

Wie macht man Public Health publik?

Vorschläge zur Pressearbeit der Gesundheitswissenschaften¹

Rosemarie Stein

Haben Sie sich schon mal über den Unsinn geärgert, den Sie über Ihr Fachgebiet in der Zeitung lesen mußten? Oder waren Sie enttäuscht, daß Sie über Ihren – mit so viel Mühe vorbereiteten - Kongreß im Morgenblättchen kaum zwanzig Zeilen lasen und daß Funk und Fernsehen ihn überhaupt nicht zur Kenntnis nahmen?

Dann macht Ihre Fachgesellschaft oder Ihr Institut wahrscheinlich eine schlechte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – oder womöglich gar keine. Sitzt da jemand womöglich hoch über den Niederungen des Lebens im Elfenbeinturm und ist sich der Bringschuld der Wissenschaft noch gar nicht bewußt? Oder wird die Sache einfach dilettantisch angepackt?

Ob Selbstgenügsamkeit, Unkenntnis oder Halbherzigkeit – die Folgen sind die gleichen: Public Health ist alles andere als populär und daran sind nicht zuletzt die Fachvertreter selbst schuld. Eine ganz unrepräsentative Mini-Umfrage unter den Präsidenten und Vizepräsidenten Public Health-relevanter Tagungen und Fachgesellschaften (wie denen der Sozialmediziner, Medizinsoziologen oder Epidemiologen) kam zu dem traurigen Ergebnis: Die meisten dieser Gesellschaften haben keinen ständigen Pressebeauftragten. Sie haben nicht einmal einen Pressesprecher bei ihrem Jahreskongreß, geschweige denn eine richtige Pressestelle. Meist begnügen sie sich mit einer Pressekonferenz, und die wird (in der Regel von der Pressestelle der örtlichen Universität) so kurzfristig anberaumt, daß nur ein paar Reporter der Lokalzeitungen erscheinen und einige Meldungen produzieren.

Mauerblümchen in die Sonne stellen!

Das Mauerblümchendasein im Schatten des öffentlichen Interesses ist das Schicksal der meisten Disziplinen und Arbeitsbereiche, die mit Gesundheit zu tun haben, ohne aber auf Heilerfolge hinweisen zu können. Da ist die kurative Medizin (mit der Chirurgie an der Spitze) viel besser dran. Und ganz am Fuße der Beliebtheitsskala stehen neben den Kernfächern von Public Health zum Beispiel auch Geriatrie, Rehabilitation und Pflege.

Die quasi genetische Disposition zur Unpopularität sollte aber nicht zur Resignation, sondern im Gegenteil zu Kompensation durch gegensteuerndes Verhalten führen. Denn gerade Public Health braucht selbstverständlich dringend enge Verbindungen zum Publikum. Die bilden sich nicht von selbst. Die Schwierigkeiten fangen

¹ Der vorliegende Beitrag ist die erweiterte Fassung eines gleichnamigen Artikels in *Public Health Forum* (11) 1996.

schon beim – noch immer erklärungsbedürftigen – Namen an (Stein 1994: 15). Eigentlich müßten Sie immer, wenn Sie von Public Health sprechen, erst einmal die WHO zitieren:

"Public Health ist die Wissenschaft und Praxis der Krankheitsverhütung, Lebensverlängerung und der Förderung psychischen und physischen Wohlbefindens durch bevölkerungsbezogene Maßnahmen."

Stattdessen übersetzen selbst Experten manchmal „Public Health“ schlicht mit "Öffentliche Gesundheit" – wobei Laien, aber auch Ärzte unweigerlich den Öffentlichen Gesundheitsdienst assoziieren. Das ist natürlich überhaupt nicht im Sinne von *New Public Health* und der *Ottawa Charta*.

