

Das kleine Einmaleins des Medienlobbyismus

Simon Chapman

Der Medienlobbyismus ist eine *Strategie* der Gesundheitsförderung, und wie bei jeder Wahl einer Strategie sollten Entscheidungen hinsichtlich der Aktionsformen auf einer genauen Analyse des Problems beruhen, um das es geht.¹ Die Aktionsformen sollten, mit anderen Worten, nicht als Selbstzweck angesehen werden. Wer dies tut, beschwört eine Situation herauf, in der die Strategien wichtiger werden als die Public Health-Ziele, für die sie ursprünglich konzipiert wurden. Im Fall des Medienlobbyismus besteht die vielleicht gängigste Verwechslung von Ziel und Strategie darin, daß die bloße *Berichterstattung* der Medien über ein gesundheitsrelevantes Thema fälschlicherweise mit dem *Zweck* der Medienpräsenz gleichgesetzt wird. Das Phänomen des "Schlagzeilenneids" ist unter Public Health-Praktikern weit verbreitet; viele lassen sich vom Ausmaß der Medienresonanz auf bestimmte Probleme oder Personen beeindrucken, obwohl die sehr viel wichtigere Frage lautet, ob diese große Resonanz tatsächlich der Sache dient, der sie eigentlich dienen soll. Bei den meisten Themen ist es so, daß die Aufmerksamkeitsspanne der Medien sehr kurz ist. Die Medienvertreter mögen davon überzeugt sein, daß Ihr Anliegen berechtigt und nachrichtentauglich ist, und ihm viel Platz in der Berichterstattung einräumen, was Sie in dem Glauben läßt, alles richtig gemacht zu haben, worauf es beim Umgang mit Presse, Funk und Fernsehen ankommt. Aber schon zwei oder drei Tage später kann es sein, daß sich nicht mehr die geringste Spur Ihrer Geschichte in den Medien wiederfindet: Die Medien haben Ihr Thema genußvoll "abgefrühstückt" und sind zu anderen Themen weitergezogen auf der immerwährenden Jagd nach dem, was der Begriff der Neuigkeit impliziert - Aktualität und Differenz.

Andere Verwechslungen von Ziel und Strategie lassen sich auf den sakrosankten ideologischen oder professionellen Ballast zurückführen, den die Beteiligten mit sich herumtragen und der oft gar nichts mit dem betreffenden Public Health-Ziel zu tun hat, aber das Erreichen dieses Zieles ungemein erschweren kann. Ein gutes Beispiel hierfür ist die "top down/ bottom up"-Debatte in Public Health-Kreisen, also die Auseinandersetzung zwischen Vertretern hierarchisch konzipierter und basisorientierter Ansätze der Gesundheitsförderung. Befürworter der Basisorientierung bestehen oft darauf, daß der beste und effektivste Weg zur Mitsprache in Sachen Gesundheitspolitik und Gesetzgebung über bereits bestehende Netzwerke gemeindenaher Initiativen führt. Der Weg über die Medien wird demgegenüber als klassische top down-Strategie bezeichnet und als entfremdend kritisiert. Selbst angesichts

¹ Der Beitrag ist eine stark gekürzte Fassung des Kapitels "A-Z of Public Health Advocacy" aus dem Buch von Simon Chapman und Deborah Lupton: *The Fight for Public Health. Principles & Practice of Media Advocacy*. London 1994. Autor des Kapitels ist Simon Chapman, die Übersetzung der vorliegenden Kurzfassung besorgten Daphne Stelter und Dietmar Jazbinsek. (Anmerkung des Herausgebers)

