



Herzlich willkommen!

Geben Sie mal bei Google den Begriff „Gesundheitsfonds“ ein. Ich habe es probiert. Nachdem Sie auf die Taste gedrückt haben, werden Sie mit rund 570.000 Einträgen konfrontiert. Offensichtlich sind gesundheitspolitische Fragen nicht mehr nur in Fachzeitschriften ein Volltreffer. Die Publikumsmedien sind längst am Puls der Zeit und bringen auch komplizierte Sachverhalte dem Laien näher. Nur wohin führt diese Popularisierung gesundheitspolitischer Inhalte? Haben wir wirklich besser informierte Patienten? Oder löst die öffentliche Diskussion Verunsicherung aus? In der ersten Ausgabe unseres HEALTH radars wollen wir dieser Entwicklung auf den Grund gehen. Und fragen als erstes direkt an der Quelle: Klaus Vater, Pressesprecher des Bundesgesundheitsministeriums, hat uns seine Einschätzung gegeben. Mit dem HEALTH radar wollen wir Ihnen künftig einmal im Quartal Impulse für Ihren Berufsalltag liefern. Über Ihr Feedback freuen wir uns!

Ihre Sabine Seifert
Partnerin, sse@fischerAppelt.de

fischerAppelt

01 NACHGEFRAGT

„Gesundheitskommunikation wird neu gewichtet“

Wohin führt die Popularisierung gesundheitspolitischer Inhalte? fischerAppelt sprach in einem Exklusivinterview mit Klaus Vater, dem gesundheitspolitischen Sprecher des Bundesministeriums für Gesundheit, über die Vor- und Nachteile der aktuellen Entwicklung in der Gesundheitskommunikation.

FISCHERAPPELT Das Interesse an gesundheitspolitischen Themen wächst beständig. Woher kommt Ihrer Meinung nach das gesteigerte Informationsbedürfnis der Bevölkerung?

KLAUS VATER Der eine Grund liegt darin, dass der Gesetzgeber neue Strukturen, Leistungen, Organisationsformen und Finanzierungswege beschlossen hat.

Dadurch ist der gesamte Bereich der Gesundheit in Bewegung geraten. Der zweite Grund ist der Gesundheitsbereich an sich. Er ist dynamisch und Gesundheit wird zu einer Art Querschnitts-Technologie. Es gibt ständig neue Medikamente, Therapien, Methoden und Angebote. Dieser Fortschritt beschäftigt die Menschen.

Fortsetzung auf Seite 2



KLAUS VATER, gesundheitspolitischer Sprecher des Bundesministeriums für Gesundheit

Fortsetzung von Seite 1

FISCHERAPPELT Werden die Medien Ihrer Ansicht nach von der Politik verstärkt als Sprachrohr genutzt, um der Bevölkerung politische Entscheidungen nahe zu bringen?

KLAUS VATER Ich sehe nicht, dass sich die Medien verstärkt nutzen ließen. Ich kann mir aber gut vorstellen, dass sich die Gewichte verschieben. Weg vom sinnlichen Zeitunglesen hin zum Internet und neuen Formen der Kommunikation. Wir leben in einer Übergangszeit, in welcher offene, sachgebundene Kommunikation, Emotion und Streit sowie informelle Kommunikationswege und symbolische Kommunikation neu gewichtet werden.

FISCHERAPPELT Mittlerweile berichten selbst Boulevardformate über gesundheitspolitische Inhalte. Stört Sie diese Popularisierung oder begrüßen Sie diesen Trend?

KLAUS VATER Manche Boulevardformate berichten sehr sachlich und vergleichen zum Nutzen der Leserschaft. Es gibt aber auch eine Hysterisierung und Skandalisierung von Gesundheit, die schadet. Gute Gesundheitsinformation hat immer einen aufklärenden Aspekt. Wenn der fehlt, werde ich misstrauisch.

FISCHERAPPELT Wo liegen die Chancen in der medialen Aufbereitung gesundheitspolitischer Inhalte und wo mögliche Gefahren?

