



DISKUSSIONSRUNDE DEUTSCHES ÄRZTEBLATT

„Journalisten sind mächtige Promotoren für die Gesundheit“

Welche Rolle nehmen die Medien bei der Kommunikation komplexer Zusammenhänge globaler Gesundheitsfragen ein? Mit dieser Frage beschäftigte sich eine Diskussionsrunde des Deutschen Ärzteblatts im Vorfeld des 3. Weltgesundheitsgipfels.



Fotos: Steffen Kugler

Mehr als 1 200 Teilnehmer aus 80 Ländern von fünf Kontinenten kamen vom 23. bis zum 26. Oktober auf dem 3. World Health Summit in Berlin zusammen, um über den rasanten Anstieg chronischer Krankheiten zu sprechen, Auswirkungen des Klimawandels auf die Gesundheit zu erörtern und über internationale Gesundheitspolitiken zur Bewältigung der zunehmenden Herausforderungen zu beraten.

All diese Themen werden jedoch nur dann von einer breiten Öffentlichkeit wahrgenommen und verstanden, wenn Journalisten sie adäquat nach außen kommunizieren. Ob und wie sie das tun und welche Rolle ihnen dabei zukommt, darüber sprachen auf Einladung des Deutschen Ärzteblatts hochrangige Experten aus der Medien- und Wissenschaftswelt bei der Diskussionsrunde „The Crucial Role of Media in Health Promotion“.

Nach Ansicht von Prof. Dr. phil. Gerd Gigerenzer, Direktor am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin, tun sich viele Journalisten mit der richtigen Darstellung komplexer Fakten schwer. Aus diesem Grund sei die Gefahr in der Praxis groß, dass sie Studienergebnisse falsch interpretieren und der Öffentlichkeit falsch darstellen, betonte Gigerenzer, der gleichzeitig Direktor des Berliner Harding Zentrums für Risikokompetenz ist.

Mangelnde Kenntnisse über statistische Zusammenhänge

In den Vereinigten Staaten wie auch in Deutschland hänge es derzeit vor allem vom Angebot der pharmazeutischen Industrie ab, wie behandelt würde. Ärzte und noch weitaus mehr Patienten sähen sich oft nicht in der Lage, angemessen mit dem verfügbaren Wissens- und Erfahrungsschatz umzugehen, den die medizinische Wissenschaft bereit-

stellen würde. Für den Missstand seien Interessenkonflikte, unausgewogene und unvollständige Publikationen von Forschungsergebnissen, verkürzte oder fehlerhafte Medienberichterstattungen, aber auch mangelnder Kenntnisstand über grundlegende statistische Zusammenhänge – bei Ärzten und Journalisten – verantwortlich.

Die richtige Auslegung und ein Grundverständnis medizinischer Fakten hätten viele Journalisten während ihrer Ausbildung einfach nicht gelernt, wandte Jean-Marc Fleury aus Kanada ein. „Wissenschaftsjournalismus steht selbst an vielen Journalistenschulen nicht auf der Agenda“, so der geschäftsführende Direktor des Weltverbands der Wissenschaftsjournalisten (Universität Laval, Québec). Umso wichtiger sei es für Journalisten, die über Gesundheitsthemen berichten, Experten zu befragen und sich über deren Angaben inhaltlich abzusichern.



Doch gerade dies sei oft schwierig, vor allem, wenn sich die Forscher untereinander nicht einig sind. „Die meiste Zeit verbringt ein Wissenschaftsjournalist damit, die richtigen Experten zu finden“, stellte Fleury fest.

In einem Land wie Kenia, ergänzte die Wissenschaftsreporterin Violet Otindo (Nairobi), sei das Problem noch viel grundlegender – dort gebe es keine Journalistenschulen geschweige denn eine wissenschaftsjournalistische Ausbildung. „Wir verfügen gerade einmal über eine Handvoll an Reportern, die sich überhaupt mit wissenschaftlichen Themen auskennen“, berichtete Otindo, die 2009 den Preis des US-Nachrichtensenders CNN für den afrikanischen Journalisten des Jahres in der Kategorie Umwelt erhalten hat.

„Grundsätzlich sieht man in Kenia die Medien als seriöse Informationsquelle an – und gesteht ihnen eine entscheidende Rolle bei der Kommunikation von gesundheitsrelevanten Themen zu“, sagte Otindo. Allerdings gehöre Gesundheit nicht zu den Top-Themen in afrikanischen Medien. Die Redaktionen müssten immer wieder überzeugt werden, solche Berichte zu senden. „Mir vertraut mein Chefredakteur, weil ich die entsprechende Erfahrung und Ausbildung für gesundheitsrelevante Themen mitbringe. Aber für junge Journalisten ist es sehr schwer, solche Beiträge im Programm zu platzieren“, erzählte Otindo.