Also: Versuchen Sie mal, der Öffentlichkeit allgemeinverständlich zu erklären, was Public Health eigentlich ist und wozu man dieses multidisziplinäre Arbeitsgebiet braucht. Das ist ganz allgemein eine gute Vorübung für Ihren künftigen Umgang mit den Medien, weil Sie hieran üben können, Ihr Fachchinesisch (oder Fach-Pidgin-English) ins Deutsche zu übertragen. Das kann Ihnen aber auch im besonderen sehr nützlich sein, denn Sie werden es bei jeder Pressemeldung, bei jedem Gespräch mit Journalisten, bei jeder Pressekonferenz wiederholen müssen – so ungeläufig ist Public Health dem Publikum noch immer. Im öffentlichen Bewußtsein ist für die Gesundheit eben die Medizin zuständig. Die hat's viel leichter, Interesse zu wecken, je spektakulärer, desto mehr. Aber auch sie wartet nicht, bis die Journalisten von selbst kommen, sondern macht aktive oder gar aggressive Pressearbeit. Die Chefsekretärin eines Herzzentrums rief zum Beispiel alle erreichbaren Journalisten an und bat zur Pressekonferenz anlässlich der hundertsten Herztransplantation. Das war unnötig, denn die Transplantationsmedizin 'verkauft' sich von allein.²

Die Hölle läßt sich leichter schildern als das Paradies

Aber wie man Herzkrankheiten verhüten könnte, das muß der Öffentlichkeit erst noch interessant gemacht werden. Oder gar, wie man überhaupt gesund bleibt. "Über die Verborgenheit der Gesundheit" heißt ein Buch des Philosophen Gadamer (vgl. Gadamer 1993). Gesundheit ist kein "Gegenstand", wörtlich genommen; sie steht uns nicht entgegen wie die "aufdringliche" Krankheit, schreibt Gadamer und weist auf den methodischen Primat der Krankheit gegenüber der Gesundheit hin. Ist das der Grund, warum Public Health sich immer noch lieber mit Krankheit als mit Gesundheit befaßt?

So lange die Gesundheitswissenschaften derart deutlich im Schlepptau der Medizin bleiben, werden sie es schwer haben, klarzumachen, wozu es sie eigentlich geben muß. Selbst handwerklich perfekte Öffentlichkeitsarbeit brächte da nicht viel.

Irene Guggenmoos-Holzmann, die leider viel zu früh verstorbene Biometrikerin, konstatierte in einem spöttischen Kommentar, der Public Health-Forschung gehe es

² Siehe hierzu auch den Beitrag von Franke im vorliegenden Band.

wie Dante mit seiner 'Göttlichen Komödie': "Das Fegefeuer und die Hölle sind viel einfacher zu beschreiben als das Paradies." (Guggenmoos-Holzmann 1994: 76) Auch Journalisten schreiben über dramatische Höllenqualen viel lieber als über langweilige Himmelsharmonien.

Wie machen's denn die Amerikaner?

Public Health braucht aber nun einmal das Publikum, nicht nur zur Existenzsicherung, sondern auch als Partner der praktischen Arbeit. In den USA gründete zum Beispiel die *Harvard School of Public Health* schon 1986 ein *Center for Health Communication*. Denn die Harvard-Leute sind davon überzeugt, daß gerade Public Health die Bringschuld der Wissenschaft besonders ernst zu nehmen hat. Sie führten nicht nur Reihen von Colloquien für verschiedene Zielgruppen ein, sondern sogar einjährige Fellowships für Journalisten. Mit Beratung durch Medienexperten brachten sie verschiedene Präventions-Anliegen sehr geschickt unter die Leute. Das *Harvard Alcohol Project* war beispielsweise eine Kampagne gegen Alkohol am Steuer (vgl. Montgomery 1993). Mit Hilfe der Massenmedien erreichte sie ganz Amerika, und zwar ohne erhobenen Zeigefinger und (gewöhnlich ungelesene) Traktätchen. Vielmehr wurde mit beiläufiger Selbstverständlichkeit in zahllosen Unterhaltungsprogrammen des Fernsehens und auch in Spielfilmen das Thema "Trinken oder Fahren" ins Bild gesetzt und zur Sprache gebracht. Ziel dieses forschungsgestützten Demonstrationsprojektes war es, zu erproben, auf welche Weise gesundheitsrelevante soziale Normen sich mit Hilfe der Massenmedien verändern lassen. Dies war *Product Placement* andersherum: Statt Whisky, Zigaretten oder Autos wurde den Leuten gesundheitsförderliches Verhalten per 'Schleichwerbung' nahegebracht.³

Und wie sieht es in Deutschland aus? Wir hinken wieder einmal hinter Amerika her, obwohl hierzulande die Gesundheitswissenschaftler gleich mit *New Public Health* im Sinne der *Ottawa Charta* angefangen haben (vgl. Schwartz/ Walter 1996). Selbst als simple Information ist Pressearbeit bei Public Health-Experten noch lange nicht selbstverständlich, von enger Kooperation mit den Medien ganz zu schweigen. Schlimmer noch: Auch die Bemühungen um Kommunikation unter den verschiedenen gesundheitswissenschaftlichen Disziplinen lassen offensichtlich zu wünschen übrig.

