

Politik, Wirtschaft und Arthrose

Seitdem „Nutzwert“ und „Gesprächswert“ andere Nachrichtenfaktoren zurückdrängen, ist auf einmal viel mehr Platz im Blätterwald für die Themen Medizin und Gesundheit. Wellnessoasen und die Pharmaindustrie erfindet neue Volkskrankheiten. Ein willfähriger Helfer für das Milliarden-Geschäft: der Gesundheits-Journalismus.

VON EVELYNE HUBER

O b Fachpublikum oder Laien – eines der wenigen Themen, zu dem jeder etwas sagen kann, ist Gesundheit. Und die Branche boomt. Die Ursachen liegen einerseits in den Heilsversprechungen medizinischen Fortschritts, andererseits in der steigenden Lebenserwartung. Mit der Nachfrage wächst das Angebot: Die Flut an Informationen – Ratgeber, Gesundheitsseiten und -sendungen in allgemeinen Medien und Online-Foren für jegliche Symptomatik plus Wellnessindustrie – wächst seit Jahren.

Der erste und zweite Gesundheitsmarkt sorgten 2009 für fast 35 Mrd. Euro Umsatz.

Das Bundeswirtschaftsministerium, zusammen mit der Bundeswirtschaftskammer, rechnete 2011 vor: Der erste Gesundheitsmarkt, also medizinische Behandlungen, und der zweite Gesundheitsmarkt, zu dem Vor- und Nachsorge, Rehabilitation sowie Wellness- und Fitnessangebote gehören, sorgten allein im Jahr 2009 zusammen gerechnet österreichweit für fast 35 Milliarden Euro Umsatz.

Der Gesamtbetrag entspricht mehr als einem Zehntel des Bruttoinlandsprodukts. Da lohnt sich der mit Studien, Werbung und Public Relations geführte Kampf um Marktanteile für Therapien, Apparate und Medikamente allemal. Ausgetragen wird dieser Kampf auf dem Boden der Medien und dem Rücken der Gesundheitsjournalisten – nicht immer zum Nutzen der Ratsuchenden.

Die Anziehungskraft des Themas „Gesundheit“ hat die um Aufmerksamkeit konkurrierende Medienbranche voll erfasst. Gesundheit hat einen hohen Nachrichtenwert: Nach den aktuellen und den lokalen Nachrichten interessieren sich drei Viertel der TV-Zuseher Österreichs und mehr als 70 Prozent der Gesamtbevölkerung laut Media-Analyse am meisten für das Thema Gesundheit. Da erscheint es verständlich, dass ein Wirtschafts-magazin mit der „Volkskrankheit Rückenleiden“ die Titelseite gestaltet, eine Computer-Fachzeitschrift ihre Titelseite „Dr: App“ widmet, dass ein Wochenmagazin von der „psychiatrisierten Gesellschaft“ schreibt, ein anderes Blatt, ebenfalls auf der Titelseite, „Stopp dem Krebs“.

Da verwundert es auch kaum, dass Angelina Jolies prophylaktische Brustamputation als Aufmacher um die Welt ging. Einerseits erhöhen sich aufgrund wissenschaftlicher Forschungen die medizinischen Erkenntnisse, Diagnosen und Therapien, zugleich steigt andererseits der Bedarf nach Orientierung, Information und Aufklärung.

„Der Gesundheitsjournalismus wäre die funktionale Antwort auf diesen Bedarf“, meint Volker Lilienthal, Journalistik-Professor an der Uni Hamburg. Doch genau da hakt es. Das medizinisch-wissenschaftlich geprägte Gesundheitswesen stellt JournalistInnen vor enorme Herausforderungen. Sie bräuchten mehr an fundiertem Fachwissen und ausreichend Zeit, um angebotene Informationen überprüfend zu recherchieren, findet Britta Fischill von der PR-Agentur Fischill. Die ehemalige Gesundheitsjournalistin ist „nicht interessiert an dem Trend“, wonach manche Print- und Onlinemedien vorproduzierte

PR-Texte eins zu eins übernehmen. Fischill meint, PR-Informationen sollten lediglich dazu dienen, Gesundheitsthemen auf den Tisch der Redaktionskonferenzen zu bringen und die oftmals schwierigen medizinischen Themen über den Weg von Journalismus und Medien ins Bewusstsein der Bevölkerung zu rücken. Ein guter Gesundheitsjournalist müsse aber diese Informationen nachrecherchieren und das Relevante für das Publikum aufbereiten.

