

Freie Universität



Berlin

Auszug aus

dimensiOnen

Newsletter Wissenschaftsjournalismus

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Arbeitsbereich Wissenschaftsjournalismus

Prof. Winfried Göpfert

Tel.: (030) 838-70300 & (030) 30099167

www.kommwiss.fu-berlin.de/wissjour.html

www.wissenschaftsjournalismus.de

goepfert@zedat.fu-berlin.de

Medizinjournalisten und der Einfluss von PR

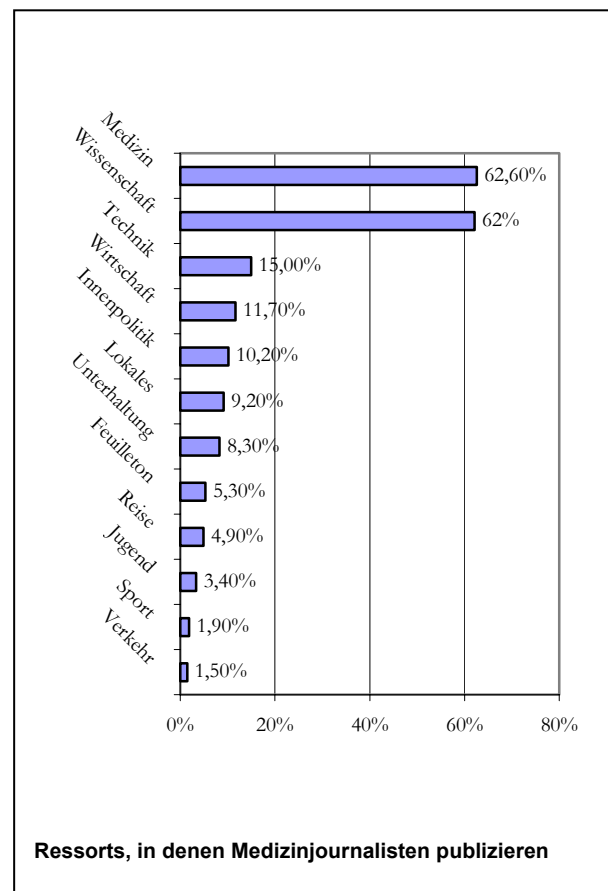
Die Gesundheitskommunikation wird von Journalisten geprägt, die parallel auch als Öffentlichkeitsarbeiter tätig sind.

Medizinkommunikation wird zunehmend zum medialen Kampfgebiet. Durch das Werbeverbot für Medikamente hat die Gesundheits-PR Hochkonjunktur. Die Öffentlichkeitsarbeit im Medizinbereich wächst, in vergleichbarem Tempo baut der Gesundheitsjournalismus ab. Die schwache Medienkonjunktur fordert personelle und finanzielle Konsequenzen in den Redaktionen. Im Juni 2004 wurden deutschlandweit **1330 Medizinjournalisten zum ethischen Anspruch an ihre Arbeit sowie das Verhältnis zu PRlern befragt**. Die Verwendung eines Online-Fragebogens ermöglichte eine umfangreiche Erhebung der Sichtweisen der Gesundheitsjournalisten.

Mit rund 70 Prozent stellen **freie Journalisten** den überwiegenden Teil der Medizinjournalisten dar. Die offensichtliche Veränderung der journalistischen Arbeit zur freiberuflichen Tätigkeit hin entspricht dem allgemeinen Trend des Outsourcings. Durch den fortlaufenden Strukturwandel in den Medienunternehmen ist mit einer weiteren Zunahme von freiberuflichen Journalisten zu rechnen. Joachim Ortleb, der Vorsitzende des Arbeitskreises Medizinjournalisten, sagt: „Ich kenne niemanden, der als freier Medizinjournalist überleben könnte, ohne ab und zu PR-Aufträge anzunehmen.“ Eine Konsequenz dieser Entwicklung dürfte sein, dass der **Medizinjournalismus zunehmend von PR-Seite beeinflusst** wird. Die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung untermauern die Aussage Ortlebs: 55 Prozent der Befragten betreiben auch Öffentlichkeitsarbeit, zumeist (etwa 60 Prozent) für private Einrichtungen.

