

Kristina Patschull

## Medien als Krankheitserfinder?

Die Berichterstattung in ausgewählten Printmedien  
über Testosteronmangel bei älteren Männern

2003 sorgte Jörg Blech mit seinem Buch „Die Krankheitserfinder – Wie wir zu Patienten gemacht werden“ für Aufsehen. Der Spiegel-Redakteur konstatierte einen „Megatrend Medikalisation“, bei dem normale Wechselfälle des Lebens und persönliche Probleme systematisch in medizinische Probleme umgedeutet werden. Pharmazeutische Firmen, Gerätehersteller und Ärztegruppen bauschten demnach Krankheiten auf oder erfanden sie schlichtweg, um einen Markt für ihre Produkte und Dienstleistungen zu schaffen. Medizinjournalisten fungierten dabei als Werkzeuge der Pharmaindustrie. Welche Rolle die Medien in diesem Prozess der Medikalisation tatsächlich einnehmen, untersucht diese Arbeit. Wie berichteten die Printmedien über die so genannten Wechseljahre des Mannes? Wie groß war dabei der Einfluss der PR?

Da es sich bei der Definition von Befindlichkeiten als Krankheiten um die Konstruktion eines Wirklichkeitsausschnittes handelt, wird dargestellt, welche Akteure und Faktoren einen Einfluss auf die Entstehung der Medienrealität haben. Mit Hilfe des Agenda-Setting- und des Framing-Ansatzes wird ein Modell der wechselseitigen Einflussbeziehungen im Medikalisationsprozess entwickelt. Der empirische Teil untersucht die Berichterstattung ausgewählter Printmedien zu den „männlichen Wechseljahren“ in den Jahren 1997 bis 2005 und Pressemitteilungen von Pharmaunternehmen und PR-Agenturen. Dabei werden die Erscheinungshäufigkeit im Zeitverlauf und die gewählten Frames zum niedrigen Testosteronspiegel miteinander verglichen.

Aus den Ergebnissen dieser Arbeit lässt sich folgern, dass die Printmedien in ihrer Gesamtheit durchaus einen Beitrag zur Medikalisation des niedrigen Testosteronspiegels leisteten. Sie thematisierten Testosteronmangel und -therapie vermehrt zu dem Zeitpunkt, an dem die Pharmaunternehmen die passenden Medikamente auf den Markt brachten. Die von den Printmedien genutzten Bezugsrahmen ähnelten z.T. deutlich denen der Pharma-PR. Zwei Frames (*Medizinischer Schaden* und *Männliche Wechseljahre*) waren beinahe identisch, zwei weitere Frames (*Männliche Gesundheitsmuffel* und *Sexueller Schaden* bzw. *Schaden für Sexualität und Männlichkeit*) wiesen starke Ähnlichkeiten auf. Sowohl in der PR als auch in den Artikeln wurde der Frame *Medizinischer Schaden* am häufigsten verwendet. Gut die Hälfte der in den Artikeln genutzten Frames kann als Beitrag zur Medikalisation aufgefasst werden.

Betrachtet man die Ergebnisse jedoch im Detail, wird deutlich, dass der Beitrag zur Medikalisation je nach Medium unterschiedlich groß war. Während einige Medien sehr häufig und oft medikalisierend (z.B. *Focus*), hielten sich andere Medien in der Berichterstattung zurück (z.B. *taz*) oder berichteten eher kritisch (z.B. *Spiegel*). Bei der Wahl der Bezugsrahmen waren die Printmedien deutlich vielseitiger als die PR. Ein Viertel der Artikel enthält Frames, die nicht im PR-Material zu finden sind und die z.T. als kritische Berichterstattung eingestuft werden können.

Außerdem ließ sich feststellen, dass der Einfluss von Meinungsführermedien zumindest zeitweise größer als der Einfluss der PR war. Nach dem Erscheinen kritischer *Spiegel*-Artikel und der Veröffentlichung des Buches von Jörg Blech veränderte sich die Berichterstattung deutlich: Die Berichterstattungshäufigkeit und die Nutzung medikalisierender Frames verringerten sich. Für diesen „*Spiegel*-Effekt“ wurden die Begriffe Intermedia-Agenda-Cutting und Intermedia-Frame-Cutting entwickelt.

**Angaben zur Arbeit:**

Magisterarbeit

120 Seiten plus Anhang

Eingereicht: Oktober 2006

Bewertung: 1,0

Universität Hamburg

Prof. Dr. Irene Neverla

Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft (IJK)

Allende-Platz 1

D 20146 Hamburg

**Verfasserin:**

Kristina Patschull

E-Mail: [K.Patschull@web.de](mailto:K.Patschull@web.de)

Tel.: 0151/54804334