Die drei konzentrischen Kreise der Öffentlichkeit

"Öffentlichkeit" läßt sich für Public Health in drei konzentrischen Kreisen vorstellen: Der innerste enthält alle Fächer des multidisziplinären Arbeitsfeldes. Der mittlere Kreis ist das Gelände der *scientific community* und der äußere das der breiten

³ Die vom *Harvard Alcohol Project* gewählte Präventionsstrategie firmiert in den USA unter dem Oberbegriff des *Hollywood Lobbyismus*, einer auf den Kontakt zu Drehbuchautoren hin angelegten Variante des Medienlobbyismus. (Anmerkung des Herausgebers)

Öffentlichkeit. Alle drei Kreise brauchen ihre Medien, von den Spezialorganen über die allgemeinen Wissenschaftszeitschriften bis zu Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Funk und Fernsehen. Teilweise sind es dieselben Autoren (freie Wissenschaftsjournalisten), die Fach- wie Publikumsmedien mit Beiträgen versorgen.

Wie weckt man nun das Interesse der Wissenschaftler anderer Gebiete wie auch des großen Publikums an Public Health-Themen? Ein aktueller Anlaß bietet sich an, etwa ein Kongreß, denn alle Medien sind auf Aktualität aus, und wenn es nur die Schein-Aktualität eines Tagungsvortrags ist. Die Öffentlichkeitsarbeit beginnt mit dem Inhalt, der Gestaltung und dem frühzeitigen Versand des Kongreßprogramms und endet mit verständlich geschriebenen und neugierig machenden Abstracts noch immer nicht.

Auf Ihre geplante Tagung sollten Sie zumindest die Fachjournalisten schon ein paar Monate vorher hinweisen. Denn Wissenschaftsjournalisten haben einen ebenso vollen Terminkalender wie die Wissenschaftler selbst. (Sie werden überhaupt mit Einladungen überhäuft; rechnen Sie also mit höchstens zehnpromzentiger Teilnahme und gestalten Sie eventuelle Antwortformulare so, daß sie nur bei Zusage abgeschickt werden müssen.) Die Öffentlichkeitsarbeit muß ohnehin von Anfang an mit eingeplant werden, wenn Sie Ihre Tagung vorbereiten.

Ganz wichtig: In Kongreßprogramme wie Abstract-Bände gehört ein Verzeichnis der Vortragenden mit Titel, Vornamen, Namen, Institution, Funktion, Adresse und möglichst auch Telefon- und Faxnummer. Das erleichtert nicht nur den Kontakt der Wissenschaftler untereinander, sondern auch die schnelle Nachfrage durch eilige, aber gewissenhafte Berichterstatter. Es kommt noch immer vor, daß im Programm der Jahrestagung einer Fachgesellschaft nichts steht als "P. Meier" oder "A. Müller". Außenstehende können dann nicht mal Männlein und Weiblein unterscheiden oder Institutsleiter und Nachwuchswissenschaftler, und niemand ist hinterher schnell erreichbar. Eine Fachgesellschaft als abweisende Wagenburg?

Ein verständlicher Stil ist die halbe Pressearbeit

Denselben Grad der Abschottung erreicht man durch ein schwindelnd hohes Abstraktionsniveau ohne lebendige Fallbeispiele, durch eine trockene Bürokraten-sprache oder einen mit kryptischen Abkürzungen durchsetzten Fachjargon (Beispiel "UVP" für "Umweltverträglichkeitsprüfung"). Der wird oft nur in der eigenen Disziplin verstanden – oder nicht einmal dort. Als verantwortliche Redakteurin eines Public Health Sonderheftes der Berliner TU-Zeitschrift *Forschung aktuell* mußte ich einige allzu fachchinesisch abgefaßten Beiträge wissenschaftlicher Autoren in ein halbwegs passables Deutsch übertragen – eine Sträflingsarbeit. Weil ein prominenter Autor nie erreichbar war, fragte ich eine Mitarbeiterin nach dem Sinn eines Absatzes. Sie hatte ihn aber selbst nicht verstanden. In solchen verzweifelten Fällen kann Pressearbeit auch nichts mehr retten.

