Die Öffentlichkeitsarbeit von Krankenversicherungsträgern, unter besonderer Berücksichtigung der Themen Ernährung und Ernährungsberatung.

Allgemeine Analysen und eine Konkretisierung mittels Evaluationen am Beispiel der Kärntner Gebietskrankenkasse

MAGISTERARBEIT

zur Erlangung des Magistergrades

an der Kultur- und Gesellschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Salzburg
Fachbereich Kommunikationswissenschaft

Gutachter: Ao.Univ.Prof. DDr. Benno Signitzer

Eingereicht von
Eva Maria Petscharnig
St. Walburgen 34
9371 Brückl

Salzburg 2006

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 1
1.1 Themenbegründung und persönliche Motivation 1
1.2 Themenrelevanz und Erkenntnisinteresse 3
1.3 Ziele der Arbeit 6
1.4 Forschungsfragen und Hypothesen 8
1.5 Methoden 9
1.6 Aufbau der Arbeit 11

I THEORIETEIL

2 Grundlagen der Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit 16
2.1 Definitionen und Begriffsbestimmungen 16
2.2 Interne und externe Public Relations 23
2.3 Public Relations-AkteurInnen 24
2.4 Public Relations-Funktionen und Public Relations-Leistungen 25
2.5 Public Relations-Aufgaben 28
2.6 Public Relations-Ziele 31
2.7 Public Relations-Zielgruppen 37
2.8 Public Relations-Programmbereiche 40
2.8.1 Interne Public Relations 40
2.8.2 Lokale Public Relations 41
2.8.3 Educational Relations 41
2.8.4 Issues Management 41
2.8.5 Krisenkommunikation 41
2.8.6 Governmental Relations 41
2.8.7 Financial Relations 42
2.8.8 Media Relations 42
2.8.9 Online-Public Relations 42
2.9 Abgrenzung der Public Relations 42
2.9.1 Public Relations und Journalismus 43
2.9.2 Public Relations und Marketing 43
2.9.3 Public Relations und Werbung 43
2.9.4 Public Relations und Propaganda 44
2.10 Image und Public Relations 46
2.11 Organisationskommunikation 49
2.12 Public Relations im Non-Profit-Bereich 52
2.13. Sichtweisen und Ansätze der Public Relations 54
2.13.1 Die organisationstheoretische Sichtweise 55
2.13.1.1 Public Relations als organisationale Kommunikationsfunktion 55
2.13.1.2 Public Relations im System der Unternehmenskommunikation 60
2.13.2 Die gesellschaftstheoretische Sichtweise 62
2.13.2.1 Theorie der Public Relations 63
2.13.2.2 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit 65
2.13.3 Die marketingtheoretische Sichtweise 70

3 Public Relations-Evaluation und das Spezialgebiet der Messekommunikation…….. 71
3.1 Public Relations-Evaluation ……. 71
3.1.1 Public Relations-Evaluationsmodelle ……. 80
3.1.1.1 Das Modell von Cutlip/Center/Broom ……. 80
3.1.1.2 Das Modell von Grunig/Hunt ……... 82
3.2 Messekommunikation ……..... 85
3.2.1 Begriffserläuterung ……. 85
3.2.2 Geschichtliche Entwicklung von Messen …….. 87
3.2.3 Aufgaben von Messen ……. 87
3.2.4 Ziele von Messen …….. 88

