten-Trends eine kontinuierlich anwachsende, zusätzliche Kompetenz-, Wissens- und Interpretationsbasis, die wiederum Klienten und künftigen Auftraggebern zu Gute kommt.

# Methoden und Anmerkungen zur Darstellung

## Methoden

- ca. 15-minütige Telefoninterviews
- offene Fragen (ungestützt, ohne Antwortvorgaben bzw. Skalen)
- geschlossene Fragen (mit Antwortvorgaben bzw. Skalen)
- Antworten auf offene Fragen wurden nachträglich von einem Codierer-Team zu Kategorien verdichtet. Im Anhang sind die Antworten auf offene Fragen komplett dokumentiert, um diese qualitativen Eindrücke zu erhalten.

## Zeitraum

Mai/Juni 2003

## Befragte/Sample

108 Journalisten

- Journalisten und Fachredakteure mit dem Spezialgebiet Gesundheit bei Medien mit breitem Themenspektrum: Überregionale Qualitätszeitungen und -zeitschriften, Publikumszeitschriften, Redakteure in TV- und Hörfunk-Redaktionen sowie bei Online-Medien
- Journalisten und Fachredakteure bei Fachmedien für Gesundheit und Medizin
- freiberuflich tätige Journalisten mit dem Spezialgebiet Gesundheit (tätig für Medien mit breitem Themenspektrum, s.o., sowie für Fachmedien)

## Konzeption und Durchführung

com.X Institut, Bochum

Konzeption und Redaktion: Annette Siemes, Thomas Quast

## Offene Fragen zur Ermittlung journalistischer Favoriten in Sachen PR

Bei der Ermittlung der „Akteure mit der besten PR“ in der Gesundheitsbranche wurden den Befragten bewusst keine Antwortvorgaben angeboten. In dieser Studie genannte Unternehmen, Krankenversicherer, Verbände und PR-Agenturen sind damit Top-Of-Mind bei den befragten Redakteuren, denn sie werden von den Befragten spontan und ungestützt erinnert und verfügen somit über eine hohe und positive Präsenz. Das – sonst häufig angewendete und durchaus probate – Vorgehen, vorgegebene Akteure auf einer Notenskala bewerten zu lassen, wurde hier bewusst nicht angewendet um die Perspektive nicht durch eine Vorauswahl unnötig einzuengen und die Befragten nicht mit langen Listen zu konfrontieren, die sie mühselig „abarbeiten“ müssen. Erfahrungsgemäß führen zu lange vorgegebene Bewertungslisten u.a. durch „Ermüdungserscheinungen“ dann auch zu wenig differenzierten Wertungen. Vgl. hierzu auch die Erläuterungen vor den Grafiken zu den Favoriten in Sachen Gesundheits-PR.

### **Darstellung der Fragebereiche**

Fragen und Antwort-Items sind für die Darstellung inhaltlich geordnet und stehen nicht mehr in der Reihenfolge der Fragestellungen im Interview, die sich wiederum aus methodischen Erwägungen der Interviewpraxis ergibt.

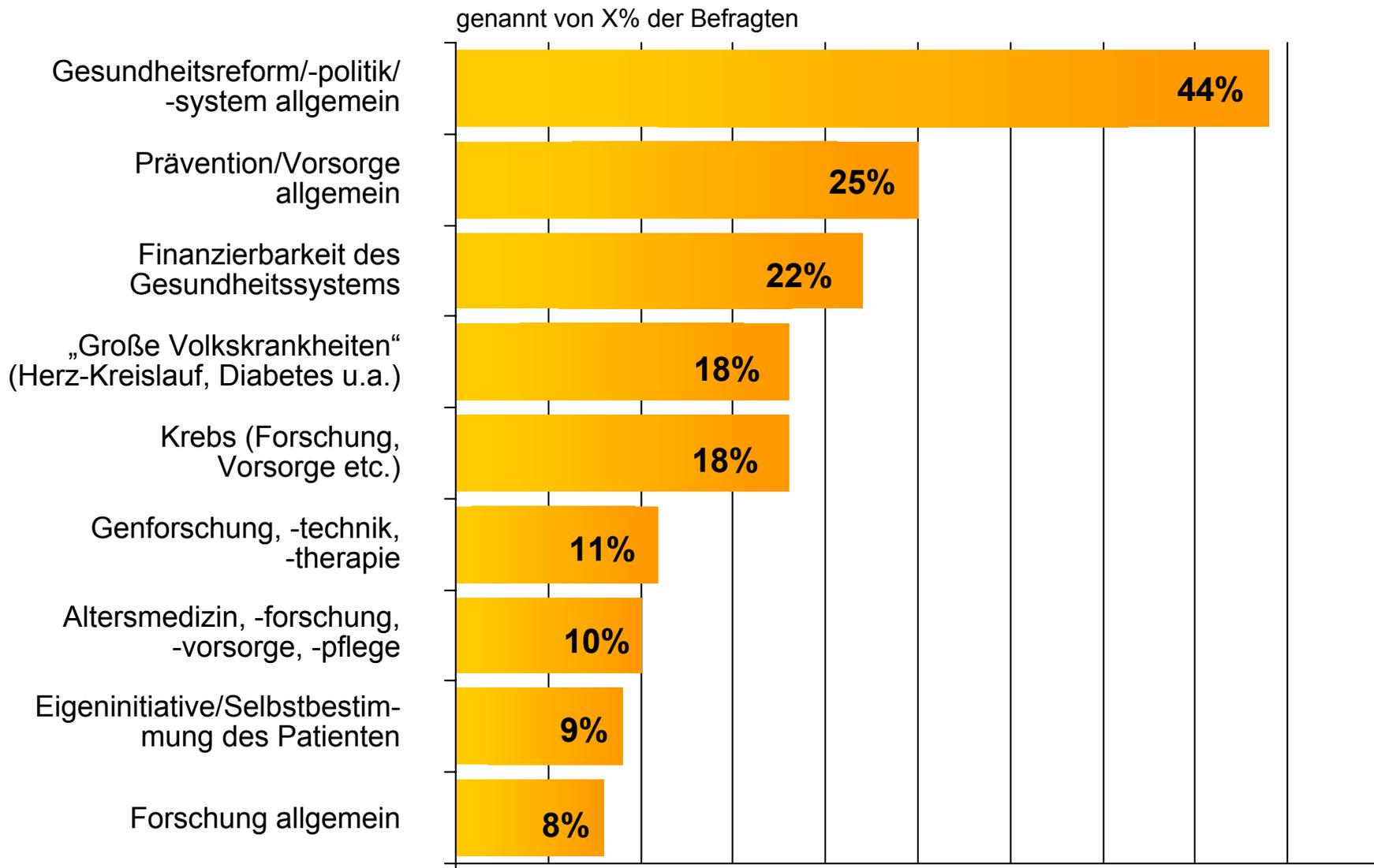
### **Zitate/Kommentare**

Die im Text verwendeten nicht namentlich gekennzeichneten Zitate stammen aus den Interviews und sind aus Gründen der Anonymisierung mit keinen weiteren erklärenden Zusätzen über ihre Urheber versehen (z.B. Art des Mediums o.ä.). Namentlich gekennzeichnete Zitate im Text sind vom Urheber autorisiert und stammen aus Kommentaren, die exemplarisch von Vertretern aller ab- und gefragten Akteursgruppen zu den Ergebnissen eingeholt wurden, die in *prmagazin* 9/2003 zusammen mit dem zweiten Teil zur Studie veröffentlicht wurden. Die Kommentare geben nicht die Meinung der Verfasser dieser Studie wieder.

# Gesundheitsthemen aus journalistischer Sicht

# Welche Gesundheitsthemen sind zur Zeit besonders wichtig und interessant?

(offene Frage ohne Antwortvorgaben, Antworten kategorisiert)



Thementrends zu erkennen, noch besser Thementrends zu bestimmen, ist eine der Herausforderungen, der PR gegenübersteht. Die Einschätzungen von Journalisten, die bei ihrer täglichen Arbeit ständig die Relevanz und Weiterentwicklung von Themen beurteilen und berücksichtigen müssen, stellen hierfür einen wichtigen Seismographen dar, der wertvolle Hinweise für die Kommunikation liefern kann.

Gesundheitspolitische Aspekte sowie Bemühungen und Diskussionen um Reformen führen die aktuelle Themenliste der Gesundheitsredakteure mit großem Abstand an. Fast die Hälfte der Befragten nennt auf eine offene Frage ohne Antwortvorgaben entsprechende Themen. Dies ist wenig erstaunlich, denn es entspricht dem hohen gesellschaftlichen wie auch politischen Rang der Thematik. Zum konkreten Befragungszeitpunkt erfuhr das Thema überdies eine besondere Aktualisierung, weil im Deutschen Bundestag die Vorlage und Diskussion der von Gesundheitsministerin Ulla Schmidt angestrebten Reform anstand.

Eine starke Relevanz innerhalb dieses Themenkomplexes kommt dem Aspekt der Finanzierbarkeit des deutschen Gesundheitssystems zu: Knapp ein Viertel der Gesundheitsjournalisten bezieht sich, zusätzlich zu den allgemeinen Nennungen zur Gesundheitsreform, explizit auf den Aspekt der Bezahlbarkeit.

Insbesondere der künftige Umfang des Leistungs-

katalogs der Krankenkassen ist hier aus Journalistensicht relevant.

Insgesamt werden Fragen der Finanzierbarkeit in den Nennungen der Redakteure jedoch weitgehend abgekoppelt von größeren gesellschaftlichen Zusammenhängen. Nur sehr wenige Befragte verweisen ausdrücklich auf soziale Auswirkungen von Reformen als wichtiges Thema. Ob dies als Hinweis darauf zu werten ist, dass der Blick vieler Akteure im Gesundheitssystem (in diesem Fall also nicht der der Journalisten) starr auf scheinbar unlösbaren Problemen verharrt – à la „Wer soll das bezahlen“ – anstatt Lösungsansätze zu suchen, bliebe zu klären.

Dauerbrenner unter den medizinischen Themen sind Prävention und Vorsorge (z.B. bei Rauchern) sowie Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und andere verbreitete chronische Erkrankungen, die viele Befragte mit dem Begriff „Volkskrankheiten“ bezeichnen. Finanzierungs- bzw. Kostenaspekte spielen gegebenenfalls auch in die Konstellation Prävention und „Volkskrankheiten“ hinein. Das Thema Krebs wird als ebenso relevant eingeschätzt – ein Fünftel der Befragten hebt Forschung und Vorsorge oder neue Behandlungsmöglichkeiten von Krebserkrankungen hervor.

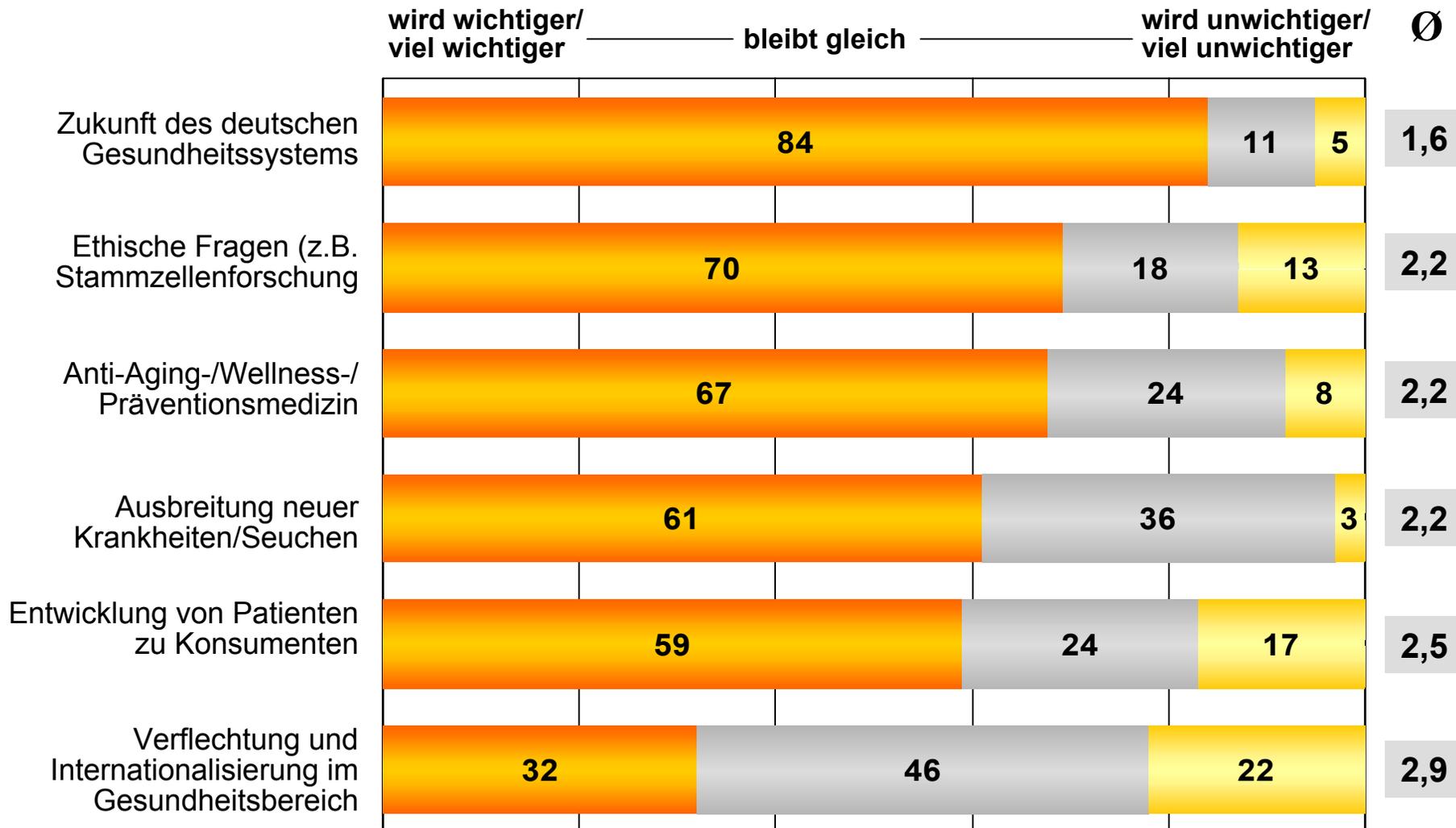
Genforschung und – durchaus im Zusammenhang – ethische Fragen wie die Stammzellenforschung nennen 11% der Befragten. Diese Themen schei-

nen in der aktuellen Situation damit vergleichsweise schon nachrangig. Ihre hohe Relevanz erweist sich jedoch, wenn die Journalisten in die Zukunft blicken.

Insgesamt nehmen gesundheitspolitische Aspekte also großen Raum auf der aktuellen Themenagenda ein. Aufgrund der schon deutlich über den Health-Care-Kontext im engeren Sinne hinausgehenden Bedeutung und Konnotationen des Themas, ist dies in höherem Maße für Journalisten von Relevanz, die auch für Medien mit einem breiten Themenspektrum arbeiten und sich potenziell überhaupt mit gesellschaftlich-politischen Fragen befassen. Die naheliegende Vermutung, dass Medizinjournalisten – womöglich mit recht engen Themenspezialisierungen –, die für entsprechende Fachmedien tätig sind, hier andere Prioritäten setzen dürften, erhärtet sich, wenn man unter den Befragten nur diese Gruppe betrachtet. (vgl. folgende Grafik und Erläuterungen).

# Künftige Entwicklung von Gesundheitsthemen

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



Basis: 108 Gesundheitsjournalisten; Angaben in % der Befragten; fehlende %: weiß nicht/k.A.

Für die meisten Gesundheitsredakteure wird das deutsche Gesundheitssystem auch in der Zukunft das Thema von Belang bleiben und folgerichtig stufen sie es – auch bei geschlossener Vorgabe – als (noch) wichtiger werdend ein.

Der Themenkontext Ethik wird nach Einschätzung der Journalisten jedoch (wieder?) verstärkt in den Fokus rücken: Über zwei Drittel der Befragten sind der Ansicht, dass medizinisch-ethische Fragen, z.B. im Kontext der Stammzellenforschung, in der künftigen Berichterstattung eine größere Rolle spielen werden. Betrachtet man nur die (eher) spezialisierten Redakteure von Fachmedien, sprechen diese Journalisten ethischen Fragen unter den vorgegebenen Themen sogar die größte zukünftige Relevanz zu. Auch hier zeigt sich wieder die durchaus erwartbare unterschiedliche Einschätzung bzw. Themenpräferenz von Redakteuren mit einer allgemeineren Orientierung auf den Gesundheitssektor einerseits sowie ganz klar spezialisierten Medizinjournalisten andererseits.