Was interessiert überhaupt die Öffentlichkeit? Vor allem Forschungsergebnisse, die erkennbare praktische Konsequenzen haben. 'Ungelegte Eier', also laufende

Projekte und ihr Studiendesign, sind nur selten gefragt. Denken Sie daran, wenn Sie Pressemitteilungen verfassen, wenn Sie Highlights eines Kongresses fürs Publikum herausstellen oder wenn Sie eine Pressekonferenz vorbereiten. Auch dort ist ein kurzer 'Waschzettel' wichtig. Wenn der Redaktionsschluß kurz bevorsteht und die Journalisten binnen ein bis zwei Stunden einen Artikel oder eine Sendung zustande bringen müssen, können sie einen solchen Presstext notfalls paraphrasieren und damit Fehler vermeiden.

Überhaupt verringern Unterlagen die Fehlerquote. Amerikanische und zunehmend auch deutsche Wissenschaftler haben oft mehrere Kopien ihres Vortragsmanuskripts in der Tasche – falls ein Journalist danach fragen sollte. Denn die gewissenhaften unter ihnen arbeiten nicht gern 'ohne Netz', das heißt nur nach Notizen während des Referats.

Rumpelstilzchen oder Brücken zwischen zwei Welten

Wissenschaftler (auch Gesundheitswissenschaftler) und Journalisten leben in zwei Welten und verfolgen unterschiedliche Ziele. Journalisten haben oft genug das Gefühl, aus einem wirren Haufen von Forschungs-Stroh glänzendes Gold spinnen zu müssen, um die Leser anzuziehen und für ein Thema zu interessieren. Manchmal ist diese Aufgabe schier unlösbar, und aus lauter Verzweiflung möchten sie sich am liebsten selber entzweireißen wie Rumpelstilzchen. Aber auch die Forscher reißen sich beim Zeitungslesen vor Wut nicht selten fast entzwei, weil sie meinen, ihre goldenen Worte seien von der 'Journaille' zu nichts als Stroh verarbeitet worden.

In anderen Ländern ist es seit langem gang und gäbe, daß Wissenschaftler sich durch Kurzurse in Pressearbeit schulen lassen. Sie schlüpfen im Rollenspiel sogar in die Haut der Pressevertreter, um die Bedingungen und Erfordernisse ihrer Arbeit kennenzulernen (zum Beispiel Zeitdruck, begrenzte Zeilen- oder Minutenzahl, Denken vom Leser, Hörer oder Zuschauer her, Gratwanderung zwischen verständlicher Wissenschaftlichkeit und unakzeptabler Versimpelung oder Sensationshascherei).

Auch in Deutschland haben hin und wieder Universitäten, die Max-Planck-Gesellschaft, das Forschungszentrum Jülich und andere Institutionen Wissenschaftlern diese Möglichkeit angeboten. Und die Robert Bosch-Stiftung finanzierte jungen Wissenschaftlern mehrmonatiges Hospitieren in Redaktionen und leitete damit bei vielen die Metamorphose zum Wissenschaftsjournalisten ein. Umgekehrt werden auch manchmal die Journalisten für ein paar Tage in die Werkstätten der Wissenschaft eingeladen. Solche Gelegenheiten sollten beide Teile nutzen. Dieser Austausch hilft, Gräben zwischen den zwei Welten einzuebnen.

Arbeitshilfen anfordern!

Es gibt auch ein paar einfache, aber nützliche Arbeitshilfen: Merkblätter und Broschüren, die Ihnen die Öffentlichkeits- und Pressearbeit erleichtern. Vor allem Medizinjournalisten haben solche Informations- und Verständigungshilfen erarbeitet. Sie sind fachübergreifend von Nutzen.