der Unmenge von Belegen dafür, daß die meisten Leute einen Großteil ihrer Kenntnisse und Vorstellungen über gesundheitsrelevante Themen aus den Medien beziehen, bestehen diese Kritiker darauf, daß Public Health-Belange auf der lokalen Ebene - von Angesicht zu Angesicht - diskutiert werden, weil sie dies für einen irgendwie legitimeren Rahmen halten. Während der "Von oben nach unten"-Ansatz als "stalinistisch" gebrandmarkt wird, gilt der "Von unten nach oben"-Ansatz als politisch korrekt. Diese Dichotomie ist natürlich eine viel zu grobe Vereinfachung. Es gibt viele Beispiele dafür, daß top down-Initiativen - die sogenannten passiven Präventionsstrategien - von den Zielgruppen wohlwollend aufgenommen worden sind und sich als förderlich für die Bevölkerungsgesundheit erwiesen haben. Die Helmpflicht für Motorradfahrer und die Gurtpflicht für Autofahrer, die umfassende Auflistung von Inhaltsstoffen auf Lebensmitteletiketten, der Papanicolaou-Test zur Krebsfrüherkennung, die Fluoridierung des Trinkwassers, die Besteuerung von Tabak und Alkohol, die Sicherheitsstandards für Fahrzeuge ... - die Liste der Beispiele ist lang. In all diesen Fällen handelt es sich nicht um besonders populäre Maßnahmen in dem Sinne, daß Leute dafür auf die Straße gehen würden. Viele von ihnen werden den Menschen "aufoktroziert", viele von ihnen sind ohne jegliche Beteiligung von Verbraucherinitiativen oder anderen Interessengruppen eingeführt worden - und doch gehören viele von ihnen zu den Erfolgsgeschichten der neueren Public Health-Geschichte.

Nach diesen allgemeinen Vorüberlegungen nun einige konkrete Erfahrungen aus der Praxis des Medienlobbyismus - von A wie "Analogien" bis Z wie "Ziviler Ungehorsam" -, die ich im wesentlichen bei meiner Arbeit in australischen Anti-Tabak- und Anti-Waffen-Initiativen gewonnen habe.²

Analogien, Metaphern und Vergleiche

Der Gebrauch von Analogien, Metaphern und Vergleichen kann ein wirkungsvolles Stilmittel sein, um Ihr Thema in Aussagen zu übersetzen, mit denen die Leute etwas anfangen können und die ihnen im Gedächtnis bleiben. Eine freiwillige, nicht mit Restriktionen verbundene Regelung zum Passivrauchen am Arbeitsplatz kann man z.B. als "so nutzlos wie ein Aschenbecher auf einem Motorrad" charakterisieren. Ein anderes, konkreteres Beispiel: In den späten 80er Jahren kämpfte der australische Verbraucherschutzverein (Australian Consumers' Association, ACA) angesichts einer anhaltenden Kampagne der Lebensmittelindustrie zur Deregulierung von Etikettierungsstandards dafür, die Informationen auf den Verpackungen von Lebensmitteln beizubehalten und zu verbessern. Die Lebensmittelindustrie verwies auf Umfrageergebnisse, denen zufolge viele Verbraucher Lebensmitteletiketten ohnehin nicht lesen würden. Die Etikettierungsvorschriften, so hieß es weiter, enthielten

² In dem Buchkapitel finden sich noch eine Vielzahl weiterer Stichworte zur Praxis des Medienlobbyismus, wie z.B. Demonstrationen, Leserbriefe, Presseagenturen, Public Health-Jargon oder strategische Forschung. Wer es also genauer wissen will, dem sei das Original empfohlen. (Anmerkung des Herausgebers)

übertrieben restriktive Bestimmungen der Inhaltsstoffe, die der Innovation und Produktentwicklung im Wege stünden und somit den Interessen der Verbraucher zuwiderliefen. Der ACA konterte mit der Standardaussage, die Vorschläge zur Deregulierung würden diejenigen Menschen gefährden, die unter Allergien und Lebensmittelunverträglichkeiten leiden. Journalisten fanden dieses Argument jedoch ziemlich abgedroschen, und es konnte darüber hinaus problemlos durch die Zusage der Industrie ausgehebelt werden, die Etikettierung solch relevanter Inhaltsstoffe auch nach den geplanten Deregulationsmaßnahmen sicherzustellen. Der ACA formulierte dann im Rahmen einer Pressekonferenz sein Anliegen mit Hilfe einer Analogie um und wies darauf hin, daß etwa die Etikettierung von Tierfutter viel umfassender und verständlicher ist als die von Nahrungsmitteln, die für den menschlichen Verzehr bestimmt sind. Der springende Punkt, daß nämlich Hasso, der Hund (der nicht lesen kann), ausführlichst über sein Futter informiert wird, seinen Besitzern aber eben diese Informationen über ihre eigenen Nahrungsmittel vorenthalten werden sollten, erwies sich als eindrucksvoller Beleg für die Torheit der Industrie. Die Kampagne der Lebensmittelproduzenten verlief rasch im Sande.