Zum größten Teil arbeiten die Journalisten zu wechselnden Themen. Dieser Anteil von 64 Prozent zeigt, dass es im Medizinjournalismus überwiegend „**Allrounder**“ gibt. Von den freiberuflichen Medizinjournalisten sind 61 Prozent „Allrounder“, von den festangestellten Medizinjournalisten sogar 76 Prozent. Festangestellte Medizinredakteure müssen durch die Personalknappheit in der Redaktion offensichtlich ein großes thematisches Gebiet abdecken. Diese wirtschaftlich begründete Überzahl der Allrounder entspricht nicht dem Trend der steigenden Nachfrage nach Fachwissen.

Viele Medizinjournalisten arbeiten für mehrere **Medien**. Der überwiegende Teil der befragten Journalisten arbeitet (auch) für Fachzeitschriften. Medien, in denen Medizinjournalisten publizieren, sind überregionale Zeitungen, Online-Medien, Publikumszeitschriften und lokale bzw. regionale Zeitungen. Medizinjournalisten arbeiten überwiegend im Medizin- oder Wissenschaftsressort. Auffällig ist, dass nur zu zwei Dritteln für diese Ressorts gearbeitet wird. Es werden parallel dazu auch noch medizinische Themen in anderen Ressorts, wie Technik, Wirtschaft oder Innenpolitik betreut oder zu unterschiedlichen nicht-medizinischen Themen gearbeitet.



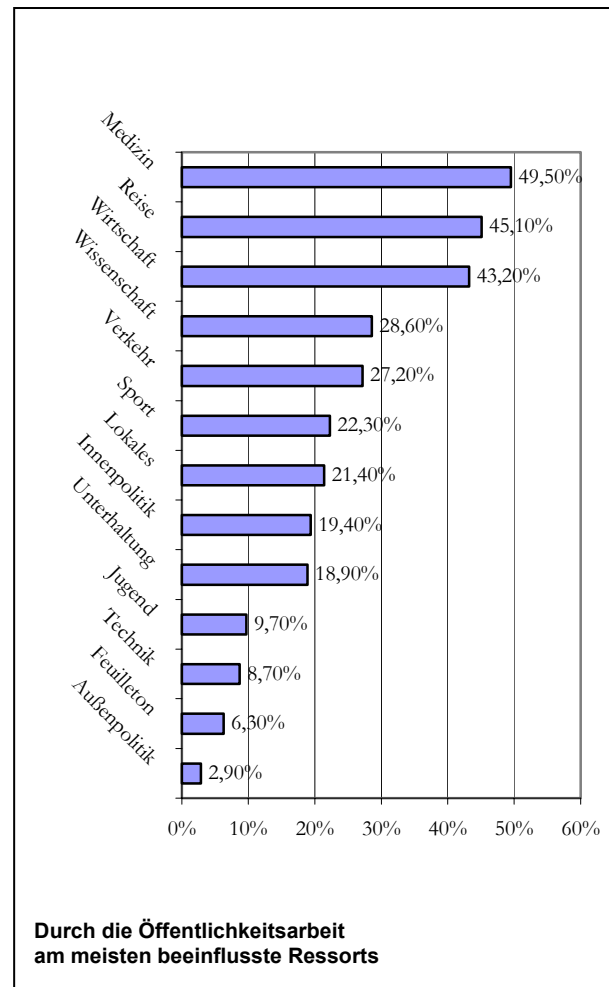
Den **Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die Ressorts**, in denen die Medizinjournalisten überwiegend tätig sind, schätzen sie auch am größten ein. Medizin, Wirtschaft und Wissenschaft sind sowohl bei den Ressorts, in denen Medizinjournalisten publizieren, als auch bei denen, die sie für stark von der Öffentlichkeitsarbeit beeinflusst halten, unter den Top-Five. Das heißt, dass Medizinjournalisten die Bereiche, in denen sie selbst arbeiten, für besonders durch die Public Relations beeinflusst halten.

Die befragten **Medizinjournalisten verstehen sich als neutrale Vermittler**, die Sachverhalte erklären und kritisch analysieren. Die Funktion kritischer Analyse wird von 84 Prozent der Gesundheitsjournalisten als wichtig erachtet. Die höchste Zustimmung findet „erklären und vermitteln“ mit 91 Prozent. Die hohe Einschätzung von Analyse, Kritik und Vermittlung für die Medizinjournalisten vermittelt ein seriöses Bild von deutschen Medizinjournalisten.