Die Schwierigkeiten der Pressearbeit fangen schon beim richtigen Verteiler an. Wen informiert man regelmäßig? Zu wem sucht man engeren Kontakt? Wen lädt man ein? Das "Pressetaschenbuch für Naturwissenschaft und Medizin" (Kroll/ Kroll 1998/ 99) nennt hunderte von Namen. (Ein "Pressetaschenbuch Geld, Versicherung und Soziales" gibt es auch.) Es enthält außer Adressen von Wissenschaftsjournalisten und Medien auch die der einschlägigen Publikationen sowie der Verbände und Institutionen des Gesundheitswesens.

Jede wissenschaftliche Gesellschaft, jede größere Institution braucht einen Pressebeauftragten, der sich ein bißchen in der Medienlandschaft auskennt und Kontakt zu den Journalisten hält. Meist macht das ein jüngerer Wissenschaftler. Wer mehr tun will, nimmt zumindest für die Pressearbeit bei Kongressen einen Fachmann unter Vertrag, einen in Pressearbeit erfahrenen Fachjournalisten.

Wer sich diese professionelle Hilfe nicht leisten kann oder will, findet für die Kongreß-Pressearbeit seiner wissenschaftlichen Gesellschaft Rat und fachkundige Unterstützung bei der *Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften* (AWMF), sofern die Vereinigung dort Mitglied ist. Das Zentrum für Öffentlichkeitsarbeit der AWMF verschickt auch ein kleines Faltblatt mit einschlägigen Tips.⁴ Detaillierte Hinweise finden Sie auch in einem Merkblatt, das der *Arbeitskreis Medizinpublizisten/ Klub der Wissenschaftsjournalisten* erarbeitet hat.⁵ Es wird ebenso wie das Mitgliederverzeichnis an alle Interessenten verschickt. Bei diesem Arbeitskreis kann man auch erfragen, wer von den Fachjournalisten gelegentlich die Pressearbeit für größere Kongresse übernimmt (die Autorin gehört nicht dazu) und wer Wissenschaftler im Umgang mit den Medien schult.

Denken Sie daran: Klappern gehört zum Handwerk. Und gerade Public Health gehört am allerwenigsten in den Elfenbeinturm, sondern vielmehr aufs öffentliche Forum!

⁴ Öffentlichkeitsarbeit bei Jahrestagungen und Kongressen. Tips, Ratschläge und Service für die Mitglieder der AWMF. Erhältlich beim Zentrum für Öffentlichkeitsarbeit der AWMF, Moorenstraße 5, 40225 Düsseldorf, Telefon 0211/31 28 28, Fax 0211/ 31 68 19.

⁵ Wissenschaft öffentlich machen. Ein Merkblatt zur Pressearbeit bei Kongressen und Fachtagungen. Erhältlich beim Arbeitskreis für Medizinpublizisten/ Klub der Wissenschaftsjournalisten e.V., Postfach 700 149, 70571 Stuttgart, Telefon 0711/ 76 34 43, Fax 0711/ 76 69 92.

Literatur

- Backer, Thomas E./ Rogers, Everett M. (Hrsg.) (1993): Organizational Aspects of Health Communication Campaigns. London
- Gadamer, Hans-Georg (1993): Über die Verborgenheit der Gesundheit. Aufsätze und Vorträge. Frankfurt a.M.
- Guggenmoos-Holzmann, Irene (1994): Von der Schwierigkeit, das Paradies zu beschreiben. In: TU Berlin - Forschung aktuell 11 (45-47): 76-77
- Kroll, Jens M./ Kroll, Björn: Pressetaschenbuch Gesundheit 1998/ 99. Seefeld/ Obb.
- Montgomery, Kathryn C. (1993): The Harvard Alcohol Project. Promoting the Designated Driver on Television. In: Backer/ Rogers (1993): 178-202
- Stein, Rosemarie (1994): Ohne Fremdwort geht es nicht. Zur Begriffsbestimmung von Public Health. In: TU Berlin - Forschung aktuell 11 (45-47): 15
- Schwartz, Friedrich Wilhelm/ Walter, Ulla (1996): Public Health in Deutschland. In: Walter/ Paris (1996): 2-12
- Walter, Ulla/ Paris, Walter (Hrsg.) (1996): Public Health. Gesundheit im Mittelpunkt. Meran

