

Die Zuhälter des Glücks

Erhard Taverna

Mit dem Verschwinden der realen Welt wird der Körper zum Ersatz. Darin sind die Medien Traumfabriken, Kontrollinstanz und Wegweiser ins Schlaraffenland. Sie liefern kein Brot, aber tägliche Spiele. Den Fortbildungsnachmittag hat die Ostschweizerische Gesellschaft für Innere Medizin organisiert. Das Thema «Medien im Gesundheitswesen» füllt etwa einen Drittel des grossen Hörsaals im Kantonsspital. Dabei hätten die Redner durchaus volle Ränge verdient. Es sprechen die Redaktorin der grössten Regionalzeitung, der Präsident der Medical Informations and Technologies, die Präsidentin der vereinigten Schweizerischen Sanitätsdirektoren und der Fernsehmacher von Mediapolis AG.

Die Zeitungsfrau

Die gelernte Soziologin spricht in Thesen und Gegenthesen. Die Medien wollen Schlagzeilensensationen, sie sind unseriös und verzerren die Realität. Dagegen hält sie ihre Vermittlerrolle und verweist auf den Wandel der Gesellschaft. Krankheiten sind enttabuisiert, Mann und Frau sprechen offen über ihre Leiden. Ihr Medium popularisiere die Medizin und bilde nur ab, was die Leser interessiere und bewege. Der Patient sei emanzipiert, habe aber Mühe mit seiner Eigenverantwortung. Die Medien müssen auf eine enorme Flut von Informationen reagieren, weil heute jeder Akteur die Öffentlichkeit sucht. Ausser dem Dauerthema der Kosten prägen journalistische Regeln die Berichte: die Tagesaktualität als Aufhänger, der beschränkte Platz, der Kürzungen verlange, die vereinfachte Sprache und das unverzichtbare Bild. Dass die Medien manipulieren, aufbauschen, falsche Hoffnungen wecken und Ängste schüren, ist die Kehrseite der Aufklärung. Dabei ist zu beachten, dass die Menschen bevorzugt aufnehmen, was die eigene Meinung bestätigt. Mediziner und Journalisten müssen sich mit dieser selektiven Wahrnehmung oder kognitiven Dissonanz («ich höre die Botschaft, aber ich will sie nicht glauben») auseinandersetzen. Vorurteile sind hartnäckig! Den Vorwurf, dass die Medien nur angreifen und die Leute in den Dreck ziehen, kontert sie mit der Pflicht, Missbräuche aufzudecken. Auch unangenehme Themen sind aufzugreifen, die Frage ist nur wie. Fairness und Unschuldsvorstellung sind

die Leitplanken. Es könne vorkommen und müsse auch möglich sein, dass Leserbriefe ohne Zutun der Redaktion die Ankläger in der Presse zu Angeklagten machen. Dass die Medien Macht haben, indem sie Meinungen und Entschlüsse beeinflussen, kann vorkommen. Dass sie trotzdem Papiertiger sind, beweisen die vielen, trotz aller Leitartikel verlorenen Abstimmungen. Die Zeitungswirtschaft steht und fällt mit der Auflage, wobei vier Fünftel der Einnahmen über Inserate erfolgen. Dass medizinische Nachrichten Bedürfnisse wecken, spiegelt nur die zwiespältige Rolle einer Medizin und Forschung, die ihr Publikum suchen.

Der Prophet

Als Berater der FMH weiss er, dass alle Umfragen und Sorgenbarometer seit Jahren die Gesundheit an die erste Stelle plazieren. Herr und Frau Schweizer sind schon fast obsessiv mit dem eigenen Körper beschäftigt. Die neuen Informationstechnologien werden, wie anno dazumal Dampfkräft und Stahl, über Jahrzehnte die Gesellschaft tiefgreifend verändern. Die nächsten Jahre bringen eine gesteigerte Nachfrage nach psychosozialer Kompetenz, eine Rationalisierung strukturierter Arbeitsabläufe, vermehrten Umgang mit ungenauem Wissen, eine Optimierung von Informationsflüssen zwischen Menschen und das «Sowohl-als-auch-Verhalten» gewinnen an Bedeutung. Die neuen Technologien sind Lösungsträger und nicht Lösungsansätze vor dem Hintergrund klarer Trends wie: integrierte Netzwerke – Patient Empowerment – aufgehobener Kontrahierungszwang – «pre-gatekeeping» durch «contact centers» und der Mutation vom Gatekeeper zum Koordinator. Das neue System verspricht ein leider nur makroökonomisch messbares Optimierungspotential von 10 bis 20% der Kosten. Das alte Rollenspiel von Arzt und Patient wird durch das Internet, die Telemedizin und «life sciences» neu erfunden. Allerdings braucht auch der souveräne, selbstbestimmte, frei surfende Kunde einen «life time health coach», einen «customer relationship manager», einen «knowledge navigator», einen «shared decision maker», Freund, Partner und Tröster im globalisierten Markt des immer komplexeren technischen Angebotes.