Insgesamt spricht eine fast ebenso große Zahl der Befragten wie beim Thema ethische Fragen dem Themenkomplex Prävention, Wellness und Anti-Aging steigende Relevanz zu. Bei diesem Themenkomplex ist besonders interessant, dass hier auch große Potenziale für die Produkt-PR bzw. Produkt-begleitende-PR vorhanden sind und auch ggf. der „Patient als Konsument“ (s.u.) bzw.

diejenigen in den Mittelpunkt rücken können, die frühzeitig dafür sorgen wollen, möglichst gar nicht erst zum Patienten zu werden. Das angesprochene Potenzial für die produktnahe PR dürfte vor allem bei den Themen liegen, die zum „weichen“ Bereich dieser (aus forschungspragmatischen Gründen) gebündelten Kategorie gehören – also zum Kontext Wellness und Anti-Aging – und ggf. weniger zur Präventionsmedizin (nimmt man den Begriff wörtlich).

Neue, plötzlich auftauchende Krankheiten haben (allein aufgrund der Aktualität) hohen Nachrichtenwert – wie der Fall SARS belegt. Die hohe Alarmbereitschaft gerade auch im Falle SARS dürfte aber vor allem auch der Tatsache zu verdanken sein, dass in unseren international mobilen Gesellschaften jeder Einzelne sehr schnell betroffen sein kann, wenn neue infektiöse Krankheiten auftauchen. Entsprechend bedeutend wird das Thema eingeschätzt: Knapp zwei Drittel vertreten die Ansicht, dass sein Stellenwert weiter steigen wird, ein weiteres Drittel sieht eine gleichbleibende Bedeutung.

Dabei hängt die Einschätzung zu diesem Thema zwar sehr eng am aktuellen Geschehen, also dem konkreten Auftreten einer neuen Infektionskrankheit. Das Beispiel SARS hat aber über den Einzelfall hinaus auch das Potenzial der „Daueraktualität“ angedeutet, da sich ja die angesprochenen Grundbedingungen zur Ausbreitung

entsprechender Krankheiten nicht ändern und wohl eher noch verschärfen werden. In diesem Sinne ist das Thema auch eng verwandt mit dem Thema der „klassischen“ und bekannten exotischen Reisekrankheiten – die ja auch im Saisonkrankheits- bzw. Vorbeugungs-„Jahreszyklus“ der Pharma-Werbung und PR eine Rolle spielen.

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 Gesundheits-Journalisten für die Berichterstattung – thematisch wie als Zielgruppe – relevanter. Journalisten von Fachmedien vertreten diese Ansicht tendenziell weniger (50%) und sehen hier eher eine gleichbleibende Bedeutung. Dies verweist selbstverständlich darauf, dass das Thema „Patient als Konsument“ eher im ratgeberorientierten Journalismus eine Rolle spielt (62%), der mit unterstützenden Tipps den Alltag begleitet und vorrangig für breit orientierte Publikumsmedien relevant ist. Ruth Bastuck Geschäftsführerin der Health-Care-Agentur 3K, trifft eine ähnliche Einschätzung und sieht bereits in den letzten Jahren für die Gesundheits- und Medizin-PR die Publikumsmedien, die Gesundheits- und Wissenschaftsmagazine und den Ratgeberjournalismus auch über den OTC-Bereich hinaus stärker ins Visier rücken.

Der „emanzipierte Patient“ – so Bastuck – sucht verstärkt selber Informationen, nicht zuletzt forciert durch entsprechende Internetangebote, die, neben den Publikumsmedien, als Informationsquelle dienen. Selbstverständlich lässt sich an dieser Stelle auch die Henne-Ei-Frage stellen: Ob nämlich der Patient durch seine „emanzipierte Haltung“ und seine „Informationssuche“ die Information quasi eingefordert hat, oder sich durch bereitwillige Informationsgabe erst zum „emanzipierten Patienten“/„Patienten-Konsumenten“ emanzipieren konnte bzw. sogar musste? Sicher aus beiden Perspektiven ein Beleg für gelungene PR ☺. Darüber hinaus sind nicht nur diejenigen Vertreter der Ärzteschaft, die sich uninformierte und somit pflegeleichte Patienten wünschen, nicht immer begeistert von „emanzipierten Patienten“, weil diese – da sie es nun besser wissen – sich partiell als diagnose- oder behandlungsresistent erweisen können.

In diesem Kontext ist sicher auch erwähnenswert, dass der Patient bzw. Leistungsnehmer des Gesundheitssystems durch einige der bereits vollzogenen und mehr noch der angedachten Veränderungen des Gesundheitssystems auch in Kernbereichen der medizinischen Versorgung in eine Rolle gebracht wird, in der er nicht nur wie in jedem anderen Konsumbereich agieren kann, sondern agieren muss.

Konzern-Verflechtungen und Internationalisierung im Gesundheitsbereich sieht nur knapp ein Drittel als Thema, das künftig an Bedeutung zulegen wird. Ansonsten wird der Stellenwert eher gleichbleibend eingestuft – dies dürfte auch damit zusammenhängen, dass die Berichterstattung über dieses Thema eher in den Bereich des Wirtschaftsjournalismus fällt.

# Kompetente und glaubwürdige Informationsquellen

# Kompetente und glaubwürdige Medien für Gesundheitsthemen

(offene Frage, ohne Antwortvorgaben; genannt von X % der Befragten)

## Öffentlich-rechtliches Fernsehen

Gesundheitsmagazin Praxis – ZDF 12%

Visite – Das Gesundheitsmagazin – N3 7%

Einzelgenannte Sendeformate (unter 3%) 27%

## Öffentlich-rechtlicher Hörfunk

Deutschlandfunk/Deutschlandradio 6%

Einzelgenannte Sendeformate 7%

## Online-Angebote

Internetportale allgemein 8%

netdoktor.de 6%

idw-online.de 6%

BertelsmannSpringer Medizin Online 5%

## Überregionale Qualitätszeitungen und (Publikums-) Zeitschriften

Süddeutsche Zeitung 14%

FAZ 13%

Spiegel 10%

Die Zeit 9%

## Fachmedien Gesundheit Medizin (Print)

Ärztezeitung 13%

Deutsches Ärzteblatt 13%

Medical Tribune 7%

The Lancet 5%

Wen schätzen Gesundheitsjournalisten innerhalb der eigenen Zunft als besonders kompetent und glaubwürdig ein? Welches Medium macht gute Gesundheits- oder Medizinberichterstattung und ist damit für die Redakteure gegebenenfalls auch ein Orientierungs- oder Leitmedium?

Verglichen mit com-X-Befragungen zu anderen Branchen aus den Vorjahren sind im Gesundheitsbereich sehr viele verschiedene Fach- und Publikumsmedien aus journalistischer Sicht kompetent: 137 unterschiedliche Medien und Formate werden genannt und damit fast doppelt so viele wie im vergangenen Jahr im IT- und Telekommunikationsbereich (vgl. *prmagazin* 7/2002 und 9/2002 bzw. Journalisten-Trends 2002. Die Informationen der Informationsindustrie). Für den Gesundheitsbereich steht somit ein vielfältiges Angebot von Info-Medien zur Verfügung, das aus Sicht der Journalisten qualitativ hochwertig ist. Die Nennungen verteilen sich so breit auf viele Medien, dass es kein einzelnes eindeutiges Leitmedium gibt (für den IT-Sektor beispielsweise nannten 2002 29% der Befragten das Computermagazin c't und zudem 15% weitere Medien aus dem gleichen Verlagshaus Heise; auf das „drittplatzierte“ Handelsblatt entfielen nur noch 9%).

Teilt man die genannten Medien jedoch in Gruppen (s. Grafik) ein, dann gibt es pro Gruppe schon eindeutige Top-Medien.

Die heterogenste Gruppe ist sicherlich diejenige, in

der sämtliche Printmedien jenseits der Gesundheits- und Medizinfachmagazine zusammengefasst wurden. Aus dieser Gruppe werden so insgesamt die meisten Medien genannt, jedoch mit einer sehr großen Streubreite (insgesamt 38% Einzel- bzw. Marginalnennungen). Hervor tut sich allerdings die Gesundheits- und Medizinberichterstattung der überregionalen Qualitätspresse, allen voran die der Süddeutschen Zeitung – über alle Mediengruppen gesehen sogar das meistgenannte Medium – gefolgt von Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Zeit und Spiegel.

Fast ebenso viele Nennungen entfallen insgesamt auf die Gruppe Fachzeitschriften mit ebenfalls großer Titelzahl und entsprechender Streuung (hier mit 42% sogar noch mehr Einzel- und Marginalnennungen als bei den Nicht-Fachmedien). Dass diese Gruppe insgesamt für die Journalisten mit Spezialisierung auf Gesundheitsthemen ein starker Referenzpunkt sein würde, war zu erwarten. Unter den Gesundheits- und Medizinfachmedien stechen besonders die Ärztezeitung und das Deutsche Ärzteblatt hervor.

Im Bereich des Fernsehens und Hörfunks spielen fast ausschließlich Formate der öffentlich-rechtlichen Sender eine Rolle (bis auf zwei Nennungen). Auch in dieser Gruppe gibt es Formate, Magazine und Sendungsbestandteile zum Thema Medizin und Gesundheit mit stark un-

terschiedlicher Ausrichtung. Dennoch ist hier die Heterogenität – teilweise auch auf der Struktur- und Organisationsebene – vor allem bei den Formaten und Redaktionen der ARD – deutlich anders einzustufen als bei den anderen Gruppen (aus diesem Grund wurden für die öffentlich-rechtlichen auch die Einzelnennungen in der Grafik mit aufgeführt). Einzelne Sendeformate werden besonders gelobt. 12% der Gesundheitsjournalisten schätzen das Gesundheitsmagazin Praxis im ZDF als herausragend gutes Format. Visite – Das Gesundheitsmagazin von N3 – steht ebenfalls weit vorn, es wird von 7% ohne Antwortvorgabe als kompetent und glaubwürdig hervorgehoben.

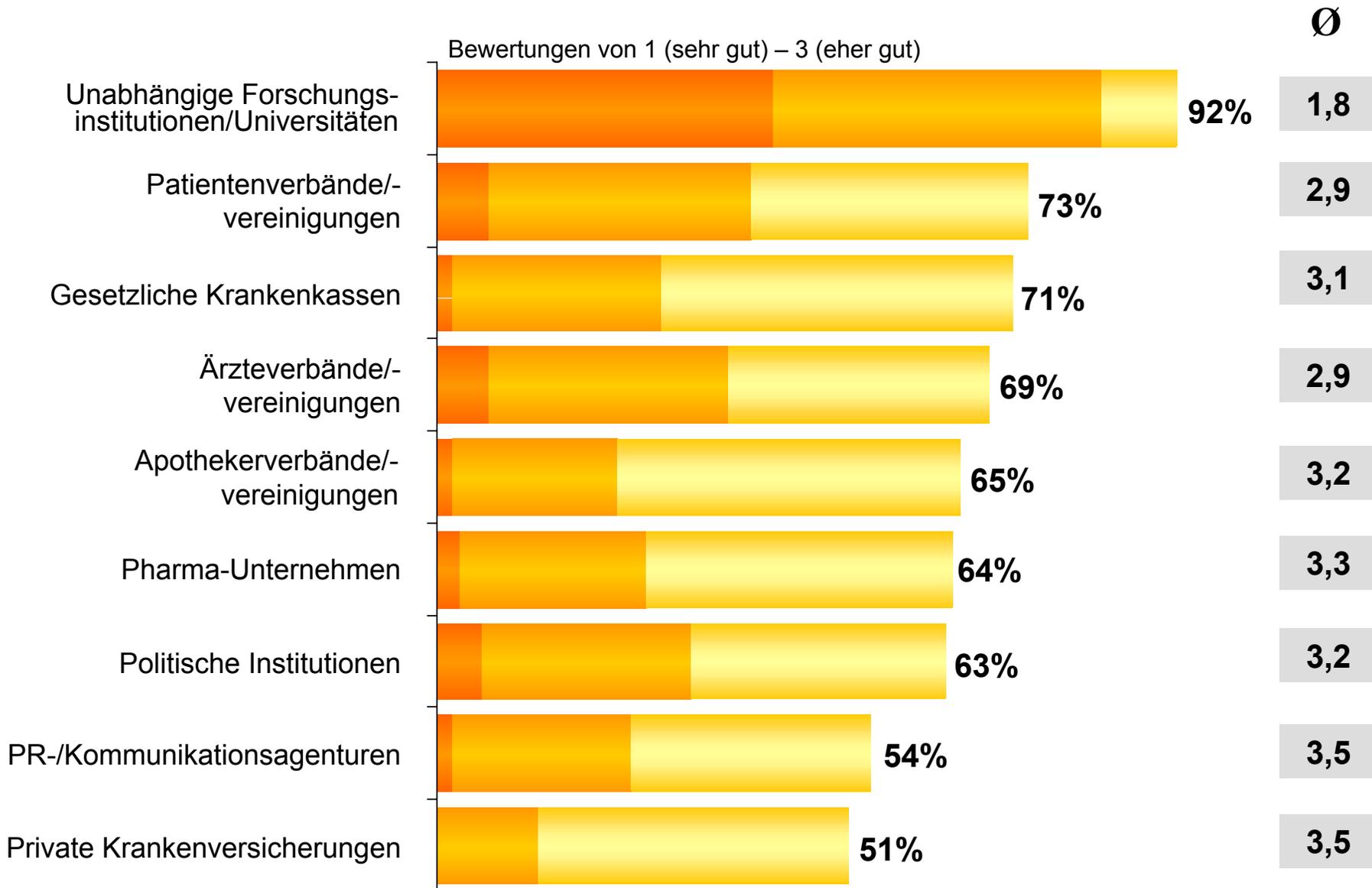
Dass gerade Wissenschafts- Ratgeber- und Verbrauchermagazine der öffentlich-rechtlichen Sender auch für Fachjournalisten einen guten Ruf genießen und durchaus als Orientierungspunkt dienen können, zeigten schon die Journalisten-Trends 2001 (vgl. *prmagazin* 8/2001 und 9/2001), als auf dem Höhepunkt der Tierseuchen- und Lebensmittelskandale entsprechend fachlich orientierte Journalisten zur Food-Industrie bzw. anderen Akteuren des Sektors und deren Kommunikation in der Krise befragt wurden. Bei einem Thema, das gewissermaßen ähnlich wie das Thema Gesundheit und Medizin existenzielle Grundbereiche anspricht, wurden sehr eindeutig öffentlich-rechtliche Formate als informativ und gut hervorgehoben.

Vergleichsweise große Relevanz haben Online-Angebote für die Gesundheitsredakteure. Paradox: Für die im letzten Jahr befragten IT-Journalisten spielten Online-Medien nur eine äußerst geringe Rolle, obwohl diese Gruppe an sich erheblich online-affiner sein müsste. Allerdings gehören fundierte, strukturierte und seriöse Gesundheits- und Medizinangebote im WWW schon länger zum Standard als dies für andere Themenbereiche der Fall ist. Auf die starke Bedeutung des Internet auch für informationssuchende Patienten wurde zuvor schon eingegangen. Auch hier besteht sicher ein wechselseitiger Zusammenhang zwischen der Angebotsqualität und der Nutzung entsprechender Portale und Seiten.

Wer im Internet Wege zu einem vielfältigen Themenspektrum ebnet, wird dabei eher zu den kompetenten Info-Medien gezählt. Nicht Seiten einzelner Akteure oder Angebote einzelner Medien ziehen die besondere Aufmerksamkeit der Gesundheitsjournalisten auf sich, sondern übergreifende medizinische Fachportale, die Informationen aus dem Gesundheitsbereich zusammenführen. Wer nach dem Eindruck der Journalisten eine breite Perspektive hat, unterschiedliche Blickwinkel darzustellen vermag und damit seine Neutralität erhöht, wird auch als Info-Quelle besonders geschätzt (siehe dazu auch im Weiteren: Worauf es ankommt).

