



Große Medienresonanz

Die BILD-Gipfel setzen
Gesundheitsthemen in Deutschland.

konzipiert von **media impact** —
dem kreativsten kundenverstehender
deutschlands_



Jedes BILD-Gesundheitsevent trägt zu mehr Gesundheit bei

2026

03



17. MÄRZ* 2026
BILD-HERZGIPFEL



06



02. JUNI * 2026
BILD-KINDERGESUNDHEITS-
GIPFEL



10



7. OKTOBER* 2026
BILD-VORSORGE GIPFEL



11



18. NOVEMBER* 2026
BILD-FRAUENGESUNDHEITSGIPFEL



15./16. JUNI 2026
VISION ZERO „KREBS-SUMMIT“
ZU GAST BEI AXEL SPRINGER



NEU: 16. JUNI 2026
BILD-Wartezimmer #krebstalk
mit Patienten

* Termine sind geplant

2 Mrd. Kontakte

erzielten die jeweils letzten Bild-Gipfelformate* zusammen

Bild HERZ
GIPFEL

Bild KⁱNDER
GESUNDHEITSGIPFEL

Bild VORSORGE
GIPFEL

Bild FRAUEN
GESUNDHEITSGIPFEL

Lilly

Institut
AllergoSan


HanseMerkur

GSK

Boehringer
Ingelheim

MSD

BAYER

Pfizer

Bristol Myers Squibb™

BESINS
HEALTHCARE

Roche

BIONTECH

NOVENTI

DAK
Gesundheit

POHL BOSKAMP 

NOVARTIS

AstraZeneca 

Themenrelevanz und Marke führen zu erfolgreicher Health-kommunikation

2026
Neue MAFO aller
BILD-Gipfel geplant

Awareness

68%

„Aufgrund der Beiträge konnte ich mein Wissen erweitern.“

Emotion

58%

„Die Beiträge rund um das Thema wirken nicht belehrend, sondern sehr authentisch“.

Aktion

53%

„Aufgrund der Beiträge werde ich meinen Arzt oder Apotheker auf das Thema ansprechen.“

Methode: CAWI-Befragungen im Rahmen des ZMG Media Monitor Rapids in den jeweiligen BILD-Nutzergruppen. Basis Vorsorgegipfel: n=338, Basis: Herzgipfel: n=460. Fragen: Wie sehr interessieren Sie sich für Informationen rund um das Thema Gesundheitsvorsorge? Wie sehr interessieren Sie sich für Informationen rund um das Thema Herzgesundheit? Haben Sie Beiträge rund um den „BILD Vorsorgegipfel“ bzw. Herzgipfel bemerkt? Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu (Basis: Top 2 auf 5er Skala).
Ø Gipfel = Mittelwert aus „BILD-Vorsorgegipfel“ / „BILD-Herzgipfel“



**Früher erkennen –
besser behandeln**

Gemeinsame Power gegen Krebs

VISION ZERO zu Gast bei Axel Springer
Die renommierte Onkologie-Veranstaltung findet am 16. Juni bereits zum achten Mal statt – erstmals mit allen Marken von Axel Springer als Medienpartner.

Ein exklusives Dinner im Axel Springer Journalistenclub am 15. Juni bildet den Auftakt der Veranstaltung.

Wir begleiten das Event im Juni 2026 mit einer umfassenden crossmedialen Berichterstattung* für die Initiative Vision Zero und das Thema Krebsprävention.

*vorbehaltlich redaktioneller Unabhängigkeit der einzelnen Marken

BEWEGTBILD

EVENT

DIGITAL

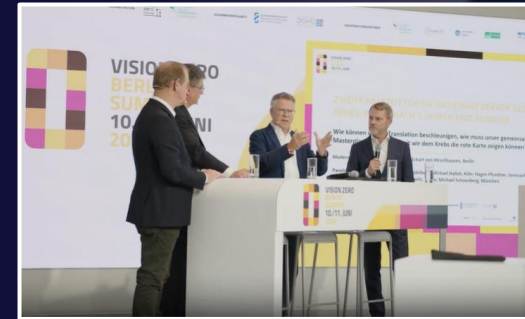
PRINT

Ort: Berlin, Axel Springer Journalisten Club
Teilnehmer*innen: ca. 80 Top-Level Entscheider*innen aus Politik, Wissenschaft, Pharma- & Gesundheitsbranche

vision
zero
GEMEINSAM
GEGEN KREBS

SAVE THE
DATE
15./16. Juni
2026

Highlight-
Film



„Nach wie vor erkrankt jeder: Zweite in Deutschland im Laufe seines Lebens an Krebs und nach wie vor stirbt jeder: Vierte an dieser bösartigen Erkrankung. Die Zeit ist reif zum Handeln!“

DR. GEORG RALLE, MÜNCHEN



Markenbeispiele:

POLITICO

Bild
am Sonntag

WELT

FITBOOK

media impact

BILD gibt Patienten eine Stimme

BILD-Wartezimmer #krebstalk

Ein neues Format. Ein neuer Raum. Ein neuer Ton.