Die Politikerin

Sie weiss, dass die Wachstumsbranche Gesundheit, einzig vom Autokonsum übertroffen, noch lange weiterwachsen wird: «Die Liste derer, die sich daran gütlich tun, wie Therapeuten, Juristen, Ökonomen, Parlamentarier und Versicherer, liesse sich beliebig erweitern.» Schlecht organisiert und wenig beweglich sind die Patienten, von denen trotz ausführlicher Informationen über die Kassenprämien jährlich nur 5% den Versicherer wechseln, auch wenn die Unterschiede in der gleichen Prämienregion das Doppelte betragen können. Empowerment ist ein Lernprozess, eine Grundhaltung, die den Bürger zu mehr Mitbestimmung befähigen soll. Angesprochen sind bildungsferne Personen, benachteiligt sind alle, die nicht in der Lage sind, ihre Umwelt zu analysieren und sich darin zurechtzufinden. Wer Selbstverantwortung fordert, muss diese mit sozialen Begleitmassnahmen unterstützen, wenn damit mehr als eine Alibiübung gemeint ist. Die vielzitierte individuelle Autonomie ist nicht geeignet, um Finanzierungs-, Versorgungs- und Qualitätsprobleme zu lösen. Die Befähigung zur Auslese und Verarbeitung der Informationsflut ist eine gesellschaftliche Aufgabe. In dieser Sicht stimmt eine PISA-Umfrage nachdenklich, die unseren Schülern eine verminderte Lesekompetenz attestiert. Gut informierte «Marktsubjekte», sprich mündige Bürger und Bürgerinnen, sind Konsumenten, die das Beste für sich wollen. Diese Haltung ist berechtigt, verspricht aber kein Sparpotential. Ein Kompetenzgefälle wird es immer geben, denn das Halb- und Pseudowissen braucht Klärung, was wiederum Vertrauen voraussetzt.

Der Macher

Wir kennen unsere Zuschauer genau. Sie schwatzen, bügeln, gehen aufs WC oder holen sich ein Bier. Wenn die Vorlaufsendung ein Megaquiz ist, sind die Kunden darauf eingestimmt. Nur kein Kontrastprogramm, denn die Quoten müssen harmonisieren. Wer am Montag schaut, ist in der Mehrzahl weiblich, ländlich, über 50 Jahre alt und eher weniger geschult. Für sie macht das Gesundheitsmagazin Puls eine Sendung, die unterhalten will. Volkshochschule hat da keine Chance, aber ein Rezept, das nur soviel Information enthält, dass die Aussagen nicht falsch sind. Die hohen Einschaltquoten bestimmen über die Konzessionsgelder. Wer über eine Million Zuschauer vor der Glotze versammelt und dabei 68% vom Markt abräumt, liegt mit seinem Erholungskonzept richtig. Lehrsätze für den Redaktionsleiter: «Im Seichten kann man nicht ertrinken» oder «Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Fischer». Die Dramaturgie setzt auf eine Vorspeise, die Appetit macht. Der Hauptgang dauert jeweils eine Viertelstunde und enthält als «added value» eine Telefonredaktion von sechs Ärzten, die pro Abend über 300 Anfragen beantworten. Dem folgt, wie das Sorbet, ein leichtes Zwischenspiel von wenigen Minuten, wie der Puls Mix, der erholsam, erotisch und optimistisch sein darf, etwa mit einem neuen Labortest oder einer erfolgversprechenden Operationsmethode. Das Finale ist pure Emotion. Ein fünfminütiges Patientenporträt ohne Fachinformation. Es soll aufwühlen und zu Tränen rühren.

Das Spektrum der Nachmittagsredner hat es auf den Punkt gebracht. Auch die Futurologen des eHealth und ihre Nutzniesser sitzen mit der Kundschaft im gleichen Boot. Sie werden weiterhin über die Prämien schimpfen, Bier trinken und sich amüsieren wollen. Auch wer den Weissagungen der sechsten Kondratieff-Revolution vertraut, hat nur eine Gewissheit: Solange das Glück der Fachleute amerikanisch spricht, ist es klug, sich mit einer guten Hausärztin zu verbünden.