# Welche Informationsquellen im Gesundheitsbereich sind gut und zuverlässig?

(Skala von 1-6, 1=liefern sehr gute Infos, 6=liefern sehr schlechte Infos)



Wer als unglaubwürdig gilt, hat in der Kommunikation von vornherein keine Chance. Wie gut und zuverlässig sind verschiedene Informationslieferanten im Gesundheitsbereich aus Journalistensicht? Für diesen Teil wurden den Journalisten verschiedene Akteursgruppen vorgegeben, die sie als Info-Quellen auf einer Skala bewerteten.

Vor allem unabhängige Forschungsinstitutionen und Universitäten genießen unangefochten das größte Vertrauen der Gesundheitsjournalisten. Über 90% der Befragten stufen sie als gute und zuverlässige Informationsquellen ein („liefern sehr gute Infos“ (1) bis „liefern eher gute Infos“ (3) auf einer Skala von 1 bis 6 – vgl. Grafik S. 19). Doch auch Patientenverbände und gesetzliche Krankenkassen werden von je über zwei Dritteln der befragten Redakteure als zuverlässige Informationsgeber eingestuft.

Im Mittelfeld bewegen sich bei den Bewertungen vor allem Verbände unterschiedlichster Interessensgruppen, die Pharma-Unternehmen sowie politische Institutionen, die von je rund zwei Dritteln als sehr gute bis eher gute Info-Geber eingestuft werden.

Vergleichsweise weniger Befragte – trotzdem noch die Mehrheit – werten PR-Agenturen als gute Informationslieferanten. Diese im Vergleich niedri-

gere Einstufung dürfte zum Einen damit zusammenhängen, dass die Gesundheits-PR von Agenturen oftmals als vom jeweiligen Auftraggeber kommend wahrgenommen wird – ein sicher branchenunabhängiges Phänomen wie die Journalisten-Trends der Vorjahre und auch andere com.X Studien, die für Klienten durchgeführt wurden, zeigen.

Die Befragten nehmen ihre Einschätzung im Falle der Agenturen so vermutlich auf einer schmaleren Grundlage vor als bei den anderen Akteursgruppen. Zum anderen ist es vorstellbar, dass Journalisten aus ihrem journalistischen Selbstverständnis heraus PR-Agenturen als Informationsgeber nicht allzu hoch bewerten, weil sie ihre journalistische Unabhängigkeit betonen und (demonstrativ) wahren möchten. Hier kommt der Aspekt der vermuteten Neutralität und Glaubwürdigkeit gelieferter Informationen ins Spiel, dem die Befragten besondere Relevanz beimessen (s.u.) und der sich schon hier daran äußert, dass die Liste von einer explizit unabhängigen Akteursgruppe angeführt wird.

Auch könnte die hohe Einstufung von Patientenverbänden danach – zumindest in Teilen – Resultat eines Vertrauensvorschlusses für kleinere, weniger einflussreiche Akteure sein: Eine Art „Robin-Hood“ Bonus, der in diesem Fall natürlich vergeben wird ohne Berücksichtigung der Möglichkeit, dass auch ein Patientenverband z.B. durch seinen Finanzgeber u.U. gar keine so unab-

hängige und unbeeinflusste Größe darstellt, wie man vielleicht vermuten würde.

Von den privaten Krankenversicherungen erwartet nur knapp die Hälfte der Gesundheitsjournalisten gute Informationen. Damit stehen sie im Vergleich sogar am Ende der vorgegebenen Akteursgruppen. Womöglich spielt in diese Beurteilung der Journalisten weniger die Qualität der gelieferten Infos hinein, sondern eher Einschätzungen über deren Nutzwert und Relevanz für das breite Publikum: Die gesetzlichen Krankenversicherer sind relevant für einen wesentlich größeren Anteil der Bevölkerung und werden womöglich auch von den Redakteuren im Hinblick darauf als wichtigere Info-Geber eingestuft und deshalb höher bewertet. Dazu kommt unmittelbar verbunden, dass das momentan als dominant wahrgenommene Thema Gesundheitsreform (zunächst) eher die gesetzlichen Krankenversicherungen betrifft und diese deshalb stärker wahrgenommen werden bzw. sich auch stärker zu Wort melden (vgl. hierzu auch im Folgenden Grafik und Erläuterungen zu den Favoriten in Sachen Gesundheits-PR unter den Krankenversicherungen).

Die Bewertung verschiedener Akteure als Info-Quellen gibt einen Überblick, welche Akteursgruppen Journalisten im Allgemeinen für besonders gut und zuverlässig halten. Welche konkreten Akteure sie als ‚die Besten‘ einschätzen, wenn es um PR

und Kommunikation im Gesundheitsbereich geht, wird im Folgenden dargestellt.

# **Die Favoriten in Sachen Gesundheits-PR aus journalistischer Sicht**

## Zur Ermittlung der besten PR-Akteure

### Nennung bedeutet starke positive Präsenz

Die im Folgenden aufgeführten Akteure aus dem Gesundheitsbereich wurden von den Befragten ohne Antwortvorgaben spontan genannt. Für jede Akteursgruppe wurde gesondert die Frage gestellt: „Welche Pharma-Unternehmen (bzw. Krankenversicherungen, Verbände, Agenturen) machen für Sie als Journalist die beste PR und Kommunikation?“

Zu jeder Gruppe konnten bis zu drei Nennungen gemacht werden.

Den Befragten wurden bewusst keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben (z.B. „Wer von den Folgenden macht die beste PR“), damit für jede Akteursgruppe tatsächlich ein Überblick entsteht, wessen Kommunikationsangebote und -leistungen in den Gesundheitsredaktionen Top-of-Mind sind.

Jedes in den folgenden Grafiken aufgeführte Unternehmen bzw. jeder Verband ist mit seiner Unternehmenskommunikation damit nicht nur (neutral oder womöglich negativ) z.T. stark präsent, sondern positiv verankert. So nennen die Redakteure hier nicht irgendwelche Akteure, die sie aufgrund ihrer Fach- bzw. Ressort-Orientierung kennen, sondern diejenigen, deren Gesundheits-PR sie besonders schätzen und dies spontan und ohne „Gedächtnisstütze“ (also geschlossene Vorgabe).

### Viele verschiedene Akteure genannt

Die ungestützte Ermittlung bringt mit sich, dass mehr unterschiedliche Akteure genannt werden als bei einer geschlossenen Abfrage mit Antwortvorgaben. Diese breitere Verteilung führt auch dazu, dass einzelne Player nur eine relativ niedrige Zahl an Nennungen auf sich vereinigen können, insgesamt aber (im Vergleich mit anderen Methoden) viele Akteure genannt werden. Die vergleichsweise nachrangig Genannten sind also bei den Gesundheits-Journalisten immer noch positiv präsent. In manchen Gruppen (insbesondere bei den Verbänden) zeichnen sich aufgrund der breiten Streuung der Nennungen jedoch keine klaren Top-PR-Akteure ab. Bei den Unternehmen und insbesondere den Krankenversicherungen gibt es hingegen deutlichere Präferenzen.

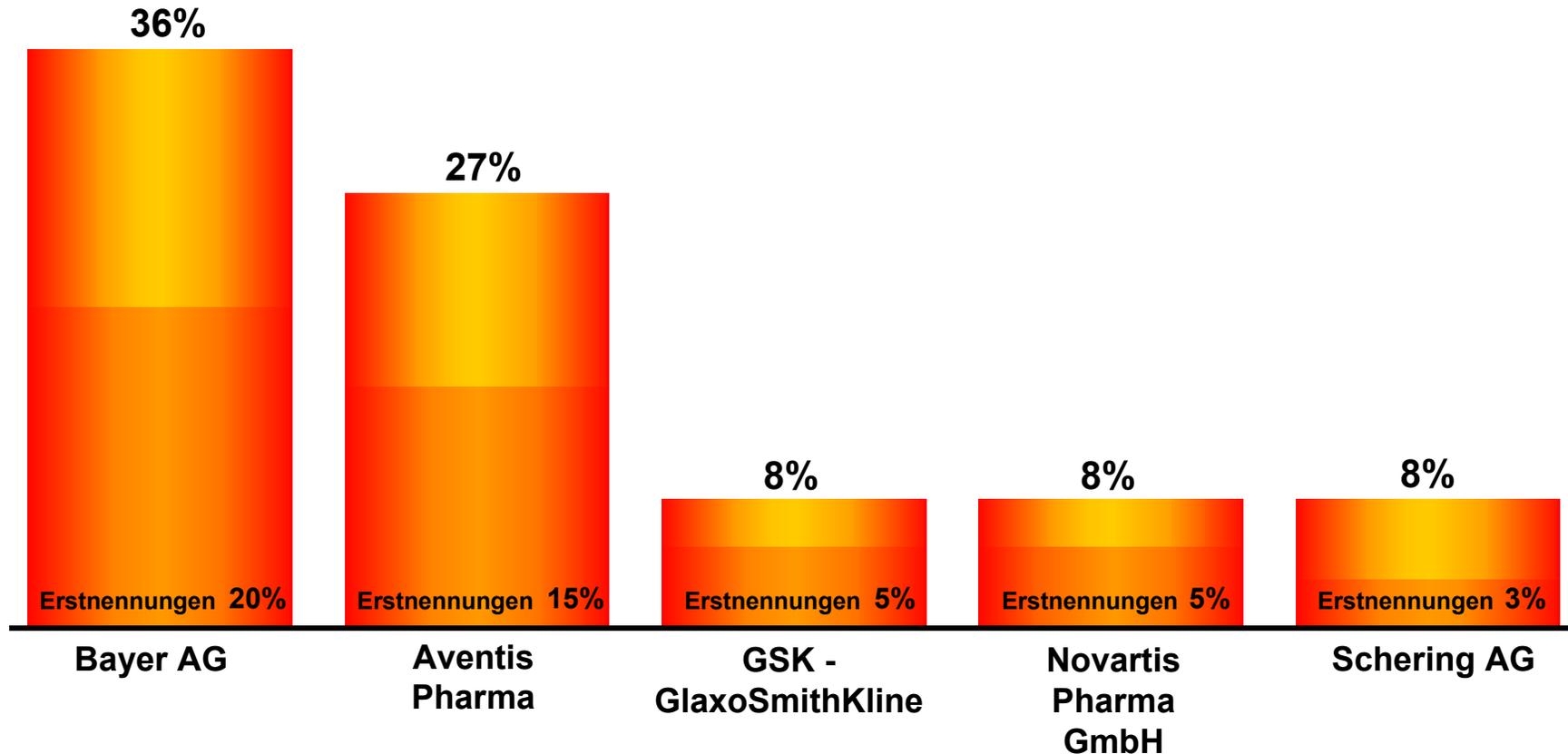
### Keine Angabe von Akteuren in einer Gruppe

Ein Teil der Befragten möchte – in den jeweiligen Gruppen – überhaupt keinen Akteur für herausragende Öffentlichkeitsarbeit loben. Der Anteil ist in allen Gruppen mit rund einem Drittel etwa gleich. Das heißt: Jeweils rund 30% der Befragten möchten oder können keine Angabe machen. Bei den Agenturen ist dieser Anteil etwas höher, was – leicht erklärlich – darin begründet liegt, dass bei der PR von Agenturen letztere weniger im Vordergrund stehen (s.o.) als vielmehr ihre Auftraggeber aus der Gesundheitsbranche.

Dass ein Teil der Journalisten von der PR keines Players in einer Akteursgruppe überzeugt ist, liegt zum einen sicher in der jeweiligen fachspezifischen Orientierung der befragten Gesundheitsjournalisten begründet – manche können für bestimmte Gruppen keine Angaben machen, weil sie die entsprechenden Kontakte bei ihrer Arbeit schlicht nicht benötigen. Zum Anderen hängt das Ergebnis aber auch damit zusammen, dass offenbar für alle Akteursgruppen jeweils ein gewisser Teil der Journalisten der Ansicht ist, niemand dort habe sich mit seiner PR derart positiv hervorgetan, dass er es verdient hätte, als besonders gut genannt zu werden.

# Die Unternehmen mit der besten Gesundheits-PR (ohne Antwortvorgaben erfragt) Teil 1

Akteur jeweils genannt von X% der Befragten



Ausschlaggebend für die Reihenfolge ist, nach der Gesamt-Prozentzahl, die Anzahl der Erstnennungen (gesondert angegeben). Bei gleicher Anzahl der Erstnennungen ist die Reihenfolge alphabetisch.

Basis: 108 Gesundheitsjournalisten; bis zu 3 Nennungen möglich, Nennungen gesamt: 173

# Die Unternehmen mit der besten Gesundheits-PR (ohne Antwortvorgaben erfragt) Teil 2

Akteur jeweils genannt von X% der Befragten

<b>je 7%</b>	<b>Roche (Erstnennungen 3%) Pfizer (1%)</b>
<b>6%</b>	<b>Merck (1%)</b>
<b>5%</b>	<b>Boehringer Ingelheim (3%)</b>
<b>je 4%</b>	<b>Lilly Pharma (1%) MSD – Sharp &amp; Dohme GmbH (1%)</b>
<b>je 3%</b>	<b>AMGEN (2%) Klosterfrau (2%) Grünenthal (1%) Schwabe Pharma (1%) Schwarz Pharma (-) Stada (-)</b>
<b>je 2%</b>	<b>Fresenius (1%) BASF (-) Organon (-) Bristol-Myers Squibb (-) Spitzner Arzneimittel (-)</b>

Diverse Einzelnennungen 15%

Keine Angabe/Weiß nicht 28%

Ausschlaggebend für die Reihenfolge ist, nach der Gesamt-Prozentzahl, die Anzahl der Erstnennungen (in Klammern angegeben). Bei gleicher Anzahl der Erstnennungen ist die Reihenfolge alphabetisch.

Basis: 108 Gesundheitsjournalisten; bis zu 3 Nennungen möglich, Nennungen gesamt: 173

Bei den Pharma-Unternehmen kristallisieren sich klar Unternehmen heraus, die mit der Qualität ihrer PR aus Journalistensicht deutlich vor den anderen stehen.

Die Bayer AG steht dabei eindeutig an der Spitze, wird also von den meisten als Unternehmen mit besonders guter PR genannt. Mehr als ein Drittel der Befragten bescheinigt dem Pharma-Unternehmen eine herausragend gute Kommunikation. Aventis wird von rund einem Viertel der Gesundheitsjournalisten für gute Öffentlichkeitsarbeit gelobt.

Beide Unternehmen stehen mit vergleichsweise großem Abstand vor den weiteren Genannten. Die Deutlichkeit des Bildes, das sich hier ergibt, ist erstaunlich angesichts der offenen Fragestellung, die den Journalisten keine Vorgaben darüber machte, wen sie nennen können.

Ob das Ergebnis für Bayer dabei trotz oder gerade wegen der Vorfälle zustande kommt, die in jüngster Vergangenheit die Kommunikation des Unternehmens gefordert haben – z.B. im Zusammenhang mit dem Cholesterin-Senker Lipobay, ein Thema das während der Befragungszeit aufgrund von (durch Bayer gewonnenen) Prozessen in den USA erneut aktualisiert wurde – und die erhöhte Aufmerksamkeit der Medien mit sich brachten, bliebe zu klären. Denkbar sind verschiedene Szenarien – entweder waren die Gesundheitsjournalisten besonders zufrieden mit der Kommunika-

tion und heben das Unternehmen unter anderem deshalb hier hervor, oder aber ein Teil der Befragten war eher unzufrieden und zu einem anderen Zeitpunkt hätte auch dieser Teil und damit noch mehr Befragte Bayer eine gute Kommunikation bescheinigt. Die spezifischen Einzelheiten wären in einer speziell hierfür angelegten Studie zu betrachten.

Weitere Ergebnisse der vorliegenden Studie verdeutlichen, dass an der PR von Unternehmen Aspekte wie Glaubwürdigkeit, journalistische Professionalität oder z.B. Themenkompetenz besonders geschätzt werden (siehe Abbildungen im Folgenden: Was kennzeichnet die PR positiver genannter Akteure?). Auf das Verhalten in Ausnahme- oder Krisensituationen weisen die Gesundheitsjournalisten zwar nicht explizit hin, doch ist – angesichts der Erkenntnisse zur Krisen-PR – davon auszugehen, dass die Einhaltung der allgemein erwarteten Qualitätsstandards in solchen Phasen besonders aufmerksam beobachtet wird.

