

Wenn eine Rose keine Rose ist – angewandte Publizistikwissenschaft für Fortgeschrittene

Die Welt wird komplexer – eine Erkenntnis, die für viele Bereiche unseres Lebens gilt, auch für die Medizin. Natürlich werden Ihnen nun Begriffe wie molekulare Medizin, Gen- und Nanotechnologie, Da-Vinci-Roboter, Salvage-Therapie oder SPECT durch den Kopf schiessen – wer soll ob des rasenden technologischen Fortschritts unserer Zeit noch den Überblick, geschweige denn den Durchblick bewahren?

Auch vergleichsweise harmlose Tätigkeiten wie das Lesen einer medizinischen Fachzeitschrift sind von solchen Tendenzen nicht ausgenommen. Im Gegenteil, die Entwicklung verläuft in diesem Grenzgebiet der Medizin in geradezu schwindelerregendem Tempo. Konnte eine Gertrude Stein die Erscheinungen ihres Zeitalters noch auf die Formel «eine Rose ist eine Rose ist eine Rose» reduzieren und es mit dieser eher banalen Stilfigur des Lithismus zu einiger Berühmtheit bringen, so entlockt ein derart offensichtlicher Mangel an Kreativität modernen Zeitschriftmachern bestenfalls ein müdes Lächeln.

Nur ewiggestrige Hinterwäldler – wie zum Beispiel wir von EMH – halten in Steinscher Manier an der Formel «ein Artikel ist ein Artikel ist ein Artikel» bzw. «ein PR-Beitrag ist ein PR-Beitrag ist ein PR-Beitrag – und als solcher gekennzeichnet» fest. Multifunktionalität, ein spielerisch-phantasievoller Umgang mit journalistischen Formen ist heute angesagt, und in avantgardistischen Redaktionsstuben hat die Zukunft längst begonnen. Der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) hat es mit einer originellen Werbekampagne vorge-macht, in deren Rahmen beispielsweise S-Bahn-Züge mit dem Schriftzug «Ich bin auch ein Schiff» versehen wurden. Später kamen Plakate hinzu, auf denen ein Tram den Zürichsee durchpflügte oder ein Postauto auf Schienen fuhr. Darunter der Schriftzug: «Ein Ticket für alles. ZVV. Richtig verkehrt».

Richtig verkehrt – dieses Motto scheint sich bei den Verlegern medizinischer Fachzeitschriften herumgesprochen zu haben. Denn warum sollte ein Artikel nur ein Artikel sein, wenn er doch gleichzeitig ein bezahltes Inserat sein kann? Alles fliesst – dieses Universalgesetz lässt sich auch auf die Unterscheidbarkeit von redaktionellem und Inserateteil von Printmedien anwenden. Und es wird fleissig angewandt, wobei im

Gegensatz zur erwähnten Werbekampagne auf den Zusatz «Ich bin auch ein Inserat, bezahlt von der Firma XY» vornehm verzichtet wird. Mit dem Resultat, dass für die Leserschaft eingekaufte von unabhängig verfassten redaktionellen Artikeln de facto nicht mehr zu unterscheiden sind.

Einspruch, Euer Ehren! Dies ist eine bösartige Verzerrung, die den realen Verhältnissen in keiner Weise gerecht wird! Einspruch stattgeben. Selbstverständlich leben wir in einer Zeit, in der von den Medien Transparenz und Ethik hochgehalten werden. Leserinnen und Leser, die sich nur ein kleines bisschen anstrengen, werden die Zuordnung zu den genannten Textsorten denn auch unschwer vornehmen können.

Wie das geht? Hier ein paar Tips: Achten Sie in medizinischen Zeitschriften auf unauffällige graphische Elemente, die vorzugsweise am Anfang oder am Schluss eines Artikels plziert werden, und vergleichen Sie verschiedene Artikel im Hinblick auf diese Merkmale. Stossen Sie auf unterschiedliche Formen – vorstellbar wären z. B. Rauten und Ellipsen –, so sind Sie auf einer heissen Spur. Blättern Sie nun die Zeitschrift sorgfältig durch, und identifizieren Sie den am kleinsten gedruckten Text. Konzentrieren Sie Ihre Aufmerksamkeit auf den Mittelteil dieses Textes (richtig: genau jene Stelle, auf die Sie Ihren Blick normalerweise nie richten würden). Es besteht eine gute Chance, dort auf einen Satz der folgenden Art zu stossen: «Entgeltliche Beiträge sind mit einer Raute gekennzeichnet.» Na, wenn das keine Transparenz ist!

Da der Kreativität kaum Grenzen gesetzt sind, gibt es originelle Varianten dieser Art, Transparenz herzustellen. Was natürlich eine gewisse Herausforderung für die Leserschaft darstellt, die es aber sportlich anzunehmen gilt. Vielversprechend ist beispielsweise der Ansatz, Rubrikentitel zu vergleichen. Fallen Ihnen in einem Heft über verschiedenen Artikeln ähnliche Rubrikentitel auf – denkbar wären etwa «Cardio-Flash» und «Cardio-Focus» –, so haben Sie wiederum erfolgreich Witterung aufgenommen und können dem Kleingedruckten nachspüren. Und so weiter. Waidmannsheil!

Bruno Kesseli