

Blickpunkt öffentliche Gesundheit

Herausgeber: Akademie für öffentliches Gesundheitswesen in Düsseldorf

jahre


Blickpunkt: (Sich) Gut präsentieren – Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit

Warum Öffentlichkeitsarbeit wichtig ist – auch für den ÖGD

Wie bringe ich andere dazu, über meine Arbeit zu schreiben? Wie erreiche ich potenzielle Zielgruppen? In unserer modernen Mediengesellschaft ist gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine entscheidende Voraussetzung, um in der Bevölkerung und der Politik wahrgenommen zu werden. Das gilt auch für den Öffentlichen Gesundheitsdienst, der mit seinem breiten bevölkerungsmedizinischen Ansatz eigentlich genug Themen und Anlässe bietet, die für eine Berichterstattung interessant sind bzw. sein könnten. Eine Chance, die man nutzen sollte.

Gesundheitsaufklärung und Prävention sind klassische und beliebte Themen der Öffentlichkeitsarbeit, die alle Ebenen des öffentlichen Gesundheitswesens betreffen: die Bundes-, Länder- und die kommunale Ebene. Allzu oft wird die Öffentlichkeitsarbeit jedoch auf bundespolitische Ansätze und Strategien fokussiert. Gefragt sind dann die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung oder das Robert-Koch-Institut. Sie starten Medienkampagnen (Plakataktionen, Werbespots in Funk und Fernsehen), für die sie auf öffentliche Gelder – Steuermittel oder auch Beitragsgelder der Krankenversicherten – zurückgreifen können. Welche tragende Rolle den Gesundheitsämtern vor Ort bei den Themen Gesundheitsförderung und Prävention zukommt – schließlich haben sie

den direkten Zugang zu ganz unterschiedlichen Lebenswelten –, bleibt bei diesen Strategien leider oft unberücksichtigt. Mit der Konsequenz, dass die Gesundheitsämter als letztes Glied in der Kette auch bei der Ressourcenbereitstellung leer ausgehen.

Synergien sinnvoll nutzen

Das muss jedoch nicht so sein. Gerade in der Öffentlichkeitsarbeit können durch eine konsequente und bessere Verzahnung aller Akteure Synergien sinnvoll genutzt werden. Beispiele zeigen, dass es funktioniert. Die einheitlichen Merkblätter für die Bevölkerung zum Thema Infektionsschutz sind so ein Beispiel. Sie entstanden als gemeinsame Aktion der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung und des Bundesverbandes der Ärztinnen und Ärzte

des Öffentlichen Gesundheitsdienstes. Die Materialien richten sich an medizinische Laien und informieren in einfacher, allgemeinverständlicher Sprache über erregertypische Übertragungswege, Krankheitszeichen, Verlauf, Komplikationen und insbesondere über die Möglichkeiten zum Schutz vor Ansteckungen. Auf der Internetseite der BZgA stehen sie unter www.infektionsschutz.de zum Download bereit. Jedes Gesundheitsamt kann sie nutzen und, mit einem Absenderstempel versehen, an Interessierte weitergeben. Die Erregersteckbriefe gibt es in verschiedenen Sprachen und, ganz wichtig, sie werden stets den aktuellen epidemiologischen Entwicklungen angepasst.

Was die Pressearbeit betrifft: Wir sollten die Chancen nutzen, um ÖGD-spezifische Themen auf die Agenda der Öffentlichkeit zu setzen. Medizinische Fragestellungen oder Gesundheitstipps werden immer wieder gerne von Medien und der Bevölkerung rezipiert. Daher bietet es sich an, bestimmte saisonal wiederkehrende, gesundheitsrelevante Themen, wie Hochwasser, Zecken oder Hitzewelle, vorausschauend inhaltlich und redaktionell vorzubereiten. Bei Bedarf oder jeweils zum passenden Zeitpunkt können die vorgefertigten Texte dann aktualisiert und in die Öffentlichkeit gebracht werden. Genauso bietet es sich an, Themen, die gerade auf der politischen Agenda stehen und somit breit in den Medien diskutiert werden, mit eigenen inhaltlichen Schwerpunkten zu versehen. Ein gutes Beispiel dafür ist die Diskussion um das Präventionsgesetz. Hier besteht die Chance deutlich zu machen, wie stark der Öffentliche Gesundheitsdienst an vielfältigen Schnittstellen mit der Thematik beschäftigt ist. Umgekehrt gilt es, durch eine koordinierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu verhindern, dass erhebliche Verunsicherung durch unabgestimmte Fachinformationen bei der Bevölkerung entsteht. So wurde 2011 durch die teilweise widersprüchlichen Aussagen zum Pandemieimpfstoff erhebliche Verwirrung gestiftet. Die Folge: Der allgemeine



Foto: Privat

Sie ist die neue Direktorin der Akademie: Ute Teichert. Am 1. April hat die promovierte Fachärztin für Öffentliches Gesundheitswesen das Amt übernommen. Zuvor war sie 15 Jahre lang in verantwortlichen Positionen im öffentlichen Gesundheitsdienst tätig: zunächst als Leiterin des Gesundheitsamtes im Landkreis Ahrweiler und seit 2012 als Abteilungsleiterin im rheinland-pfälzischen Landesamt für Soziales, Jugend und Versorgung in Koblenz. Bekannt ist Ute Teichert auch über die Landesgrenzen von Rheinland-Pfalz hinaus als Vorsitzende des Bundesverbandes der Ärztinnen und Ärzte des ÖGD. Wir heißen sie in der Akademie herzlich willkommen!

Vertrauensverlust in Impfstoffe und Impfungen hat zu einer sinkenden Impfbereitschaft geführt, deren Auswirkungen noch heute feststellbar sind.

Zu einem positiven Image beitragen

Mit seinen vielfältigen Aufgabenbereichen bietet der ÖGD auf jeden Fall interessante Themen, über die eine Berichterstattung lohnt. Solche Berichte machen den ÖGD in der Öffentlichkeit präsenter und tragen zu einem positiven Image bei. Auch unter dem Aspekt der Nachwuchsgewinnung ist das sinnvoll. Die Gesundheitsämter haben seit einigen Jahren große Probleme bei der Nachbesetzung von ärztlichen Stellen, was u. a. an der schlechteren tariflichen Bezahlung der Ärzte im Vergleich zu anderen ärztlichen Arbeitsstellen liegt. Doch abgesehen davon – der ÖGD muss sich nicht verstecken. Für den ärztlichen Nachwuchs kann er eine echte Alternative zu Klinik und Praxis sein. Gute Öffentlichkeitsarbeit sollte dies herausstellen. Ein gelungenes Beispiel dafür ist die aktuelle Broschüre der Berliner Senatsverwaltung „Arbeitsplatz öffentlicher Gesundheitsdienst – Aufgaben, Chancen, Perspektiven“ (s. Abbildung links). Acht

Kolleginnen und Kollegen aus verschiedenen Bereichen des ÖGD in Berlin stellen sich hier vor und schildern, wie sie zum ÖGD gekommen sind, wie ihr Arbeitsgebiet aussieht und warum ihnen die Arbeit gefällt. Die Porträts im modernen Layout werden ergänzt durch kurze Sachinformationen zum Berliner ÖGD. Auch die politische Wertschätzung wird deutlich. Bereits im Vorwort wirbt der Berliner Gesundheitssenator für den ÖGD mit den Worten: „Den abwechslungsreichen Arbeitsalltag im ÖGD beschreiben die Berichte in dieser Broschüre sehr lebendig. Ich lade Sie herzlich ein: Machen Sie sich selbst ein Bild – und bewerben Sie sich! Es ist ein Schritt, bei dem alle gewinnen: Sie selbst, der öffentliche Gesundheitsdienst und vor allem die vielen Menschen in Berlin, die unsere Hilfe brauchen.“ So funktioniert Werbung für den ÖGD! Solche professionellen Veröffentlichungen brauchen wir auch auf Bundesebene als Baustein einer Imagekampagne. Ohne Öffentlichkeitsarbeit gibt es keine Wahrnehmung des ÖGD in der Bevölkerung und in der Politik. Hier wie überall sonst auch gilt die Devise: Tue Gutes und rede darüber!

Ute Teichert

Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales
berlin Berlin

Arbeitsplatz Öffentlicher Gesundheitsdienst
Aufgaben • Chancen • Perspektiven

unter www.infektionsschutz.de

30 Jahre Blickpunkt!

Wenn das kein Grund zum Feiern ist! 2014, mit dieser Ausgabe, wird der „Blickpunkt öffentliche Gesundheit“ 30 Jahre alt. Ein stolzes Alter für eine kleine Zeitung, die im April 1984 erstmals als „Blickpunkt Gesundheitsamt“ erschien. Auch wenn der Blickpunkt (der Einfachheit halber wird er von Lesern und Machern gerne so genannt) stets als Blickpunkt erkennbar blieb – die drei Jahrzehnte sind nicht spurlos an ihm vorübergegangen. Über die Jahre hat er seinen Namen verändert, sein Aussehen und auch die Redaktion ist heute natürlich eine andere als vor 30 Jahren.

Beginnen wir mit dem Augenfälligen. Keiner wird es leugnen: Der Blickpunkt sieht 2014 nicht mehr so aus wie 1984. Zum Glück, könnte man sagen. Denn in seinen Anfangszeiten hatte er noch die Anmutung einer Schülerzeitung: ein „Informationsdienst“ im DIN A4-Format auf Umweltpapier. Unter mächtigem Lärm im eigenen Haus Offset gedruckt,

damit auch die Produktionsbedingungen. Manches wird einfacher. Ein Mehrfarbendruck wäre früher, auch aus Kostengründen, gar nicht vorstellbar gewesen.