4 Zusammenfassung des theoretischen Teils über Public Relations …….. 93

5 Gesundheitskommunikation und ihr Themenspektrum …….. 96
5.1 Definition und Begriffsbestimmung ……. 96
5.2 Geschichte der Gesundheitskommunikation ……. 103
5.3 Ansätze der Gesundheitskommunikation ……. 104
5.3.1 Informationsansatz ……. 104
5.3.2 Persuasionansatz ……. 105
5.3.3 Narrativer Ansatz ……... 105
5.4 Ebenen der Gesundheitskommunikation …….. 105
5.4.1 Intrapersonale Ebene ……... 106
5.4.2 Interpersonelle Ebene …….. 106
5.4.3 Ebene der Organisationskommunikation …….. 107
5.4.4 Ebene der Massenkommunikation ……. 106
5.5 Zusammenfassung ……... 109
5.6 Der Forschungsbereich Organisation im Gesundheitswesen ……. 111
5.6.1 Organisationen als Bereitsteller von Gesundheitsversorgung …….. 115
5.6.1.1 Interpersonale Ebene ……... 115
5.6.1.2 Gruppenkommunikation ……... 116
5.6.1.3 Organisationsebene ……. 116
5.6.1.4 Interorganisationsebene …….. 116
5.6.2 Organisationen als Krankheitsverursacher ……... 116
5.6.2.1 Interpersonale Ebene ……... 116
5.6.2.2 Teamebene ……. 116
5.6.2.3 Organisationsebene ……. 117
5.6.2.4 Interorganisationsebene …….. 117
5.6.3 Konflikte in Organisationen ……. 117
5.6.4 Organisationen im österreichischen Gesundheitswesen ……. 118
5.6.4.1 Die Organisation Krankenhaus ……... 119
5.6.4.1.1 Krankenhauskommunikation ……... 120
5.6.4.1.2 Öffentlichkeitsarbeit von Krankenhäusern ……. 122
5.6.4.2 Gemeinschaftspraxen und Medizinzentren …….. 124
5.6.4.3 Krankenkassen …….. 125
5.6.4.4 Apotheken …….. 126
5.6.4.5 Selbsthilfegruppen ……. 127
5.6.5 Zusammenfassung ……... 128

6 Gesundheitssysteme 130

7 Die österreichische Sozialversicherung und das Themenfeld der Ernährungsberatung 135
7.1 Grundlagen 135
7.1.1 Die Selbstverwaltung 138
7.1.2 Träger der Sozialversicherung 139
7.1.3 Der Hauptverband der Sozialversicherungsträger 140
7.1.4 Die Geschichte der österreichischen Sozialversicherung 142
7.2 Zusammenfassung 144
7.3 Die soziale Krankenversicherung in Österreich 146
7.3.1 Geschichte und Entwicklung 147
7.3.2 Träger und Leistungen 149
7.3.3 Prävention in der österreichischen Krankenversicherung 153
7.3.3.1 Ernährung und Prävention 154
7.3.3.2 Die Vorsorgeuntersuchung Neu 155
7.4 Zusammenfassung 158
7.5 Die Öffentlichkeitsarbeit von österreichischen Krankenversicherungsträgern 157
7.5.1 Begriffsbestimmungen 157
7.5.1.1 Kommunikation 157
7.5.1.2 Kommunikationsproblem 158
7.5.1.3 Kommunikationschance 159
7.5.1.4 Öffentlichkeitsarbeit 159
7.5.2 Rahmenbedingungen 161
7.5.3 Ziele 161
7.5.4 Zielgruppen/Teilöffentlichkeiten 163
7.5.5 Kommunikationsinstrumente 164
7.5.6 Themen und Schwerpunkte im Jahr 2005 165
7.5.7 Kommunikationsprobleme von Krankenversicherungsträgern 166
7.5.8 Kommunikationschancen von Krankenversicherungsträgern 170
7.5.9 Zusammenfassung 174
7.6 Ernährungsberatung und Öffentlichkeitsarbeit in österreichischen Krankenversicherungen 176

8 Exkurs: Krankenversicherung und Öffentlichkeitsarbeit in deutschen und schweizerischen Krankenversicherungen 180
8.1 Das Krankenversicherungssystem in Deutschland 180
8.1.1 Die Geschichte der deutschen Krankenversicherung 181
8.1.2 Gesetzliche und private Krankenversicherung in Deutschland 183
8.1.2.1 Die gesetzliche Krankenversicherung 183
8.1.2.2 Die private Krankenversicherung 186
8.1.3 Ergebnisse einer Studie der Zeitschrift Focus 187
8.2 Das Krankenversicherungssystem in der Schweiz 189
8.3 Zusammenfassung und Vergleich der Krankenversicherungssysteme Österreichs, Deutschland und der Schweiz 193
8.4 Öffentlichkeitsarbeit und Ernährungsberatung bei deutschen und schweizerischen Krankenversicherungsträgern 195