Hygiene als gelungenes Beispiel für gute Medienarbeit

Prof. Dr. med. Detlev Ganten (Charité Berlin), Präsident des World Health Summit, wies mit einem Beispiel darauf hin, wie wichtig solche Berichte sein können. Erst durch die Vermittlung von Wissen über die Bedeutung der Hygiene hätten – damals wie heute – viele Krankheiten vermieden werden können. „Medien als Mittler haben hierbei eine entscheidende Rolle gespielt und hygienische Standards über den medizinischen Bereich hinaus verbreitet“, erläuterte Ganten. Angesichts der komplexen Zusam-



Diskutanten beim Deutschen Ärzteblatt

(von oben nach unten):

Prof. Jean-Marc Fleury, Direktor des Weltverbands der Wissenschaftsjournalisten (Québec)

Jorge Baxter, Direktor der Abteilung Globale Erziehung und Öffentlichkeitsarbeit des Sesame Workshops (New York)

Prof. Dr. phil. Gerd Gigerenzer, Direktor am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung (Berlin)

Violet Otindo, preisgekrönte Wissenschaftsjournalistin aus Kenia (Nairobi)

menhänge in der Medizin „sind Journalisten mächtige Promotoren für die Gesundheit“.

Auf die Frage von Diskussionsleiter James Chau (Chefsprecher des chinesischen Fernsehsenders CCTV-News, Peking), wie ein Fachjournalist zu einer guten „Gesundheits-PR“ beitragen kann, fielen die Ansichten unterschiedlich aus. „Health Promotion ist nicht Aufgabe von Journalisten“, findet Wissenschaftsjournalist Fleury. Es sei vielmehr Aufgabe der Journalisten, Regierungen und deren politische Entscheidungen zu überwachen und kritisch zu verfolgen.

Nicht nur Wissen vermitteln, auch zum Handeln ermuntern

John Baxter dagegen räumt Journalisten und Medien eine große Verantwortung ein. „Journalisten und Medien können Meinungen beeinflussen und Meinungen verändern“, ist der US-Direktor der Abteilung Globale Erziehung und Öffentlichkeitsarbeit des Sesame Workshops überzeugt. In seinen Workshops entwickeln Baxter und sein Team unterschiedliche mediale Formate und Bildungsinhalte, die über die TV-Produktion Sesamstraße weltweit Millionen von Kindern, Betreuern und Eltern erreichen.

Bei Health Promotion geht es seiner Meinung nach nicht nur darum, Wissen zu vermitteln. „Wir müssen die Leute dazu bringen, auch danach zu handeln, und das ist sehr viel komplizierter“, erklärte Baxter. Beim Sesame Workshop würde man deshalb die sicheren und klaren Fakten so aufbereiten, dass das Publikum angesprochen wird. „Wir stellen uns Fragen wie: ‚Wie kann ich eine Brücke schlagen zwischen dem hochspezialisierten Kardiologen und einem Vierjährigen und seiner Familie?‘“ Im Fall der Sesamstraße nutzen sie dazu die Marionetten rund um Ernie, Bert und das Krümelmonster und versuchen mit Geschichten Wissen zu vermitteln und richtiges Verhalten aufzuzeigen. „Auf diese Weise fühlen sich die Kinder angesprochen und behalten das Wissenswerte.“

Denkbar schlecht sind Baxter zufolge dagegen viele Werbespots, ins-



Charmant, schlagfertig und präzise auf den Punkt: Moderator James Chau, der Chefsprecher („anchorman“) des chinesischen Fernsehsenders CCTV-News in Peking

besondere in den USA. „Kinder in unserem Land sind jedes Jahr rund 10 000 Werbesendungen ausgesetzt, sehr viele davon vermitteln falsches Wissen.“ Das sei die Schattenseite der Health Promotion. Essgewohnheiten würden im Alter von vier Jahren etabliert, und deshalb seien vor allem Kinder das Ziel des Marketings.