Im Kontrast dazu scheint das Wissen der befragten Journalisten über **Mediengesetze**, spezifische Standards und theoretische Kenntnisse zu stehen. Auffällig ist, dass 85 Prozent der Medizinjournalisten zwar mit den Standards vertraut sind, die von den Verbänden der Medizin- und Wissenschaftsjournalisten formuliert wurden. Allerdings haben mehr als zwei Drittel kaum Kenntnisse von medienspezifischen Gesetzen. Es ist erstaunlich, dass die gesetzlichen Bestimmungen zur Trennung von redaktionellem und nicht-redaktionellem Inhalt bei den Medizinjournalisten weitgehend unbekannt sind. Mehr als 70 Prozent der Medizinjournalisten sind Mitglied in einem Verband und somit wäre eigentlich davon auszugehen, dass sie Kenntnis der jeweiligen Regeln und Satzungen oder Richtlinien der Organisation haben. Diese enthalten meist Hinweise auf relevante gesetzliche Inhalte oder formulieren inhaltlich ähnliche Vorgaben.

Das Verfassen und Redigieren eigener Beiträge nimmt mit 108 Minuten an einem durchschnittliche Arbeitstag die meiste Zeit eines Medizinjournalisten in Anspruch. Der **Zeitaufwand** für Organisation hat sich in den vergangenen Jahren, trotz zunehmender Elektronisierung der Arbeitsabläufe, wenig verändert. Der hohe Zeitaufwand für organisatorische Tätigkeiten kann aber auch aus dem hohen Anteil freiberuflicher Journalisten in der vorliegenden Studie resultieren. So nimmt die Verwaltung und Organisation in der vorliegenden Studie bei freiberuflichen Medizinjournalisten etwa doppelt soviel Zeit in Anspruch, wie bei den Festen. Der Besuch von Pressekonferenzen und anderen Presseveranstaltungen steht mit 82 Minuten täglich an 2. Stelle, gefolgt von der Auswahl von Beiträgen mit 81 Minuten und dem Redigieren der Beiträge von Mitarbeitern und Kollegen mit 79 Minuten. Das Redigieren von Nachrichtenagenturtexten und Pressemitteilungen steht mit 54 minütigem Zeitaufwand pro Tag an letzter Stelle. Für die Auswahl der Beiträge wird also fast ein Drittel mehr Zeit benötigt als für das Redigieren. Die durchschnittliche Arbeitszeit der befragten Medizinjournalisten beträgt 10 Stunden pro Tag.

Als Grund für **mangelnde Recherche** geben 28 Prozent der Befragten Zeitdruck an. Kein Zugang zur Quelle oder man-

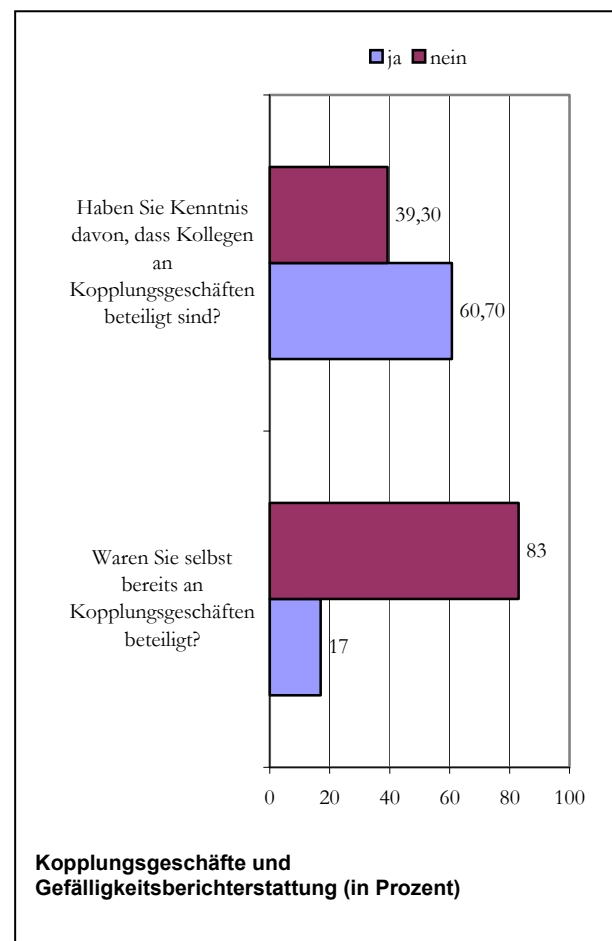


gelnde personelle Ressourcen sind weitere Gründe für ungenügende Nachforschungen.