8.4.1 Deutschland: Präventionsthematik, Öffentlichkeitsarbeit und Ernährungsberatung 195

8.4.1.1 Allgemeine Ortskrankenkassen …….. 197
8.4.1.2 Betriebskrankenkassen ……. 199
8.4.1.3 Ersatzkassen ……. 202
8.4.1.4 Innungskrankenkassen ……. 203
8.4.2 Schweiz: Präventionsthematik, Öffentlichkeitsarbeit und Ernährungsberatung ……. 204
8.4.3 Zusammenfassung ……... 205

9 Die Kärntner Gebietskrankenkasse …….. 207
9.1 Die Öffentlichkeitsarbeit der Kärntner Gebietskrankenkasse ……. 211
9.1.1 Ziele der Öffentlichkeitsarbeit ……. 213
9.1.2 Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit ……. 214
9.1.3 Themen, Maßnahmen und Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit ……. 215
9.1.3.1 Maßnahmen der externen Öffentlichkeitsarbeit ……... 216
9.1.3.2 Maßnahmen der internen Öffentlichkeitsarbeit ……. 222
9.2 Die Ernährungsberatung der Kärntner Gebietskrankenkasse ……... 223
9.3 Die Öffentlichkeitsarbeit für Ernährungsberatung der Kärntner Gebietskrankenkasse …….. 226
9.3.1 Die Folder ……... 228
9.3.2 Die Ernährungsberatung in der Versichertenzeitschrift „gesundes kärnten“ ……... 231
9.3.3 Der Messeauftritt ……... 232
9.3.3.1 Die Familien-, Brauchtums- und Gesundheitsmesse …….. 232
9.3.3.2 Das Messekonzept der Kärntner Gebietskrankenkasse …… 234
9.4 Zusammenfassung ……... 236

II EMPIRISCHER TEIL

10 Die Untersuchungen zur Öffentlichkeitsarbeit für Ernährungsberatung von Krankenversicherungsträgern …….. 237
10.1 Forschungsfragen und Hypothesen ……... 238
10.2 Die Befragungen ……... 243
10.2.1 Die Methode Befragung ……... 243
10.2.2. Methodisches Vorgehen bei den einzelnen Befragungen ……. 249
10.2.2.1 Befragung der ÖffentlichkeitarbeiterInnen …… 250
10.2.2.2 Die Befragung der DiätologInnen ……... 250
10.2.2.3 Die Befragung der MessebesucherInnen ……. 250
10.2.2.4 Die Befragung der KlientInnen ……. 251
10.2.2.5 Die Befragung der praktischen ÄrztInnen ……. 251
10.2.2.6 Die Befragung der JournalistInnen ……. 252
10.3 Darstellung der Ergebnisse der einzelnen Befragungen ……. 255
10.3.1 Ergebnisse und erste Schlüsse aus der Befragung der ÖffentlichkeitsarbeiterInnen ……. 255
10.3.2 Ergebnisse der Befragung der DiätologInnen …….. 261
10.3.2.1 Ergebnisse der Befragung der DiätologInnen der Kärntner Gebietskrankenkasse ……... 266
10.3.2.2 Erste Schlüsse aus der Befragung der DiätologInnen …… 268
10.3.3 Zusammenfassung und Beantwortung der Fragestellungen für ÖffentlichkeitsarbeiterInnen und DiätologInnen ……... 271
10.3.4 Ergebnisse der Befragung der MessebesucherInnen ……. 275

10.3.5 Ergebnisse der Befragung der KlientInnen ……... 283
10.3.5.1 Erste Schlüsse aus der Befragung der KlientInnen ……. 286
10.3.5.2 Zusammenfassung und Beantwortung der Fragestellungen ……. 287
10.3.6 Ergebnisse der Befragung der praktischen ÄrztInnen ……. 289
10.3.6.1 Erste Schlüsse aus der Befragung der praktischen ÄrztInnen …….. 293
10.3.6.2 Zusammenfassung und Beantwortung der Fragestellungen ……. 297
10.3.7 Ergebnisse der Befragung der JournalistInnen ……. 300