KLAUS VATER Gesundheitspolitik steht ähnlich wie Bildungspolitik für Freiheit und Mitwirkung. Daher sehe ich kein Für und Wider. Es ist für mich eher erstaunlich, dass sich in den letzten Jahren so wenige Medien mit der grundlegenden Entwicklung hin zu mündigeren Patienten beschäftigt haben. Schließlich hat der Gesetzgeber den mündigen Patien-

ten gefördert. Dazu war die Zertrümmerung von Mythen wichtig: weg vom so genannten Halbrott in Weiß und das Auffächern von Gesundheitsthemen in vielen, vielen Medien. Daher sehe ich die mediale Gesamtbewegung positiv. Obgleich natürlich niemand sagen kann, wo wir damit am Ende landen werden.

FISCHERAPPELT Werden gesundheitspolitische Entscheidungen durch ihre Aufbereitung in den Medien Ihrer Ansicht nach besser von der Bevölkerung verstanden oder nicht?

KLAUS VATER Das Bundesgesundheitsministerium begleitet seine Öffentlichkeitsarbeit durch fast regelmäßige Evaluation. Manche Ergebnisse sind in der Tat verblüffend. Das Älterwerden der Gesellschaft sorgt dafür, dass das Wissen über Gesundheit steigt. Eine bestimmte Art der Berichterstattung – zum Beispiel die Apotheken Umschau – wird intensiv genutzt und hilft den Menschen. Andere Medien verunsichern eher. Dazu gehören TV-Magazine, wenn sie den schlecht informierten Ankläger spielen. Der Aufklärungseffekt ist also durchwachsen.

FISCHERAPPELT Welche gesundheitspolitische Schlagzeile würden Sie morgen gerne auf dem Titelblatt der BILD-Zeitung sehen?

KLAUS VATER Morgen? „Saudis kaufen Gesundheitsfonds. DAK-Protest bei Kanzlerin Merkel“.

Zur Person

Klaus Vater wurde am 22. März 1946 in Lüdenscheid geboren. Der studierte Politikwissenschaftler ist seit 2002 Pressesprecher des Bundesministeriums für Gesundheit. In seiner Freizeit schreibt Klaus Vater Kinder- und Jugendbücher.

02 POSITIONSLICHTER

Krankenhäuser: Fachsprache erschwert Patienten den Qualitätscheck

Qualitätsberichte von Krankenhäusern sind für Laien unverständlich. Viele Patienten verstehen die wissenschaftliche Sprache nicht. Die gewünschte Transparenz bleibt damit aus. Zu diesem Ergebnis kommt der im August erschienene Qualitätsreport der Bundesstelle Qualitätssicherung (BQS) für das Jahr 2007. Die BQS koordiniert die externe vergleichende Qualitätssicherung in deutschen Krankenhäusern. Für den aktuellen Report wurden insgesamt 1.600 Krankenhäuser geprüft.

Quelle: Pressesprecher 08/2008

Internet: Immer mehr Silver Surfer suchen online Rat

Der Run aufs Internet ist ungebremst: 2008 waren 65,8 Prozent (42,7 Millionen) der Menschen in Deutschland (ab 14 Jahren) online. Das sind 1,9 Millionen Menschen mehr als im Vorjahr. Besonders stark steigt die Zahl der so genannten Silver Surfer im Alter zwischen 60 und 79 Jahren. Ihr Anteil in der Onlinegemeinde stieg letztes Jahr von 26,3 Prozent auf 29,2 Prozent. Besonders beliebte Inhalte beim Surfen: Gesundheitsthemen in Form von Wissenschaftsnews (44 Prozent) oder Verbraucher- und Ratgeberinformationen (37 Prozent).

Quelle: ARD-/ZDF-Onlinestudie



03 INNOVATIONSPANEL

Zukunftsmusik bei Alzheimer?

tischen Herausforderungen. Seit Anfang 2008 fördert das Bundesministerium für Gesundheit deshalb mit dem „Leuchtturmprojekt Demenz“ Projekte, die einen wesentlichen Beitrag zur Versorgung von Demenzkranken leisten.