„Es soll niemals der Eindruck erweckt werden, dass ein medizinisches Mittel allein hilft, sondern dass es mehrere Mittel der Wahl gibt. Damit haben Journalisten aber eine höhere ethische Verantwortung als früher“, konstatiert Fachfrau Fischill.

Es gilt, Strategien zu durchschauen und einzuordnen.

Diesen Wandel im Gesundheitsjournalismus hat Sylvia Unterdorfer, Redakteurin in der ORF-Gesundheitsredaktion, unmittelbar erlebt: „Als ich vor 25 Jahren im Journalismus begonnen habe, musste ich die Themen noch alle selbst suchen und recherchieren. Heute wird man mit Angeboten zugeschüttet, besonders aus der PR.“ Durch die Partikularinteressen der Pharma- und Gesundheitsfirmen hat der Gesundheitsjournalist heute – mehr denn je – die Aufgabe des klassischen Gatekeepers: Es gilt, die Strategie zu durchschauen und einzuordnen, denn zwischen den Werbebotschaften und der Bekräftigung finden sich auch innovative neue Forschungs- und Therapieansätze.



© Hermine Haslinger

Der überwiegende Anteil von 90 Prozent aller einschlägigen Informationen würde ein kommerzielles Interesse beinhalten, mutmaßt Unterdorfer. Welches das genau sei, sei nicht immer genau herauszufinden, findet die ORF-Redakteurin, denn natürlich bedürfe es für valide Thesen mehr denn nur einer Quelle. Der Zeitdruck und die fehlenden

90 Prozent aller einschlägigen Informationen fußen auf kommerziellen Interessen.

finanziellen Ressourcen für Recherchen können für Journalisten ein großes Problem darstellen, denn Qualitätsjournalismus kostet vor allem Zeit – Zeit, die Verlage in Zeiten sinkender Auflage und fallender Anzeigenpreise nicht mehr jeder Story einräumen.

Kommunikationswissenschaftler Volker Lilienthal, der an der Universität Hamburg „Praxis des Qualitätsjournalismus“ lehrt, kritisiert im Sammelband „Qualität im Gesundheitsjournalismus“ insbesondere den Personalabbau und den damit einhergehenden Kompetenzverlust sowie die starke Profitorientierung der Medienkonzerne. Diese Haltung sei fatal, denn sie schwäche nicht nur die Redaktionen, sondern die Glaubwürdigkeit der General-Interest-Medien insgesamt: Journalismus verkomme zur „Massage des öffentlichen Bewusstseins“.

Lilienthal, der lange Zeit als Investigativjournalist bei epd Medien arbeitete, glaubt, es sei einfach viel Kapital im Einsatz, und die PR-Agenturen würden alle Tricks und Kniffe kennen, um sich gegen Wettbewerber durchzusetzen. Unter dem Strich bräuchten Journalisten mehr Zeit und mehr Ressourcen. Und sie müssten ihr Handwerk

beherrschen: Denn ohne gründliche Recherche sei die Gefahr groß – gerade im Gesundheits- und Wissenschaftsjournalismus –, den PR-Strategien der Industrie und

Gesundheitsjournalismus, der nur Krankheiten im Fokus hat, verdient seinen Namen nicht.

Forschungszentren auf den Leim zu gehen. Gesundheitsjournalismus, der nur mit Krankheiten sein Geschäft betreibt, verdiene seinen Namen nicht, sagt Professor Lilienthal.

Die Diagnose scheint klar: Der Branche und dem umtriebigen Fachjournalismus bleibt zunächst die Hoffnung auf den Selbstheilungsprozess. Nicht nur zum Wohle der Rezipienten. ■



© privat

Zur Autorin
Evelyne Huber

ist seit mehr als 20 Jahren journalistisch im Gesundheitsbereich tätig. Sie war Chefredakteurin der Magazine *Das grüne Haus*, *Gesundheit und Entscheidung*. Sie hat an der Donauuniversität Krems das Studium „Kommunikation und Management“ absolviert.