Bildmaterial und Grafiken

Sehen Sie sich eine beliebige Nachrichtensendung im Fernsehen an und beobachten Sie, was gezeigt wird. Typischerweise beginnt jeder Beitrag damit, daß die Kamera auf den Nachrichtensprecher gerichtet ist, der gerade in das Thema einführt. Während er die Meldung verliest, erscheint für gewöhnlich hinter ihm ein Standbild oder eine die Nachricht veranschaulichende Grafik. Am Anfang des dazugehörigen Filmbeitrags werden dann entweder Archivaufnahmen oder am fraglichen Tag zum Thema gedrehte Bilder eingeschnitten. Bei großen, dramatischen Themen, über die im Laufe der Nachrichtensendung vom Ort des Geschehens berichtet wird, kann sich daran eine Liveschaltung zu einem Reporter anschließen. Fernsehen ist im wesentlichen ein visuelles Medium und die Produzenten einer Nachrichtensendung sind immer darum bemüht, jeden Beitrag möglichst mit charakteristischen und fesselnden Szenen zu bebildern. Eine Fernsehnachricht, in der überhaupt kein wie auch immer geartetes Filmmaterial gezeigt wird, hat Seltenheitswert. Public Health-Praktiker können diesen Aspekt ihrer Story entweder aus Desinteresse ignorieren oder sie können versuchen, durch entsprechende Vorkehrungen die Auswahl des zu ihrer Story gezeigten Bildmaterials zu beeinflussen. Wenn Sie Ihre Story nicht visuell in Szene setzen, werden die Medien es tun und das geht manchmal furchtbar daneben. Dann werden Aspekte hervorgehoben, die von Ihrem eigentlichen Anliegen erheblich ablenken können.

Wenn Sie ein Interview geben oder für einen Presseartikel fotografiert werden sollen, wählen Sie den Ort, an dem Sie sich mit den Medienvertretern treffen, sorgfältig aus. Viele Fernsehjournalisten und Redakteure finden Nahaufnahmen von Menschen, die interviewt werden oder eine Rede halten, langweilig, und die entsprechenden Szenen landen mit größerer Wahrscheinlichkeit im Papierkorb des

Schneiderraums als in der Sendung. Antizipieren Sie diese Reaktion – egal, für wie hoch Sie den Nachrichtenwert Ihrer Story halten. Wenn möglich, vertreten Sie Ihren Standpunkt an einem für das Thema optisch relevanten Schauplatz: vor einer die Umwelt verschmutzenden Fabrik; vor einer Schule, deren Kantine sich weigert, den Kindern eine gesündere Menüauswahl anzubieten; in einer Krankenhausstation für Brandverletzungen, wenn Ihr Thema gefährliche, leicht brennbare Nachtwäsche für Kinder ist; auf einem Schrottplatz, wenn es Ihnen um das Autofahren unter Alkoholeinfluß geht. Derartige Schauplätze sind für Medienprofis grundsätzlich attraktiver als die übliche Nahaufnahme von einem Experten oder Sprecher, der vor einem Bücherregal stehend oder an einem Schreibtisch sitzend abgelichtet wird. Außerdem sind bei den Medien gute grafische Aufbereitungen der Daten, mit denen Sie sich befassen, immer sehr begehrt. Wobei 'gut' im wesentlichen einfach und leicht verständlich für Zuschauer und Leser meint, weshalb nicht mehr als ein oder zwei Beziehungen zwischen den relevanten Variablen dargestellt werden sollten. Halten Sie Farbausdrucke dieser Grafiken für Journalisten bereit, die das Material vielleicht für die Story verwenden möchten.