Gesundheit muss häufiger Thema in der Schule sein

Für Gigerenzer liegt die Verantwortung für eine richtige „Health Promotion“ nicht allein bei Journalisten. Dem Bildungsforscher zufolge sind vor allem auch die Schulen gefragt: „Die Bevölkerung ist nicht ausreichend über Gesundheitsrisiken und Gesundheitsthemen im Allgemeinen informiert.“ Sinnvoll findet er deshalb, diese Themen bereits innerhalb der ersten Schuljahre verstärkt zu behandeln. „An den Schulen wird fast alles gelehrt – nur nichts über gesundheitliche oder finanzielle Risiken. Im 21. Jahrhundert ist es jedoch für das Leben essenziell, darüber Bescheid zu wissen“, betonte Gigerenzer.

Der Direktor des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung trägt durch seine Arbeit und seine Publikationen dazu bei, aufzuklären und Schwachstellen der Fehlkommunikation aufzuzeigen. So zielt sein jüngst erschienenes Buch „Better Doctors, Better Patients, Better Decisions – Envisioning Health Care

2020“ darauf ab, die Wissenslücken aufseiten der Ärzte und der Patienten zu schließen. Darüber hinaus unterrichtet Gigerenzer seit vielen Jahren Ärzte und Manager darüber, wie man Entscheidungen richtig trifft und mit Risiken und Unwegsamkeiten umgeht.

Um die sehr unterschiedliche Qualität der Medizinberichterstattung zu verbessern, gibt es mittlerweile in mehreren Ländern Monitoringprojekte im Sinne eines Mediendoktors. „Hierbei werden nach dem Vorbild von wissenschaftlichen Begutachtungsverfahren Artikel der Laienpresse nach festen, möglichst breit akzeptierten Krite-

rien (*Kasten*) von anderen Journalisten begutachtet“, ergänzte Prof. Holger Wormer (Direktor des Instituts für Journalistik an der Technischen Universität Dortmund). Er ist Initiator des deutschen Projektes (www.medien-doktor.de), das im Herbst 2010 an den Start gegangen ist und dem „Doctor Australia“, dem „Media Doctor Canada“, dem „HealthNewsReview“ in den USA und dem „Media Doctor Hongkong“ folgt. Anfangs eher als „Kollegenschelte“ kritisiert, werde das Angebot von Journalisten für Journalisten heute als zunehmend attraktiver erachtet, so Wormer.

Der Einfluss der Regierung, also der Politik, auf Bildung und somit auch auf die Vermittlung von Gesundheitswissen, müsse sich jedoch im Rahmen halten, wandte der Statistiker Prof. Chenlei Leng (National University of Singapore) ein. „Wir haben klar bei der Vermittlung von Gesundheitswissen versagt“, so der asiatische Gesundheitspolitiker, der der Diskussionsrunde als Zuhörer beiwohnte. „Wir haben versucht, der Bevölkerung vorzuschreiben, was sie essen sollen und was nicht.“ Dabei sei es viel wichtiger, den Menschen Wissen zu vermitteln, auf dessen Grundlage sie dann selbst entscheiden können, was sie tun und lassen wollen.

Martina Merten, Dr. rer. nat. Marc Meißner

MEDIENDOKTOR: BEURTEILUNGSKRITERIEN

- 1. **Welchen Nutzen hat eine Therapie?**
Darstellung verständlich, reale Zahlen statt Prozentzahlen etc., NNT?
- 2. **Sind Risiken und Nebenwirkungen ein Thema?** *Überhaupt angesprochen, Bedeutung nicht heruntergespielt?*
- 3. **Wie aussagekräftig sind die Belege?** *Qualität der Studien, Aussagekraft eingeordnet?*
- 4. **Sind die Experten unabhängig?** *Interessenkonflikte dargestellt, zweiter Experte?*
- 5. **Ist das wirklich ein neues Verfahren?** *Echte Innovation oder Mee too?*
- 6. **Gibt es alternative Therapien?** *Alternativen angesprochen und eingeordnet?*
- 7. **Ab wann ist es verfügbar?**
Kurz vor der Zulassung oder Pilotstudie?
- 8. **Werden Kosten angesprochen?** *Für den einzelnen Patienten; Kassenleistung?*
- 9. **Wird die Krankheit übertrieben dargestellt?** *Stichwort: Disease mongering ...*
- 10. **Erfährt man mehr als in der Pressemitteilung?** *Nur Pressemitteilung als Quelle?*

Beurteilt werden auch folgende Allgemeinkriterien

- Aktualität (bezogen auf das jeweilige Format)/ Relevanz/Originalität der Themenwahl
- Verständlichkeit der Darstellung/Vermittlung (Originalität/Attraktivität der Darstellung)
- Richtigkeit (Faktentreue)