Medizinjournalisten können aus einer Vielfalt an Möglichkeiten **Ideen für Themen** schöpfen. Den Anstoß für ein Thema finden die meisten Medizinjournalisten durch die Rezeption von Fachliteratur, den Besuch von Kongressen und Fachtagungen, einen Auftrag der Redaktion oder durch Expertengespräche und andere Medien. Fachveröffentlichungen, Expertengespräche und Fachkongresse und -tagungen sind nach der eigenen Idee die 3 wichtigsten Wege zur Themenfindung für Medizinjournalisten. Ebenso wie bei der Themenfindung stehen auch bei der Recherche die Fachveröffentlichungen an 1. Stelle. An 2. Stelle mit nur 1 Prozent Unterschied folgt das Internet als Recherchemedium. Das Internet spielt in der Gesundheitskommunikation eine zunehmend wichtige Rolle. Gesundheitsbezogene Themen gehören zu den am häufigsten abgerufenen Themen und das Angebot von gesundheitspezifischen Websites nimmt stetig zu. Auch Expertengespräche und das eigene Archiv werden als wichtige Recherchemöglichkeit gesehen.

Wie bereits erläutert, gehört der Kongressbesuch bei Medizinjournalisten zur **Recherche**. Nahezu alle der im Rahmen der vorliegenden Untersuchung befragten Journalisten haben in den vergangenen 2 Jahren Kongresse, Seminare oder sonstige Veranstaltungen zu Recherchezwecken besucht. Die Kosten für die Besuche wurden zum größten Teil von den Medizinjournalisten oder deren Arbeitgeber getragen. In 21 Prozent der Fälle wurden die Kosten allerdings vom Anbieter oder von anderer Seite getragen. Bei diesem Anteil handelt es sich um die Journalisten, die in den letzten 2 Jahren den überwiegenden Teil Ihrer Teilnahme haben derartig finanzieren lassen. Der Anteil derjenigen, die dies gelegentlich oder selten tun, ist vermutlich mindestens ebenso hoch. So sind nach Selbstauskünften 30 bis 50 Prozent der Recherchereisen der Medizinjournalisten fremdfinanziert.

„**Kopplungsgeschäfte** machen nur die anderen“ ist der Grundtenor. Knapp zwei Drittel der Befragten haben Kenntnis davon, dass Kollegen an Kopplungsgeschäften beteiligt sind, aber nur 17 Prozent geben an, bereits selbst an derartigen Geschäften beteiligt gewesen zu sein. Die Verknüpfung von Anzeigenschaltung und der Gestaltung von redaktionellen Teilen des Mediums ist verboten. Der größte Teil der befragten Medizinjournalisten (89 Prozent) beurteilt die Kopplung von redaktioneller Berichterstattung und Anzeigenschaltung negativ. Nahezu gleich hoch fällt die Beurteilung des Verkaufs von redaktionellem Raum aus. Nur 10 Prozent der Befragten, die bereits an Kopplungsgeschäften beteiligt waren, beurteilten diese als negativ. Der Gegensatz von „Kenntnis von Kopplungsgeschäften“ und „eigener Beteiligung“ lässt vermuten, dass der eigentliche Anteil der „Beteiligten“ höher liegt, als an- und zugegeben. Auch freundliche Berichterstattung aus Dank für eine entgegengebrachte Leistung ist „bei anderen“ verbreitet. Knapp ein Viertel aller Befragten bestätigt allerdings, auch selbst bereits freundlich über etwas berichtet zu haben, um sich erkenntlich zu zeigen.



Die **Erwartungen** der Medizinjournalisten an die Öffentlichkeitsarbeiter zeigen ein überraschendes Bild. „Vollständigkeit“ der Informationen erwarten 62 Prozent der Befragten, 57 Prozent erwarten „neutrale Informationen“, „Aktualität“ wird von 55 Prozent erwartet und 54 Prozent erwarten eine „sorgfältige Recherche“ von PR'lern.