Boykottaktionen

Der Aufruf, eine Ware, eine Dienstleistung oder eine Institution zu boykottieren, mag zwar beeindruckend klingen, ist aber vermutlich die abgenutzteste und ineffektivste "Strategie", die es in der Public Health-Praxis gibt. Was daran liegt, daß es einen fundamentalen Unterschied gibt zwischen dem bloßen Boykottaufruf und der erfolgreichen Organisation eines Boykotts. In vielen Fällen haben erboste Beschäftigte aus dem Gesundheitswesen oder auch Verbraucher ihrem Unmut freien Lauf gelassen und dazu aufgerufen, die Produkte eines Unternehmens zu boykottieren, das in irgendeiner Form Anstoß erregt hat. Es gibt aber nur wenige Beispiele für tatsächlich erfolgreiche Boykottaktionen, die dem Gegner wirklich Schaden zufügen konnten und eine Beseitigung der Mißstände, die zum Boykott geführt haben, erreichten. Der vergänglichen Qualität von Nachrichten entsprechend wird über einen bloßen Boykottaufruf vielleicht ein- oder zweimal berichtet, über den Verlauf der Aktion und ihre Folgen aber wahrscheinlich schon nicht mehr. Zusammenfassend läßt sich sagen, daß man die potentielle Wirksamkeit eines Boykotts nicht dadurch schmälern sollte, daß man das Wort fahrlässig Journalisten gegenüber benutzt, so lange man nicht bereit ist, den Boykott auch mit vollem Einsatz aller Kräfte durchzuführen. Erfolgreiche Boykottaktionen sind am leichtesten auf kommunaler Ebene zu organisieren, weil es hier durchaus realistisch sein kann, einen spürbaren Rückgang von Umsatz- oder Kundenzahlen zu erzielen – beispielsweise im Falle eines Kinos, das sich weigert, Rampen für Rollstuhlfahrer anzubringen, oder einer Krankenhauskantine, die darauf besteht, Zigaretten anzubieten. Der Boykott eines national oder international verbreiteten Produkts – wie z.B. der internationale Boykott von Waren der Firma *Nestlé* – haben eine völlig andere Qualität. Sie können jahrelange sorgfältige Planung und Organisation erfordern. Es sollte überflüssig sein,

darauf hinzuweisen, daß ein Boykott immer nur als letzte Maßnahme in Betracht kommt, wenn alle anderen Möglichkeiten, wie etwa Beschwerden über die Mißstände bei der entsprechenden Einrichtung, die offizielle Bekanntmachung ihrer diesbezüglichen Untätigkeit und andere denkbare Strategien wie Unterschriftenlisten oder Demonstrationen, versagt haben.

Elitedenken

Viele Praktiker im Bereich der Gesundheitsförderung entstammen der Mittelschicht und verfügen über eine gute Ausbildung. Ihre intellektuellen Gewohnheiten bei der Mediennutzung stehen in starkem Kontrast zu denen der Mehrheit der Bevölkerung. Es kommt nicht selten vor, daß Leute aus dem Public Health-Bereich abfällige Bemerkungen über Massenmedien machen und ihre Abneigung zum Ausdruck bringen, irgendetwas davon anzusehen, anzuhören oder durchzulesen. Ein solche Haltung kann mitunter dazu führen, daß die Chance, über die populären Medien Einfluß auf die Gesundheitspolitik zu nehmen, vertan wird. Was Mark Ragg, der als freier Medizinjournalist für australische Zeitungen arbeitet, hierzu geschrieben hat, mag ein wenig übertrieben sein, ist aber dennoch eine Überlegung wert:

"Politiker kümmern sich nicht darum, was die sogenannte 'seriöse Presse' über sie schreibt, denn die 'seriöse Presse' bezieht grundsätzlich gegen die Politiker und gegen die Regierung Position. Dagegen haben die populären Medien, die für gewöhnlich weniger kritisch sind, sehr viel mehr Einfluß darauf, ob Politiker ihre Meinung ändern. Das Kalkül, das dahinter steht, entspringt einer Mischung aus Elitedenken und Realismus: Jeder nachdenkliche Mensch wird mit den meisten Entscheidungen einer Regierung unzufrieden sein, weshalb es naheliegt, vor allem auf diejenigen Menschen Einfluß zu nehmen, die sich weniger Gedanken machen und die Boulevardpresse lesen oder das Boulevardfernsehen einschalten."³