Was Namen und Inhalte betrifft: Seit 1996 heißt der Blickpunkt nicht mehr „Blickpunkt Gesundheitsamt“, sondern „Blickpunkt öffentliche Gesundheit“. Diese Namensänderung war eine sehr

Nie sollte und wollte der Blickpunkt nur ein internes Zirkular des öffentlichen Gesundheitsdienstes sein, genauso wenig wie eine klassische Haus- oder Kundenzeitung à la „Bäckerblume“.

also ‚homemade‘ im wahrsten Sinne des Wortes. Kontinuierlich wurde in der Folgezeit dann das Design weiterentwickelt, neue technische Möglichkeiten wurden genutzt, die dafür notwendigen finanziellen Mittel über das Anzeigengeschäft eingeworben. Eine hauseigene Druckerei hat die Akademie schon lange nicht mehr. Die Zeiten ändern sich und

bewusste Entscheidung. Sie unterstreicht: Es geht um die Auseinandersetzung mit dem Thema (!) „Öffentliche Gesundheit“. Und hier gibt es neben dem Gesundheitsamt viele andere Akteure und Aspekte zu berücksichtigen. Dem versucht die Redaktion in ihrer Arbeit Rechnung zu tragen. Nie sollte und wollte der Blickpunkt nur ein internes Zirkular



Q-lumne

„Qualität im Journalismus definieren zu wollen gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“. Diese Worte werden Prof. Russ-Mohl (1992) zugeschrieben und damit die Frage nach Qualitätskriterien für öffentlichkeitsorientierte Arbeit in den Raum gestellt. Die Zielsetzung von Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen [Public Relation [PR]] wird gemeinhin wie folgt benannt: Imageaufbau bzw. -verbesserung, Zielgruppenadressierung, neue Märkte/Zielgruppen erschließen, Motivation von Personengruppen sowie Einfluss auf ein Meinungsklima. Doch was zeichnet eine gute PR aus – wenn es an anderer Stelle heißt: Schlechte PR ist auch gute PR, weil solche wahrgenommen wird. Gute Journalisten bzw. PR'ler möchten ihre Zielgruppen mit guter Qualität überzeugen. Nach K. Cooper (Associated Press) zeichnet das Prinzip „true and unbiased news“ guten Journalismus aus. Doch Qualität für den Bereich PR zeigt sich stark an Wertesysteme und Betrachtungsebenen gebunden. So kann

ein PR-Produkt für unterschiedliche Bewertungskategorien mit unterschiedlichen Urteilen versehen werden. Dennoch ist auch für PR der Qualitätsgedanke nicht beliebig, wie eine Arbeit von F. Haas (2011) zeigt. Der Autor beschreibt Struktur-Aspekte (Transparenz) unter Anlehnung an DIN-Normen sowie die Überprüfung einer Adressatenorientierung (Evaluation) in Verbindung mit der Kontrolle sozialer und (berufsethischer) Standards als Qualitätsfaktoren. Dass eine solche Analyse von Öffentlichkeitsarbeit dennoch nicht alle Betrachtungsperspektiven abbilden kann, macht die Aussage von Lucas-Bachert 1998 deutlich: „Was die wirkliche Qualität in unserer Arbeit ausmacht, strategisches Denken, realisierbare Kreativität, ein gutes Verhältnis zum Kunden usw. – dies lässt sich nicht durch eine Norm herbeiführen. Die Bewertung der Qualität eines Produktes, z.B. das, welches Sie just in Händen halten, liegt somit vor allem „in den Augen des Betrachters“.

H. Lilly Graß
grass@akademie-oegw.de

des öffentlichen Gesundheitsdienstes sein, genauso wenig wie eine klassische Haus- oder Kundenzeitung à la „Bäckerblume“. Selbstdarstellung, ergänzt durch Horoskope, Kreuzworträtsel und den einen oder anderen Beitrag „zum Schmunzeln“ – nein, das hatten Günter Conrad und Erich Kröger, der damalige Präsident der Akademie, nicht im Sinn, als sie die Herausgabe einer eigenen Zeitung planten. So leichtgewichtig sollte sie nicht daherkommen. Bis heute ist es Anliegen des Blickpunkts, ein hoffentlich anregendes Informations- und Kommunikationsforum für einen weiten Kreis von Interessierten – d.h. am Thema „Öffentliche Gesundheit“ interessierten – Personen zu sein. Unabhängig davon, wer für die Redaktion über die Jahre verantwortlich zeichnete: Günter Conrad, Horst Heinemann, Klaus Plümer oder nun ich – dieser Zielsetzung fühlten bzw. fühlen wir uns verpflichtet.

Ob wir das Ziel immer erreicht haben? Die Frage können nur Sie als unsere Leser beantworten. Was wir bemerken, macht uns ein wenig Hoffnung: Offensichtlich ist der Blickpunkt nicht nur für die Akademie ein wichtiger Bestandteil ihrer Öffentlichkeitsarbeit; er ist es auch für den ÖGD geworden. Genauer: für die Menschen, die den ÖGD mitge-

stalten. Sie reichen uns Texte zur Veröffentlichung ein, stehen als Interviewpartner zur Verfügung und geben uns in Gesprächen auf Veranstaltungen und Kongressen so manche Anregung und Idee mit auf den Weg. Das freut uns, weil es zeigt, der Blickpunkt wird wahrgenommen. Er wird geschätzt. Die bundesweiten Rückmeldungen aus ganz Deutschland zum 20-jährigen Bestehen haben das eindrucksvoll bestätigt.

Als wir überlegten, in welcher Form wir in diesem Jahr das 30-jährige Jubiläum unserer Zeitung würdigen wollen, ist die Entscheidung im Blickpunkt-Team schnell gefallen. Diese Ausgabe, die Jubiläumsausgabe, soll dem Thema Öffentlichkeitsarbeit gewidmet werden, und damit den Fragen, die nicht nur uns beschäftigen: Was macht gute Öffentlichkeitsarbeit aus? Wie erreiche ich potenzielle Zielgruppen? Warum ist es so schwierig, einfach und interessant zu schreiben? Wie visualisiere ich komplexe Zusammenhänge? Welche Rolle spielt das neue Medium Internet? etc.

Bezogen auf den Blickpunkt haben wir Fragen wie diese oft diskutiert und werden sie auch weiterhin diskutieren. Dabei geht es um den Schreibstil (Der Blickpunkt ist eine Zeitung und keine Fachzeitschrift!), um Bildmaterial (Infografiken und Porträts von

Menschen: Ja, gerne, aber bitte keine Blumenüberreichungs-fotos mit wichtigen Funktionären!) oder auch um die Erscheinungsform (Wollen wir den Blickpunkt als Printversion beibehalten oder in Zeiten des Internets nicht einfach als elektronische Datei versenden?). Die letzte Frage haben wir vor einigen Jahren zugunsten der Printversion entschieden. Das heißt: Der Blickpunkt ist zwar auf der Homepage der Akademie zum Download eingestellt, aber er wird weiterhin noch als Zeitung gedruckt und verschickt. Sicher, das ist mit mehr Aufwand und Kosten verbunden, aber – um mit einem bekannten Werbeslogan zu sprechen – das ist uns der Blickpunkt wert. Als Newsletter würde er in der Flut der elektronischen Posteingänge wahrscheinlich untergehen. Und wer mag schon für ein schnell wegklickbares, ungeladenes PDF-Dokument schreiben? Letztendlich ist es eine Frage von Status und Image.

Unsere kleine Zeitung ist nur ein Element der Öffentlichkeitsarbeit im Bereich des öffentlichen Gesundheitswesens. Dass es davon mehr braucht, ist unstrittig. Die vorliegende Ausgabe will mit ihren Beiträgen ermutigen, Tipps geben, aber auch Anregungen zum Nachdenken. Viel Spaß beim Lesen!

Ellen Steinbach

Nachgefragt

Öffentlichkeitsarbeit in Zeiten des Internets. Für Verwaltungsbehörden stellt sie eine Herausforderung dar. Denn die Kommunikation mit der Öffentlichkeit läuft heute nicht nur über andere Kanäle, sie ist auch viel schneller, direkter – und vor allem auf Dialog ausgerichtet. Texte im offiziellen Verlautbarungsstil haben im neuen Medium ‚Internet‘ keine Chance. Wer immer sie auf der amtlichen Homepage einstellt, kann nicht ernsthaft damit rechnen, dass ein interessierter Bürger sie findet, aufmerksam liest und auch noch weiterverbreitet. Das Problem beginnt schon beim ‚Finden‘. 2009, als das Thema Schweinegrippe wochenlang die Medien beherrschte, gab es unter den Google-Treffern zu diesem Thema weit und breit nicht ein einziges Gesundheitsamt. Zumindest nicht auf den ersten Seiten der Suchergebnisse. So die Feststellung des Journalisten Klaus Jarchow in einer Veranstaltung der Akademie damals. Grund genug, noch einmal bei ihm nachzufragen. Woran liegt es? Und: Können Behörden überhaupt in der Welt der neuen sozialen Medien ‚mitspielen‘? Klaus Jarchow ist skeptisch. Wegen der Sprache im Allgemeinen und der Dialogorientierung im Netz im Besonderen. In den sozialen Medien stehe die Person für ihren Text ein, hier müsse man „Ich“ sagen können. Das ist für Behörden schwierig.

Herr Jarchow, zu Anfang eine grundsätzliche Frage: Warum tun sich (Verwaltungs-)Behörden mit der Öffentlichkeitsarbeit so schwer?

Behörden sprechen zumeist eine andere Sprache – eine ‚Verwaltungssprache‘, und sie kommunizieren, als wären sie selbst ihre Zielgruppe. Ein Leser außerhalb bürokratischer Insider-Zirkel muss sich solche Communiqués dann erst einmal ‚zurückübersetzen‘. Das aber ist eine mühsame Lesearbeit, die ihm von solchen Behörden ständig zugemutet wird.

Welche Chancen eröffnet das Internet in diesem Bereich?

Bleibt die Sprache unverändert, dann sehe ich kaum neue Chancen. Lassen sich Behörden aber auch sprachlich auf die Anforderungen der ablaufenden Medienrevolution ein, dann gibt es eine große Chance, direkter, unmittelbarer und erfolgreicher zu kommunizieren, auch vorbei an den bisherigen Informationsmaklern. Damit meine ich die Massenmedien, deren Monopol auf Information zusehends bröckelt.

Die ‚Bots‘ der Suchmaschinen listen nur solche Seiten hoch, die ständig verändert und ergänzt werden. Nur Inhalte, die ‚leben‘ und sich verändern, sind für diese Suchalgorithmen relevant.

Fast jede Kommunalverwaltung ist heute „im Netz“, soll heißen, sie hat eine amtliche Homepage. Reicht das Ihrer Meinung nach aus?

Eine Homepage ist in der Regel ein statisches Gebilde, das alle Jubeljahre aktualisiert wird, das auch erst einmal gefunden sein will. Dialog- und Feedback-Funktionen suchen Besucher meist vergebens. Im Internet aber ist alles auf eine Zwei-Wege-Kommunikation ausgerichtet, es herrscht Gegenverkehr auf allen Kanälen. ‚Alle Ameisen haben jetzt Megafone‘, lautet der bekannteste Spruch zum Thema. Der Zugang zu Medien ist heute jedermann problemlos möglich, die ‚Öffentlichkeit‘ ist fortan unbegrenzt, und nicht mehr an Informationsmakler (‚Massenmedien‘) gebunden. Das Internet entwertet fortschreitend die bloße Information – und es wertet zugleich die Ar-

gumentation erheblich auf. Nicht das ‚Was‘, sondern das ‚Wie‘ entscheidet.