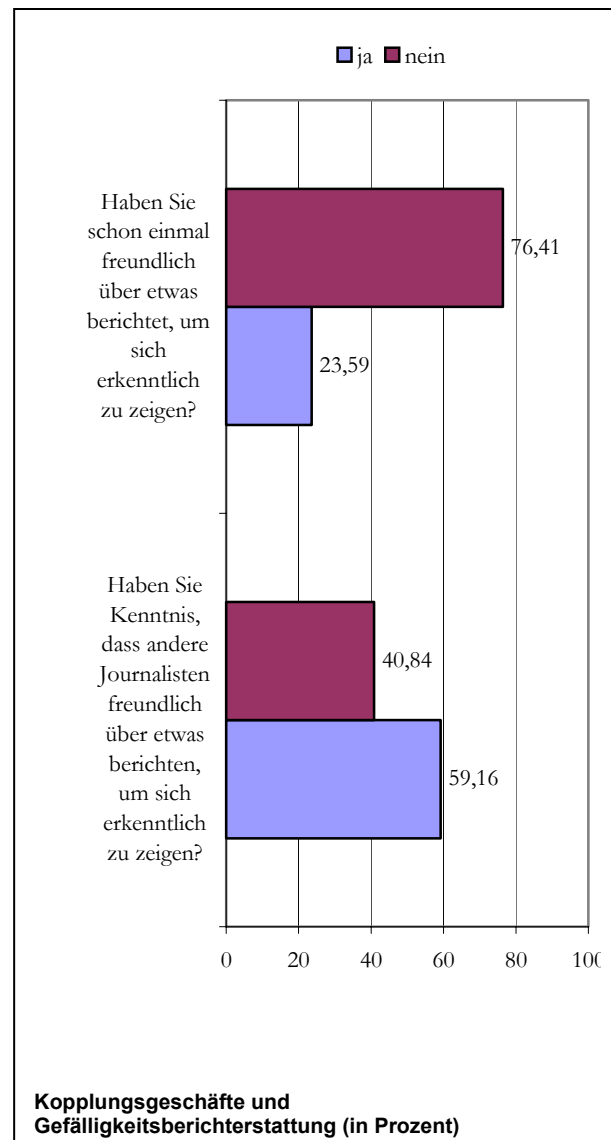
Die Medizinjournalisten erwarten von Seiten der Öffentlichkeitsarbeiter „neutrale Informationen“ obwohl sie die Ziele der PR durchaus im „Erreichen wirtschaftlicher und politischer Ziele“ der jeweiligen Organisation bzw. des jeweiligen Unternehmens sehen. Der Erwartung von „Vollständigkeit“ der Informationen steht gegenüber, dass 53 Prozent der Befragten die „Ausgewogenheit positiver und negativer Aspekte“ wollen. Die Einschätzung der Professionalität von PR-Praktikern scheint widersprüchlich und uneinheitlich.

Die Aussagen zur **Einflussintensität** auf sich selbst und auf andere Medizinjournalisten sind eindeutiger. Der Einfluss auf andere Medizinjournalisten wird als wesentlich stärker eingeschätzt, als auf die eigene Person. Die starke Beeinflussung durch die PR wird auf andere dreimal so hoch eingeschätzt, wie auf die Befragten selbst. Als kaum vorhanden betrachten 20 Prozent der Befragten den Einfluss auf sich selbst, auf andere sehen nur 3 Prozent die Beeinflussung als kaum gegeben.

Die **Qualität der Produkte der Öffentlichkeitsarbeit** wird tendenziell negativ befunden. Exemplarisch für diese Produkte soll die Pressemitteilung stehen. Der überwiegende Teil der befragten Medizinjournalisten beurteilt Pressemitteilungen negativ. So sind 48 Prozent der Meinung, dass Pressemitteilungen zu unkritischer Berichterstattung verführen und 34 Prozent sehen die Gefahr, dass sie journalistische Beiträge ersetzen können. Mit 76 Prozent ist sich der Großteil der Medizinjournalisten darüber einig, dass zu viele Pressemitteilungen produziert werden, obwohl nur 11 Prozent die Informationen der Mitteilungen für überflüssig halten.

Mit einer Zustimmung von 34 Prozent der Befragten zu der Aussage „Pressemitteilungen ersetzen zunehmend Beiträge, die früher von JournalistInnen recherchiert wurden“, bestätigt sich, dass PR-Material nicht nur zur Berichterstattung anregt oder Informationen zur Verfügung stellt, sondern fertige journalistische Produkte anbietet. Obwohl nur 30 Prozent der Befragten angaben, den Anstoß zu einem Thema durch Pressemitteilungen bekommen zu haben, halten 38 Prozent der Befragten die Anregungen durch Pressemitteilungen für positiv. Der generelle Nutzen von Pressemitteilungen wird allerdings lediglich von 14 Prozent der Medizinjournalisten als hoch eingestuft. Offenbar werden Pressemitteilungen genutzt aber man gibt das nicht so gern zu.

Jana Wessel



Jana Wessel führte im Rahmen ihrer Masterarbeit am Arbeitsbereich Wissenschaftsjournalismus der Freien Universität Berlin die Befragung von 1330 Medizinjournalisten im Jahre 2004 durch