Wie auch immer man die Plausibilität dieser Überlegung beurteilen mag, jeder Aktivist sollte sich Gedanken darüber machen, inwieweit seine eigenen Vorlieben im Umgang mit Presse, Funk und Fernsehen möglicherweise eine objektive Beantwortung der Frage, welche Medien für seine Ziele besonders geeignet sind, beeinträchtigen. Wenn populäre Medien für Ihre Kampagne wichtig sind, dann überwinden Sie Ihren Hochmut und gewöhnen Sie sich daran, regelmäßig 'niveaulose' Zeitungen zu lesen oder langweilige und ärgerliche Radioprogramme anzuhören, um zu erfahren, wie Sie sich auf ein bevorstehendes Interview am besten vorbereiten. Wenn Sie in einer bestimmten Radio- oder Fernsehsendung interviewt werden sollen, ist es unverzichtbar, daß Sie sich vor dem Gespräch mit dieser Sendung vertraut machen. Achten Sie darauf, wie Ihr Gesprächspartner Interviews führt; wie lange die Interviews dauern; wie umfangreich Stellungnahmen im O-Ton sein können, wenn es sich um redaktionelle Beiträge handelt; ob es eine 'seriöse' Sendung ist oder ein Unterhaltungsprogramm (und so weiter).

³ Mark Ragg: "To Win, Start Stroking the Media", *Medical Observer*, 1. Oktober 1992.

Forschungsergebnisse Dritter publizieren

In Fachzeitschriften für Medizin oder Public Health veröffentlichte Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung werden regelmäßig als Quellen in der Berichterstattung anderer Medien genutzt. Eine 1992 in den USA veröffentlichte Studie belegt, daß 65% der Erstautoren, deren Artikel im *Journal of the American Medical Association* oder im *New England Journal of Medicine* publiziert wurden, auch in einem oder mehreren anderen Medien zitiert worden sind.⁴ Einige medizinische Zeitschriften beschäftigen einen PR-Berater oder PR-Stab, um sicherzustellen, daß über die in der Fachzeitschrift abgedruckten Beiträge auch in anderen Medien berichtet wird. Die meisten jedoch verzichten darauf – mit dem Ergebnis, daß viele wissenschaftliche Artikel mit hohem Nachrichtenwert nur von einer Handvoll Spezialisten zur Kenntnis genommen werden.

Public Health-Aktivisten können dort einspringen, wo den Fachzeitschriften PR-Mitarbeiter fehlen, indem sie schlicht die Aufmerksamkeit der Medien auf potentiell schlagzeilenträchtige Aufsätze lenken. Wirklich engagierte Public Health-Aktivisten sollten alle bedeutenden, von den Forschern des jeweiligen Fachgebiets bevorzugten Zeitschriften kennen. Außerdem sollten sie es sich zur Gewohnheit machen, neu erschienene Ausgaben in der nächstgelegenen Fachbibliothek durchzusehen. Es wäre umsichtig, ca. eine Stunde pro Woche dafür einzuplanen, daß jemand mit einem Blick für den möglichen Nachrichtenwert eines Artikels die elektronischen Datenbanken wie etwa *Current Contents* auf neue Publikationen hin überprüft. Wenn die Forscher nicht allzu schwer erreichbar sind, treten Sie mit ihnen in Verbindung und erklären ihnen, daß Sie es gern sähen, wenn ihre Arbeit durch die Medien einem größeren Publikum bekannt würde. Fragen Sie die Autoren, ob sie bereit wären, Interviews zu geben, und schlagen Sie vor, eine Pressemitteilung vorzubereiten und nach deren Überprüfung auf inhaltliche Genauigkeit die Verteilung an die Medien zu übernehmen. Sollten die Forscher im Umgang mit Pressevertretern unerfahren sein, machen Sie ihnen klar, was voraussichtlich auf sie zukommen wird, wenn die Medien an der Story Interesse zeigen.

