

## Macht Fernsehen gesund?

### Medizinische Informationen und „Entertainment-Education“

Ob *Emergency Room*, *St. Angela* oder *Alpha-Team*: Krankenhaus- und Arztserien zählen zu den beliebtesten Unterhaltungsangeboten im Fernsehen. Oft werden sie als trivial belächelt. Aber ist dieses Potential auch jenseits der bloßen Unterhaltung einsetzbar – etwa zur gesundheitlichen Aufklärung?

Zum Thema „Entertainment-Education“ trafen sich in Hannover Medien- und Kommunikationswissenschaftler mit Vertretern von Organisationen zur Gesundheitsförderung. Sie diskutierten, wie populäre fiktionale TV-Formate bewußt auch zur Vermittlung gesundheitsrelevanter Inhalte eingesetzt werden können. In anderen Ländern, insbesondere den USA, ist dies längst üblich. „Health communication“ ist dort ein anerkanntes Thema, das Medizin, Medienforschung und -praxis verbindet. Und in Deutschland? Können *Schwester Stefanie & Co.* sowohl zur medizinischen Information als auch zu (positiven) Veränderungen im Gesundheitsverhalten der Rezipienten beitragen?

Eva Baumann vom Netzwerk Medien und Gesundheitskommunikation (hauptberuflich am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover tätig) gab eingangs einen Überblick über Strategien medialer Gesundheitskommunikation. Sie zeigte anhand von Studienergebnissen, welche Informationsquellen bei Gesundheitsfragen am häufigsten genutzt werden. An erster Stelle stehe nach wie vor das Gespräch mit dem Arzt, gefolgt von Fernsehsendungen, Gesprächen im sozialen Umfeld sowie Zeitschriften und Zeitungen – also sowohl interpersonale als auch mediale Informationsquellen. Letztere sollen Aufmerksamkeit, Interesse und „Relevanzbewußtsein“ für medizinische Themen erzeugen, und zwar im besten Fall noch vor Eintreten einer Krankheit. Baumann sieht hierin ein großes Potential der Gesundheitskommunikation: als „Nährboden für interpersonale Kommunikation“. Als Sozialisationsinstanz spiele das Fernsehen bei der Vermittlung sozialer Normen eine besondere Rolle. Es sei Baumanns Meinung nach „naiv zu glauben, nur über Wissensvermittlung gesundheitsbewußtes Verhalten auszulösen“.

Neben Aufklärungs- und Informationskampagnen (z. B. in der Werbung), PR und Medizinjournalismus (Beiträge in Zeitschriften und Zeitungen, in Fernsehen, Radio oder Internet) gewinne als dritte Strategie „Entertainment-Education“ zunehmend an Bedeutung. Ziel ist, mit in Unterhaltung „eingebetteten“ Gesundheitsbotschaften diejenigen Rezipienten zu erreichen, die den etablierten Anspracheversuchen entgehen oder sich ihnen entziehen. Statt dessen sollen vorbildhafte Rollenbilder in populären Sendungen soziale Lerneffekte bewirken. Daher wäre in Zukunft, wie bereits in anderen Ländern üblich, eine stärkere Zusammenarbeit von Gesundheitsinstitutionen mit Redaktionen und Produktionsfirmen von Bedeutung.

### Alkohol im Fernsehen „ständig präsent, wenn auch selten ein Thema“

Ein Beispiel aus der Praxis lieferten Claudia Lampert (Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Hamburg) und Mike Große-Loheide (Büro für Suchtprävention, Hamburg). Ausgangspunkt ihres Projekts „Alkohol im Fernsehen und wie Jugendliche damit umgehen“ war Lamperts Untersuchung, wie oft Alkohol im Fernsehen vorkommt. Sie hat hierzu in einer willkürlich ausgewählten TV-Programmwoche 520 Minuten Sendezeit auf diese Fragestellung hin analysiert. Dabei habe sich gezeigt, daß Alkohol in durchschnittlich neun Szenen pro Stunde entweder auditiv oder visuell auftaucht. Auch wenn Alkohol in den meisten

Fällen ein nebensächlicher Bestandteil der Handlung sei oder bloß als Requisite auftauche, so „ist er dennoch ständig präsent, wenn auch selten ein Thema“, so Lampert. Mike Große-Loheide zeigte auf, wie solche nebensächlichen Darstellungen Sinnbilder produzieren, die auf Jugendliche einen stark negativen Einfluß ausüben können. Das Projekt beleuchtete den Umgang von Jugendlichen mit medialen Images von Alkohol im Fernsehen und förderte dabei eine aktive Auseinandersetzung der Jugendlichen mit diesem Thema – durchaus mit „Spaßfaktor“, dessen Wichtigkeit Große-Loheide betonte.

