

als Befragte, die noch niemals im Krankenhaus lagen.

Den Interpretationen von Frau Noelle-Neumann zufolge muß hier noch eine Menge getan werden, um die Assoziation von „Angst“ und Krankenhausaufenthalt aufzulösen und abzubauen. So unberechtigt waren offenbar die Anliegen der ärztlichen Initiatoren der Aktion „Mehr Menschlichkeit im Krankenhaus“ von Ende der 70er Jahre also gar nicht. Inwieweit die Patienten von diesen Initiativen und Anstrengungen profitiert haben und inwieweit sich dies im Meinungsspektrum der Befragten widerspiegelt, ist nicht exakt in Prozentpunkten und tendenziellen Meinungsänderungen meßbar. Auch die Allensbach-Umfrage hat hier ihre Grenzen.

Berechtigte Forderungen

Der gute Ruf der bundesdeutschen Krankenhäuser und das verbesserte Image sind wesentlich auch dem unverändert starken Engagement vieler Krankenhausmitarbeiter, der enormen Arbeitsleistung von Ärzten, Krankenschwestern, Pflegepersonal und Wirtschaftspersonal zu verdanken – trotz enger Personalstellen und zunehmender Bereitschaftsdienst-Einsätze und Mehrarbeitsstunden bei oftmals nicht angemessener Bezahlung.

Daß die Zufriedenheit der Krankenhauspatienten im Laufe der letzten Jahre gestiegen ist und diese der Klinikleitung und dem Fachpersonal ein gutes Zeugnis ausstellen, darf aber nicht dafür eingespannt werden, die berechtigten aktuellen Forderungen und Wünsche der Krankenträger und des Krankenhauspersonals nach besserer Ausstattung und Bezahlung „in den Wind zu schreiben“.

Im Gegenteil: Wenn die dringenden personellen und finanziellen Probleme nicht mit vereinten Kräften gelöst werden, dann dürfte der aufgepolierte Ruf der Kliniken schon bald ruiniert sein. Und dies haben weder die Krankenhäuser noch das Personal, am wenigsten die Patienten verdient . . . ■

Wer zahlt für das DÄ?

Eine Zeitschrift ist auch ein Geschäftsobjekt, das Deutsche Ärzteblatt, gemessen an den Umsätzen, ein Millionenobjekt. Das Geschäftliche ist Sache des gleichfalls im Mai 1949 gegründeten Deutschen Ärzte-Verlages.

Das erste Nachkriegsheft der Ärztlichen Mitteilungen (seit 1955 im Untertitel Deutsches Ärzteblatt; 1964 wurde der Untertitel zum Haupttitel) wurde mit 55 000 Exemplaren aufgelegt. Die ÄM erschienen zunächst zweimal monatlich. Das DÄ von heute kommt mit über 220 000 Exemplaren wöchentlich heraus (bis auf sechs Doppelhefte). Das erste Nachkriegsheft umfaßte 19 Text- und 13 Anzeigenseiten, einschließlich einer Anzeige auf der Titelseite. Das jetzt vorliegende Heft weist fast 61 Textseiten und etwas über 81 Anzeigenseiten auf, darunter 32 Seiten im Kleinanzeigenteil.

Ein solcher Vergleich läßt eine Erfolgsstory vermuten. Insgesamt stimmt die Vermutung. Allerdings haben Zeitschrift und Verlag auch die konjunkturellen Bewegungen, angefangen von der Korea-Krise, und darüber hinaus die Umbrüche des speziellen Marktes der medizinischen und ärztlichen Fachzeitschriften verspürt. Gerade heute ist der Markt wieder in Bewegung, bedingt durch die politisch verursachte Verunsicherung der pharmazeutischen Industrie sowie ein sich wandelndes Werbeverhalten. Das DÄ hat in diesem bewegten Markt gut abgeschnitten. Es schreibt schwarze Zahlen und wirft zwar wechselnde, insgesamt jedoch ansehnliche Überschüsse an die Ärzteschaft aus.

Das Deutsche Ärzteblatt finanziert sich also selbst; die Überschüsse dienen letzten Endes dazu, die Beiträge zu Kammer und KV ein wenig zu entlasten. Oder anders: Würde das DÄ sich nicht selbst finanzieren können, dann müßten die Beiträge höher sein.

Das DÄ trägt sich dank des Anzeigengeschäftes. Das bedeutet nicht, daß sich die Redaktion Kunge-

leien und Koppelgeschäfte mit Anzeigenkunden leistet. Im Gegenteil, Anzeigenverwaltung und Redaktion sind sauber voneinander getrennt. Darauf legt nicht nur die Redaktion, sondern auch der Verlag großen Wert. Würde das Blatt jemals Gefälligkeitspolitik um des Anzeigengeschäftes willen betreiben, dann wäre der gute Ruf schnell dahin.

Anzeigengeschäft heißt auch, daß sich das Deutsche Ärzteblatt verkaufen muß. Es muß nämlich den Anzeigenkunden nachweisen, daß es gelesen wird und bei seiner Zielgruppe, den Ärzten, in jeder Hinsicht ankommt. Das wird durch regelmäßige, von neutralen Instituten durchgeführte Markterhebungen gemessen. Diese Marktuntersuchungen, der alle bedeutenden ärztlichen Fachzeitschriften unterliegen, spielen bei der Belegung mit Anzeigen eine erhebliche Rolle. Die Anzeigenauftraggeber verfolgen die Änderungen der Leserschaftsdaten außerordentlich genau. Auch in Verlag und Redaktion werden die (oft nur geringen, aber meist nach oben weisenden) prozentualen Ausschläge bei „Reichweite“ und „Akzeptanz“ sowie die Position des Blattes gegenüber anderen Blättern sorgfältig verfolgt.

Manchen Lesern, die idealisierte Vorstellungen von einer Standeszeitschrift haben, mögen die Hinweise auf solche Zusammenhänge schnöde erscheinen. Immer wieder kommen Aufforderungen von Lesern, das DÄ möge doch um eines noch größeren Textteiles willen, weniger Seiten mit Anzeigen bedrucken. Tatsächlich ist es ganz anders: je mehr Anzeigen, desto mehr Text (und umgekehrt); je mehr Anzeigen, desto besser das Geschäft und desto größer auch der redaktionelle Freiraum. Zeitschriftenmachen ist nun einmal auch ein ökonomisches Unternehmen; das Blatt muß letzten Endes finanziert werden, und das möglichst nicht mit dem inländischen postalischen Jahresbezugspreis von 450,80 DM! Norbert Jachertz