

# Einleitung

Ob Ratgebersendungen und Arztserien im Fernsehen, Gesundheitsportale im Internet oder Assistenz-Technologien für chronisch Kranke und alte Menschen – Gesundheitskommunikation über Medien nimmt im Alltag einen immer größer werdenden Stellenwert ein. Zu diesem Trend haben in den letzten Jahrzehnten verschiedene Faktoren beigetragen. Zu nennen ist in diesem Zusammenhang zum einen der Fortschritt in der Medizin und die mit diesem einhergehende kontinuierliche Erweiterung medizinischen Wissens über Erkrankungen und deren Diagnostik und Therapie. Zum anderen haben soziale und politische Veränderungen Einfluss genommen auf die individuelle und öffentliche Gesundheitsversorgung und damit auf die Gesundheitskommunikation. Die Rolle der Patienten befindet sich in einem kontinuierlichen Wandel in Richtung einer höheren Eigenverantwortung und Partizipation an medizinischen Entscheidungen. Den hiermit verbundenen Ansprüchen können jedoch nur umfassend informierte, aufgeklärte und in Gesundheitsfragen kompetente Menschen gerecht werden. Seit den 1970er Jahren formiert sich in Deutschland eine Selbsthilfebewegung, die Patienten und ihre Angehörigen begleitet, sie informiert und auffängt. Sie tritt für die Rechte von Patienten ein und fordert eine größere Teilhabe der Patienten an Entscheidungsprozessen im Gesundheitssystem. Seit 2004 ist zudem die Position einer (bzw. eines) Patientenbeauftragten der Bundesregierung gesetzlich verankert. Die Rolle des Patientenbeauftragten besteht vor allem darin, die Belange von Patienten hinsichtlich einer umfassenden und unabhängigen Beratung sowie in Bezug auf objektive Informationen im Gesundheitswesen zu vertreten. Die Rolle der Patienten wird auch durch Einrichtungen wie die Patientenuniversität an der Medizinischen Hochschule Hannover gestärkt. Die im März 2007 gegründete Patientenuniversität verfolgt das Ziel, die Gesundheitskompetenz von gesundheitsinteressierten Bürgern, medizinischen Laien sowie Patienten und deren Angehörigen zu fördern. Seit Herbst 2009 wird in Anlehnung an dieses Modell an der Universität Jena ebenfalls eine Gesundheits-Uni aufgebaut, die sich die Vermittlung von medizinischem Wissen an die gesundheitsinteressierte Bevölkerung zum Ziel gesetzt hat.

Informationen über Gesundheit sind darüber hinaus nicht nur für unmittelbar betroffene Personen bedeutsam. Gesundheitsprodukte und -dienstleistungen haben sich im Zuge gesellschafts- und gesundheitspolitischer Veränderungen zu einem Konsumgut entwickelt, für das sich – von Wellness über IGeL-Leistungen (individuelle Gesundheitsleistungen, die von den gesetzlichen Krankenkassen nicht bezahlt werden) bis hin zum Medizintourismus – ein

immer größer werdender Markt entwickelt. Untersucht man die für das Gesundheitsverhalten relevanten medizinischen, sozialen, politischen und ökonomischen Veränderungen, so stellt man fest, dass diese maßgeblich durch Medienkommunikation vorangetrieben werden. Der technologische Fortschritt im Medienbereich und die kontinuierliche Diversifizierung der inhaltlichen Angebote bieten Patienten, Kunden und interessierten Bürgern ebenso wie Leistungserbringern, Kostenträgern und anderen Akteuren des Gesundheitswesens die Chance, sich zu informieren und miteinander zu kommunizieren. Gleichzeitig werden die Beteiligten aber vor immer größere Herausforderungen gestellt, wenn es gilt, aus der steigenden Informationsflut relevante, vertrauenswürdige und sachlich richtige Inhalte auszuwählen bzw. adäquate Informationen für bestimmte Zielgruppen zu konzipieren und zu implementieren.