Hinzu kommt, dass die ‚Bots‘ der Suchmaschinen nur solche Seiten hoch listen, die ständig verändert

Behörden müssen zurückfinden zur ‚Sprache der Leute‘. Das klingt zunächst einfach, ist es aber nicht. Jede einfache Sprache ist stilistisch eine große Leistung.

und ergänzt werden. Nur Inhalte, die ‚leben‘ und sich verändern, sind für diese Suchalgorithmen relevant, nur sie werden auch wahrgenommen, deshalb, weil sie sich bei Google & Co. weit vorn platzieren. Es käme daher darauf an, eine Homepage ähnlich wie ein offenes Diskussionsforum zu betrachten, das ständig um neue Themen erweitert und aktualisiert werden muss – kombiniert vielleicht mit einer betreuten Blog-Funktion fürs Feedback – und das sich um eine ständige Präsenz in den relevanten Debatten der ‚sozialen Medien‘ bemüht, auch wenn die gar nicht auf der eigenen Homepage stattfinden. Aber sie leiten die Menschen in der Folge per ‚Link‘ dorthin.

Die Kommunikation im Netz folgt eigenen Regeln, auch sprachlich. Was muss Verwaltung lernen, wenn sie sich auf dieses neue Terrain begibt?

Sie müssen zurückfinden zur ‚Sprache der Leute‘. Das klingt zunächst einfach, ist es aber nicht. Jede einfache Sprache ist stilistisch eine große Leistung. Denn es kommt nicht darauf an, einfache oder banale Dinge mit komplizierten oder bürokratischen Fachbegriffen imponierend auszuschnücken, sondern darauf, komplizierte und unerwartete Sachverhalte in einfachen Worten formulieren zu können. Dabei ginge es dann um eine anschauliche Bildlichkeit (‚Metaphern‘), um das erzählerische Können (‚Narrativ‘), um nachvollziehbare Argumente (‚Logik‘) usw. Eine Transferleistung, die auf den Schultern des Autors lastet, will er gelesen sein – die eben nicht eine ‚Bringschuld‘ des Publikums ist. Beherrscht der Schreiber dies nicht, soll er’s üben, bis er’s kann. In dem Punkt grenzen die neuen

Fähigkeiten an die gute alte Stilkunst, an die Schriftstellerei oder auch an die Pädagogik.

Können Sie Beispiele nennen, national oder international, die zeigen, dass beides gut „zusammengeht“: Behörden und die Welt der neuen sozialen Medien?

Im behördlichen Bereich macht mich die Frage ratlos, die Bürokratie ist notorisch verspätet, dort sitzen die Menschen noch eher im Bremserhäuschen. Im Wissenschaftsbereich, der ja durchaus auch mit einem komplizierten Begriffsapparat operiert, gäbe es aber durchaus Beispiele. In Deutschland zum Beispiel die dialogorientierten ‚Scilogs‘ und ‚Scienceblogs‘, wo Autoren bspw. den Unterschied zwischen Induktion und Deduktion oder ihre Theorien über Schwarze Löcher bzw. religionsgeschichtliche Themen so unmittelbar verständlich aufbereiten, dass regelmäßig wilde Debatten in den Blogs folgen. Inszeniert von eben diesen Wissenschaftlern.

In der Politik wiederum haben sich in den USA Politiker längst von der Metternich’schen Diplomatensprache und von der damit verbundenen ‚Verlautbarungskultur‘ emanzipiert. Obamas Präsenz in den sozialen Medien wäre nur ein Beispiel aus jüngerer Zeit. Auch große Medien, wie die ‚Huffington Post‘, haben sich vom klassischen Publizistikstil (wie aus informierten Kreisen verlautet) verabschiedet. Dort

meint kein Journalist mehr auf einem Maulwurfshaufen zu stehen, um uninformierten Massen seine Sicht der Dinge unkommentiert predigen zu dürfen. Dort herrscht heute eine blanke ‚Dialogkultur‘. Der Schreiber investiert folglich die meiste Arbeit in seine Antworten, der meiste Text von ihm ist in den ‚Threads‘ zu finden – und wehe dem Verfasser, er hat ‚Mist‘ geschrieben. In schweren Fällen umweht ihn sonst der berüchtigte ‚Shitstorm‘. Die Person

Bleibt die Sprache unverändert, dann sehe ich kaum neue Chancen. Lassen sich Behörden aber auch sprachlich auf die Anforderungen der ablaufenden Medienrevolution ein, dann gibt es eine große Chance, direkter, unmittelbarer und erfolgreicher zu kommunizieren, auch vorbei an den bisherigen Informationsmaklern. Damit meine ich die Massenmedien...

steht also wieder für ihren Text ein, dazu müssen Autoren aber auch kenntlich sein. Das Gesundheitsamt selbst hat jedenfalls noch nie einen Satz geschrieben.

Dr. Klaus Jarchow, formal Historiker, arbeitet heute als Journalist, Werbetexter und Schreibausbilder. Er ist Verfasser des Buches ‚Nach dem Journalismus. Schreiben in Zeiten des Web 2.0‘. Darüber hinaus war er für das Gesundheitsamt Bremen als Berater beim Abfassen von Gesundheitsberichten und für die Düsseldorfer Akademie im Rahmen von Schreibschulungen tätig.

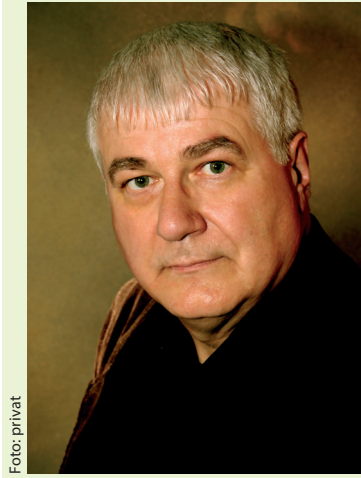


Foto: privat

Sie kennen den ÖGD aus Ihrer Arbeit für das Gesundheitsamt Bremen und die Akademie. Was ist Ihnen dabei aufgefallen? Was waren Ihre wichtigsten Empfehlungen?

Neben dem unausrottbaren Passivstil und dem Hang zur ‚Substantivierung‘ fiel mir sicherlich die Anhänglichkeit an den dort üblichen Sprachgebrauch auf. Sobald sie einen ‚Sachverhalt‘ ‚zu Papier‘ bringen sollten, klang plötzlich alles nach Gummibaum auf Linoleumfußboden. Obwohl sie vorher noch wie gewöhnliche Menschen geredet hatten. In ihrer Ausbildung mussten wohl einst alle dieses ‚Bürokratische‘ wie eine Fremdsprache pauken – und jetzt sollen sie ihre mühsam erworbene Fähigkeit aufgeben? Das war einfach zu viel verlangt. Das Verlernen ist vermutlich der schwierigste Lernprozess überhaupt.

Gleich darauf folgt das ‚Ich‘ sagen können. Also selbst den Kopf für einen Text hinzuhalten. Ferner lässt sich das ‚Erzählen‘ eines Anliegens nicht mal eben so erledigen. Das argumentierende und überzeugende Schreiben benötigt viel Zeit – und vielleicht auch einen Verantwortlichen, der dafür freigestellt wird. Ganz abgesehen davon, dass nicht jeder schon schreiben kann, der einen Satz ohne Verstöße gegen die Grammatik in die Tastatur klimpert. Das wäre gewissermaßen nur die Basisqualifikation.

Interview: Ellen Steinbach

Lust auf Meer?*

GUMAX
Die Software für Ihr Gesundheitsamt!

software.house informationstechnik AG
Niemannsweg 18 · 24105 Kiel
Telefon 0431/57027-0 · Fax 57027-50
e-Mail GUMAX@software-house.de
Internet www.software-house.de

*Dann buchen Sie eine kostenlose und unverbindliche Präsentation bei uns in Kiel an der Ostsee.

Eine Karte sagt so viel wie tausend Worte – wenn es eine gute Karte ist...

Wer Zahlen und Fakten zum Thema Gesundheit gut und leicht verständlich präsentieren möchte, greift gerne auf Karten zurück. Seit den 1990er Jahren erfreuen sich kartographische Darstellungen im Gesundheitswesen immer größerer Beliebtheit, sowohl in der Epidemiologie als auch in der Versorgungsforschung und im öffentlichen Gesundheitsdienst. Der Grund: Zum einen sind Geographische Informationssysteme und entsprechende Desktop-Mapping Software heute leicht zugänglich und teilweise schon frei verfügbar; zum anderen ist ein deutlich wachsendes Interesse an der regionalen Betrachtung von Gesundheitsthemen festzustellen. Aber Vorsicht: Nicht immer erfüllen die vermeintlich schnell herstellbaren Karten geographische und kartographische Mindeststandards. Fehlerhafte oder nur bedingt aussagekräftige Darstellungen können zu Fehlinterpretationen führen. Eine im Januar 2012 gestartete Initiative zur Erarbeitung einer „Guten Kartographischen Praxis im Gesundheitswesen“ hat sich intensiv mit diesem Problem auseinandergesetzt. Im Sommer 2014 wollen die Wissenschaftler ihre Empfehlungen veröffentlichen. Vorab zeigen sie hier an einigen Beispielen, worauf man achten sollte.

Neu ist der Einsatz von Karten zur Veranschaulichung gesundheitsbezogener Sachverhalte nicht. Eines der bekanntesten Beispiele der Neuzeit dürfte die kartographische Arbeit des englischen Arztes John Snow sein. Er kartierte während der Cholera-Epidemie 1854 in London die Krankheitsfälle und kam durch das regionale Verteilungsmuster der Patienten zur Schlussfolgerung, dass die Ursache der Erkrankung das Trinkwasser einer bestimmten Wasserpumpe war. In diesem Beispiel diente die Karte nicht nur der reinen Beschreibung der Krankheitshäufigkeit, sondern wurde auch als Instrument der explorativen Datenanalyse verwendet. Dieser über die reine optische Darstellung hinausgehende, zunehmende Einsatz von Karten als Analysemittel verstärkte sich im 20. Jahrhundert. Wurden zunächst mittels kartographischer Darstellungen vor allem epidemiologische Sachverhalte abgebildet, werden seit den 1970er Jahren zunehmend auch Themen der Gesundheitsversorgung in Kartenform visualisiert. Ab den 1990er Jahren gewinnen dann Geographische Informationssysteme (GIS) als analytisches und kommunikatives Instrument im Gesundheitswesen an Bedeutung. Mit GI-Systemen werden raumbezogene Daten erfasst, verarbeitet, analysiert und präsentiert. Die Verfügbarkeit von GIS und Desktop-Mapping Software ermöglicht es inzwischen auch Laien, Karten mit gesundheitsspezifischen Sachverhalten darzustellen. Aber nicht jedem ist dabei bewusst, wie viele Überlegungen im Vorfeld zu berücksichtigen sind, wenn Karten erstellt und publiziert werden. Die nachfolgenden Beispiele sollen dies veranschaulichen.