11 Die Evaluationen zur Öffentlichkeitsarbeit für Ernährungsberatung der Kärntner Gebietskrankenkasse …….. 304
11.1 Einleitung und Theorie ……. 304
11.2 Methoden und methodisches Vorgehen ……. 306
11.2.1 Die Evaluation des Messeauftritts der Kärntner Gebietskrankenkasse ……... 306
11.2.2 Die Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit für Ernährungsberatung der Kärntner Gebietskrankenkasse ……. 308
11.3 Evaluationsergebnisse ……. 312
11.3.1 Ergebnisse der Evaluation des Messeauftritts ……. 312
11.3.2 Ergebnisse der Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit für Ernährungsberatung ……... 315
11.3.3 Zusammenfassung zu den vorgenommenen Evaluationen unter Einbeziehung der formulierten Evaluationserfolgserwartungen ……... 327

12 Gesamtergebnisse ……. 330
12.1 Beantwortung der allgemeinen Forschungsfragen …….. 330
12.2 Bearbeitung der Hypothesen …….. 339
12.3 Zusammenfassung ……... 341

13 Gesamtzusammenfassung …….. 343
13.1 Zusammenfassung zentraler Aspekte der gesamten Arbeit …….. 343
13.2 Theoriebezug und Theoriekritik …….. 346
13.3 Eigene Definitionen und eine Modellkonstruktion ……. 360
13.4 Anregungen und Empfehlungen für die Kärntner Gebietskrankenkasse ……... 364
13.5 Zu den Zielen der Magisterarbeit ……. 367

14 Literaturverzeichnis ……... 372

15 Abbildungsverzeichnis ……. 387

16 Anhang …….. 388

1. Gegenstand

Die vorliegende Magisterarbeit, welche eine Arbeit über eine bestimmte Branche, verbunden mit einem Fallbeispiel und einigen Ansätzen von Evaluationsforschung ist, befasst sich mit dem System der sozialen Krankenversicherung in Österreich, in Deutschland und in der Schweiz. Im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung steht die Öffentlichkeitsarbeit österreichischer Krankenversicherungsträger, insbesondere die Öffentlichkeitsarbeit der Kärntner Gebietskrankenkasse, für die Themen Ernährung und Ernährungsberatung. Die Kärntner Gebietskrankenkasse definiert sich selbst als Gesundheitskasse und betont ihre Schwerpunktsetzung auf die Bereiche Gesundheitsvorsorge und Prävention, zu welchen auch die Einrichtungen der Ernährungsberatung zu zählen sind. Im Bundesland Kärnten werden von der Gebietskrankenkasse in drei Bezirksstädten Ernährungsberatungen von diplomierten Diätologinnen und Ernährungswissenschafterinnen angeboten. Für die Beratungseinrichtungen wird, über ein Jahr verteilt in unterschiedlichen Intensitätsstufen, Öffentlichkeitsarbeit betrieben. Diese wird von der Abteilung für Kommunikationsarbeit der Kärntner Gebietskrankenkasse, welche in der Hauptstelle in Klagenfurt ihren Sitz hat, geplant, konzipiert und durchgeführt. Auf eine Evaluation wird mangels Zeit und Ressourcen über weite Strecken verzichtet. So bleibt die Frage nach der Effektivität und Effizienz der gesetzten Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahmen in der Regel unbeantwortet. Diese offenen Fragestellungen zu untersuchen und Antworten darauf zu finden ist eines der zentralen Ziele dieser Magisterarbeit.

2. Theoretischer Zugriff

Den Grundlagen der Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und der Gesundheitskommunikation in ihrem breiten Themenspektrum kommen als theoretische Hintergründe der Magisterarbeit besondere Bedeutungen zu. Mit dem Ziel der Erstellung einer eigenständigen und auf den Ergebnissen der empirischen Analysen der vorliegenden Arbeit beruhenden Definition der Öffentlichkeitsarbeit für Ernährungsberatung von Krankenversicherungsträgern wurden unterschiedliche Begriffsbestimmungen von Öffentlichkeitsarbeit intensiv beleuchtet und auf ihre Aktualität und Kompatibilität mit der täglichen Praxis in der Kärntner Gebietskrankenkasse verglichen. Besonders auffallend zeigt sich in diesem Zusammenhang, dass ältere und frühzeitliche Definitionen der Begriffe Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit eher zum hier behandelten Forschungsgegenstand passen als moderne und vielfach stark managementorientierte Begriffsbeschreibungen. Oeckl (1964: 43) beschreibt Public Relations als „das bewusste, geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit […] drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit.“ Diese Definition gilt als einer der zentralen theoretischen Hintergründe, nach welchem die gesamte vorliegende Arbeit aufgebaut und untersucht wird.