Krebs braucht Patientenkommunikation.
Ohne Tabu. Ohne Angst. Einfach erklärt.

Mit dem ersten #krebstalk schafft BILD den Rahmen für einen offenen Patientendialog im Umfeld von Vision Zero.

Bis zu 4 Themenblöcke: Fokus auf konkrete Krebserkrankungen oder zentrale Fragestellungen

Dialog auf Augenhöhe: Patient und medizinischer Experte im moderierten Gespräch

Crossmediale Verlängerung

Print | Digital | Video | Social Media

Ziel: Expertise sichtbar machen. Nähe schaffen. Relevanz erzeugen.

BEWEGTBILD

EVENT

DIGITAL

PRINT

Ort: Berlin, Axel Springer Neubau
max 50 Gäste: BILD-Journalisten, Patienten, Experten, Mediziner mit max. 4 Partnern

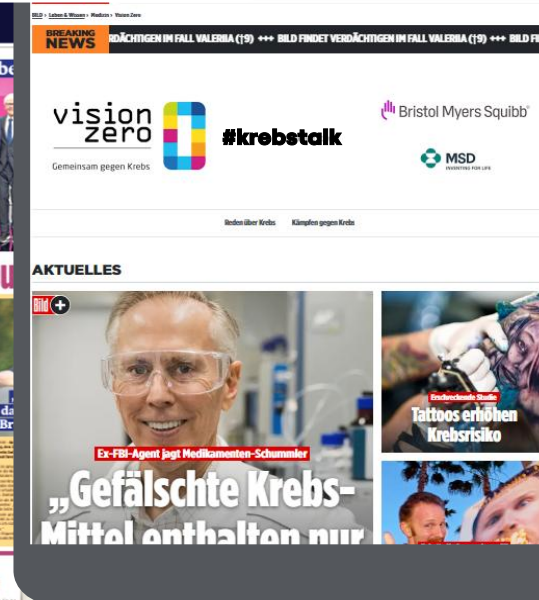
NEW:
SAVE THE DATE
16. Juni 2026

Lungenkrebs

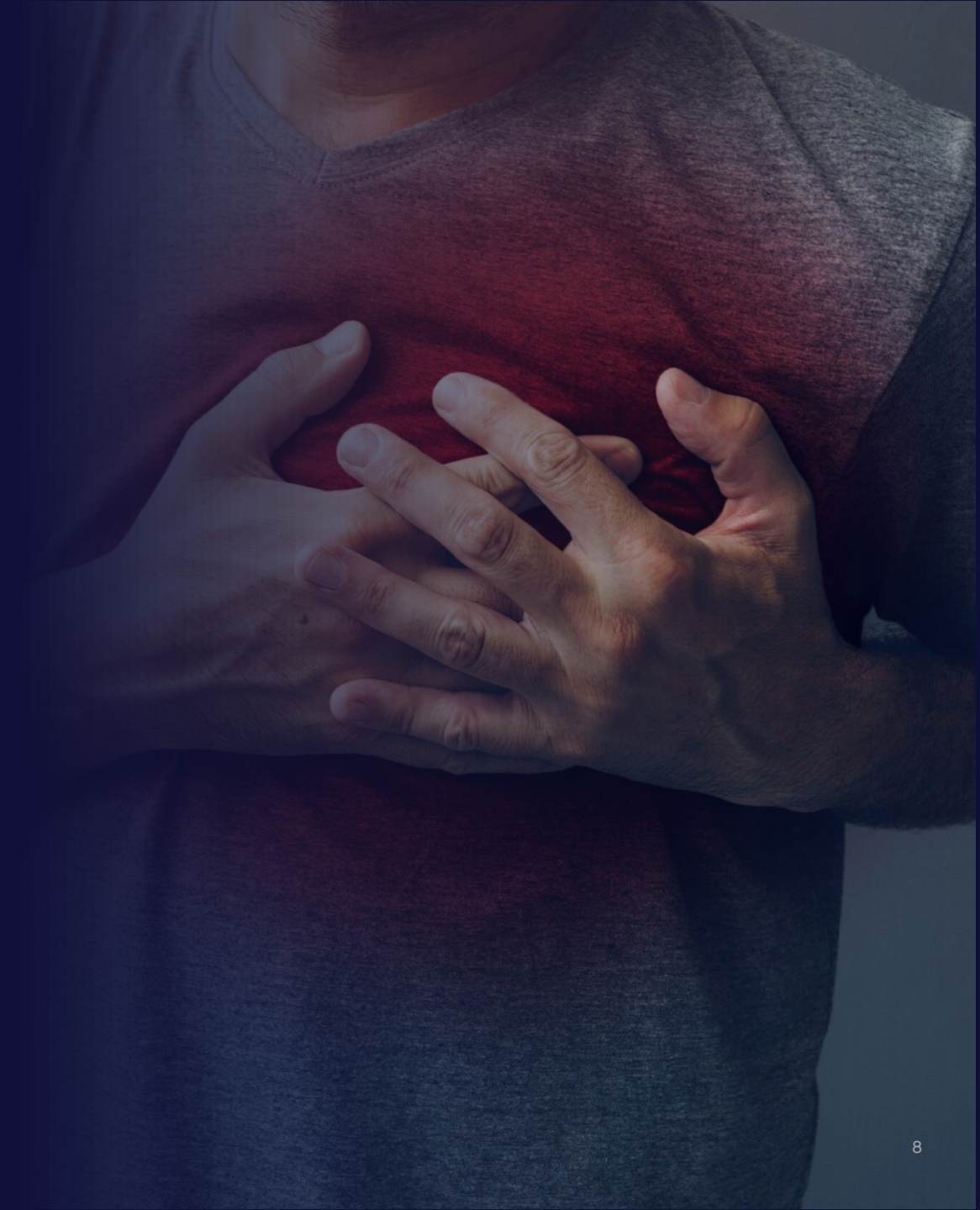
Brustkrebs

Darmkrebs

n.n.



Prävention ist Herzenssache



Prävention ist Herzenssache

Der dritte BILD-Herzgipfel in 2026 soll erneut, mit zahlreichen wissenschaftlichen Partnern, dem Ziel der Herz-Allianz gerecht werden:

- Awareness auf wichtige Themen rund um ein gesundes Herz-Kreislauf-System
- Diskussion über innovative Forschungsansätze und neue Methoden der Prävention

BILD treibt die Herzgesundheit in Deutschland mit einer Themen-Serie in BILD und BILD am SONNTAG sowie einer eigenen Themenbühne Herzgesundheit auf BILD Digital voran.

BEWEGTBILD

EVENT

DIGITAL

PRINT

Ort: Berlin, Axel Springer Journalisten Club