GlaxoSmithKline, Novartis und Schering AG folgen mit etwas Abstand hinter den Spitzenreitern. Sie werden von je 8% der Gesundheitsjournalisten für ihre besonders gute PR hervorgehoben. Dabei werden GlaxoSmithKline und Novartis von den Befragten etwas häufiger an erster Stelle genannt als Schering (je 5% gegenüber 3% Erstnennungen). Die beiden ersten Unternehmen

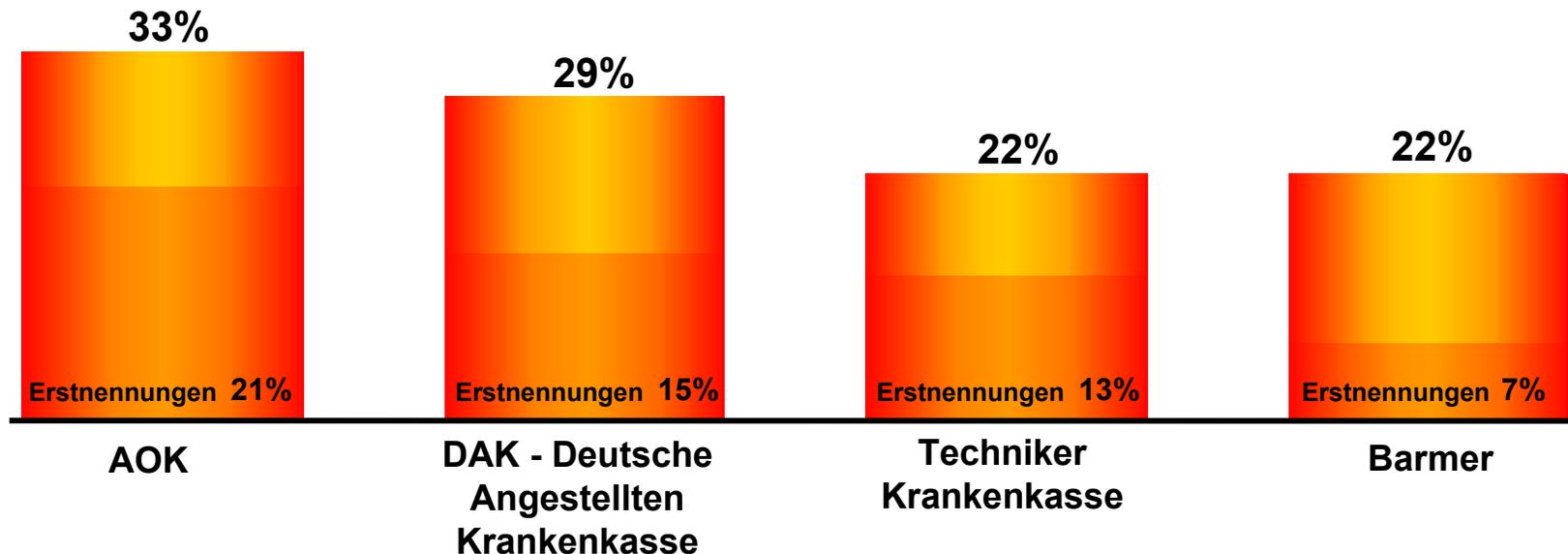
stehen damit vollkommen gleichauf.

Das Mittelfeld ist weiterhin besetzt von Roche wie auch von Pfizer, die je 7% der Gesundheitsjournalisten nennen, es folgen Merck (6%), Boehringer Ingelheim (5%) sowie Lilly Pharma und MSD – Sharp & Dohme GmbH (je 4%). Vergleichsweise viele verschiedene Unternehmen werden von je 3% bzw. je 2% der Befragten für ihre gute Pressearbeit hervorgehoben (vgl. Grafik).

Etwas weniger als ein Drittel der Befragten möchten kein Pharma-Unternehmen für seine Öffentlichkeitsarbeit hervorheben. Dieser Anteil ist auch in anderen Akteursgruppen etwa gleich groß. Hierbei handelt es sich vor allem um Journalisten, die aufgrund ihrer fachlich-redaktionellen Ausrichtung wenig mit der Pressearbeit von Pharma-Unternehmen in Berührung kommen und deshalb keine Angabe machen möchten (s.o.). Einige Befragte äußern jedoch, bewusst niemanden loben zu wollen, weil sie die PR keines Unternehmens für besonders herausragend halten. Die PR der Pharma-Unternehmen insgesamt (wie aber bei den Akteursgruppen auch) weist damit offenbar aus Sicht eines guten Teils der Journalisten durchaus noch einigen Optimierungsspielraum auf.

# Die privaten und gesetzlichen Krankenversicherungen mit der besten Gesundheits-PR (ohne Antwortvorgaben erfragt)

Akteur jeweils genannt von X% der Befragten



10%	DKV – Deutsche Krankenversicherung (Erstnennungen 7%)
7%	GEK – Gmünder Ersatzkasse (4%)
je 6%	Securvita (5%) BKK (2%)

Diverse Einzelnennungen 9%

Keine Angabe/Weiß nicht 25%

Ausschlaggebend für die Reihenfolge ist, nach der Gesamt-Prozentzahl, die Anzahl der Erstnennungen (in Klammern bzw. gesondert angegeben). Bei gleicher Anzahl der Erstnennungen ist die Reihenfolge alphabetisch.

Basis: 108 Gesundheitsjournalisten; bis zu 3 Nennungen möglich, Nennungen gesamt: 155

Auch bei den Krankenversicherungen zeichnen sich deutliche Präferenzen für die PR entsprechender Versicherer ab. Insgesamt ergibt sich sogar ein noch eindeutigeres Bild als bei den Pharma-Unternehmen, denn die Variationsbreite unterschiedlicher Nennungen ist hier vergleichsweise gering, d.h. es werden weniger verschiedene Kassen und Versicherungen genannt. Die Gesundheitsjournalisten sind sich damit bei den Krankenversicherungen besonders einig über hervorzuhebende PR-Akteure.

33% der Gesundheitsjournalisten nennen die AOK. Die DAK geben 29% der Gesundheitsjournalisten an. Je 22% nennen die Techniker Krankenkasse sowie die BARMER. Letztere wird vergleichsweise seltener als die Techniker an erster Stelle genannt: Innerhalb der drei möglichen Nennungen heben 7% die BARMER an erster Stelle besonders für ihre gute PR hervor, während 13% die Techniker an erster Stelle nennen.

Dabei gibt es eine klare Zweiteilung: Die vier Krankenversicherungen im Topbereich werden von rund einem Viertel bis zu einem Drittel der Befragten genannt. Der folgende Bereich wird ebenfalls von vier Krankenversicherungen gebildet, die immerhin noch von 6-10% der Befragten für ihre PR hervorgehoben werden – Deutsche Krankenversicherung (10%), GEK – Gmünder Ersatzkasse (7%), Securvita sowie die BKK (je 6%).

Die Größe einer Krankenversicherung scheint damit ein Faktor zu sein, der eine relativ häufige positive Nennung begünstigt – so auch der Eindruck von Florian Lanz, Leiter der Pressestelle des BKK Bundesverbands\*: *„Es verwundert nicht, dass sich drei der fünf Marktführer der gesetzlichen Krankenkassen die drei Spitzenplätze teilen. Große und bundesweit aktive Krankenkassen haben, wie auch viele Unternehmen, für ihre Kundschaft regionale Anlaufstellen.“* Einen leicht zu erreichenden Kommunikationsservice sieht auch Susanne Uhrig von der BARMER als entscheidenden Pluspunkt für erfolgreiche und gute Zusammenarbeit mit Journalisten: *„Pressearbeit für die BARMER zu machen, bedeutet für mich erst einmal, Dienstleister zu sein für die Kolleginnen und Kollegen in den Redaktionen. Erstes Stichwort: Erreichbarkeit. Das heißt, sich den Arbeitsrhythmen in den Redaktionen anpassen, auch an Wochenenden zumindest per Handy zur Verfügung stehen.“* Dies verdeutlicht wiederum: Die Größe ist nur ein Faktor, der gewisse, fallweise entscheidende Vorteile (z.B. eine gute kommunikative Infrastruktur) mit sich bringen kann. So weist auch Florian Lanz darauf hin, dass letztendlich Faktoren wie *„Fachkompetenz, Service und journalistische Professionalität“* entscheidend für eine positive Wertung von PR sind. *„Anders“*, so Lanz, *„wäre es nicht zu erklären, dass mit der BKK Securvita und der GEK zwei relativ kleine Krankenkassen in einer Übersicht mit dem bundesweiten Marktführer*

\* Namentliche Zitate im Text sind vom Urheber autorisiert und stammen aus Kommentaren, die in *prmagazin* 9/2003 zusammen mit dem zweiten Artikel-Teil zur Studie veröffentlicht wurden. 30

stehen, der zig-mal mehr Versicherte hat.“

Insgesamt stammen die Akteure, die sich aus Sicht der Befragten positiv herausheben, vorwiegend aus dem Bereich der gesetzlichen Krankenkassen. Die PR privater Krankenversicherungen wird von den Befragten vergleichsweise etwas seltener positiv bemerkt (vgl. Grafik). Umso erstaunlicher, dass immerhin zwei private Versicherungen – die Deutsche Krankenversicherung und die Securita (die eine private Krankenversicherung sowie, als Securita BKK, eine gesetzliche Krankenversicherung anbietet) – sich über marginale Nennungen hinaus hervortun.

Die sich hier abzeichnende Einordnung der privaten Versicherungen ist konsistent mit der allgemeinen Bewertung verschiedener Akteursgruppen, denn dort bilden die privaten Krankenversicherungen als Informationsgeber das Schlusslicht.

Aus der Sicht der Journalisten scheint die PR gesetzlicher Krankenversicherungen somit einen Qualitäts-Vorsprung vor der Kommunikationsarbeit vieler privater Versicherungen zu haben. Es ist jedoch zugleich davon auszugehen, dass die gesetzlichen Krankenversicherungen alleine aufgrund ihrer Größe und Mitgliederzahl von den Gesundheitsjournalisten als relevanter wahrgenommen werden und dass private Krankenversicherer auch deshalb in den Hintergrund rü-

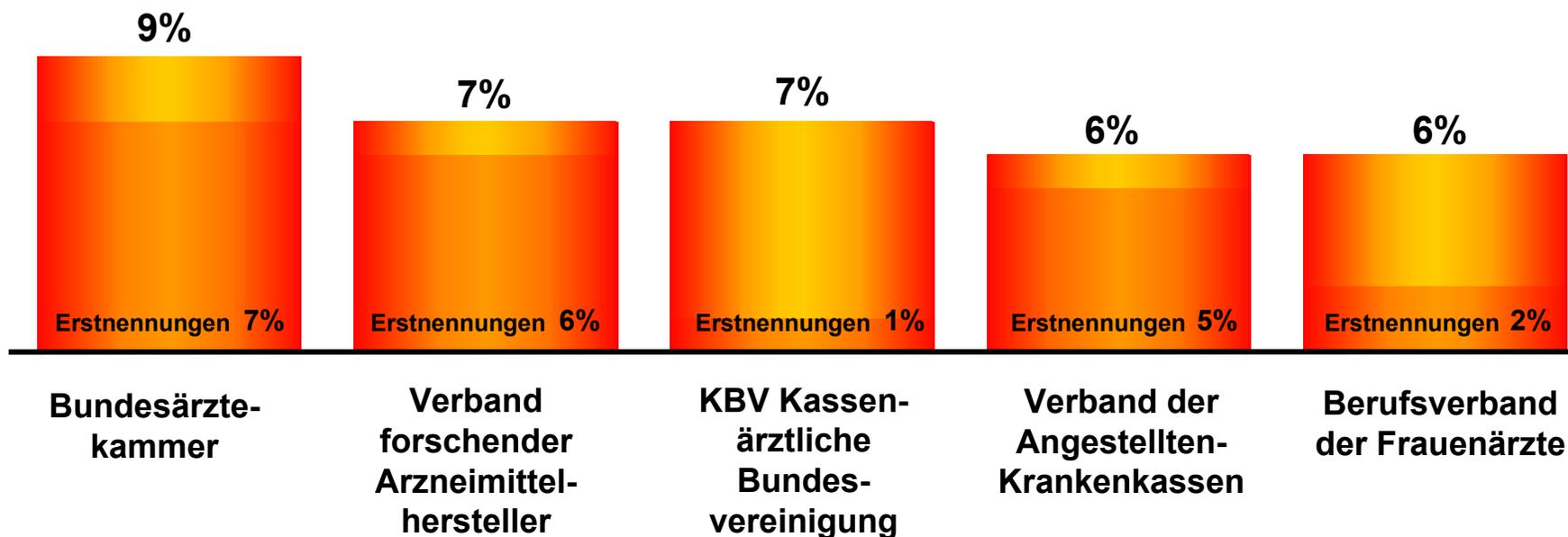
cken. Darüber hinaus halten sich die privaten Versicherungen aus dem derzeit die Gesundheitsberichterstattung beherrschenden Thema „Gesundheitsreform“ mehr heraus, während die gesetzlichen Krankenkassen so direkt von den Reformen betroffen sind, dass sie vergleichsweise in viel stärkerem Maße kommunikativ agieren und reagieren müssen und dadurch automatisch mehr im Vordergrund und im Fokus journalistischer Aufmerksamkeit stehen. Schließlich, um wieder auf die Sicht der Journalisten zurück zu kommen, betreffen die Belange der gesetzlichen Krankenversicherungen einen wesentlich größeren Teil der Bevölkerung. Und die Betroffenheit des eigenen Publikums stellt beim journalistischen Umgang mit Informationen ein wichtiges Kriterium dar.

Andererseits wäre durchaus vorstellbar und könnte es sich als sinnvoll erweisen, wenn private Krankenversicherer sich hier mehr einbrächten. Eine Studie des com.X Instituts zu Versicherungs- und Finanzdienstleistern ergab, dass Journalisten auch von privatwirtschaftlich orientierten Unternehmen der Versicherungsbranche und Finanzwirtschaft durchaus Daten und Informationen, die sich auf gesamtgesellschaftlich relevante Entwicklungen beziehen, erwarten und z.T. dort auch finden und als gute und sinnvolle Einschätzungshilfen für die eigene Arbeit betrachten (vgl. com.X (2002). *Die Pressearbeit von Versicherungs und Finanzdienstleistern im Urteil von Fach-*

*journalisten*). Auch private Krankenversicherungen haben aus ihren Aktivitäten heraus möglicherweise Kenntnisse oder Einschätzungen über Entwicklungen im Gesundheitsbereich, die journalistische Arbeit unterstützen und für ein breiteres Publikum interessant sein könnten. Zudem werden durch die angedachten Reformen die privaten Krankenversicherungen so oder so ins Interesse rücken und kommunikativ reagieren bzw. agieren müssen. Ggf. kann die partielle momentane Zurückhaltung auch als Nichteinmischung in die Debatte zum gesetzlichen Versicherungssystem gesehen werden, um sich nicht als allzu interessengeleiteter „Profiteur“ verdächtig zu machen.

# Die Verbände mit der besten Gesundheits-PR (ohne Antwortvorgaben erfragt) Teil 1

Akteur jeweils genannt von X% der Befragten



Ausschlaggebend für die Reihenfolge ist, nach der Gesamt-Prozentzahl, die Anzahl der Erstnennungen (gesondert angegeben). Bei gleicher Anzahl der Erstnennungen ist die Reihenfolge alphabetisch.

Basis: 108 Gesundheitsjournalisten, bis zu 3 Nennungen möglich; Nennungen gesamt: 138

# Die Verbände mit der besten Gesundheits-PR (ohne Antwortvorgaben erfragt) Teil 2

Akteur jeweils genannt von X% der Befragten

<b>je 5%</b>	<b>Deutsches Grünes Kreuz (Erstnennungen 2%) Marburger Bund (-)</b>
<b>je 4%</b>	<b>Deutsche Krebsgesellschaft (3%) Freier Verband deutscher Zahnärzte (2%) Deutsche Krebshilfe (-)</b>
<b>je 3%</b>	<b>Berufsverband der Augenärzte Deutschlands (2%) Bundesvereinigung deutscher Apothekerverbände (2%) Deutscher Hausärzterverband BDA (2%) Hartmannbund (2%) PKV – Verband der privaten Krankenversicherung (1%)</b>
<b>je 2%</b>	<b>Deutsches Krebsforschungszentrum (2%) Kompetenznetz Depression (2%) Vereinigung der Ästhetisch-Plastischen Chirurgen (2%) Deutsche Diabetes Gesellschaft (1%) Deutsche Gastro Liga (1%) Berufsverband deutscher Internisten (-) Deutsche Gesellschaft für Ernährung (-) Deutsche Herzliga (-)</b>

Diverse Einzelnennungen 50%

Keine Angabe/Weiß nicht 32%

Ausschlaggebend für die Reihenfolge ist, nach der Gesamt-Prozentzahl, die Anzahl der Erstnennungen (in Klammern angegeben). Bei gleicher Anzahl der Erstnennungen ist die Reihenfolge alphabetisch.