3. Ziele/Fragestellungen/Hypothesen

Übergeordnetes Ziel der Magisterarbeit ist es, die Öffentlichkeitsarbeit österreichischer Krankenversicherungsträger allgemein und in weiterer Folge die Öffentlichkeitsarbeit für einen spezifischen Themenbereich und –schwerpunkt, nämlich jenen der Ernährung, zu charakterisieren. Die Einrichtungen der Ernährungsberatung stellen einen Kommunikationsbereich und eine Kommunikationsaufgabe für

die Krankenversicherungsträger dar und sollen im Rahmen der vorliegenden Arbeit als solche begründet werden. Am Fallbeispiel der Kärntner Gebietskrankenkasse werden Stärken und Schwächen der Öffentlichkeitsarbeit identifiziert, ein Gesamtbild der Aktivitäten der Public Relations für Ernährungsberatung gezeichnet und die Öffentlichkeitsarbeit als Ganzes sowie im Besonderen ein Messeauftritt evaluiert. Ein wesentliches Ziel der Arbeit es auch, herauszufinden, ob das Thema Ernährung und das Vorhandensein von Ernährungsberatungsstellen in der Organisation der Krankenversicherung zu einer Imagebildung beitragen kann.

Die wichtigsten Forschungsfragen der Magisterarbeit befassen sich mit möglichen Verknüpfungspunkten der täglichen Öffentlichkeitsarbeit der Kärntner Gebietskrankenkasse mit Aspekten aus der Public Relations-Theorie (insbesondere bezogen auf die Bereiche Definitionen, Ziele, Aufgaben, Funktionen, Leistungen und Sichtweisen der Organisationskommunikation) und aus dem Themenspektrum der Gesundheitskommunikation. (Siehe Seite 238ff der vorliegenden Arbeit)

Die Zusammenhänge der Schwerpunkte Öffentlichkeitsarbeit, Ernährungsberatung und Organisationsimage thematisieren die forschungsleitenden Hypothesen der Arbeit. Es wird davon ausgegangen, dass das Angebot der Ernährungsberatung und aktive Public Relations für die Ernährungsthematik die Akzeptanz der Kärntner Gebietskrankenkasse als Gesundheitskasse steigert und einen Beitrag zu einer positiven Imagebildung und einer Imageverbesserung leistet. (Siehe Seite 239 der vorliegenden Arbeit)

4. Forschungsdesign

Der Theorieteil der Magisterarbeit wird nach den Methoden der Literaturanalyse und des Literaturberichts erstellt. Für den empirischen Teil werden Befragungen unterschiedlicher Art durchgeführt. Den Hauptteil bilden standardisierte schriftliche Befragungen von sechs Befragungsgruppen (ÖffentlichkeitsarbeiterInnen, DiätologInnen, KlientInnen der Ernährungsberatung der Kärntner Gebietskrankenkasse, praktische ÄrztInnen, BesucherInnen eines Messestandes der Kärntner Gebietskrankenkasse, JournalistInnen), welche sowohl via E-Mail als auch per Post durchgeführt werden. Ein wichtiger Stellenwert kommt des weiteren ExpertInnengesprächen zu, die zum Teil telefonisch aber auch persönlich durchgeführt werden, wobei sich die Befragung per Telefon als sehr ergiebig und erfolgreich erweist während die persönlichen Gespräche vielfach erst nach langwierigen Terminproblemen zu Stande kommen. Die Befragungen werden in der Zeit von Oktober 2005 bis Jänner 2006 vorgenommen und im Anschluss daran mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS ausgewertet. Insgesamt werden für die Magisterarbeit 239 Personen zu den zentralen Themenschwerpunkten befragt.