Je nach Klassifikationsverfahren ein ganz anderes Kartenbild

Abbildung 1 zeigt die Verteilung der Kinderärztedichte in Deutschland. Dargestellt werden die Einwohner pro Kinderarzt auf der Ebene der Kreise und kreisfreien Städte. Allen drei abgebildeten Karten liegt derselbe Datensatz zugrunde. Er wurde jedoch mit drei unterschiedlichen Verfahren klassifiziert. Je nach Methode der Klassifizierung kann das Kartenbild und somit auch die Aussage der Karte anders ausfallen. Wird ein äquidistantes Verfahren (gleiche Breite der jeweiligen Intervalle) verwendet, ist der Raum we-

nig differenziert und nur wenige Kreise treten hervor. Wird mithilfe von Quantilen klassifiziert, d.h. jede Klasse hat in etwa die gleiche Anzahl von Beobachtungen, entsteht ein viel differenzierteres Kartenbild. Insbesondere sind die historisch bedingten Unterschiede zwischen den neuen und alten Bundesländern zu erkennen.

Die Frage der Farbgestaltung

Vorsicht ist bei der Farbgestaltung geboten: Die dritte Karte, die auf der Standardabweichung basiert, setzt das sogenannte „Ampelprinzip“ graphisch um. Die seit mehr als 100 Jahren bekannte Wirkung der Farben Rot und Grün führt dazu, dass der Betrachter die Flächen bewertet. Grün steht für eine günstige Bewertung, Rot als Warnfarbe erweckt den Eindruck einer schlechten Versorgung mit Kinderärzten. Dabei handelt es sich zunächst lediglich um Zahlenwerte, die ohne Bezug zu einem tatsächlichen Bedarf stehen. Durch diese Farbgestaltung wird der Kartenleser beeinflusst. Empfohlen wird daher eine Farbabfolge mit einem Hell-Dunkel-Gefälle zu verwenden, wie sie in den ersten beiden Beispielen angewandt wurde.

Einfache Regel: Absolute Zahlen nicht in der Fläche darstellen!

Abbildung 2 zeigt die Bevölkerungsdaten Berlins, unterteilt in Bezirke. Um die Daten graphisch umzusetzen, wurden zwei Verfahren ausgewählt. Einmal sind die absoluten Bevölkerungszahlen in der Fläche eingetragen, im anderen Beispiel ist hingegen die Bevölkerungsdichte, d.h. die Bevölkerung bezogen auf die Fläche, dargestellt. Die beiden Karten erzeugen eine völlig unterschiedliche Wirkung. In der linken Karte entsteht der Eindruck, dass die rot eingefärbten Bezirke vom Norden (Pankow) bis zum Süden (Tempelhof-Schöneberg) mit Menschen überfüllt sind – ein falscher Eindruck, denn: Die Bezirksgröße darf nicht außer Acht gelassen werden. Werden Einwohner und die Fläche in Verbindung gesetzt, so entsteht in der zweiten, also der rechten Karte ein weitgehend konträres Ergebnis. Der Bezirk in der Mitte Berlins (Friedrichshain-Kreuzberg) weist nun die höchste Bevölkerungsdichte auf. Die Regel ist einfach: Absolute Zahlen dürfen keinesfalls in der Fläche dargestellt werden. Gewöhnlich

„Eine gute Karte sagt so viel wie tausend Worte, meinen Kartographen, und sie haben recht: weil eine Karte tausend Worte hervorruft: sie weckt Zweifel, legt Gedanken nahe. Sie stellt neue Fragen und zwingt uns, nach neuen Antworten zu suchen.“
(Franco Moretti, 1998)

die Deutsche Gesellschaft für Geographie, die Deutsche Gesellschaft für Epidemiologie und das Leibniz-Institut für Länderkunde. Die Arbeitsgruppe zur Umsetzung der Initiative umfasst derzeit ca. 25 Teilnehmer aus den Fachbereichen Geographie, Kartographie, Epidemiologie, Versorgungsforschung sowie dem Öffentlichen Gesundheitsdienst. Seit Januar 2012 recherchiert die Initiative zu typischen Problemen und erarbeitet Handlungsempfehlungen, die für das Thema „Erstellung und Interpretation von Karten“ sensibilisieren sollen. Wichtig in diesem Zusammenhang: Die Initiative will keine starren Handlungsvorgaben machen, die einer „Gebrauchsanweisung zur Kartenerstellung“ entsprechen – bei der Vielzahl an kartographischen Tools und potenziellen Fragestellungen im Gesundheitsbereich wäre das auch gar nicht leistbar –, ebenso wenig können die Empfehlungen in ihrer Knappheit ein Lehrbuch ersetzen. Die Handlungsempfehlungen konzentrieren sich zwangsläufig auf kartographische Mindeststandards und elementare Grundregeln. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themenfelder: Arbeitsvorbereitung, Kartengrundlagen, Gestaltungsmittel, Informationsvermittlung und Interpretation, webbasierte/digitale Kartographie, Methoden.

Für Mitte 2014 ist eine erste Publikation geplant. Sie wird auf den Webseiten des Arbeitskreises Medizinische Geographie (<http://www.med-geo.de/>), der Arbeitsgemeinschaft Health Geography (<http://health-geography.de/>), der relevanten Fachgesellschaften sowie des Instituts für Länderkunde (<http://www.ifl-leipzig.de/>) erfolgen und jedem Interessenten frei zugänglich sein. Angestrebt wird eine Evaluierung im Zweijahresrhythmus sowie, je nach Bedarf, Aktualisierungen oder Überarbeitungen, um den Bedürfnissen der Zielgruppe durch die Aufnahme neuer Themen oder Korrekturen gerecht zu werden.

Augustin J, Kistemann T, Koller D, Lentz S, Maier W, Moser J, Schweikart J

Abbildung 1: Einwohner pro Kinderarzt in drei verschiedenen Klassenbildungsverfahren 2010

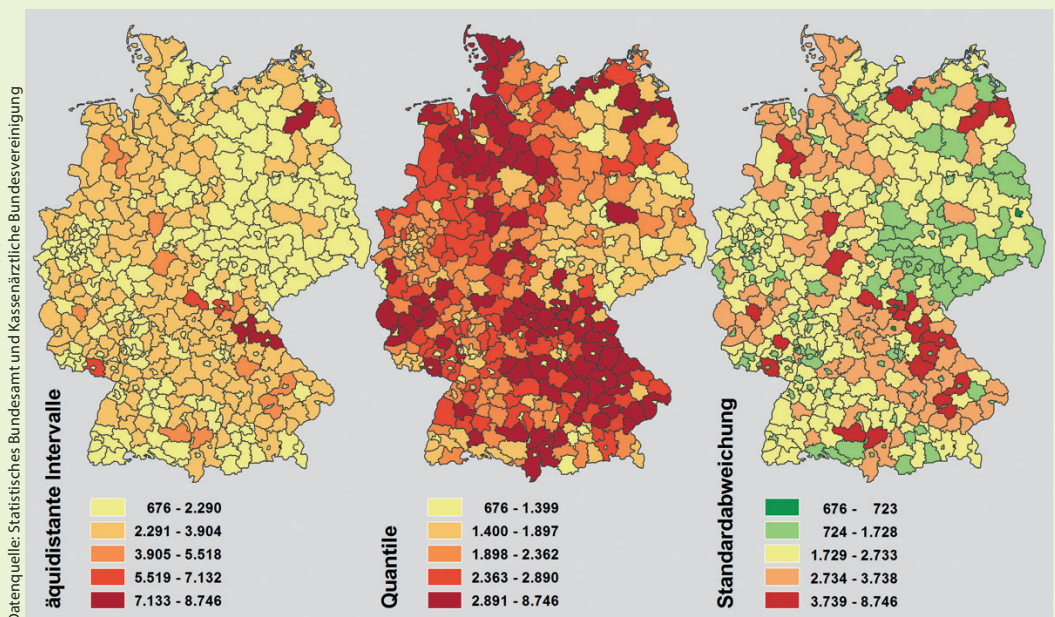
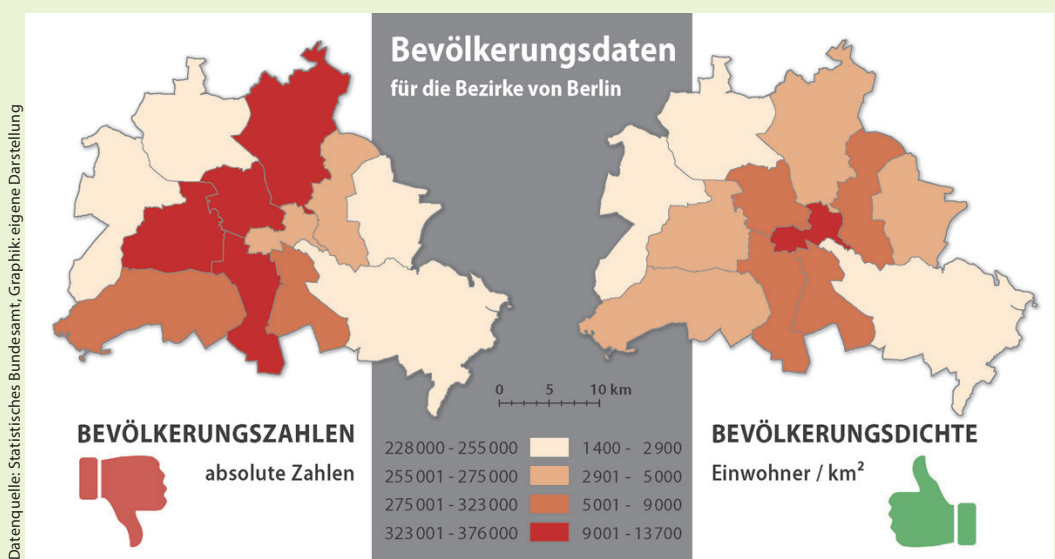


Abbildung 2: Bevölkerungsdaten in den Bezirken von Berlin



Voll im Trend: Gesundheitsatlanten präsentieren Public Health-Daten

Der Schulatlas ist in der Regel die erste Begegnung mit geographischen Darstellungen wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Sachverhalte. Nicht jeder konnte sich damals mit den bunten Symbolen etwa für Erzvorkommen in Sibirien anfreunden. Aber die Magie der Kartographie bewirkte, dass man sich mit dem Dechiffrieren einer Kartenseite länger beschäftigte als mit einer entsprechenden Menge Text. Dies trifft auch auf die sogenannten „Gesundheitsatlanten“ zu, welche dem Betrachter regionale Werte für die unterschiedlichsten Gesundheitsindikatoren zeigen. Von der Säuglingssterblichkeit über Impfquoten bis zur Mortalität ist alles dabei, was Public Health zu bieten hat.

