

Bettina Fromm

Zur Lage der Krebskommunikationsforschung in Deutschland aus medienwissenschaftlicher Sicht - Ein Kommentar zur Tagung 'Krebs zwischen Schrecken und Sensation', Tutzing, 23.-25. September 2005.

Ob Berichte über neue Medikamente und Wunderwaffen, über Scharlatane oder Prominente wie die unlängst erkrankte australische Pop-Sängerin Kylie Minogue, Krebs ist ein Thema des öffentlichen Interesses und in verschiedensten Medien und Genres allgegenwärtig. Umso erstaunlicher ist es, dass die Erforschung der Krebskommunikation sich in Deutschland bisher vornehmlich mit der unvermittelten Arzt-Patienten-Kommunikation befasst und seit jeher Domäne der Medizin(-soziologie) ist. Und umso erfreulicher ist eine interdisziplinäre Auseinandersetzung mit dem 'Medienthema Krebsmedizin', das die Tagung in Tutzing bot. Auf Einladung der Deutschen Krebsgesellschaft und der Evangelischen Akademie Tutzing trafen sich dort Vertreter verschiedenster Berufs- und Interessengruppen, die sich mit dem Thema Krebskommunikation beschäftigen. Dazu gehörten Mediziner, Psychologen, Ethiker, Vertreter von Krankenkassen, Informationsdiensten und Kommunikations-Agenturen, Sozialwissenschaftler und Journalisten ebenso wie Betroffene, Angehörige und Vertreter von Selbsthilfegruppen.

Dass die Rezeption von Massen- ebenso wie von Aufklärungsmedien zum Thema Krebs Einfluss auf das Gesundheitsbewusstsein und gesundheitsrelevante Verhalten nehmen kann, darüber waren sich die Anwesenden einig. Nur wer was zum wem mit welchem Effekt sagt, darüber herrschten sehr konträre Auffassungen. Während die Journalisten die Notwendigkeit der Aufklärung und Berichterstattung über Krebs betonten und auf mediale Zwänge wie Bildtauglichkeit, Verständlichkeit und knapp bemessene Sendezeiten fürs Thema hinwiesen (Sabine Helmbold, ZDF; Christina Berndt, Süddeutsche Zeitung; Christoph Fischer, ehemals BILD-Zeitung), herrschte aus medizinischer Sicht häufig eine eher medienkritische Haltung vor. Als "Ekel vor der Trivilliteratur" beschrieb diese der Berliner Soziologe Dietmar Jazbinsek, die sich aus ärztlicher Perspektive "in die Sorge um den Patienten kleidet". Demzufolge würden Medienberichte zum Thema aus medizinischer Sicht für den Patienten als angstinduzierend oder überfordernd etikettiert. Diese weit verbreitete Haltung hat in Deutschland bis heute einer objektiven Auseinandersetzung der Sozialwissenschaften mit Medien zum Thema Krebs nicht wirklich den Weg bereitet. Dabei zeigt beispielsweise eine inhaltsanalytische Betrachtung von Krebs im Film (Kurt W. Schmidt), welche Lesarten die fiktionale Aufbereitung dem Rezipienten bieten kann. So wird die realistische Darstellung der Erkrankung im Film nicht unbedingt angestrebt, sondern als dramaturgisches Element bietet Krebs dem Protagonisten die Chance, das eigene Leben zu überdenken und sich geläutert dem zuzuwenden, was wirklich wichtig ist. Ähnlich zeigen auch die Ergebnisse einer Berliner Studie mit dem Titel "Medienthema Krebsmedizin" (Dietmar Jazbinsek), dass mediale Darstellungen nicht zwangsläufig Angst und Schrecken verbreiten. Eine Befragung von Krebspatienten in einer Schwerpunktpraxis, bei denen der Zeitpunkt der Diagnose schon etwas weiter zurück lag, ergab, dass der Arzt nach wie vor unbestritten als wichtigster Ansprechpartner zum Thema genannt wird und beispielsweise Boulevard-Geschichten über kranke Promis durchaus kritisch betrachtet werden. Die Rezeption der Promi-Geschichten geht vor allem mit sozialen Vergleichsprozessen einher, bei denen die Patienten meist ein positives Fazit für die eigene Krankheitsgeschichte ziehen: Einerseits

geht es den erkrankten Prominenten auch nicht besser, andererseits können sie als Vorbilder Hoffnung für einen glücklichen Ausgang geben.

Fazit: Auch wenn die Perspektiven höchst unterschiedlich sind, ist die Optimierung der Krebskommunikation in Deutschland gemeinsames Ziel der anwesenden Berufs- und Interessengruppen. In diesem Zusammenhang können die Medien- und Sozialwissenschaften einen hilfreichen Beitrag leisten, denn sie verfügen über adäquate Theorien und verschiedenste methodische Instrumentarien zur umfassenden Analyse der Krebskommunikation. Hierzu gehört ein differenziertes Verständnis über Darstellungen und Wirkungen der Erkrankung in verschiedensten Medien und Genres ebenso wie bei unterschiedlichen Personengruppen. Diese Informationen sind besonders hilfreich, wenn es beispielsweise darum geht, zielgruppengerechte Anspracheformen zu gestalten, denen nach Meinung der Anwesenden Vorzug vor großangelegten Kampagnen zu geben ist. Von zentraler Bedeutung für eine erfolgreiche Krebskommunikation ist insbesondere die interdisziplinäre Vernetzung der am Kommunikationsprozess Beteiligten. Die Tagung in Tutzing war ein erster und wichtiger Schritt in diese Richtung.