Basis: 108 Gesundheitsjournalisten, Nennungen gesamt: 138

Bei den Verbänden spiegelt sich die große Heterogenität in dieser Akteursgruppe wieder, zu der kleinere Patienteninitiativen genauso zählen wie größere Verbände von Pharma-Herstellern. Dementsprechend werden hier überdurchschnittlich viele verschiedene Akteure mit guter PR genannt. Dies führt dazu, dass bei den Verbänden die „Sieger“ nicht mit so klarem Abstand vor anderen Genannten stehen, wie es etwa bei den Pharma-Unternehmen der Fall ist. Des Weiteren können die einzelnen genannten Verbände im Vergleich zu anderen Akteursgruppen deutlich weniger positive Nennungen für sich verbuchen.

Auf die größeren Verbände entfallen – gemessen an der geschilderten Ausgangslage – noch vergleichsweise viele Nennungen: Die Bundesärztekammer, die Kassenärztliche Bundesvereinigung und der Verband Forschender Arzneimittelhersteller werden jeweils von 7% der Befragten genannt. Auch der Verband der Angestelltenkrankenkassen und der Berufsverband der Frauenärzte – vergleichsweise thematisch am engsten orientiert – werden von je 6% für ihre gute Öffentlichkeitsarbeit hervorgehoben. Im Mittelfeld bewegen sich Verbände wie das Deutsche Grüne Kreuz und der Marburger Bund. Im unteren Prozent-Bereich wird die Zahl genannter Akteure ständig größer (vgl. Grafik).

Die Hälfte der befragten Gesundheitsredakteure nennt einen Verband, der von keinem weiteren Befragten angegeben wird: Somit ist diese völlig heterogene statistische Subgruppe die deutlich größte.

Dieses Ergebnis hängt zum einen mit der unterschiedlichen fachlichen Ausrichtung der einzelnen Gesundheitsjournalisten zusammen sowie damit, welche Einzelthemen sie in der Vergangenheit in ihrer Berichterstattung aufgegriffen haben. Bei der großen Zahl vorhandener Verbände im Gesundheitsbereich ist die Chance, dass mehrere Journalisten ein und denselben als Informationsquelle für ihre Berichte genutzt haben und dementsprechend eine Aussage über dessen PR machen können (und diese auch noch loben möchten) geringer als bei anderen Akteursgruppen.

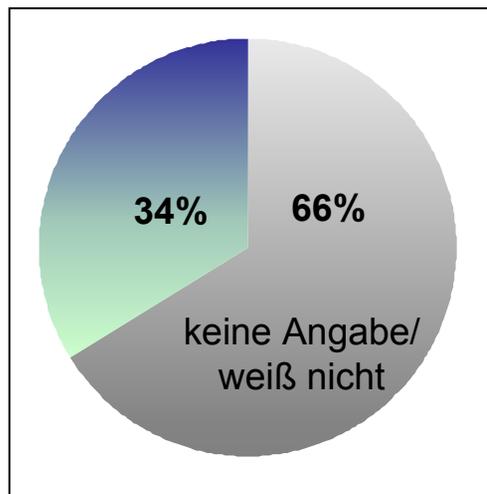
Die große Variationsbreite der Nennungen zeigt grundsätzlich noch etwas anderes, nämlich, dass es im Gesundheitsbereich überhaupt ein ausdifferenziertes und – zumindest formal gesehen – gut funktionierendes Netz von etablierten Verbänden gibt, die auf journalistische Interessen sehr themenspezifisch eingehen können. Dies dürfte zu großen Teilen einer lang gewachsenen Tradition und den weitgehend klaren Professions-Grenzen im Gesundheitsbereich zu verdanken sein, die nicht nur klar abgegrenzte Aufgabenbereiche, sondern auch klare Interessensbereiche definieren, was es wiederum

leicht und naheliegend macht, als geschlossene Einheit aufzutreten. Im Vergleich dazu dürften beispielsweise Verbände im IT-Bereich, den die Journalisten-Trends im vergangenen Jahr in den Fokus nahmen, (noch?) eine andere Rolle spielen.

Nach Ansicht des freien Journalisten Kurt Kieselbach\*, ehemals Chefredakteur mehrerer Ärztemedien, liegt jedoch in dieser Geschlossenheit der Interessen auch ein möglicher Grund dafür verborgen, dass die Journalisten ihre Favoriten unter den Verbänden längst nicht so einstimmig wählen wie bei den Unternehmen oder den Kassen, wo die Sieger je weit über ein Drittel zustimmender Nennungen für sich verzeichnen können: *„Offenbar haben die Journalisten erkannt, dass in dem „Haifischbecken“ weniger Informations- als vielmehr Interessenpolitik an den Mann gebracht werden soll“*, meint er über den Verbandsbereich, zumindest dort, wo er vorwiegend lobbyistisch orientiert sei. Die Hauptverantwortung dafür möchte er jedoch nicht den Pressestellen und PR-Leuten in deren Institutionen anlasten. Er sieht die Lage stattdessen eher in der *„jeweiligen knallharten Verbandspolitik“* begründet, *„wo es vorrangig um das Erkämpfen wirtschaftlicher Vorteile für die beitragszahlenden Mitglieder geht.“*

\* Namentliche Zitate im Text sind vom Urheber autorisiert und stammen aus Kommentaren, die in *prmagazin* 9/2003 zusammen mit dem zweiten Artikel-Teil zur Studie veröffentlicht wurden.

## Agenturen weniger spontan präsent



Im Vergleich zu den bisher genannten Gruppen sind die PR-Agenturen den Befragten weitaus weniger präsent. Deutlich mehr als die Hälfte der Gesundheitsjournalisten kann oder will keine Agenturen nennen, die mit besonders guter Gesundheits-PR auffallen.

Ein wesentlicher Grund dafür dürfte darin liegen, dass gute PR von Agenturen in vielen Fällen als von den Auftraggebern kommend wahrgenommen wird – weil oft selbstverständlich genau so intendiert – und die Namen von Agenturen entsprechend deren geringerer öffentlicher Präsenz auch in den Köpfen der Gesundheitsjour-

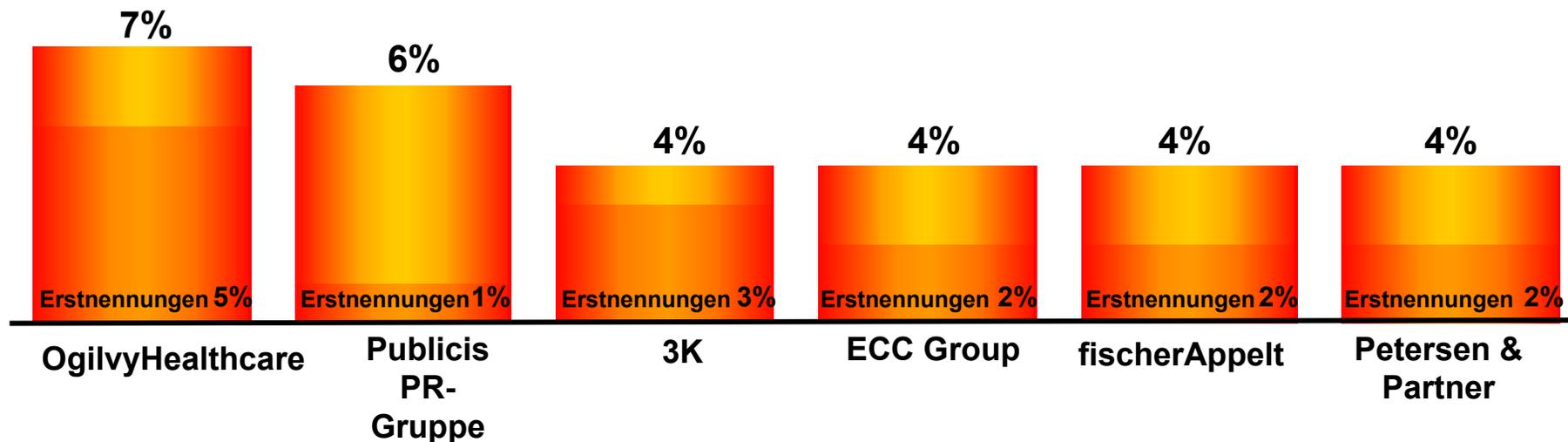
nalisten weniger verankert sind. Vor diesem Hintergrund gesehen wissen die Befragten sogar überraschend viele Agenturnamen zu nennen.

An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass ohne Antwortvorgaben nach den Favoriten in jeder Akteursgruppe gefragt wurde.

Für die genannten Agenturen heißt das, dass sie – in Anbetracht der geschilderten Grundbedingungen – sehr deutlich und überaus positiv präsent sind, wenn sie hier ohne Vorgaben spontan von Befragten genannt werden.

# Die PR Agenturen mit der besten Gesundheits-PR (ohne Antwortvorgaben erfragt)

Jeweils genannt von X% der Befragten



je 3% Medical Relations (Erstnennungen 3%)  
Hill & Knowlton (2%)  
Content (1%)  
Yupik (-)

je 2% White-Lines (2%)  
Impressum Publikation und PR (2%)  
Master Media (2%)  
Pro Scientia (1%)  
Dorothea Küsters Life Science Communications (1%)

Diverse Einzelnennungen 18%

Keine Angabe/Weiß nicht 66%

Ausschlaggebend für die Reihenfolge ist, nach der Gesamt-Prozentzahl, die Anzahl der Erstnennungen (in Klammern bzw. gesondert angegeben). Bei gleicher Anzahl der Erstnennungen ist die Reihenfolge alphabetisch.

Basis: 108 Gesundheitsjournalisten, Nennungen gesamt: 70

OgilvyHealthcare gilt 7% der Befragten spontan als Agentur mit herausragend guter Gesundheits-PR. Agenturen der Publicis PR-Gruppe (PR-Friends, Publicis Vital-PR, Publicis PR) nennen 6%.

Ein ähnlicher Teil der Befragten (je 4%) nennt 3K Agentur für Kommunikation, ECC-Agenturen (ECC Kohtes Klewes, ECC Healthcare) sowie fischerAppelt, und die Agentur Petersen & Partner.

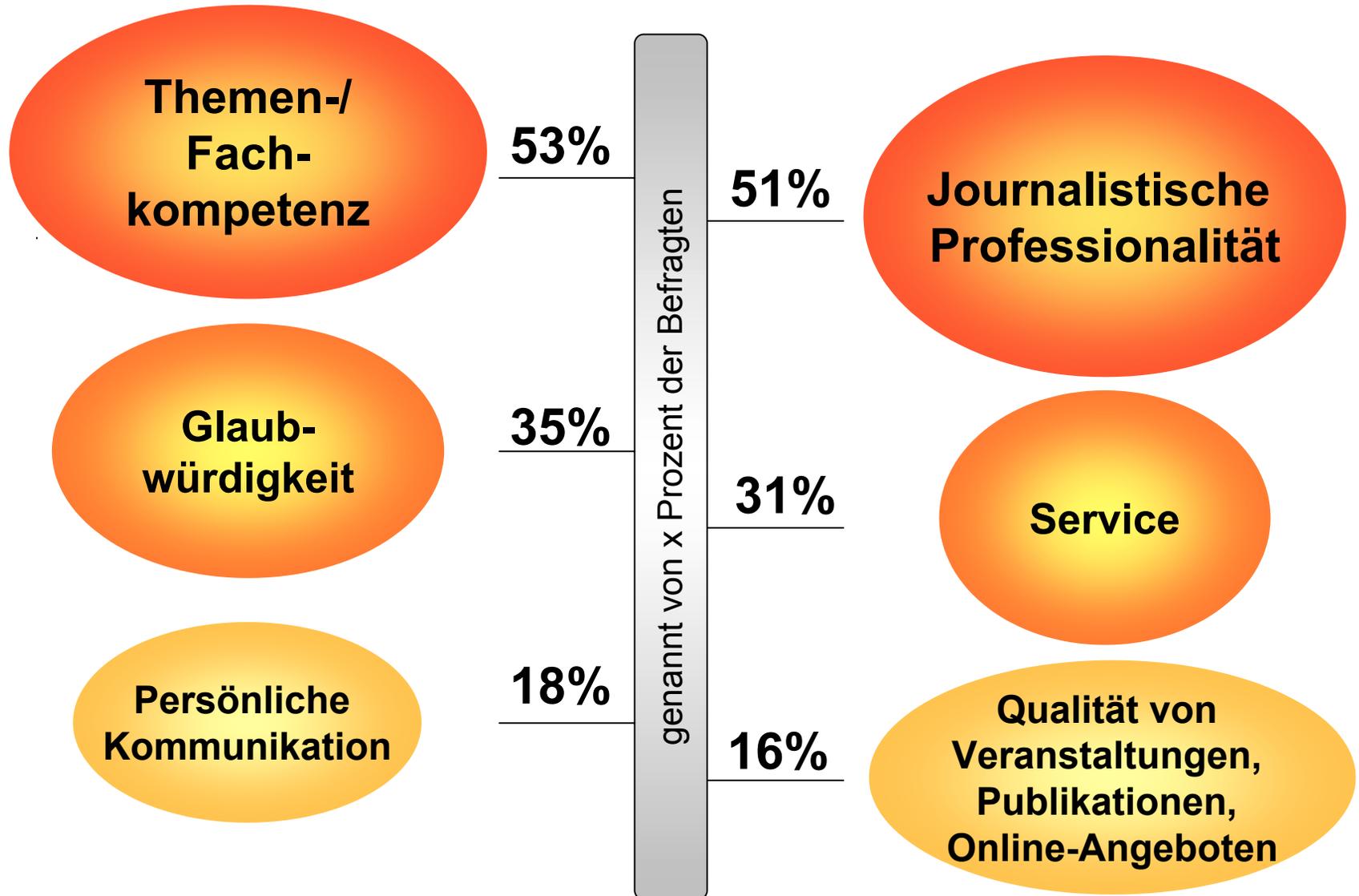
Wie die Zahl der von zwei bis drei Prozent der Befragten spontan genannten Agenturen verdeutlicht, werden trotz der insgesamt etwas geringeren Präsenz dieser Akteursgruppe noch relativ viele verschiedene Agenturen genannt (vgl. Grafik auf voriger Seite).

Näheres zum Wandel der Rolle von Health-Care-Agenturen und zu entsprechenden inhaltlichen Aspekten siehe: Subgruppenvergleich – Was kennzeichnet die PR positiv genannter Akteure? im Folgenden.

# Worauf es ankommt

# Was kennzeichnet die PR positiv genannter Akteure?

(offen gefragt, ohne Antwortvorgaben, Antworten kategorisiert)



## Was macht gute PR aus?

Über die Ermittlung der Akteure mit der „besten“ PR hinaus versuchte com.X auch Begründungen für diese Einschätzungen zu eruieren. So wurden die Journalisten gebeten, für jeweils einen von ihnen genannten Akteur anzugeben, was sie an dessen Öffentlichkeitsarbeit besonders schätzen. Alle Akteursgruppen wurden dabei ungefähr gleich häufig abgedeckt. Die Antworten lassen sich zu einem Gesamtbild verdichten, welches den Maßstab aufzeigt, den Journalisten bei der Bewertung von PR und Kommunikation anlegen, welche Kriterien für sie wichtig sind und wie man dementsprechend mit seinen Kommunikationsaktivitäten Zugang zu dieser wichtigen Stakeholdergruppe bekommt.

## Themen- und Fachkompetenz

Hier zeigt sich zunächst selbstverständlich auch für den Gesundheitsbereich, dass wesentliche Bewertungskriterien für gute PR im inhaltlichen Bereich sowie in dem der journalistischen Professionalität liegen. Gut recherchiertes, glaubwürdiges und im journalistischen Sinne professionell gestaltetes Info-Material wird von der Mehrheit der Befragten sehr positiv bewertet. „Die liefern solide Presseinfos“, heißt es beispielsweise über die PR eines Pharma-Unternehmens. „Gut recherchiertes Material, die sind kompetent“, lautet eine Begründung für die als besonders gut empfundene Kommunikation einer PR-Agentur.

Themen- und Fachkompetenz sowie journalistische Professionalität stehen damit bei den Journalisten weit oben auf der Liste der maßgeblichen Aspekte für gute PR-Arbeit.