Eine relativ neue Möglichkeit, Geodaten visuell aufzubereiten, sind interaktive Karten im Internet. Hier legt der Nutzer selbst Hand an: In einem Auswahlmenü kreuzt er das gewünschte Thema an (in der Regel einen Gesundheitsindikator) und hat meist einige zusätzliche Optionen für die Kartendarstellung. Auf manchen Webseiten sind auch direkte Vergleiche zwischen einzelnen Orten möglich.

Nutzer bestimmen selbst, wie die Karte aussehen soll

Diese individuelle Zusammenstellung wird dadurch ermöglicht, dass die Anbieter im Hintergrund vielschichtige Datentabellen zur Verfügung stellen, die mithilfe eines webbasierten Programms in eine übersichtliche Darstellung integriert werden. Einen solchen Online-Gesundheitsatlas bieten z. B. Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz an (siehe Linksammlung auf dieser Seite).

Die Atlanten des Landesgesundheitsamts Baden-Württemberg und des Bayerischen Landesamts für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit ähneln sich optisch, weil beide die gleiche Technik verwenden (InstantAtlas™):

- Im Zentrum steht die interaktive Karte.
- Hat man einen Gesundheitsindikator ausgewählt, erscheint dazu eine Kurzerläuterung.
- Der Nutzer hat auch Zugriff auf die Gestaltung der Kategorien und die Farbgebung.
- Die Karte wird ergänzt durch ein Balkendiagramm der Verteilung und ggf. den zeitlichen Verlauf in der ausgewählten Region, wenn Daten aus mehreren Jahren vorhanden sind.
- Eine Tabelle der Landkreise zeigt die Werte an und kann per Excel-Exportfunktion heruntergeladen werden.

Das Landeszentrum für Gesundheit Nordrhein-Westfalen bietet gleich zwei Zugänge zu den Gesundheitsdaten des Landes an: Zum einen sogenannte „Kreisprofile“ – sie ähneln den beiden oben genannten Beispielen –, zum anderen den eigentlichen Gesundheitsatlas mit 60 der 80 kommunalen Indikatoren der Landesgesundheitsberichterstattung.

Die Mainzer haben sich für eine etwas „mathematischere“ Variante entschieden als die anderen Anbieter, möglicherweise weil das rheinland-pfälzische Landesamt für Statistik verantwortlich zeichnet und nicht die oberste Landesgesundheitsbehörde. Es legt Wert darauf, dass nur statistisch signifikante Abweichungen

vom Durchschnitt im Atlas angezeigt werden. Das beugt Fehlinterpretationen vor, erschwert für Laien aber möglicherweise das Verständnis der angezeigten Werte. Die methodischen Hinweise zum Atlas sind ein kurzer und lesenswerter Einstieg in die Problematik von Regionalvergleichen.

Problematisch: Berlin mit Böblingen vergleichen?

Diese methodischen Hinweise gibt es nicht ohne Grund: Auf den ersten Blick scheinen die Gesundheitsdaten durch die Abbildung vertrauter Länder- bzw. Kreisgrenzen und deren Einfärbung intuitiv verständlicher zu sein, als es dieselben Daten in Tabellenform wären. Aber beim näheren Hinsehen tauchen Fragen auf, wie die Karte zu interpretieren ist: Sind die gezeigten Unterschiede

Mit dem Thema Masernimpfung hatte es im vergangenen Jahr der Versorgungsatlas des Zentralinstituts für die Kassenärztliche Versorgung sogar bis in die Tagesschau geschafft und ein landesweites Presseecho hervorgerufen.

de vielleicht auf unterschiedliche Einwohnerstrukturen zurückzuführen? Ab welchem Wert sind regionale Abweichungen nicht mehr nur dem Zufall geschuldet?

Ein großes Problem in Deutschland ist die eingeschränkte Vergleichbarkeit der regionalen Einheiten. Die Grenzen von Kommunen und Kreisen sind das Resultat politischer Entscheidungen und somit mehr oder weniger willkürlich gesetzt. In dem einen Bundesland bleibt das regionale Zentrum kreisfreie Stadt, umgeben von einem Landkreis, in einem anderen Bundesland brachte die letzte Gebietsreform vielleicht eine gemeinsame Einheit mit der Kreisstadt im Zentrum hervor. Die Durchschnittswerte vieler Gesundheitsindikatoren dürften sich unabhängig von allen anderen Faktoren ziemlich unterscheiden, je nachdem, welche Variante der Gebietsabgrenzung man wählt.

Gerade wenn es um Diskussionen über ungleiche Verteilung von Ressourcen im Gesundheitswesen geht, weicht die scheinbare Klarheit der Kartendarstellung schnell der Skepsis, ob die vorhandenen Daten überhaupt einen fairen Vergleich der Regionen zulassen.

Statistische Grundlage verbessern

Dieses Problem wurde andersorts auch erkannt und hat dazu geführt, dass Großbritannien im Jahr 2004 neue Raumeinheiten eingeführt hat, die sogenannten „super output areas“. Sie sind durch die Einwohnerzahl definiert – der niedrigste Level umfasst 1.000 bis 3.000 Haushalte – und darum in den großen Städten kleiner als auf dem Land. Bei der Ressourcenverteilung im National Health Service (NHS) spielt die Zusammensetzung dieser künstlich geschaffenen Einwohnerstrukturen nach Alter, Geschlecht und Sozialstatus eine große Rolle.

Durch diesen Trick ist die Vergleichbarkeit von Regionen optimiert – immer vorausgesetzt, die interessierenden Gesundheitsdaten sind auch auf dieser kleinräumigen Ebene verfügbar. Da dies nicht immer der Fall ist, veröffentlicht der NHS seinen Gesundheitsatlas auch noch auf der Ebene anderer politischer Einheiten (siehe Linksammlung).

Welche Themen sind geeignet?

Nicht alle verfügbaren Gesundheitsdaten sind für eine Kartendarstellung geeignet. Ein gelungenes Beispiel sind regionale Impfquoten aus der Schuluntersuchung. Da sich die Quoten immer auf einen Jahrgang schulpflichtiger Kinder beziehen, gibt es das Problem unterschiedlicher Einwohnerstrukturen nicht und die Vergleichbarkeit der Regionen ist besser als bei vielen anderen Indikatoren. Mit dem Thema Masernimpfung hatte es im vergangenen Jahr der Versorgungsatlas des Zentralinstituts für die Kassenärztliche Versorgung (siehe Linkliste) sogar bis in die Tagesschau geschafft und ein landesweites Presseecho hervorgerufen. Diese Erfahrung zeigt: Räumliche Analysen mit Gesundheitsdaten stoßen auf großes Interesse in Öffentlichkeit und Politik.

Fazit

Aus der Perspektive des Nutzers stehen beim Gesundheitsatlas – egal ob online oder gedruckt – Verständlichkeit und Transparenz im Vordergrund. Das fängt mit der Themenwahl an: Unmittelbar verständlich, aber nicht zu simpel soll der Gesundheitsindikator sein, denn mit einfachen, absoluten Zahlen lassen sich Regionen meist nicht vergleichen. Zudem darf „verständlich“ nicht mit „kurz und knapp“ verwechselt werden. Das Transparenzgebot fordert eher mehr als weniger Informationen: Mit der Nennung der Datenquelle, des zeitlichen Bezugs und ggf. der Berechnung

Gesundheitsatlanten im Internet

- Baden-Württemberg: <http://goo.gl/rbH8aj>
- Bayern: <http://goo.gl/j66qNw>
- NRW: (Kreisprofile): <http://goo.gl/z20yHs>
- NRW: (Gesundheitsindikatoren): <http://goo.gl/JEEtNk>
- Rheinland-Pfalz: <http://goo.gl/BalXXy>
- NHS Atlas of Variation in Health Care: <http://bit.ly/mhsaoviaversion>
- ZI-Versorgungsatlas: www.versorgungsatlas.de

der dargestellten Indikatoren entsteht schon ein kleiner Begleittext, den zu lesen sich jeder Nutzer die Mühe machen sollte.

Die Vielfalt visueller Gestaltungsmöglichkeiten mag auf den ersten Blick verwirren. Jemand, der sich nur einen schnellen Überblick verschaffen möchte, ist mit einer gut gemachten klassischen Karte besser bedient. Allerdings bieten interaktive Karten die Möglichkeit, einen kritischeren Blick auf die vorhandenen Daten zu werfen, als es eine einfache, gedruckte Karte zuließe.

Die Zielgruppe der interaktiven Karten sind also mündige, aktive Nutzer. Womöglich braucht es noch Zeit, bis diese Nutzergruppe die Gesundheitsatlanten für sich

entdeckt. Eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit könnte helfen, die Angebote bekannter zu machen.

Das Erkenntnispotenzial, das sich hiermit erschließen lässt, ist vielleicht noch größer als die aktuelle Fachdiskussion vermuten lässt. Letztlich sind es oft die Ortskundigen, die mit einem entscheidenden Hinweis auf die regionalen Verhältnisse rätselhafte Ergebnisse der kartographischen Analyse aufklären helfen. Für die kommunale Gesundheitsberichterstattung gilt dies ohnehin, auf Landes- und Bundesebene hat die Diskussion gerade erst begonnen.