Insbesondere das Internet bietet einen nahezu uneingeschränkten Zugang zu medizinischen Informationen. Eine genauere Betrachtung der Onlinekommunikation verdeutlicht, dass diese nicht nur *mehr* – wie auch immer geartete – Information bietet, sondern darüber hinaus maßgeblich zum gesellschaftlichen Wandel beiträgt. Besonders eindringlich zeigt sich dies im Hinblick auf die Veränderung des traditionellen Rollenverhältnisses zwischen Arzt und Patient, welche aus professioneller Perspektive lange Zeit häufig kritisch betrachtet worden ist. Vor diesem Hintergrund und angesichts der Alters- und Gesundheitsprognosen für die deutsche Bevölkerung stellt die mediale Gesundheitskommunikation an der Schnittstelle zwischen den relevanten Sendern und Empfängern ein bedeutsames, zukunftsträchtiges und anwendungsorientiertes Forschungsfeld dar.

Aus Perspektive der Kommunikationsforschung werden seit jeher die Bedingungen, die Strukturen sowie die Effekte medialer Kommunikation untersucht, meist allerdings mit anderen inhaltlichen Schwerpunkten (z. B. politische Kommunikation oder Gewalt in den Medien).

Die zur Verfügung stehenden theoretischen Konzepte und empirischen Erkenntnisse können darüber hinaus im Hinblick auf Gesundheitsfragen zum Verständnis der Produktion und Präsentation von Kommunikationsinhalten, ihrer Nutzung sowie ihrer Einflüsse auf die beteiligten Personen(-gruppen) und Institutionen beitragen. Wie die vorliegende Publikation aufzeigen möchte, kann die Wissenschaft in diesem Zusammenhang keine Pauschallösungen bieten. Vielmehr ist ein differenzierter Blick auf die Kommunikationspartner und die medialen Angebote notwendig, um die Bedeutung medialer Gesundheitskommunikation für den Einzelnen und die Gesellschaft umfassend erklären zu können.

### Was bietet dieses Buch?

Zwar wird der Erforschung medialer Gesundheitskommunikation in den letzten Jahren im deutschsprachigen Forschungsraum zunehmend Aufmerksamkeit zuteil und es werden auch in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen mediale Darstellungen von Gesundheit und Krankheit sowie deren gesundheits-

relevante Einflüsse untersucht. Eine Systematisierung des Forschungsbereiches für den deutschsprachigen Raum steht allerdings noch aus. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass die Gesundheitskommunikation qua definitionem ein interdisziplinäres Forschungsfeld umfasst, welches Bereiche der Psychologie, der Pädagogik, der Kommunikations- und Medienwissenschaft ebenso berührt wie Bereiche der Gesundheitswissenschaften, der Medizin(-soziologie) und weitere Fachbereiche. So sind auch die Autorinnen selbst Vertreterinnen unterschiedlicher Fachrichtungen, nämlich der Medienpsychologie, der Medienpädagogik und der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Die Vielfalt der an der Erforschung von Gesundheitskommunikation beteiligten Disziplinen erschwert eine prägnante Zuordnung der Inhalte zu den jeweiligen Fachrichtungen, die ohnehin häufig fließende Übergänge aufweisen. Dennoch will das vorliegende Buch einen fokussierten Blick auf den Forschungsgegenstand ermöglichen. Dabei müssen die dargestellten Inhalte, Theorien und Forschungsergebnisse aufgrund der Fülle und Heterogenität der verfügbaren Literatur zwangsläufig selektiv bleiben und teilweise einen exemplarischen und illustrativen Charakter behalten. Um allen an der Erforschung medialer Gesundheitskommunikation beteiligten Disziplinen gerecht zu werden sowie der besseren Lesbarkeit halber werden diese nicht immer einzeln aufgeführt, sondern es wird vorzugsweise der Begriff der *Gesundheitskommunikationsforschung* verwendet. Die Publikation versteht sich als eine erste umfassende deutschsprachige Systematisierung des Forschungsfeldes zur medialen Gesundheitskommunikation und dient vor allem dazu, Impulse für eine weitere Diskussion über den Gegenstandsbereich zu eröffnen. Gemäß dieser interdisziplinären Orientierung richtet sich das vorliegende Werk an verschiedene Leserkreise. Im Sinne seiner Definition als Lehrbuch gehören hierzu insbesondere Studierende und Lehrende der Medienpsychologie, Kommunikations- und Medienwissenschaft, Medienpädagogik sowie der Gesundheitswissenschaften und der Public Health. Angesichts des hohen Anwendungsbezuges richtet es sich darüber hinaus an im Bereich der Gesundheitsförderung tätige Praktiker ebenso wie an Medienschaffende, die sich schwerpunktmäßig der Vermittlung von Gesundheitsthemen widmen. Im Text wird vornehmlich die männliche Form verwendet; dies dient ausschließlich einer Vereinfachung der Lesbarkeit.