5. Ergebnisse

Die zentralen Ergebnisse der Magisterarbeit lassen sich in drei Punkten präsentieren.

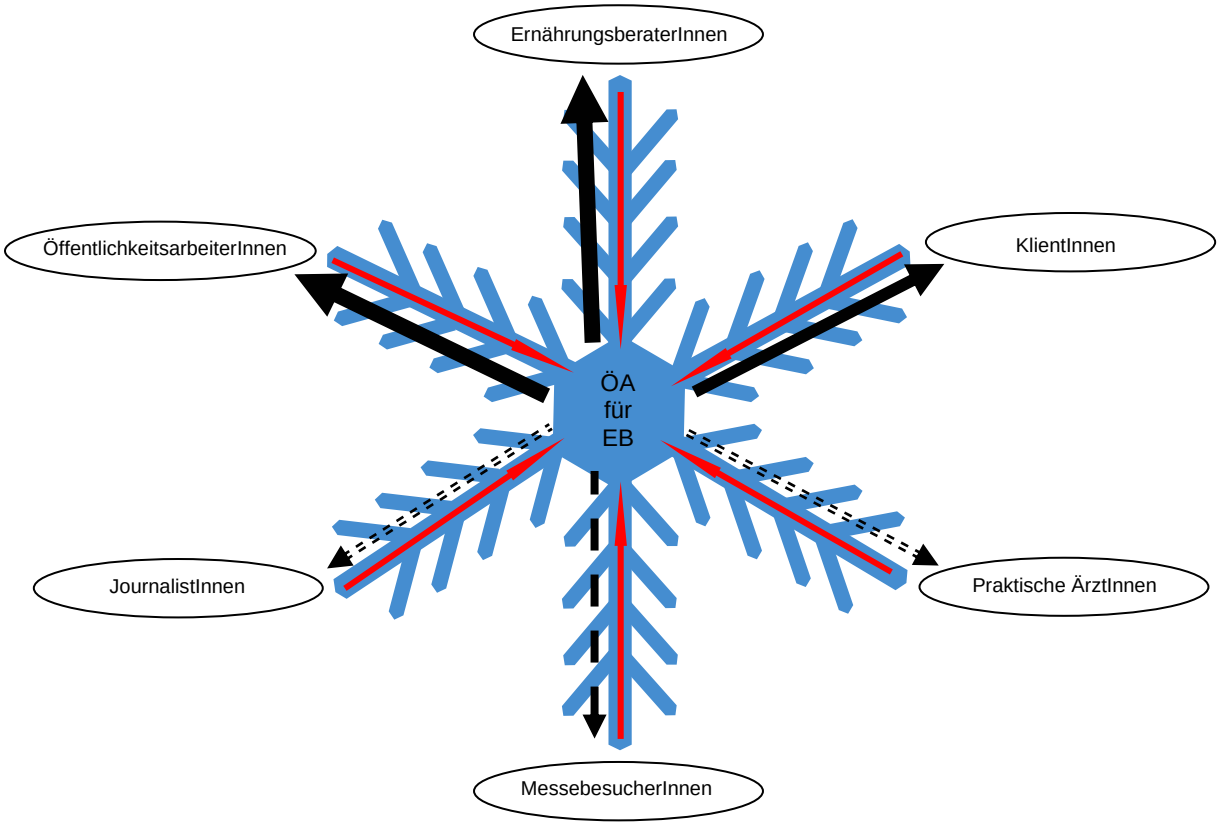
1) Auf Grundlage der empirisch erhobenen Daten und dem Bezug von Theorieaspekten auf die praktische Arbeit können zwei Definitionen für die Öffentlichkeitsarbeit von Krankenversicherungsträgern, insbesondere für das analysierte Fallbeispiel Kärntner Gebietskrankenkasse, formuliert werden: (Weitere Erläuterungen dazu siehe Seite 361f der vorliegenden Arbeit.)

„Öffentlichkeitsarbeit ist die geplante Kommunikationstätigkeit einer Organisation, welche, in Form von Informationen, die breite Öffentlichkeit und/oder eine definierte Teilöffentlichkeit erreichen will, mit dem Ziel, Vertrauen in die Organisation zu gewinnen."