Miguel Tamayo

OctoWare® TN Gesundheit

Modulares Softwaresystem für den öffentlichen Gesundheitsdienst

| | | |
|---|---|--|
|  <p>GUTACHTEN</p> |  <p>Amts- und Vertrauensärztlicher Dienst</p> <p>Betriebsmedizinischer Dienst</p> <p>Medizinalstatistik</p> |  <p>Infektionsschutz</p> <p>Tuberkulosefürsorge</p> <p>Trinkwasser</p> <p>Beckenbäder und Badegewässer</p> <p>Kommunalhygiene</p> |
|  <p>Sozialpsychiatrischer Dienst</p> <p>Suchtberatung</p> <p>Mortalitätsstatistik</p> |  <p>Kinder- und Jugendgesundheitsdienst</p> <p>Zahnärztlicher Dienst</p> <p>Schutzimpfungen</p> |  <p>INTERNATIONAL - BESCHREIBUNG ÜBER IMPFUNGEN UND IMPFBÜCHER</p> <p>INTERNATIONAL CERTIFICATE OF VACCINATION</p> <p>CERTIFICATS INTERNATIONAUX DE VACCINATION</p> <p>gemäß § 16 Bundes-Seuchengesetz mit / with / avec</p> |

easy-soft GmbH Dresden
Fetscherstraße 32/34 | 01307 Dresden
Telefon +49 351 25506-0
info@easy-soft.de | www.easy-soft.de

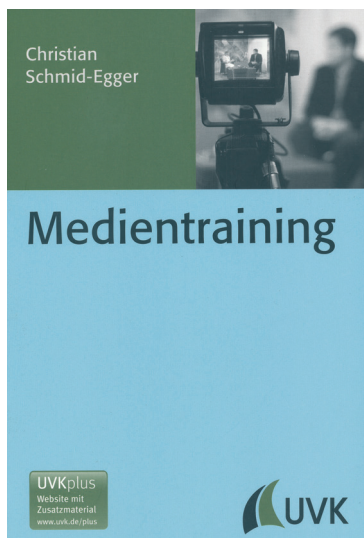


SOFTWARE AUS DRESDEN

Literatur zum Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Für Sie gelesen von Petra Münstedt

„Kamera läuft!“

Bei Ereignissen, die für die Öffentlichkeit von Interesse sind, kann es schnell passieren, dass ein TV-Übertragungswagen sendbereit vor der Tür steht. Auch die Experten des Gesundheitsamtes kommen dann in die – oftmals nicht einfache – Lage, die Öffentlichkeit angemessen zu informieren und den Medien „Rede und Antwort“ zu stehen. Dabei ist es nicht unerheblich, wie der Medienauftritt des Gesundheitsamtes öffentlich wahrgenommen wird, denn ist ein Fernseh- oder Radiointerview erst einmal gesendet, lassen sich gemachte Fehler kaum noch berichtigen. Auch das Internet erreicht ein großes Publikum und – es vergisst nichts. Hier veröffentlichte Fernsehbeiträge oder anderes Videomaterial werden gespeichert und sind jederzeit und überall abrufbar. Das vorliegende Buch „Medientraining“ gibt ganz praktische Tipps für den Umgang mit Journalisten und Reportern von Hörfunk und Fernsehen. Es beschreibt, wie ein gelungener Medienauftritt aussehen kann und beschäftigt sich eingehend mit den Fragen zur Gestik und Körpersprache, Kleidung, Ausdruck und Wortwahl, Umgang mit verfänglichen Fragen und dem Thema Lampenfieber. Ein Medienauftritt gibt eine gute Gelegenheit, den Bekanntheitsgrad des Gesundheitsamtes in der



Öffentlichkeit zu erhöhen und die Bevölkerung über geplante Kampagnen und Projekte zu informieren. Der Autor Christian Schmid-Egger ist freiberuflicher Trainer für Medienauftritte, Präsentation und Kommunikation. Er zeigt in diesem praktischen Leitfaden, dass man einen sicheren Umgang mit den Medien durchaus erlernen kann.

Schmid-Egger, Christian
Medientraining.
Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2013, 222 S., 24,99 EUR
ISBN 978-3-86764-375-7

Weniger ist manchmal mehr



Lernen Sie erkennen, was *keine* Nachricht ist! Unter den Neuerscheinungen zum Thema PR-Arbeit, die derzeit auf dem Buchmarkt sind, hebt sich dieses Werk besonders hervor, weil es sehr abwechslungsreich und unterhaltsam gemacht ist. Die Autoren Stefan Brunn und Mathias A. Wolff sind erfahrene Tageszeitungsredakteure, die seit Jahren auch als Dozenten Schulungen für Pressesprecher und Verantwortliche im

Bereich der Öffentlichkeitsarbeit durchführen.

Wie eine gelungene Pressearbeit aussehen kann, aber auch, wie sie geradezu missglücken muss, zeigen die unzähligen Beispiele in diesem Buch. In 15 Trainingseinheiten, bestehend aus Übungen mit Lösungen, kann der Leser die PR-Arbeit ausprobieren und einüben – und hat auch noch viel Spaß damit.

Die Veröffentlichung gibt Antworten auf viele Fragen, wie z. B.: Was ist wichtig bei der Wortwahl oder beim Satzbau? Auf welche Art versende ich eine Pressemitteilung effektiv? Wie sollte ein Foto für die Presse aussehen? Was muss bei der Interview-Freigabe beachtet werden oder Was tun gegen eine falsche Berichterstattung?

Ein gelungenes Buch, das sich zügig lesen lässt: anregend geschrieben, übersichtlich gestaltet und voll mit brauchbaren Tipps.

Brunn, Stefan; Wolff, Mathias A.
PR-Training. Technik und Taktik der Pressearbeit.
Hamburg: Verlag tredition 2014, 240 S., 17,90 EUR
ISBN 978-3-8495-6738-5

Herausforderung Social Media

Die Gesundheitsämter haben schon lange die Möglichkeiten des Internets für ihre Öffentlichkeitsarbeit entdeckt. Sie verbreiten gezielt Gesundheitsinformationen, erhöhen ihren Service durch bequeme Terminmanagementsysteme und Formularserver oder stellen Material zum Download bereit, nebst Videos oder Podcasts. Wie sehr nutzt der Öffentliche Gesundheitsdienst andererseits das Social Web? Gesundheitsämter sind derzeit bei Facebook, Twitter, YouTube u. a. so gut wie gar nicht vertreten. Obwohl das Soziale Netz einen interaktiven Austausch mit den „Kunden“ ermöglicht und als neues virtuelles Kommunikationsmittel für Beratungsangebote genutzt werden könnte, scheinen bisher mehr Argumente gegen als für dieses Medium zu sprechen. Eine der möglichen Ursachen könnte der befürchtete Kontrollverlust über die Inhalte sein. Ein weiterer Grund: der vermehrte Personalbedarf, der durch die Präsenz im Social Web entsteht. Bislang ungenügende datenschutzrechtliche Bestimmungen stellen ebenfalls ein Wagnis dar.

Hier kann die vorliegende Buchneuerscheinung Gelegenheit geben, sich einmal eingehender mit den Vor- und Nachteilen des Social Web zu beschäftigen. Inhaltlich bereitet das Buch sämtliche Bereiche auf, die mit dem



Thema in Zusammenhang stehen, z. B. zeitgemäße Imagegestaltung, Außenwahrnehmung, Serviceverbesserung, Verbandsmarketing, Kampagnen in sozialen Netzwerken, Aufbau einer Community, Social Media Monitoring, PR-Arbeit im Social Web und rechtliche Fragen u. a. Durch zahlreiche Fallbeispiele wird der Text sehr anschaulich.

Ein Beispiel im Buch ist der Facebook-Auftritt des Regierungspräsidiums Gießen. Wer Interesse hat, kann sich darüber hinaus auch einmal weitere Präsentationen von Behörden bei Facebook ansehen, z. B. die des Umweltbundesministeriums oder der Bundeszentrale für politische

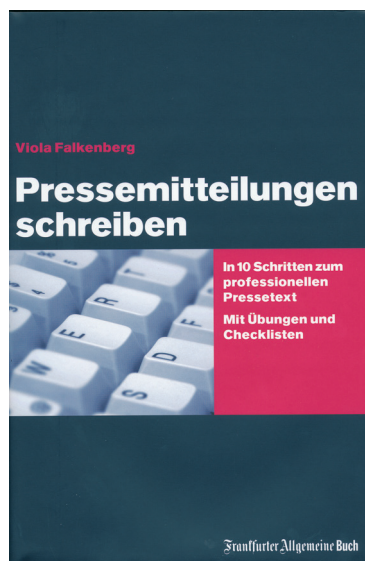
Bildung. Auch der Ärzteverband ÖGD Bayerns oder die Hygienekontrolleure im Öffentlichen Gesundheitsdienst sind bei Facebook zu finden.

Die Autorin Rebecca Belvederesi-Kochs hat mit dem vorliegenden Handbuch einen brauchbaren Leitfaden für die Umsetzung der Public Relations im Social Web vorgelegt. Die Neuerscheinung bietet umfassende Informationen, die mit konkreten Beispielen verknüpft werden und gibt damit einen guten Einblick in die Schwierigkeiten und Lösungswege einer Präsentation von Unternehmen und Institutionen. Durch die abwechslungsreiche Gestaltung, den lockeren Schreibstil und die vielen Beispiele wird das Lesen nicht langweilig.

Das nützliche Kompendium ist sehr empfehlenswert für diejenigen, die sich mit den Möglichkeiten und Gefahren des Social Web auseinandersetzen möchten und überlegen, moderne Online-Kommunikationswege für die Öffentlichkeitsarbeit ihres Amtes zu nutzen, um neue Zielgruppen zu gewinnen.

Belvederesi-Kochs, Rebecca
Erfolgreiche PR im Social Web.
Das praktische Handbuch.
Bonn: Galileo Press/Computing
2013, 522 S., 29,90 EUR
ISBN 978-3-8362-2011-8

Für mehr Presse sorgen



Diejenigen Texte, die ohne größere Änderungen gedruckt werden können, werden eindeutig bevorzugt. Welchen Anforderungen eine selbstverfasste Pressemeldung entsprechen sollte, stellt dieses Buch ausführlich dar. Neben praktischen Hinweisen, wie z. B. eine Schreibblockade überwunden werden kann, reichen die Anleitungen von der äußeren Form eines Presstextes, dem zielgruppenorientierten Aufbau, dem „perfekten ersten Satz“ über die Zusammenstellung von Bildmaterial bis hin zur Vorbereitung einer Pressemappe oder den Aufbau eines Presseverteilers. Zahlreiche Beispiele, Tipps, Übungen mit Lösungsvorschlägen und

Checklisten für die Praxis bieten Unterstützung beim Schreiben. Wer sich ein bisschen Zeit nimmt, diesen 268-seitigen Ratgeber „durchzuarbeiten“, wird das nötige Handwerkszeug bekommen, die Qualität seiner Presstexte zu verbessern.