Den Gesundheitsjournalisten geht damit Themen- und Fachkompetenz – also inhaltliche Qualitätsdimensionen guter Kommunikation – vor Service- und Dienstleistungsaspekten. Bei den bereits erwähnten Studien zur PR anderer Branchen, zu Versicherungs- und Finanzdienstleistern oder den Journalisten-Trends 2001 und 2002 zur Food- bzw. IT/K-Branche, spielte die Angebotsqualität zwar auch eine entscheidende Rolle im Votum der Redakteure, wurde aber quasi als beinahe selbstverständliche Basis guter Kommunikation vorausgesetzt. Service- und Dienstleistungsaspekte wie die schnelle Verfügbarkeit adäquater Ansprechpartner, schnelle Reaktion auf Anfragen etc. wurde von den dort befragten Redakteuren als Maß für gute PR höher eingestuft. Nicht dass für Gesundheitsjournalisten Service keine Rolle spielt oder umgekehrt für diejenigen mit anderer Ausrichtung Angebots-Qualität unwichtig ist; es zeigt sich aber, dass Gesundheitsjournalisten eher die klassische und vielleicht als solider empfundene Orientierung am Inhalt wichtiger zu sein scheint. Vielleicht eine Orientierung, die mit der existenziellen Bedeutung des eigenen Fachgebiets zu tun hat sowie womöglich auch vom spezifischen journalistischen Selbstverständnis und damit spezieller sozialer Erwünschtheit geprägt ist.

Journalisten anderer Branchen sehen sich überspitzt dargestellt oft auch als „Kunden“ einer bestimmten Dienstleistung, in der es auf den Service der PR-Abteilungen ankommt.

**Eine professionelle Arbeitsweise** von PR, die sich hier weiterhin als relevant erweist, wird vorrangig als die Fähigkeit verstanden, auf journalistische Bedürfnisse einzugehen. Nicht umsonst nennen viele Befragte „*fundierte recherchierte Informationen*“ als Grund, warum ihnen die PR des einen oder anderen Akteurs in ihrer Tätigkeit nützlich ist, und greifen damit auch direkt auf ein Qualitätskriterium zurück, das auch für die eigene journalistische Arbeit gilt. Passende Kompetenzen bringen vorrangig die PR-Profis mit, die selbst einmal als Journalisten gearbeitet und die Seite gewechselt haben. Die genaue „Kenne“ der journalistischen Praxis erweist sich damit einmal mehr als entscheidender Pluspunkt, zumindest für erfolversprechende Pressearbeit.

### **Abstraktion von Eigeninteressen und Glaubwürdigkeit**

Themenkompetenz und „solide“ PR bedeuten dabei auch, Hintergründe zu berücksichtigen. Wer den Blick über den eigenen Tellerrand wirft, wird besonders positiv bewertet: „*Die berücksichtigen alle Forschungsergebnisse, nicht nur die eigenen. Das ist sehr solide*“, urteilt ein Journalist über die Pressearbeit eines Pharma-Unternehmens. Eng mit

dieser Fähigkeit zur Abstraktion von Eigeninteressen verknüpft, stellt die Glaubwürdigkeit und relative Neutralität gelieferter Informationen für einen Großteil der Journalisten ein wesentliches Kriterium für eine hohe Qualität von PR dar: „*Die wollen wirklich informieren, nicht nur ihre Produkte in den Vordergrund stellen. Das ist neutral und gezielt*“, urteilt ein Journalist über die Kommunikation eines Unternehmens.

Veranstaltungen, die sich auf Inhalte konzentrieren (und zwar nicht [nur] die des Büffets) und Hintergründe für die eigene journalistische Arbeit liefern, werden von einem nicht ganz so großen Teil der Befragten genannt, können aber ein wesentliches Kriterium für die positive Wahrnehmung von PR – insbesondere von Unternehmen – darstellen. Sinnvolle Seminare und Weiterbildungen speziell für Wissenschaftsjournalisten werden überaus positiv aufgenommen und einzelne Programme in Einzelfällen namentlich genannt.

Kerstin von Aretin, Kommunikationsleiterin von Aventis in Deutschland, sieht mit diesem Ergebnis eine Strategie bestätigt, die das Unternehmen bzw. sein Vorläufer Hoechst bereits seit über zehn Jahren mit einem regelmäßig stattfindenden Seminarprogramm für junge Wissenschaftsjournalisten verfolgt, das zugleich Wissen über aktuelle medizinisch-wissenschaftliche Themen und journalistisches Handwerkzeug vermitteln

soll. In der Konzeption des Angebots ist dabei die Zielsetzung verankert, dem weiter oben genannten wesentlichen Kriterium der Glaubwürdigkeit nahe zu kommen, indem das jeweilige Thema möglichst aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet und ein eher pharmakritischer Moderator aus dem Journalismus gewonnen wird. Ein Angebot, von dem beide Seiten gleichermaßen profitieren, so von Aretin – die Einen können an der Themenkompetenz der Industrie teilhaben, während die Anderen *„Journalisten und ihre Bedürfnisse im persönlichen Kontakt besser kennen lernen“* können.

**Persönliche Kontakte** stellen dann auch einen zusätzlichen, fallweise entscheidenden Schlüssel zu erfolgreicher PR dar. Kontinuierliche Kontakte zu Einzelpersonen sind ein meist zusätzlich zu anderen genannter Grund, die PR eines Akteurs besonders positiv wahrzunehmen. *„Die halten engen persönlichen Kontakt“*, lobt ein Journalist die PR eines Pharma-Unternehmens. Gerade Experten für bestimmte Fachgebiete werden hierbei als Ansprechpartner geschätzt.

Dies geht einher mit dem, was die Journalisten-Trends für andere Branchen ermittelt haben: Auch im Ernährungsbereich (Jahr 2001) und in der IT- und Telekommunikationsbranche (2002) schätzen Journalisten in besonderem Maße den Kontakt zu kompetenten Einzelpersonen. Viele IT- und TK-Journalisten fühlen sich dann am besten informiert,

wenn sie oft auch mit fachlich zuständigen Personen eines Unternehmens zu tun haben (vgl. *prmagazin* 8/2001 und 9/2001 (Ernährungsbereich) sowie *Journalisten-Trends 2002. Die Informationen der Informationsindustrie*).

### **Infos in gesundem Maße**

*„Die sind aktiv“* oder *„das ist engagierte Arbeit“*, so lauten nicht zuletzt einige (Teil-)Begründungen dafür, die PR eines Akteurs als besonders gut hervorzuheben. Aktivität als Teil von guter PR ist dabei nicht als eine Devise für „Masse statt Klasse“ zu verstehen. Journalisten auf eine positive Weise entgegenzukommen, heißt vor allem, Service in dezenter Weise zu bieten. *„Die sind nicht penetrant im Umgang mit Journalisten“*, begründet eine Befragte ihre positive Einschätzung der Arbeit einer Agentur. Zu häufig mit überausführlichen, für die Arbeit der Journalisten irrelevanten Informationen unaufgefordert ins Haus zu fallen, wirkt eher kontraproduktiv: *„Das ist so eine Flut von Sachen, die da herein kommt“* ist eines der am häufigsten genannten Argumente dafür, dass Infos von Agenturen oder anderen Akteuren in manchen Redaktionen so gut wie ungelesen in den Papierkorb wandern. Statt der Rundablage die goldene Mitte zu treffen und sich mit inhaltlich wertvollen Aktivitäten positiv aus der Masse herauszuheben, ist die besondere Anforderung, die PR im Gesundheitsbereich zu lösen hat, und der sie nur mit geschickt geplanten und strukturierten

Maßnahmen begegnen kann.

### **Keine Weiterleiter**

PR und Kommunikationsarbeit wird insgesamt somit dann als sinnvoll empfunden, wenn sie die Interessen und Bedürfnisse von Journalisten trifft und sie zugleich nicht zu Weiterleitern degradiert, sondern ihnen den nötigen Spielraum lässt und ihnen offen und gleichberechtigt entgegenkommt. „*Ich habe nicht das Gefühl, berichten zu müssen*“, äußert sich ein Journalist über eine PR-Agentur, deren Arbeit er besonders schätzt, ein anderer lobt die Pressearbeit einer Krankenkasse: „*Die haben persönliche Ansprechpartner, die wissen, dass Journalisten nicht der verlängerte Arm ihrer PR-Abteilung sind.*“

Der Journalist Kurt Kieselbach unterstreicht die Bedeutung dieses Aspekts für Journalisten: „*Die Erkenntnis der Studie, dass 'nur, wer als glaubwürdig gilt, in der Kommunikation eine Chance hat', sollte gerade für die PR-Branche in Stein gemeißelt werden.*“

\* Namentliche Zitate im Text sind vom Urheber autorisiert und stammen aus Kommentaren, die in *prmagazin* 9/2003 zusammen mit dem zweiten Artikel-Teil zur Studie veröffentlicht wurden.

# Was kennzeichnet die PR positiv genannter Akteure? Subgruppenvergleich

(offen gefragt, ohne Antwortvorgaben, Antworten kategorisiert, geordnet nach Anzahl der Nennungen)

## Unternehmen

<b>Journalistische Professionalität</b>	<b>Glaubwürdigkeit</b>
<b>Themen-/Fachkompetenz</b>	
<b>Qualität von Veranstaltungen, Publikationen, etc.</b>	
<b>Persönliche Kommunikation</b>	
<b>Service</b>	

## Krankenkassen

<b>Themen-/Fachkompetenz</b>	
<b>Journalistische Professionalität</b>	
<b>Service</b>	
<b>Glaubwürdigkeit</b>	
<b>Persönliche Kommunikation</b>	<b>Qualität von Veranstaltungen, Publikationen, etc.</b>

## Verbände

<b>Themen-/Fachkompetenz</b>
<b>Journalistische Professionalität</b>
<b>Glaubwürdigkeit</b>
<b>Service</b>
<b>Persönliche Kommunikation</b>
<b>Qualität von Veranstaltungen, Publikationen, etc.</b>

## Agenturen

<b>Journalistische Professionalität</b>		
<b>Themen-/Fachkompetenz</b>	<b>Service</b>	
<b>Glaubwürdigkeit</b>	<b>Persönliche Kommunikation</b>	<b>Qualität von Veranstaltungen, Publikationen, etc.</b>

## Unterschiedliche Prioritäten je nach Akteursgruppe

Die Aspekte, die jeweils als kennzeichnend für die positiv hervorgehobene PR der verschiedenen Akteure genannt werden, sind in jeder der Gruppen anders gewichtet. Es deutet sich an, dass die Kriterien für ein positives PR-Journalismus-Verhältnis aus journalistischer Sicht im Gesundheitsbereich unterschiedlich priorisiert sind – je nachdem, ob Unternehmen, Krankenversicherungen, Verbände oder Agenturen zu den Redakteuren in Beziehung treten.

So spielt für Pharma-Unternehmen die Glaubwürdigkeit eine bedeutendere Rolle als für andere Player (vgl. Grafik auf der vorigen Seite oben links): Glaubwürdigkeit und Professionalität von PR sind die am häufigsten genannten Begründungen dafür, die PR einer Pharma-Firma als besonders herausragend zu erleben. Das Qualitätsmerkmal Themen- und Fachkompetenz, das, über alle Gruppen betrachtet, wichtiger ist, tritt hier leicht zurück und rückt hinter den Aspekt Glaubwürdigkeit.

Darüber hinaus messen die Journalisten der Qualität von (Seminar-)Veranstaltungen und Publikationen der Unternehmenskommunikation eine höhere Relevanz bei als dies bei anderen Akteursgruppen der Fall ist. Dass entsprechende Aspekte in der Bewertung der PR von Unternehmen eine vergleichsweise größere Rolle spielen,

dürfte auch damit zusammenhängen, dass Unternehmen aufgrund ihrer Ausrichtung und Möglichkeiten schlichtweg umfangreichere Seminarangebote bieten (können) als andere Akteursgruppen. Vergleichsweise seltener werden Service-Aspekte als Begründung genannt, die PR eines Pharma-Unternehmens zu schätzen – eventuell wird guter Service als selbstverständlicher Teil von guter Unternehmens-PR wahrgenommen und deshalb von den Gesundheitsjournalisten nicht explizit hervorgehoben, da es ja hier um die Aspekte geht, die die PR eines Akteurs besonders positiv herausheben.

Die Prioritätenliste hinsichtlich journalistischer Erwartung an die PR von Krankenkassen entspricht mit wenigen Abweichungen eher dem Gesamtbild: Auch hier steht Themen- und Fachkompetenz als wesentliches Kriterium an erster Stelle, gefolgt von journalistischer Professionalität. Lediglich die Service-Aspekte rücken im Vergleich zum Gesamtbild etwas nach oben. Für die befragten Journalisten ist also guter Service der Kassen etwas wichtiger als dies in Bezug auf andere Akteursgruppen der Fall ist. Dass Glaubwürdigkeit als etwas weniger wichtig gilt, kann – zieht man die anderen Ergebnisse der Studie hinzu – darauf hindeuten, dass Krankenkassen in gewissem Maße als Quasi-Institutionen und somit als vertrauenswürdiger eingestuft werden. Passend dazu stehen sie ja

auch bei der vergleichenden Bewertung verschiedener Akteursgruppen an dritter Stelle und damit relativ weit vorne.

Die Bewertung der Verbands-Kommunikation deckt sich quasi mit der Bewertung über alle Akteursgruppen.

Agenturen werden überdurchschnittlich häufig für die journalistische Professionalität ihrer Gesundheits-PR gelobt. Auch stehen Service-Aspekte hier besonders weit oben. Damit werden genau die Aspekte besonders hervorgehoben, in denen Agenturen besonders kompetent sein sollten und weswegen Klienten ihre PR und Pressearbeit primär ganz oder teilweise auf entsprechende Agenturen auslagern.

Insgesamt weisen die Unterschiede in den Subgruppen darauf hin, dass auch journalistische Erwartungen an PR sich je nach der Quelle der Öffentlichkeitsarbeit verschieben. Jede Akteursgruppe kann somit mit bestimmten Charakterzügen von PR besonders punkten: während Pharma-Unternehmen sich besonders auszeichnen können, wenn sie ihre Kommunikation bewusst offen und glaubwürdig gestalten, liegt bei den Krankenversicherungen das Augenmerk der Journalisten tendenziell überdurchschnittlich auf Serviceleistungen. Agenturen können Journalisten für sich einnehmen, wenn sie mit journalistischer Professionalität und Service glänzen.

Diese Ergebnisse passen gerade für Health-Care-Agenturen zu den Tendenzen, denen man besonders in den letzten Jahren immer stärker Rechnung trägt. Angesichts dessen, dass sich die Rolle der Patienten wie auch das Verhältnis der Medizin(er) zu denselben wandle, hat auch Gesundheits-PR längst ihre Ausrichtung verändert, so Ruth Bastuck, Geschäftsführerin der Health-Care-Agentur 3K. Statt, wie früher, vorrangig die Fachpresse über Produktnews, Studienergebnisse und Kasuistiken zu informieren, steht nun die Ansprache aller Beteiligten über die verschiedensten Medien – Publikumsmedien eingeschlossen – im Vordergrund. Die Aufbereitung der Inhalte von Gesundheits-PR ist entsprechend vielfältig und reicht von der nach wie vor wichtigen Fachinformation über Hintergrundgespräche mit Experten bis hin zur menschelnden Story für die Yellow Press, so Bastuck. Diese Veränderungen treffen die oben genannten journalistischen Erwartungen an Gesundheits-PR durch Agenturen.

Trotz der Unterschiede in den journalistischen Erwartungen an die PR einzelner Akteure, sollten diese nicht überbetont werden, denn alle hier genannten Aspekte sind für die Tätigkeit in den Redaktionen relevant. Und keinesfalls lässt sich beispielsweise mit guter Servicequalität eine mäßige Angebotsqualität (dauerhaft) kaschieren und noch so gut aufbereitete Informationen nutzen einem Journalisten nichts, wenn sie ihn nach einem spezifischen Redaktionsschluss erreichen.