Parallel zu diesen politischen Initiativen läuft die medizinische Forschung auf Hochtouren. Einer der vielversprechendsten Ansätze zur Behandlung der Alzheimer-Krankheit ist die Immuntherapie. Derzeit befinden sich rund zehn Wirkstoffe zur passiven und aktiven Immunisierung in der klinischen Erprobung. Die Ergebnisse in Tierversuchen waren zunächst ermutigend. Forscher arbeiten nun mit Hochdruck daran, die beim Menschen aufgetretenen immunvermittelten Entzündungsreaktionen in den Griff zu

bekommen. Denn eines steht mit Sicherheit fest: Ein Impfstoff gegen Alzheimer wäre eine Sensation.

Doch wann ist der passende Zeitpunkt, Patienten und Angehörige über neue Therapieoptionen zu informieren? Mitunter werden zu früh Hoffnungen geschürt, die doch nicht erfüllt werden können. Eine schwierige Gratwanderung insbesondere für forschende Pharmaunternehmen, die einerseits Innovationsführerschaft zeigen, gleichzeitig aber keine falschen Hoffnungen bei Betroffenen wecken wollen. Das Heilmittelwerbegesetz (HWG) legt zudem Regeln fest, nach denen sich die Unternehmen bei ihrer Kommunikation richten müssen. In den USA wird das weitaus offener gehandhabt (siehe „Blick in die Welt“).

Rund 1,1 Millionen Deutsche sind von Demenz betroffen. Und es werden immer mehr. Demenz zählt damit zu den häufigsten psychiatrischen Erkrankungen im Alter. Geplagt von Gedächtnislücken und Orientierungsschwierigkeiten erschwert das schleichende Vergessen nicht nur Betroffenen den Alltag. Auch Angehörige sind mit dem steigenden Betreuungsbedarf häufig überfordert. Alzheimer ist damit nicht nur eine der größten medizinischen, sondern auch gesellschaftspoli-

04 BLICK IN DIE WELT

USA: Werbefreiheit trifft Markenprofil

Der Kommunikation für verschreibungspflichtige Arzneimittel sind in Deutschland durch das Heilmittelwerbegesetz (HWG) Grenzen gesetzt. Jegliche Art von Werbung, die Nennung von Markennamen und die Veröffentlichung von Heilungsversprechen in der breiten Öffentlichkeit sind tabu. In den USA dagegen darf auch für rezeptpflichtige Medikamente öffentlich die Werbetrommel ge-

rührt werden. Dennoch vereinfacht das die Kommunikation nicht in jedem Fall. „Die amerikanischen Medien sind extrem zurückhaltend, wenn es darum geht, positiv über Medikamente zu berichten und Markennamen zu nennen“, erklärt John Seng, Chair des globalen Pharnetzwerks GlobalHealthPR (GHPR) und President of Spectrum Science Communications. „Bei Negativschlagzeilen

wendet sich das Blatt allerdings schnell und das Medikament samt Markenname macht Schlagzeilen“, berichtet Seng. Deshalb sei es auch besonders wichtig, von Anfang an eine starke Marke aufzubauen und frühzeitig mit den Medien in den Dialog zu treten, rät der erfahrene Kommunikationsexperte. Auch Online-medien und Social Networks gewinnen dabei mehr und mehr an Bedeutung.



05 KOLUMNE – AUF EIN WORT

Mehr vom Mehr

Von Harald Ehren

Vielleicht haben Sie ja auch Kinder. Zu-
mindest müssten Sie welche kennen.
Und wie Sie dann sicherlich wissen, wol-
len die Kleinen immer mehr. Von allem,
sofort. Und sie wollen alles genau wissen.
Mein Sohn ist auch von dieser Sorte:
mehr von allem und ständig Fragen.
Deshalb gefällt ihm auch das Thema Ge-
sundheitsfonds so gut. Ich musste ihm
schon en detail erklären, warum es bei
diesem Fonds ganz viel mehr gibt: mehr
Beiträge, mehr Leistung und vor allem
mehr Qual der Wahl. Wenn nämlich jede
Krankenkasse gleich viel Beitrag kostet,
zahlt sich nun aus, wenn man weiß, was
es fürs Geld gibt. In Zukunft wird nur
noch derjenige profitieren, der richtig in-
formiert ist und bei der Wahl der Kasse
die richtige Entscheidung trifft – nämlich
für diejenige, die mehr bietet. Mehr Leis-
tung, mehr Service, mehr Vorsorgemög-
lichkeiten, mehr Sicherheit. Mein Sohn
hat es, glaube ich, verstanden.