Falkenberg, Viola
Pressemitteilungen schreiben.
In 10 Schritten zum professionellen Presstext mit Übungen und Checklisten. 7., vollst. überarb. und akt. Auflage.
Frankfurt/M.: Franke 2014, 268 S., 24,90 EUR
ISBN 978-3-95601-021-7

Internet-Tipp

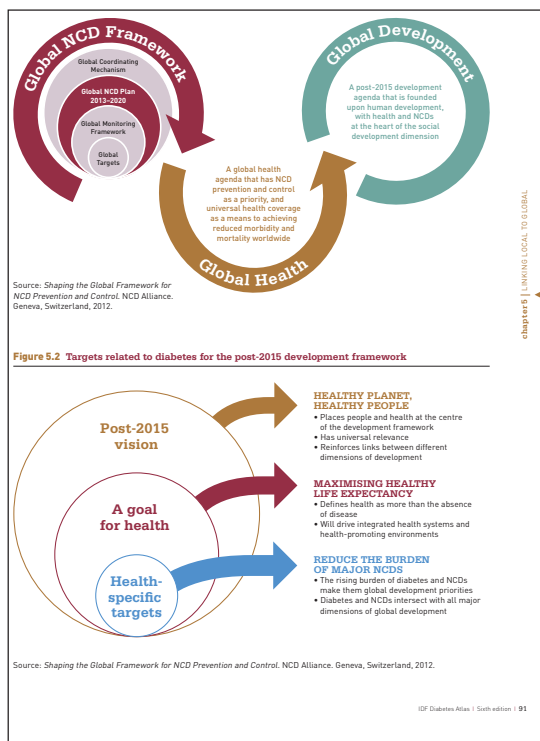
www.gesundheitsapps.info

Die mobilen Applikationen (Apps) sind durch die weite Verbreitung von Smartphones als schnelle Informationsmöglichkeit immer beliebter geworden. Auch im Bereich „Gesundheitservice“ gibt es inzwischen eine wahre Flut an Apps, deren Qualität jedoch sehr unterschiedlich ist. Um den Nutzern hier eine Hilfestellung zu geben, hat das Zentrum für Telematik im Gesundheitswesen GmbH (ZTG) in Bochum eine Internetplattform ins Leben gerufen, die über die Vielzahl von Apps im Bereich Gesundheit informiert und sie bewertet. So wurde im Rahmen der Landesinitiative „eGesundheit.nrw“ im Jahr 2012 damit begonnen, in einem sogenannten „AppCheck“ das vielfältige Angebot zu sichten und kritisch auf ihre Qualität und Zuverlässigkeit hin zu überprüfen. Die erste Recherche galt dem Spezialthema „Diabetes mellitus“. Gerade zu Diabetes mellitus ist das Angebot inzwischen fast unüberschaubar geworden, so dass die Ergebnisse hier einen guten Überblick und Bewertungsmaßstab geben können.

Nicht nur Fakten: www.idf.org/diabetesatlas

Eine aktuelle sechste Ausgabe des Diabetes Atlas der International Diabetes Federation (IDF) gibt einen Überblick über die epidemiologische Situation des Diabetes in Deutschland und weltweit. Die Kernaussagen dieses Gesundheitsberichtes sind: Für das Jahr 2013 wurde die Zahl der Diabetiker auf der ganzen Welt auf 382 Millionen Menschen geschätzt, davon sind 56 Millionen Europäer. Es zeigt sich ein zunehmender Trend hin zu immer jüngeren Menschen, die an Diabetes erkranken. Die größte Zahl der Menschen mit Diabetes ist zwischen 40 und 59 Jahren alt. 80 Prozent der Menschen mit Diabetes leben in Ländern mit niedrigem und mittlerem Einkommen. In jedem Land steigt die Zahl der Menschen mit Typ-2-Diabetes. Schätzungen zufolge wird die Zahl der Betroffenen auf 592 Millionen Menschen im Jahr 2035 ansteigen.

Bemerkenswert ist dieser Bericht aber auch, weil die Qualität der Aufmachung dem Inhalt in nichts nachsteht. Beispielhaft ist die übersichtliche Untergliederung des Textteils gelungen. Eine Vielzahl klarer und verständlicher Grafiken, Tabellen und Abbildungen ergänzen die Daten und machen sie lebendig. Auch die zahlreichen großformatigen Fotos sorgen dafür, dass dieser Bericht keinesfalls „trocken herüberkommt“. Der Atlas liegt vor in englischer, spanischer und französischer Sprache und steht zum kostenfreien Download im Internet bereit: www.idf.org/diabetesatlas



Eine Printversion kann für 15,90 EUR bestellt werden.

Gesundheitsberichte präsentieren

Nichts ist enttäuschender als ein Gesundheitsbericht, den hinterher keiner lesen will, weil er vielleicht unübersichtlich, unverständlich und trocken ist.

Dabei bilden diese Berichte mit ihren konkreten Zahlen eine entscheidende Informationsgrundlage für die Öffentlichkeit und die politischen Entscheidungsträger. Gesundheitsberichte können einen umfassenden Überblick über den Gesundheitszustand, das Gesundheitsverhalten und die Gesundheitsversorgung der Bevölkerung geben. Sie können wichtige Informationen zur Beurteilung eines Handlungsbedarfs liefern. Demzufolge sind sie auch eine wesentliche Planungsgrundlage bei der Durchführung von Maßnahmen durch die Politik. Die Öffentlichkeit wird mit diesen Berichten über gesundheitsbezogene Entwicklungen informiert und auf mögliche Problemlagen aufmerksam gemacht, so dass diese Dokumentationen auch der Meinungsbildung und Bürgerbeteiligung dienen.

Aber wie sieht ein interessanter Gesundheitsbericht aus? Was sollte beim Verfassen beachtet werden? Wie wird der Bericht prägnant, einleuchtend und allgemeinverständlich? Ist die Zielgruppe erreicht worden? Welche tatsächlichen Konsequenzen hatte der Bericht, und ist er von Politikern und Bürgern überhaupt wahrgenommen worden?

In der Schriftenreihe „GBE-Praxis“ des Bayerischen Landesamtes für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (www.lgl.bayern.de) findet man Handlungshilfen für die Erstellung von Gesundheitsberichten. Behandelt werden auch Themen wie z. B. Ressourcenplanung, Zeitplanung, Datenbeschaffung, Datenauswertung, benötigtes Knowhow, Layout, Druckkosten, Vermarktung usw.

Die Schriftenreihe „GBE-Praxis“ ist als Internetveröffentlichungsreihe gedacht und soll methodische Hilfestellungen geben. Obwohl die Zielgruppe dieser Bände der Öffentliche Gesundheitsdienst in Bayern ist, haben die Anleitungen und Hinweise grundsätzlichen, beispielhaften Charakter.



Alle Handlungsempfehlungen stehen auf der Internetseite des Bayerischen Landesamtes für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (www.bestellen.bayern.de) zum Download zur Verfügung.

Bisher sind in dieser Schriftenreihe folgende Bände erschienen:

GBE-Praxis 1: Gesundheitsberichterstattung für die Landkreise und kreisfreien Städte Bayerns – Handlungshilfe. Inhaltlich überarbeitete und aktualisierte 3. Auflage. 2011, 28 S.

GBE-Praxis 2: Epidemiologie und Gesundheitsberichterstattung – Begriffe, Methoden, Beispiele – Handlungshilfe. 3. Auflage, Nachdruck. 2009, 35 S.

GBE-Praxis 3: Datenquellen der Gesundheitsberichterstattung für die Landkreise und kreisfreien Städte Bayerns – Handlungshilfe. 2., durchgesehene Auflage. 2006, 77 S.

GBE-Praxis 4: Mediale Aspekte der Gesundheitsberichterstattung – Handlungshilfe. 2. Auflage, Nachdruck. 2009, 48 S.

Zum Weiterlesen...

Puttenat, Daniela
Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Der kleine PR Coach. 2., akt. u. erw. Auflage. Wiesbaden: Springer/Gabler Fachmedien 2013, 143 S., 39,95 EUR ISBN 978-3-8349-2611-1

Schneiders, Martina K.
Die Pressekonferenz. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2012, 176 S., 24,99 EUR ISBN 978-3-86764-218-7

Rossié, Michael
Frei sprechen in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Ein Training für Moderatoren und Redner. 5., überarb. Auflage. Wiesbaden: Springer VS Fachmedien 2014, 2506 S., 24,99 EUR ISBN 978-3-658-02750-6

Ergel, Ines; Müller, Philipp S.; Sarycek, Peter u.a.
Praxishandbuch Soziale Medien in der öffentlichen Verwaltung. Wiesbaden: Springer VS Fachmedien 2013, 139 S., 24,99 EUR ISBN 978-3-658-00745-4

Schindler, Marie-Christine; Liller, Tapio
PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. 2. Auflage. Köln: Verlag O'Reilly 2013, 427 S., 39,00 EUR (O'Reilly Basics) ISBN 978-3-95561-528-4

Wagner, Reinhard; Grau, Nino (Hrsg.)
Basiswissen Projektmanagement. Projekte steuern und erfolgreich beenden. Düsseldorf: Symposium Publishing 2013, 175 S., 29,00 EUR ISBN 978-3-86329-599-8

Kommunikation im Krisenfall



Für eine Krisensituation gibt es keine Patentrezepte. Während die sogenannte Risikokommunikation das Ziel hat, aufzuklären und für eine mögliche Gefahr zu sensibilisieren, ist bei der Krisenkommunikation das kritische Ereignis schon eingetreten. Eine solche Situation kann z. B. sein: eine Grippepandemie, das Auftauchen verunreinigter Lebensmittel, ein nosokomiales Ausbruchsgeschehen, Naturkatastrophen sowie Großschadensereignisse durch chemische bzw. toxikologische Gefahren. Im Krisenfall ist ein schnelles Reagieren, die Transparenz der geplanten Schritte, der offensive Umgang mit vorläufigen Erkenntnissen, die Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der Aussagen ganz wesentlich. So können Panikreaktionen in der Bevölkerung, Spekulationen, Gerüchte und Falschmeldungen größtenteils vermieden werden.

In dem Buch „Krisenkommunikation“ werden anhand von mehreren unterschiedlichen Beispielen Handlungs- und Kommunikationsempfehlungen dargestellt. Im ersten Teil beschreiben die Autoren den Begriff der Krise und die unterschiedlichen Krisentypologien. Der Teil II erläu-

tert, wie man sich auf schwierige Situationen vorbereiten kann (Prävention) und der dritte Teil geht auf die geeignete Reaktion (Intervention) im Krisenfall ein. Seit der rasanten Entwicklung der Sozialen Medien sind ganz neue öffentliche Räume geschaffen worden, die einen Einfluss auf den Verlauf und die Bewältigung einer Krise haben, auch das haben die Autoren berücksichtigt. Die Veröffentlichung ist als Einstieg in die Materie bestens geeignet. Individuell erstellte Krisenpläne kann dieses Handbuch nicht ersetzen, jedoch gibt es zahlreiche Anregungen, wie eine professionelle Kommunikation im Krisenfall aussehen kann.