Auf das Internet als neuere beliebte Informationsquelle für Gesundheitsfragen ging Carola Gold (Leiterin des Modellprojekts „Patienteninfo Berlin“) ein und stellte mehrere Internetanbieter vor. Das Angebot reiche hierbei von Gesundheits- und Medizinportalen „traditioneller Akteure“ wie etwa Verwaltungen und wissenschaftlichen Einrichtungen, die ihre Informationen als professionelle Dienstleistung anbieten, bis hin zu Selbsthilfegruppen und Patientenorganisationen. Hierbei betonte Gold, daß gerade das Internet besondere Kommunikationsmöglichkeiten biete, da die Zugangsschwellen sehr niedrig seien und das Medium auch anonyme Kommunikation erlaube. Ein Problem bleibe indes die mangelnde Transparenz, Qualität und Kompetenz vieler Websites.

### **Krankenhausserien prägen Wahrnehmung medizinischen Personals**

Die Tagung endete mit einer Podiumsdiskussion zum Thema „Gesundheitskommunikation zwischen Kommerz und Verantwortung – ein Blick hinter die Kulissen“. Medienpraktiker, Kommunikationswissenschaftler und Vertreter von Gesundheitsorganisationen diskutierten zahlreiche Aspekte von „Entertainment-Education“. Constanze Rossmann (Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität München) verwies auf die Ergebnisse ihrer Studie zum Thema, wie Krankenhausserien Einfluß auf Patienten ausüben. Sie belegte, daß solche Sendungen durchaus die Wahrnehmung z. B. von Ärzten und Krankenschwestern durch Patienten prägen; Patienten, die häufig Krankenhausserien sehen, geben eine deutlich positivere Bewertung von Ärzten und Pflegepersonal ab. Rossmann ging auch auf die Rolle sogenannter „Testimonials“ zu Gesundheitsfragen ein, in denen oft Prominente zu Werbezwecken eingesetzt werden. Besonders konträr diskutiert wurde als Beispiel die nahezu öffentliche Darmspiegelung der TV-Moderatorin Susan Stahnke vor einigen Jahren, mit der die TV-Moderatorin auf die Wichtigkeit der Krebsvorsorge aufmerksam machen wollte.

Der Wert solcher Aktionen wurde von einigen Diskutanten sehr angezweifelt, auch wenn das Identifikationspotential solcher Testimonials und deren mögliche Nutzbarmachung bei Themen wie gesundheitliche Aufklärung, Prävention und Entwicklung von Gesundheitsbewußtsein nicht gänzlich in Abrede gestellt wurde. Dr. Elisabeth Pott (Direktorin der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln) wünschte sich eine viel weiter gehende Zusammenarbeit mit Produzenten und Sendern. Bisher ist die Bundeszentrale einem breiten Publikum vor allem mit TV-Spots (etwa zur AIDS-Aufklärung) bekannt. Denkbar, so Pott, wäre aber auch eine Kooperation bei der Entwicklung fiktionaler Fernsehformate – in der Hoffnung auf entsprechende Breitenwirkung der eingearbeiteten Aufklärungsbotschaften.

Alles in allem verdeutlichte die Tagung die Wichtigkeit interdisziplinärer Zusammenarbeit bei Fragen der Gesundheitsförderung. Fernsehserien und medizinische Informationsformate können wohl einen gewissen Einfluß auf Zuschauer ausüben – eindeutige und umfassende Wirkungseffekte derartiger Sendungen sind aber kaum zu erwarten, vor allem nicht kurzfristig.

*Sabine Petras*

„Alkohol im Fernsehen und wie Jugendliche damit umgehen“.

Medienpädagogisches Praxisprojekt im Auftrag der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) und der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM).

Das „Netzwerk Medien und Gesundheitskommunikation“ wurde 2003 von Eva Baumann (Hannover), Claudia Lampert (Hamburg) und Constanze Rossmann (München) gegründet ([www.netzwerk-gesundheitskommunikation.de](http://www.netzwerk-gesundheitskommunikation.de)).

Unsere Autorin:

Sabine Petras  
ist Ärztin und Medizinjournalistin in Essen  
([sabine.petras@medicalcomm.de](mailto:sabine.petras@medicalcomm.de)).