Wenn ein 10-jähriger Junge das versteht,
sollten es die Beitragszahler und Rentner
erst recht kapieren. Ist doch ähnlich wie
mit dem Trend zu mehr Eigenverantwor-
tung bei der Altersvorsorge in den letzten
Jahren. Hat ja auch geklappt.

Aber hat es wirklich jeder verstanden?
Mehr Auswahl, mehr Selbstbestimmung
und mehr Entscheidung überfordern die

Mehrheit. Weil sie an die dafür nötigen
Informationen nicht herankommen, weil
es keine wirklich kundigen Vermittler gibt,
weil weniger an dieser Stelle vielleicht
mehr wäre. Nun ist Otto-Normal-Ver-
braucher nicht mehr nur für die korrekte
Einnahme seines Medikamentes verant-
wortlich, er muss quasi das Produkt heu-
te auch noch auf seine Kosten-Nutzen-
Bilanz hin überprüfen. Darüber hinaus
wird jeder gesetzlich Krankenversicherte
mit ziemlich grundsätzlichen Fragen kon-
frontiert. Welche Rolle spielt überhaupt
Gesundheit in meinem Leben? Was will
ich eigentlich genau von meiner Kasse?
Und mal ganz extrem gedacht: Brauche
ich überhaupt noch eine Krankenkasse
oder ist es nicht besser, gleich alles selbst
zu zahlen?

Ich empfehle die Reaktion meines Soh-
nes: fragen und sich ein eigenes Bild ma-
chen. Dem Filius habe ich erklärt, dass
sein Weihnachtsgeschenk wegen des
Gesundheitsfonds nicht kleiner ausfällt.
Das Nachbohren hat sich für ihn also ge-
lohnt. Seien Sie genauso neugierig.

Zur Person

Harald Ehren ist Wirtschaftsjournalist (Finan-
cial Times Deutschland, manager magazin,
FAZ) und leitet seit Juni als Chefredakteur
der fischerAppelt-Gruppe die Redaktionen
in Hamburg, Berlin und München.

06 ZU GUTER LETZT



STEFANIE WETZEL,
Teamleiterin Health & Brands, Frankfurt

fischerAppelt gründet Health & Brands-Team in Frankfurt

Markenkunden profitieren zuneh-
mend von Gesundheitsargumenten.
fischerAppelt nutzt Synergien und
erweitert mit dem neuen Health &
Brands-Team unter der Leitung von
Stefanie Wetzel, 31, die Beratungs-
kompetenz am Frankfurter Standort.

Ihre Meinung interessiert uns!

Stimmen Sie ab unter
www.fischerappelt.de/healthradar

Wohin führt die Popularisierung gesundheitspolitischer Inhalte?

- Zu aufgeklärten Patienten, die
eigenverantwortlich Entschei-
dungen treffen können.
- Zu Verwirrung, weil komplexe
Inhalte verfälscht werden.
- Zu nichts, weil nur wenige Men-
schen dadurch erreicht werden.

Ausblick – Was der Radar als nächstes erfasst

Im nächsten HEALTH radar geht es
um Lifestyle-Änderung: Wir hinter-
fragen, was uns wirklich motiviert und
welchen Einfluss die Medien haben.

V.I.S.D.P.

Sabine Seifert, fischerAppelt Kommunikation GmbH

Waterloohain 5
22769 Hamburg

T +49. 40. 899 699 -0
F +49. 40. 899 699 -30

radar@fischerappelt.de
www.fischerappelt.de