Höbel, Peter; Hofmann, Thorsten
Krisenkommunikation. 2., völlig überarb. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2014, 255 S., 24,99 EUR ISBN 978-3-86764-211-8

mikropro software

25 Jahre Mikroprojekt & mehr ... 1988 – 2014

mikropro rki

- SurvNet3-kompatibles Meldewesen laut Infektionsschutzgesetz (IfSG)

mikropro health

- Amtsärztlicher Dienst, SPDI
- Infektionsschutz, Umgebungsuntersuchungen
- Zentralkartei, Gebührenabrechnung
- Automatisierter Schriftverkehr mit Word
- Frei definierbare Untersuchungen

mikropro hades

- Mortalitätsstatistik und Todesbescheinigungen
- Elektronische Meldung an das Land

mikropro hygiene-wasser

- (Trink-)Wasseruntersuchungen und Besichtigungen
- Teis-/NLGA-/SEBAM-Schnittstelle
- Dokumentenmanagement, Wiedervorlagen

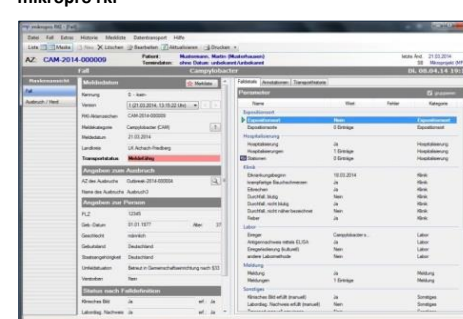
- ✓ Klar strukturiertes Programmdesign
- ✓ Geringer Schulungsaufwand, kurze Einarbeitungszeit
- ✓ Optimaler Nutzen zu einem fairen Preis

Entwickelt in Zusammenarbeit mit Gesundheitsämtern

mikropro Software

Software für alle Bereiche des Gesundheitsamtes

mikropro rki



MIKROPROJEKT GmbH
Merkurstraße 6b
67663 Kaiserslautern
www.mikroprojekt.de

Telefon: 0631/414044-0
Fax: 0631/414044-29
Mail: health@mikroprojekt.de

Pressearbeit – Kommunikation mit Tücken

Gesundheitsämter müssen nichts verkaufen und müssen sich mit ihren Leistungen auch nicht gegen Konkurrenten durchsetzen. Wenn aber der ÖGD die Öffentlichkeit informieren möchte, so stehen diese Nachrichten durchaus in einem harten Wettbewerb auf dem Markt der Informationen.

Die Öffentlichkeitsarbeit von Behörden hat viele Facetten. Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter leistet sie durch die täglichen Außenkontakte – ein nicht zu unterschätzender Faktor für das Image des jeweiligen Dienstes, ebenso wie das „Netzwerken“ in den verschiedensten Gremien. Mittlerweile ist auch ein Internetauftritt Pflicht. Von einer übersichtlich strukturierten Webseite besorgen sich die Bürger ihre Informationen, ohne sich erst per Telefon zum richtigen Ansprechpartner durchfragen zu müssen.

Für die Verbreitung aktueller Nachrichten oder die Vorstellung neuer Projekte in der Öffentlichkeit ist die Kommunikation mit der lokalen und manchmal auch überregionalen Presse zentral und unverzichtbar. Ob es um die Beantwortung von Presseanfragen geht, um das Verfassen eigener Pressemitteilungen oder (bei gegebenem Anlass) um die Ein-

ladung zum Pressegespräch: Man sollte die Regeln kennen, nach denen Massenmedien funktionieren. So haben die eigenen Botschaften bessere Chancen, in der Öffentlichkeit gehört zu werden, als Texte, die nur aus der eigenen Perspektive geschrieben wurden.

Fakt ist: Redakteure entscheiden in wenigen Sekunden über den „Nachrichtenwert“ einer Pressemeldung. Grund genug für die Absender der Meldung, sich im Vorhinein Gedanken darüber zu machen, wie der Text bei der Zielgruppe wahrgenommen wird. Um die direkte Ansprache der Journalisten kümmern sich meist die Kollegen von der Öffentlichkeitsarbeit. Aber diese kennen oft nicht den fachlichen Hintergrund und sind darauf angewiesen, korrekt und gleichzeitig anwenderfreundlich formulierte Informationen zu bekommen. Die folgenden Tipps zum Umgang mit Journalisten bieten einige Anregungen für die Gesundheitskommunikation in der Kommune. Der Autor, Frank Naundorf, ist Kommunikationsprofi bei der KV Nordrhein und gibt Seminare zum Thema an der Uni Köln und bei der Akademie für Öffentliches Gesundheitswesen.

Miguel Tamayo



„Was immer Du schreibst – schreibe kurz, und sie werden es lesen, schreibe klar, und sie werden es verstehen, schreibe bildhaft, und sie werden es im Gedächtnis behalten.“

Joseph Pulitzer (1847-1911), Verleger und Journalist

Zehn Tipps zum Umgang mit Journalisten

- Bieten Sie echte Infos:** Journalisten haben bestimmte Kriterien, die über die Veröffentlichung entscheiden. Bieten Sie aktuelle Infos, die von Nutzen für die Leser, Hörer oder Zuschauer sind.
- Pflegen Sie Ihre Kontakte:** Wenn Sie häufiger Nachrichten verbreiten, bauen Sie sich einen Verteiler mit den für Sie relevanten Journalisten (Medi-
- Informieren Sie formal korrekt:** Ein klassisches Instrument zur Information von Journalisten ist die Pressemitteilung. Achten Sie darauf, dass Sie die Mitteilung formal korrekt erstellen. So muss zum Beispiel der Absender der Information klar erkennbar sein.
- Prägnante Betreffzeile und Überschrift:** Journalisten müssen oft in wenigen Sekunden entscheiden, ob sie beispielsweise eine Pressemitteilung lesen. Formulieren Sie deswegen für den E-Mail-Versand eine prägnante Betreffzeile und für die Mitteilung eine kurze, aussagekräftige Überschrift.
- Halten Sie sich kurz:** Benutzen Sie kurze Worte und Sätze (höchstens 25 Worte). In einem Satz sollte nur eine Botschaft stecken – sonst machen Sie zwei Sätze draus.
- Formulieren Sie verständlich:** Vermeiden Sie Fachbegriffe, Abkürzungen und Fremdworte. Gehen Sie zudem sparsam mit Adjektiven um und versuchen Sie, aktiv zu schreiben.
- Seien Sie erreichbar:** Für Journalisten sollten Sie einen festen Ansprechpartner benennen, der auch erreichbar ist. Die Erreichbarkeit fängt damit an, dass der Ansprechpartner für Journalisten mit direkten Kontaktdaten unter jeder Pressemitteilung und auf der Unternehmenswebsite steht.
- Reagieren Sie rasch:** Journalisten haben oft wenig Zeit. Wenn Sie auf eine telefonische Nachricht oder die Mail eines Journalisten einer Tageszeitung erst am nächsten Tag reagieren, ist der Beitrag vielleicht schon ohne ihr Statement erschienen.
- Vertreten Sie Ihre Botschaft:** Wenn Sie ein Statement abgeben, klären Sie vorab, in welchem Kontext es erscheint. In Nachrichten-Formaten haben Sie maximal 30 Sekunden Zeit. In dieser Zeit müssen Sie Ihre Kernbotschaft platzieren – und die sollten Sie sich natürlich vorher überlegen.
- Fragen Sie den Profi:** Wenn Sie eine Pressestelle im Hause haben, sollten Sie Journalistenanfragen auf jeden Fall über diese Stelle laufen lassen und sich zum Beispiel vor Abgabe eines Statements beraten lassen.

Frank Naundorf

Mitmachen und gewinnen!

Besuchen Sie uns an unserem Stand auf dem ÖGD-Kongress!

Aus Anlass des 30-jährigen Blickpunkt-Jubiläums macht die Akademie eine Online-Umfrage. Gerne würden wir nämlich von Ihnen, unseren Leserinnen und Lesern, ein bisschen mehr erfahren. Zum Beispiel, wie regelmäßig Sie den Blickpunkt lesen, was Sie besonders interessiert, ob es Themen gibt, die Sie vermissen und noch einiges mehr ... Der Startschuss zu unserer Umfrage fällt auf dem ÖGD-Kongress. Wer mitmacht, hat die Chance, ein hochwertiges Tablet zu gewinnen. Mehr Informationen dazu gibt es an unserem Stand. Also – wenn Sie in Magdeburg sind: Kommen Sie vorbei, machen Sie mit! Wir freuen uns auf Sie! Alle anderen können sich auch auf unserer Homepage informieren. Die Online-Umfrage läuft vom 15. Mai bis zum 15. Juli 2014.

est

Impressum

Herausgeber und Vertrieb:
Akademie für öffentliches Gesundheitswesen in Düsseldorf, Kanzlerstraße 4, 40472 Düsseldorf
Tel. (0211)31096-0, Fax (0211)31096-69
Internet: www.akademie-oegw.de
Die Akademie für öffentliches Gesundheitswesen ist eine öffentlich-rechtliche Anstalt der Länder Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein.

Redaktion:
Ellen Steinbach (v. i. S. d. P.),
E-Mail: steinbach@akademie-oegw.de
Petra Münstedt
E-Mail: muenstedt@akademie-oegw.de
Miguel Tamayo
E-Mail: miguel.tamayo@gmx.de
Grafik-Design:
Franziska Müller
E-Mail: franziska.mueller@akademie-oegw.de

Anzeigen
Ellen Steinbach
Druck: druckservice düsseldorf medienfabrik
Auflage: 4300, Ausgabe: Mai 2014
Erscheinungsweise: vierteljährlich
Blickpunkt öffentliche Gesundheit ist ein Forum der freien Meinung. Deshalb stellt nicht jeder Beitrag auch die Meinung der Redaktion oder des Herausgebers dar.

Redaktionsschluss für die Ausgabe 3/2014 ist der 2. Juli 2014
Beiträge für den Blickpunkt bitte als unformatiertes Word-Dokument per E-Mail an die Redaktion schicken. Die Blickpunkt-Redaktion behält sich vor, eingehende Beiträge zu kürzen und/oder redaktionell zu überarbeiten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur unter Angabe der Quelle.
ISSN 0177-7165