## Welche Themenfelder werden berücksichtigt?

Die vorliegende Publikation ist als Lehrbuch konzipiert. Schlüsselbegriffe werden definiert, die mediale Darstellung und Vermittlung von Gesundheitsthemen wird beschrieben und diskutiert. In Kapitel 1 wird das Forschungsfeld der medialen Gesundheitskommunikation in seiner Entwicklung skizziert und systematisiert.

Kapitel 2 gibt einen Überblick über unterschiedliche Medien und Kommunikationskanäle, die Gesundheit und Krankheit zum Gegenstand haben bzw. einer medialen Öffentlichkeit präsentieren. Am Beispiel der ausgewählten Themen Krebs, Alkohol und Essstörungen, mit denen sich die Autorinnen im

Rahmen ihrer Forschungstätigkeiten eingehender beschäftigt haben, folgt ein Blick auf das Spektrum der Gesundheits- und Krankheitsthemen in den Medien. Weiterhin werden mediale Selektions- und Präsentationsspezifika thematisiert, die zu problematischen Darstellungsmustern führen können.

In Kapitel 3 wird das Informationsverhalten zu Krankheits- und Gesundheitsthemen unter Berücksichtigung spezifischer Zielgruppen dargelegt und in Form einer Typologie veranschaulicht.

In Kapitel 4 wird anhand ausgewählter theoretischer Konzepte ein Überblick über potentielle Einflüsse medialer Gesundheitskommunikation auf die Gesundheit der Rezipienten gegeben. In diesem Zusammenhang wird eine Verknüpfung von Perspektiven zur Erklärung individuellen Gesundheitsverhaltens mit traditionellen Modellen der Medienwirkungs- und Nutzforschung vorgenommen.

Abschließend werden in Kapitel 5 verschiedene zentrale massenmediale Strategien der Gesundheitsförderung, wie Gesundheitskampagnen, Entertainment-Education, Media Advocacy und Medizin-/Gesundheitsjournalismus, vorgestellt und in ihren Prinzipien erläutert. Kommerzielle Strategien des Gesundheitsmarketing, wie z. B. Pharma-Marketing, bleiben unberücksichtigt. Im Anschluss an alle Kapitel finden sich Fragen zur Reflektion und Vertiefung des Themas sowie Empfehlungen für weiterführende Literatur.

## Danksagung

Dieses Buch zu schreiben, war eine große Chance und eine Herausforderung zugleich, die auch zu dritt nur mit der Unterstützung von verschiedenen Seiten bewältigt werden konnte. Bedanken möchten wir uns insbesondere bei Prof. Dr. Nicole Krämer, die als Herausgeberin der Reihe *Medienpsychologie* die Publikation unseres Forschungsthemas in dieser Reihe ermöglicht und uns konstruktive Hilfestellung im Hinblick auf die Verfassung des Manuskripts gegeben hat. Zu danken ist auch der Bertelsmann Stiftung, die sich damit einverstanden erklärt hat, dass eine Auswertung der Daten des Gesundheitsmonitors 2006 von Eva Baumann zur Erstellung des vorliegenden Werkes herangezogen wird. Zudem sind Teile einer 2004 ebenfalls für die Bertelsmann Stiftung erstellten Expertise von Eva Baumann und Wiebke Möhring zu Kommunikationswegen im Kontext der Prävention von Rückenschmerzen in das vorliegende Werk eingeflossen. Bedanken möchten wir uns auch bei Ann-Kathrin Günter für die Literaturrecherche und bei Jenny Voth für die hilfreichen und konstruktiven Anmerkungen. Frau Ulrike Merkel und dem Kohlhammer Verlag danken wir für die umsichtige Betreuung bei der Fertigstellung unseres Manuskripts. Schließlich möchten wir auch Matilda Oels, Gerhard Oels, Markus Schwarz und Andreas Ruben für ihr Verständnis und ihre Unterstützung unserer Arbeit danken.