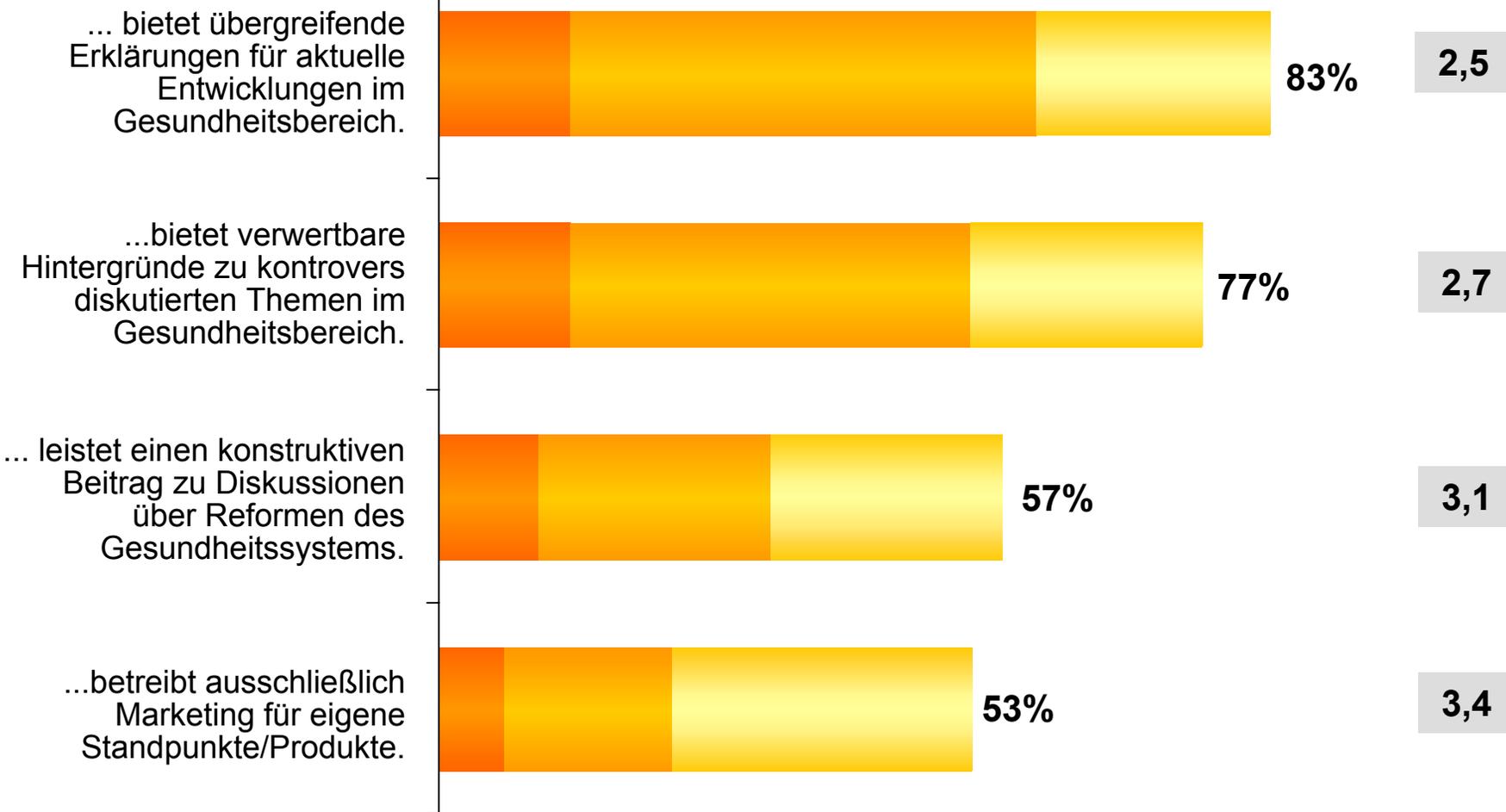
# Der gesellschaftliche Beitrag der Favoriten

## Bewertung von Aussagen zur PR von Krankenkassen

(Skala von 1-6, 1=trifft voll und ganz zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)

Von X% der Befragten mit 1 (stimmt genau) – 3 (stimmt eher) bewertet.

Die PR und Kommunikation von XX...



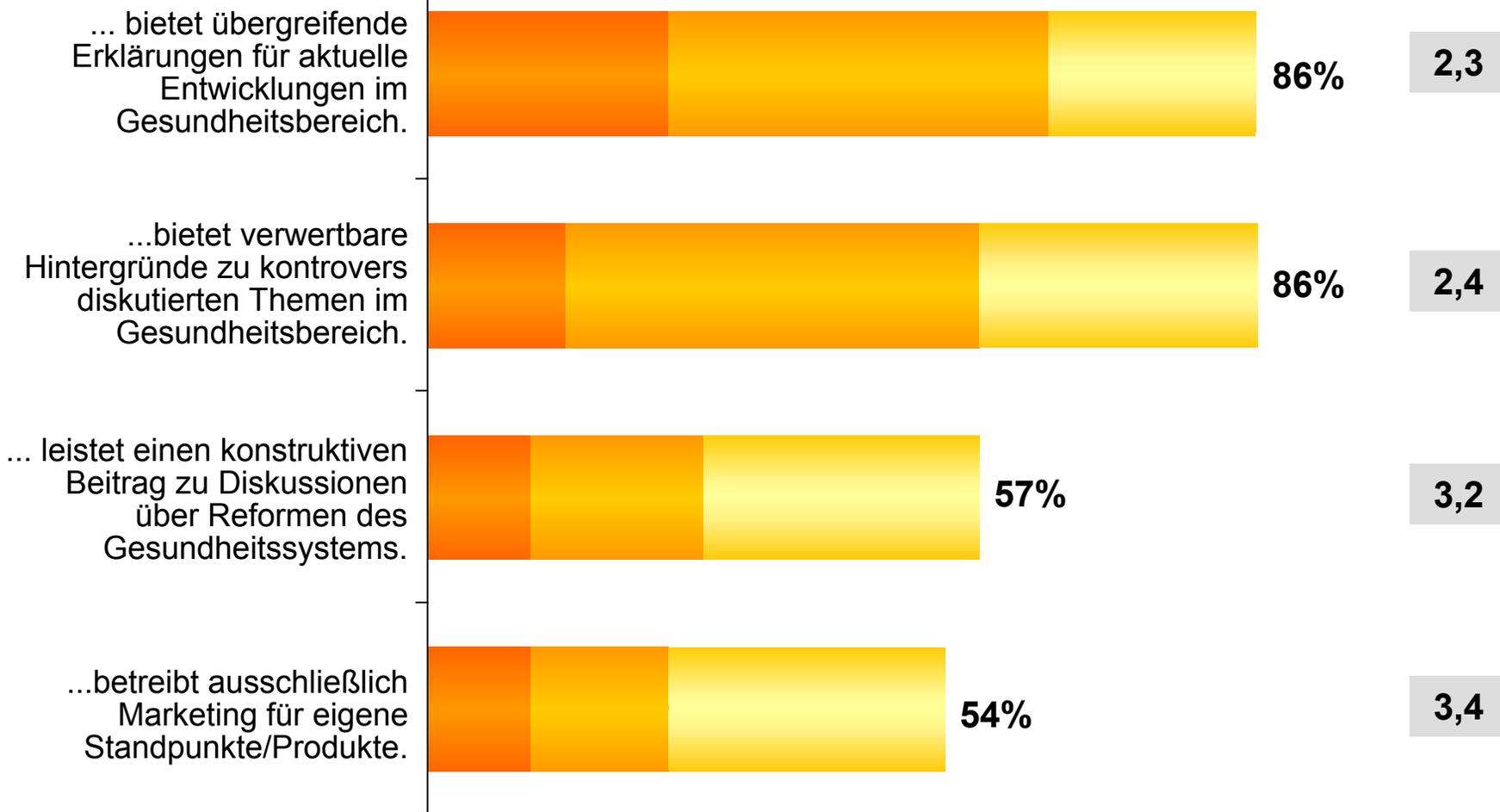
# Der gesellschaftliche Beitrag der Favoriten

## Bewertung von Aussagen zur PR von Unternehmen

(Skala von 1-6, 1=trifft voll und ganz zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)

Von X% der Befragten mit 1 (stimmt genau) – 3 (stimmt eher) bewertet.

Die PR und Kommunikation von XX...



# Der gesellschaftliche Beitrag der Favoriten

## Bewertung von Aussagen zur PR von Verbänden

(Skala von 1-6, 1=trifft voll und ganz zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)

Von X% der Befragten mit 1 (stimmt genau) – 3 (stimmt eher) bewertet.

Die PR und Kommunikation  
von XX...

Ø

... bietet übergreifende  
Erklärungen für aktuelle  
Entwicklungen im  
Gesundheitsbereich.



87%

2,3

...bietet verwertbare  
Hintergründe zu kontrovers  
diskutierten Themen im  
Gesundheitsbereich.



80%

2,4

... leistet einen konstruktiven  
Beitrag zu Diskussionen  
über Reformen des  
Gesundheitssystems.



67%

2,9

...betreibt ausschließlich  
Marketing für eigene  
Standpunkte/Produkte.



27%

4,2

Gerade in der aktuellen Situation, in der die gesamtgesellschaftliche Dimension des Themenkomplexes Gesundheit und Medizin mehr als deutlich wird, müssen sich die Unternehmen und Verbände der Gesundheitsbranche auch der Frage stellen, inwieweit sie in ihrer Kommunikation und in der Ansprache von Journalisten sich auch diese übergeordnete Perspektive zu eigen machen bzw. doch eher nur das eigene Gärtlein pflegen.

Zumindest den jeweils von den befragten Redakteuren für ihre gute PR hervorgehobenen Playern in allen Akteursgruppen scheint dies zu gelingen – wenn auch mehr als die Hälfte der Journalisten zu einem oder mehreren hervorgehobenen Pharma-Unternehmen und Krankenversicherungen meint, dass diese PR doch sehr stark und bis zur Ausschließlichkeit für die Darlegung eigener Standpunkte und zur Marketingunterstützung rund um eigene Produkte und Dienstleistungen einsetzen. Unabhängig davon, ob es um Pharma-Unternehmen, Krankenversicherungen oder Verbände geht, spricht die Mehrheit diesen Akteuren aber schon Kompetenz und Bereitschaft zu, sowohl übergreifende Erklärungen als auch verwertbare Hintergründe zu Entwicklungen im Gesundheitsbereich zu liefern sowie konstruktive Diskussionsbeiträge hierzu zu leisten.

Die Verbände heben sich ab: So gestehen ihnen mit 87% die meisten Befragten zu, dass sie verwertbare Hintergründe zu kontrovers diskutierten

Themen im Gesundheitsbereich liefern und konstruktive Diskussionsbeiträge zu Reformen des Gesundheitssystems leisten. Darüber hinaus werden die Verbände am ehesten in einer Art neutraleren Mittlerfunktion gesehen – vergleichsweise die wenigsten Befragten (27%) finden, dass sie ausschließlich Marketing für eigene Standpunkte betreiben. Ein interessantes Ergebnis angesichts dessen, dass es sich auch bei Verbänden oftmals um klar interessengeleitete Organisationen handelt, die Lobbyarbeit für bestimmte Gruppen betreiben (vgl. hierzu die Ergebnisse zu den Favoriten unter den Verbänden in Sachen Gesundheits-PR sowie die Einschätzungen dazu). Möglicherweise wird einem Verband per se stärker als einem Einzelakteur zugestanden, Interessen unter einem Dach zu vereinigen und ist die Beurteilung an dieser Stelle, wo es um sehr unterschiedliche Verbände geht, die noch dazu für ihre PR positiv hervorgehoben wurden, dadurch so positiv gelagert.

Dass Unternehmen und Krankenkassen primär Eigeninteressen verfolgen und in ihrer PR mehr oder weniger hauptsächlich Marketing für eigene Standpunkte und Produkte betreiben, finden die meisten befragten Journalisten völlig normal. Es sei nun einmal, so ein häufig vorgebrachtes Argument, die Aufgabe von PR – eine dann doch sehr professionell abgeklärte Haltung. Letztlich kommt es ja auch und vor allem darauf an, wie

Journalisten mit der an sie gerichteten und – wie sie selber betonen – von verschiedenen Interessen beeinflussten Kommunikation umgehen. Eine kurze journalistische Selbsteinschätzung im Hinblick auf den Umgang mit Gesundheits-PR findet sich im folgenden Abschnitt (Grafik und Text zu journalistischem Umgang mit Gesundheits-PR').

# **Soll und Ist von Gesundheits-PR und -Journalismus**

# Was Gesundheits-PR leisten sollte und was sie leistet

(Skala von 1-6, 1=stimmt genau, 6=stimmt gar nicht)

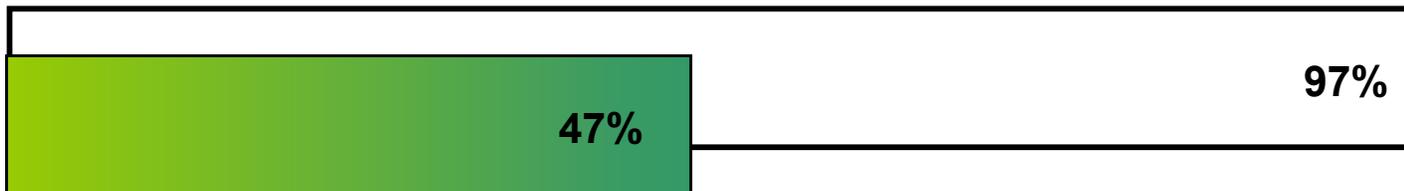
Von X% der Befragten mit 1 (stimmt genau) – 3 (stimmt eher) bewertet.

**PR und Kommunikation im Gesundheitsbereich...**

Ist  Soll

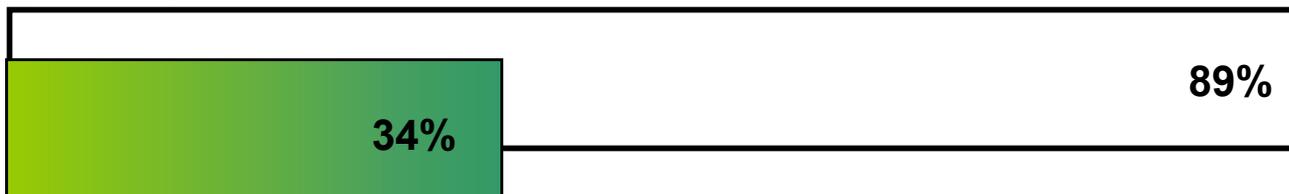
Ist  Soll

**...zeigt ein besonders hohes Verantwortungsbewusstsein**



Ist: 3,7 Soll: 1,5

**...berücksichtigt besonders stark allgemeine und gesamtgesellschaftliche Interessen**



Ist: 3,9 Soll: 2,2

Gesundheitsthemen berühren gesamtgesellschaftliche Interessen weitaus häufiger und im stärkeren Maße, als das in anderen Branchen der Fall ist – dies auch außerhalb von Zeiten, in denen gleich das gesamte Gesundheitssystem mit allen gesellschaftspolitischen Implikationen zur Disposition steht. 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 hierzu ermittelte Bild vom Soll- und Ist-Zustand aus Sicht der Journalisten verdeutlicht, dass die Anforderungen an PR im Gesundheitsbereich besonders hoch sind.

Eine große Mehrheit ist der Ansicht, Gesundheits-PR solle in besonderem Maße gesamtgesellschaftliche Interessen berücksichtigen und erfordere ein besonders hohes Verantwortungsbewusstsein. Wesentlich weniger Befragte denken jedoch, dass diese hohen Anforderungen insgesamt auch erfüllt werden. Nur knapp über ein Drittel (34%) stimmen (eher) zu, Gesundheits-PR berücksichtige auch besonders stark gesamtgesellschaftliche Interessen (diesmal für die PR aller Akteure und Akteursgruppen in Gänze gefragt und

und nicht für die zuvor vom jeweiligen Befragten ausdrücklich als positiv herausgehobenen Kommunikatoren der Branche!) – während fast drei Mal so viele Befragte dies für angebracht hielten. Über das hohe Verantwortungsbewusstsein, das PR im Gesundheitsbereich nach Meinung fast aller Befragten (97%) erfordert, meint knapp die Hälfte (47%), dass es auch an den Tag gelegt werde.

Diese Einschätzung der Gesundheitsjournalisten verleiht auch anderen Resultaten der vorliegenden Studie ein besonderes Gewicht – insbesondere der Glaubwürdigkeit von Kommunikation kommt vor diesem Hintergrund zusätzliche Relevanz zu (vgl. „Worauf es ankommt“).

# Journalistischer Umgang mit Gesundheits-PR

(Skala von 1-6, 1=stimmt genau, 6=stimmt gar nicht)

Von X% der Befragten mit 1 (stimmt genau) – 3 (stimmt eher) bewertet.