Teilnehmer*innen: ca. 80 Top-Level Entscheider*innen aus Politik, Wissenschaft, Pharma- & Gesundheitsbranche
#bildherzgesundheit

Bild HERZ GIPFEL

Save the date
 17. März.
 2026



Der **Bild** **HERZ**
GIPFEL
erreichte 2025 eine Bruttoreichweite von

533
MIO. KONTAKTEN

(Print, Digital, Social Media)*  ARGUS DATA INSIGHTS
WISSEN ZUM ERFOLG

Unsere Partner 2025



*Grundlage der Medienanalyse sind folgende Medienarten: Printmedien, Online-Medien, Nachrichtenagenturen, TV- und Radio-Sender. Für die Aufnahme eines Artikels in die Medienanalyse gelten diesselben Kriterien, wie sie in der Medienbeobachtung beauftragt sind. Quelle: Reichweite nach AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse) und die AGMA (Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V.)



**Weil Kindergesundheit
die größte Wirkung hat**

Weil Kindergesundheit die größte Wirkung hat

Am 2. Juni 2026 treffen sich erneut Top-Level-Entscheider und Entscheiderinnen und höchste Vertreter und Vertreterinnen aus der Politik bei BILD, um über ein Thema zu sprechen, das BILD besonders am Herzen liegt: Die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen vor und nach der Corona-Pandemie in Deutschland.

BILD ist auch im vierten Jahr wie immer live dabei und berichtet über dieses Event der Extraklasse!

Eine Themen-Serie in BILD und BILD am SONNTAG sowie eine eigene Bühne auf BILD Digital zum Thema runden das Event ab.