„Öffentlichkeitsarbeit für Ernährungsberatung ist die geplante Informationstätigkeit einer Organisation für die breite Öffentlichkeit oder für spezifisch definierte Teilöffentlichkeiten, des weiteren auch die Arbeit mit diesen, mit den Zielen der Vermittlung ernährungsspezifischer und gesundheitsrelevanter Botschaften, der Prävention und Aufklärung und dem übergeordneten Ziel, Vertrauen in die Organisation zu gewinnen."

2) Der Aufbau von Vertrauen in eine Organisation ist eine Voraussetzung dafür, dass Menschen ein positives Bild von der Organisation haben. Die Einrichtung einer Ernährungsberatung kann damit zu einer positiven Imageentwicklung von Krankenversicherungsträgern beitragen, vor allem deshalb, weil die Ernährungsthematik dauerhaft aktuell ist und eine breite Öffentlichkeit anspricht. Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass die Bearbeitung der Themen Prävention und Gesundheitsförderung eine Organisation aktiv und an den Interessen der Menschen orientiert erscheinen lassen. Um diese Ansätze zu verwirklichen bedarf es geplanter und gut überdachter Kommunikation in Richtung der unterschiedlichen und konkret definierten Teilöffentlichkeiten.

3) Modell Schneeflocke



Legende zum Modell:	→	Ansprüche/Einflüsse der Teilöffentlichkeiten
	→	Informationsvermittlung zu den Teilöffentlichkeiten (Stärke und Intensität dieser variieren)
	→	Einflüsse auf die Teilöffentlichkeiten

Das hier konstruierte Modell zeigt die Öffentlichkeitsarbeit für Ernährungsberatung (ÖA für EB) der Kärntner Gebietskrankenkasse und die dafür zentralen Teilöffentlichkeiten. Die Struktur der Schneeflocke eignet sich für diese Darstellung besonders gut, da im Laufe der Magisterarbeit genau sechs Gruppen als relevant und einflussreich für die Öffentlichkeitsarbeit für Ernährungsberatung identifiziert wurden. Die unterschiedlichen Pfeile symbolisieren die Ansprüche und Einflüsse (rote Pfeile) der sechs Gruppen auf die Öffentlichkeitsarbeit für Ernährungsberatung. Die schwarzen Linien stehen für die Informationsvermittlung der Öffentlichkeitsarbeit für Ernährungsberatung an die unterschiedlichen Anspruchsgruppen. Aus den variierenden Linienstärken wird ersichtlich, dass die Informationsflüsse nicht in jede Richtung in gleichem Maße effektiv sind. Aus diesen Ergebnissen lassen sich Aufgaben und Empfehlungen für die zukünftige Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit für Ernährungsberatung und eine notwendige Schwerpunktsetzung auf die Kommunikation mit praktischen ÄrztInnen und JournalistInnen ableiten. (Ausführlichere Erläuterungen des Modells siehe Seite 362ff der vorliegenden Arbeit)

6. Literaturauswahl

- Burkart, Roland/Hömberg, Walter (Hg.) (2004): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller Verlag.
- Deutsche Public Relations-Gesellschaft (Hg.) (2000): PR-Evaluation. Messen, Analysieren, Bewerten. Empfehlungen für die Praxis. Bonn: DPRG-Wissenschaftsdienste und Verlagsgesellschaft.
- DuPrè, Athena (2000): Communicating About Health: Current Issues and Perspectives. Mountain View/California: Mayfield Publishing Company.
- Ray, Eileen Berlin/Donohew, Lewis (1990): Communication and Health. Systems and Applications. Hillsdale/New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Signitzer, Benno (2001b): Ansätze und Forschungsfelder der Health Communication. In: Hurrelmann, Klaus/Leppin, Anja (Hg.): Moderne Gesundheitskommunikation. Vom Aufklärungsgespräch zur E-Health. Bern: Huber.
- Wendt, Claus (2003): Krankenversicherung oder Gesundheitsversorgung? Gesundheitssysteme im Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

7. Schlagwortkatalog

- Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations
- Krankenversicherung/Krankenversicherungsträger/Gebietskrankenkasse
- Ernährung/Ernährungsberatung