**PR und Kommunikation im Gesundheitsbereich...**

Ist



Soll



Ist ~~Ø~~

Soll

**...wird von Journalisten im Allgemeinen besonders kritisch geprüft**



3,3

1,3

Wenn es um ihre eigene Tätigkeit geht, sind sich die Journalisten über einen besonders strengen Maßstab einig: Zu 100% stimmen sie der Aussage zu, Gesundheits-PR bedürfe einer besonders kritischen Überprüfung durch Journalisten. Etwas über zwei Drittel sind der Ansicht, dass die eigene Zunft Gesundheits-PR tatsächlich besonders kritisch überprüft. Auch bei dieser journalistischen Eigenbewertung klaffen Wunsch und (wahrgenommene) Realität auseinander, wenn auch der Abstand zwischen beidem hier nicht ganz so groß ist. Sowohl Soll- als auch Ist-Bewertung unterliegen hier womöglich Faktoren spezieller sozialer Erwünschtheit im Kontext journalistischen Selbstverständnisses. Gerade deshalb ist es erstaunlich, dass immerhin mehr als ein Drittel der Gesundheitsredakteure den Kollegen kein besonders kritisches Bewusstsein attestieren.

Es sind also nicht nur (aus Journalistensicht) die gesellschaftlich-übergreifenden Anforderungen an Kommunikation in diesem Bereich überdurchschnittlich hoch, sondern Journalisten gehen laut eigener Auskunft auch – passend dazu – mit PR-Botschaften der Gesundheitsbranche überdurchschnittlich aufmerksam um. Auch hier kommt zunächst der Aspekt der Glaubwürdigkeit wieder ins Spiel – die von Gesundheits-PR ebenso wie auch die Glaubwürdigkeit der Journalisten selbst. Kommunikationsprofis für Gesundheits-PR sollten sich *„stets vor Augen halten: Den schlimmsten Vor-*

*wurf, den man einem Journalisten machen kann, ist, er plappere unkritisch die Worte seines Informanten nach“*, so fasst der Journalist Kurt Kieselbach einen wesentlichen Einflussfaktor für das Verhältnis von PR und Journalismus zusammen. Gesundheits-PR glaubwürdig zu halten bedeutet damit auch, einen Spielraum zu gestalten, der es Journalisten möglich macht, ihre Inhalte sinnvoll – d.h., nach den im Journalismus geltenden Regeln – für sich zu nutzen.

# Fazit und Ausblick

Unterscheidet sich Gesundheits- oder Medizinjournalismus von anderen journalistischen Spezifizierungen? Und muss sich damit die Pressearbeit im Gesundheitssektor unterscheiden? Die Ergebnisse dieser Studie deuten es an und auch Einzelgespräche mit Gesundheits-Journalisten, -PR-Profis und Medizinpublizistik-experten geben diesen Hinweis.

Allerdings sind das (Medien-)Thema Gesundheit und Medizin sowie die Palette der relevanten Akteure sehr heterogen. Eine Studie wie die vorliegende, die versucht das Verhältnis von PR und Gesundheitsjournalismus aus einer Makro-perspektive anzugehen (also sowohl relevante Akteursgruppen als auch relevante Spezialisierungen und Ausrichtungen auf Seiten des journalistischen Systems zu beachten), muss an der Oberfläche bleiben und so nivellieren sich mögliche Hinweise auf die o.g. Besonderheiten in der Gesamtbetrachtung. Dies ist eine Folge der gewählten Perspektive, die versucht vielen, z.T. divergenten Interessen und Blickwinkeln gerecht zu werden.

Um über relevante Subgruppen, seien es spezielle Akteursgruppen oder sogar einzelne Unternehmen oder Verbände oder aber – auf der anderen Seite – über Medizinjournalisten mit wissenschaftlicher

Orientierung getrennt von Ratgeberjournalisten etc. gesichertere Aussagen zu machen, ist die Befragungsbasis nicht groß genug. Auch der Zuschnitt von Studiendesign und Fragekatalog erfolgte nach dem Prinzip des kleinsten gemeinsamen Nenners. Dezidiertere und tiefere Erkenntnisse lassen sich nur durch eine Befragung erlangen, die nur eine Akteursgruppe oder nur ein Unternehmen, womöglich im Benchmark mit seinen Wettbewerbern, ins Zentrum stellt. Die Anzahl befragter Journalisten, ggf. ergänzt um individuelle Tiefeninterviews muss – rückt man nur wenige oder einen Player ins Zentrum des Erkenntnisinteresses – noch nicht einmal höher sein, um für diese PR-Quelle und ihr Verhältnis zu diversen journalistischen Subgruppen erschöpfendere Aussagen treffen zu können.

Eine Hilfe zur Beantwortung der zu Beginn gestellten Frage bietet jedoch auch der Blick auf die Kommunikation anderer Branchen bzw. das Verhältnis der darauf spezialisierten Journalisten zur PR der Akteure. Die Erwartungen von Wirtschafts- und mehr noch Finanzjournalisten an PR und ihre Bewertungen unterscheiden sich nicht wesentlich, auch wenn jeweils andere Branchen und Wirtschaftszweige ihren Beschäftigungsschwerpunkt bilden. Die ökonomische Perspektive dominiert eindeutig die „inhaltliche“ bzw. das Inter-

esse am Betätigungsfeld einer Branche an sich. Das erstaunt nicht und lässt sich auch in Befragungen aufzeigen.

Aber bereits bei den eher ratgeberorientierten Redakteuren (die als Publikum ja immer die Verwender, sei es im Konsumenten- oder auch Businessbereich, der Produkte und Dienstleistungen der jeweiligen Branche haben), differenziert sich das Bild bereits deutlich: Gegenüber anderen Branchen spielen im Gesundheitsbereich Glaubwürdigkeit und verlässlich qualitative Aufbereitung der Pressematerialien und Angebote eine erheblich größere Rolle – so jedenfalls lassen sich die Angaben der befragten Gesundheitsredakteure lesen.

Für die Medizinjournalisten im eigentlichen Sinne, womöglich mit einer medizinisch-publizistischen Doppelqualifikation, gilt dies um so mehr. Diese Gruppe ist am ehesten in der Lage, die medizinisch-wissenschaftlichen Fakten zu bewerten und nachzuvollziehen, braucht andererseits jedoch weniger Transferleistungen vom Expertensystem Medizin in den eigenen Verwendungszusammenhang. Dieser Service ist dann wiederum eher für diejenigen Redakteure relevant, die alltagsnäher aufbereiten müssen. Jene also, die für ein breiteres Nicht-Fachpublikum schreiben oder senden – also wiederum eher die Ratgeber oder auch die „Generalisten“ der regionalen Tagespresse – denen die tatsächliche medizinische Fach-Kompetenz oftmals fehlt, bzw.

die sich diese erst durch ihre journalistische Spezifizierung erworben haben. Und da, wo dann die Nachvollziehbarkeit aus eigenem Wissen erschwert oder nicht möglich ist, werden Glaubwürdigkeit und Vertrauen wiederum besonders wichtig.

Selbst in der Gesamtbetrachtung wird diese Gewichtsverschiebung (gegenüber auf andere Branchen spezialisierte Journalisten) in Richtung inhaltlicher Qualität und Glaubwürdigkeit als journalistische Kriterien für überzeugende Gesundheits-PR deutlich. Dabei heißt – an dieser Stelle sei es noch einmal erwähnt – Gewichtsverschiebung nicht, dass andere Aspekte, wie z.B. Service- oder Dienstleistungsqualität zu vernachlässigen wären.

Insgesamt klingt das beinahe schon etwas ideal(istisch): Ein in weiten Teilen existenzielle Interessen berührendes Thema von gesamtgesellschaftlichem Rang muss glaubwürdig und inhaltlich fundiert und am besten interessenneutral behandelt werden. Die Journalisten selbst sehen ihre Zunft hier auch stark verpflichtet und weitgehend danach handelnd.

Aber gerade die Entwicklung des Gesundheitssystems und der Gesundheits- und Medizinbranche (wenn man von der als Ganzes überhaupt sprechen kann) bewegt sich immer stärker in Richtung eines (gewöhnlichen) Konsummarktes

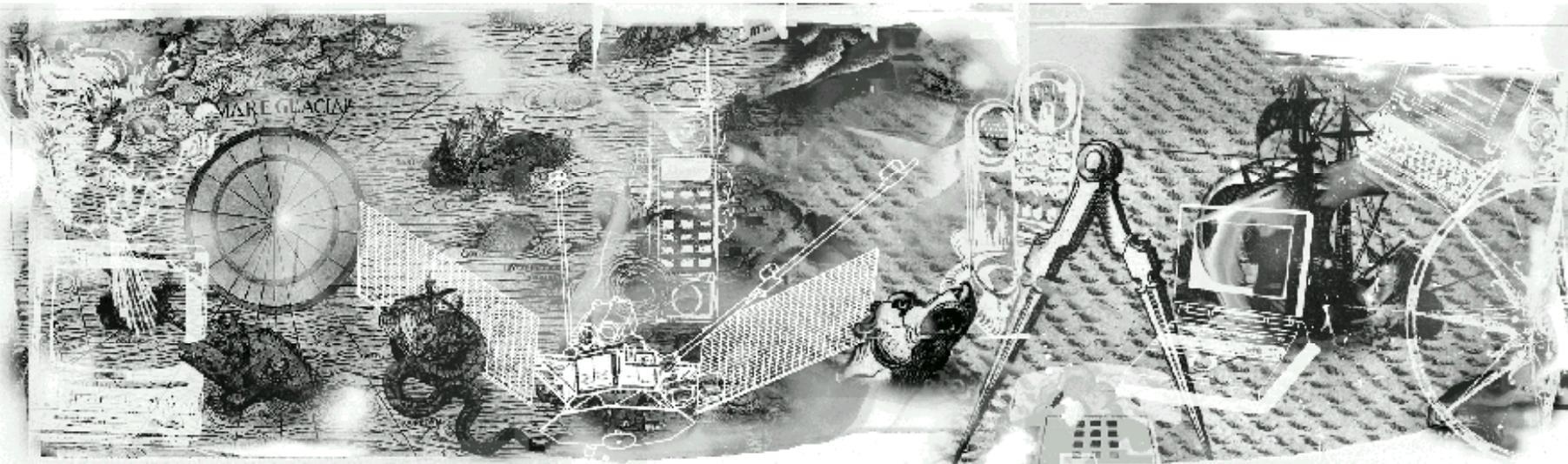
und dies auch in ihren Kernbereichen und nicht nur in den „weicheren“ „Rand(?)Bezirken“, wie z.B. Wellness, Anti Aging bzw. im OTC-Sektor, wo dies längst vollzogen ist. Gerade in letztgenannten Bereichen unterscheidet sich Werbung und auch PR (die oft sehr produktnah und marketingbegleitend eingesetzt wird) wenig von der anderer Branchen. Und manchmal lotet gerade die Gesundheits-PR die Grenzen des Erlaubten – nach Außenvorgaben und eigenen Standesregeln und -grundsätzen – sehr großzügig aus: Man beachte nur die perfekt auf die Jahreszyklen der saisonal (möglichen) Krankheiten abgestimmten entsprechenden Werbeeinsätze, gekoppelt mit der begleitenden passenden Berichterstattung, die oftmals die Grenze zur Anzeige nur haarscharf nicht überschreitet. Auch hier kommt (erfolgreiche) PR zum Einsatz, auch hier spielen Redaktionen mit, und das nicht nur in den boulevardeskeren Medien, der Regenbogenpresse oder den Fitness- und Lifestyle-Medien.

Eine Entwicklung, die dazu kommt bzw. sich unmittelbar aus dem Vorangesagten ergibt, ist die vom Patienten zum Konsumenten – mit ihren sicher auch positiven Aspekten, vor deren Hintergrund sie dann auch als Entwicklung zum emanzipierten Patienten bezeichnet werden kann. Dieser Trend wird sicher auch dazu beitragen, den Gesundheitssektor in vielen Bereichen anderen Konsumentenmärkten anzugleichen.

Wie sich solche Entwicklungen in Zukunft vollziehen werden, ob und in welche Richtung sich Gesundheits-PR- und -kommunikation und auch journalistische Erwartungen und Standards in diesem Bereich ändern oder nicht, wird spannend bleiben.

## Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation

- ◆ spezialisiert auf Forschung rund um interne und externe Unternehmenskommunikation, Unternehmenskultur und -prozesse
- ◆ Ausgezeichnet mit dem PR Report Award „Research“ 2003
- ◆ Institutssitz: Bochum
- ◆ Gegründet 1998 durch die Partner:
  - Nicole Warthun, M.A. (Geschäftsführende Gesellschafterin)
  - Thomas Quast, M.A. (Geschäftsführender Gesellschafter)
  - Prof. Dr. Joachim Klewes (Gesellschafter)



## Wir bieten...

### **Befragungen**

**Zielgruppenbefragungen, Bevölkerungsumfragen  
Mitarbeiter-/Führungskräftebefragungen**

### **Analysen**

**Medieninhaltsanalysen, Sekundär-Studien,  
Kommunikations- Monitoring-/ Benchmarking-Analysen**

### **Forschungsberatung**

**Entwicklung von Forschungskonzepten und  
Methoden-Designs, Methoden-Workshops**

### **Maßnahmenberatung**

**Beratung bei der Ableitung und Umsetzung von  
Maßnahmen nach Befragungs- und Analyseprojekten**

# Methoden und Techniken

## Befragungen

telefonisch, schriftlich, online,  
face-to-face

Gruppendiskussionen

Tiefen-/Intensivinterviews  
(auch Premiumkunden, CEOs, etc.)

Vorlagen/Copy-Tests

## Analysen

Benchmarkanalysen

Inhaltsanalysen

Desk-Research

Einsatz quantitativer und qualitativer  
Methodik

Bedarfsorientierte Methodenauswahl  
und ggf. Methodenmix

Entwicklung adäquater, praktikabler  
und zielführender Forschungsdesigns  
für Kommunikation und Public  
Relations

## com.X: Was uns unterscheidet...

- ✓ Verbindung von Kommunikations- und Beratungs-Know-how und Forschungs- und Methodenkompetenz: „we think communications“
- ✓ kommunikative Begleitung von Forschungsprojekten
- ✓ praxis- und zielgruppengerechte Ergebnispräsentationen
- ✓ keine Festlegung auf Standardtools, Entwicklung bedarfsgerechter Forschungsinstrumente je nach Anforderung und Budget
- ✓ junges, interdisziplinäres Team

## ... ist Ihr Vorteil



**Wir sprechen IHRE Sprache: kurze Briefings, schnelle Wege**



**Beratung und Support bei Vorfeld- und Ergebniskommunikation**



**Schlüsselfertige Vorlagen zur Weiterverwendung durch Sie**



**Maßgeschneiderte Konzepte, individuell und schlank**



**Innovative Ideen, Kreativität und „Biss“**

# Forschung – maßgeschneidert für die Bedürfnisse von PR-Profis



Ausgezeichnet mit dem PR Report Award „Research“ 2003

# Ausgewählte Klienten, für die wir Befragungs- und Analyseprojekte realisiert haben:

- Arbeitgeberverband des privaten Bankgewerbes e.V.
- Allianz AG
- Avacon AG
- Bertelsmann Stiftung
- BCME Beverage Can Makers Europe
- Bilfinger Berger AG
- Bitburger Brauerei
- Bundesverband deutscher Banken
- D2 Vodafone
- Emschergenossenschaft
- Erdgas Mark Brandenburg
- ERGO PR
- GASAG
- IPRA International Public Relations Association
- Kaufhof Warenhaus AG
- KfW
- Landesanstalt für Rundfunk NRW
- Mc Kinsey
- Metro AG
- PR Magazin
- QVC
- Rütgers AG
- Ruhrgas AG
- RTL
- RWE Power AG
- Siemens ICN
- zahlreiche Stadtwerke und kommunale Energiedienstleister (u.a. Bochum, Hannover, Krefeld, München, Oberhausen, Stolberg, Wuppertal etc.)
- VKU Verband kommunaler Unternehmen e.V.
- VWEW Energieverlag



**Ehrenfeldstr. 34**  
**44789 Bochum**  
**Tel +49(0)234-325083 0**  
**Fax +49(0)234-325083 1**  
**[www.communication-x.de](http://www.communication-x.de)**  
**[com.X@communication-x.de](mailto:com.X@communication-x.de)**