Ort: Berlin, Axel Springer Journalisten Club

Teilnehmer*innen: ca. 60 Top-Level Entscheider*innen aus Politik, Sport- und Gesundheitsbranche
#bildkindergesundheit



SAVE THE DATE
2. Juni 2026



Der **Bild** **KINDER**
GESUNDHEITSGIPFEL
erreichte 2024 eine Bruttoreichweite von

529
MIO. KONTAKTEN

(Print, Digital, Social Media)*  ARGUS DATA INSIGHTS
WISSEN ZUM ERFOLG

Unsere Partner 2025



*Grundlage der Medienanalyse sind folgende Medienarten: Printmedien, Online-Medien, Nachrichtenagenturen, TV- und Radio-Sender. Für die Aufnahme eines Artikels in die Medienanalyse gelten diesselben Kriterien, wie sie in der Medienbeobachtung beauftragt sind. Quelle: Reichweite nach AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse) und die AGMA (Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V.)

Mehr Perspektiven durch Vorsorge



Mehr Perspektiven durch Vorsorge

Am 07. OKTOBER 2026 kommen beim sechsten BILD-Vorsorgegipfel führende Entscheidungsträger:innen der Gesundheitsbranche sowie politische Vertreter bei BILD in Berlin zusammen.

Was sind die aktuellen Herausforderungen und Chancen in der Gesundheitsbranche und wie können Deutschland und seine Menschen besser vorsorgen?

Ob in Panels oder Interviews – bei BILD kommen Partner, Politiker und Experten zu einem hochkarätigen Gipfeltreffen live zusammen. BILD begleitet das wichtige Thema Vorsorge in Print und Digital.

Ort: Berlin, Axel Springer Journalisten Club
Teilnehmer*innen: ca. 80 Top-Level
 Entscheider*innen aus Politik, Wissenschaft,
 Pharma- & Gesundheitsbranche
#bildgesundheitsvorsorge

Bild
VORSORGEGIPFEL

SAVE THE
DATE
7. Oktober
2026



Der **Bild** VORSORGE GIPFEL
erreichte 2025 eine Bruttoreichweite von

473
MIO. KONTAKTEN
(Print, Digital, Social Media)*

 ARGUS DATA INSIGHTS
WISSEN ZUM ERFOLG

Unsere Partner 2025



BIONTECH

*Grundlage der Medienanalyse sind folgende Medienarten: Printmedien, Online-Medien, Nachrichtenagenturen, TV- und Radio-Sender. Für die Aufnahme eines Artikels in die Medienanalyse gelten diesselben Kriterien, wie sie in der Medienbeobachtung beauftragt sind. Quelle: Reichweite nach AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse) und die AGMA (Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V.)



Wir verleihen der Frauengesundheit eine laute Stimme

Eine laute Stimme für Frauen

Am 18. November 2026 findet der dritte BILD-Frauengesundheitsgipfel unter dem Motto „Wir sind mehr als die bessere Hälfte“ statt.

Im Fokus stehen tabuisierte Themen wie Endometriose, Wechseljahre, Kinderwunsch und Depressionen sowie die Benachteiligung von Frauen in der Gesundheitsversorgung. Expertinnen und Experten diskutierten Lösungen, um diese Missstände zu überwinden.

BILD setzt das Thema Frauengesundheit auf seine Agenda und begleitet das wichtige Thema auch in 2026 in Print und Digital.

Ort: Berlin, Axel Springer Journalisten Club
Teilnehmer*innen: ca. 80 Top-Level Entscheider*innen aus Politik, Wissenschaft, Pharma- & Gesundheitsbranche
#bildfrauengesundheit

Partner 2025



Highlight-Film 2025



Der **Bild FRAUEN**
GESUNDHEITSGIPFEL
erreichte 2025 eine Bruttoreichweite von

445
MIO. KONTAKTEN
(Print, Digital, Social Media)*  ARGUS DATA INSIGHTS
WISSEN ZUM ERFOLG

Unsere Partner 2025

AstraZeneca 



 NOVARTIS



*Grundlage der Medienanalyse sind folgende Medienarten: Printmedien, Online-Medien, Nachrichtenagenturen, TV- und Radio-Sender. Für die Aufnahme eines Artikels in die Medienanalyse gelten diesselben Kriterien, wie sie in der Medienbeobachtung beauftragt sind. Quelle: Reichweite nach AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse) und die AGMA (Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V.)

Ihre Ansprechpartner

wir sind gesundheits



follow us on linkedin



or explore our website



Anett Hanck



Director Business Unit Healthcare
Media Impact GmbH & Co. KG
Theresienhöhe 26
80339 München



Mobil: +49 (0) 151 440 477 66



anett.hanck@axelspringer.com



Arne Sill



Senior Sales Manager
Media Impact GmbH & Co. KG
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg



Mobil: +49 (0) 151 150 903 60



arne.sill@axelspringer.com



Christoph Roßmann



Senior Sales Manager
Media Impact GmbH & Co. KG
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg



Mobil: +49 (0) 151 168 300 37



christoph.rossmann@axelspringer.com