Informationsmaterial

Übersichtliches, kurz gefaßtes und journalistenfreundliches Informationsmaterial ist ein unverzichtbares Hilfsmittel des Medienlobbyismus. Die meisten Journalisten haben keinen naturwissenschaftlichen, sondern einen geisteswissenschaftlichen Hintergrund und lassen sich daher von gesundheitsbezogenen und medizinischen Sachverhalten leicht beeindrucken oder gar einschüchtern. Journalisten, die sich in Ihrem Fachgebiet nicht zu Hause fühlen, sind oft für prägnante Zusammenfassungen und entmystifizierendes Hintergrundmaterial zu Public Health-Themen dankbar. Das Informationsmaterial sollte auf sein jeweiliges Zielpublikum – beispielsweise

⁴ Wilkes, M. S./ Kravitz, R. L. (1992): Medical Researchers in the Media. Attitudes Toward Public Dissemination of Research. In: *Journal of the American Medical Association* 268: 999-1003.

Studenten, Politiker, Journalisten, freiwillige Helfer, Spendensammler oder die breite Öffentlichkeit – zugeschnitten sein. Inhalt, Stil und Verständlichkeit dieses Materials sollten also davon abhängen, wie Sie die typischen Informationsbedürfnisse und den Kenntnisstand Ihrer Zielgruppe einschätzen.

Oft ist es eine gute Idee, Informationsbroschüren in einem Frage- und Antwort-Format zu verfassen, das die Fragen antizipiert, die Ihre Zielgruppe beschäftigen könnten. Die von Ihnen ausgewählten Punkte können Fragen sein, von denen Sie bereits wissen, daß sie am häufigsten von (beispielsweise) Journalisten gestellt werden, oder solche, die die Hauptargumente Ihrer Gegner aufgreifen (vergessen Sie nicht, daß Journalisten, die um eine ‚ausgewogene‘ Berichterstattung bemüht sind, daran interessiert sind, wie Ihr Standpunkt in Relation zu den Hauptargumenten Ihrer Gegner einzuschätzen ist), und nicht zuletzt diejenigen Fragen, die Ihre Position am besten wiedergeben und Ihnen so erlauben, bestimmte Aspekte darzulegen, die bislang in der Berichterstattung nicht berücksichtigt worden sind. Es hat sich bewährt, die im Informationsmaterial enthaltenen Fakten und Behauptungen mit Literaturverweisen und anderen Referenzen zu versehen - sie lassen Ihr Material sachkundiger und glaubwürdiger erscheinen.

Interview-Strategien

Wenn Sie von einem Zeitungs- oder Radioreporter telefonisch um eine Stellungnahme gebeten werden, kann es vorkommen, daß der Anruf Sie unvorbereitet trifft: Es fällt Ihnen so schnell kein druckreifer Kommentar ein oder Sie haben die relevanten Fakten nicht parat. Spielen Sie in dieser Situation auf Zeit, um die Sache überdenken zu können. Lassen Sie sich eine Ausrede einfallen – zum Beispiel, daß Sie in einer Besprechung sind oder daß Sie einen Verweis nachschlagen müssen und versprechen Sie einen Rückruf innerhalb der nächsten 10 Minuten. Nur in den seltensten, wirklich brandaktuellen Fällen wird ein Journalist für eine derartige Bitte kein Verständnis zeigen.

Das Advocacy Institute⁵ gibt die folgenden Ratschläge, um die gängigsten Fehler bei Medienauftritten zu vermeiden:

- *Sich auf die falsche Debatte einlassen.* Ihre Gegner können unerträglich provokant sein; von der verletzenden Schärfe ihrer Behauptungen und Anschuldigungen lassen sich manche Public Health-Vertreter zu ausführlichen Dementis oder Haarspaltereien über Nebensächlichkeiten hinreißen. Ignorieren Sie die Provokationen und vertrauen Sie auf die Überzeugungskraft Ihrer Themen und Ihres moralischen Standpunktes.

⁵ Das Advocacy Institut in Washington, das von Michael Pertschuk, einer Schlüsselfigur der amerikanischen Anti-Tabak-Bewegung, geleitet wird, ist zugleich "Denkfabrik", Koordinationsstelle und Schulungszentrum des Medienlobbyismus in den USA. Seit seiner Gründung im Jahr 1985 hat das Institut mit mehr als 2.500 Non-Profit-Initiativen und Nicht-Regierungs-Organisationen (NGO) zusammengearbeitet, darunter selbst so honorige Institutionen wie die American Cancer Society. Genauere Informationen finden sich auf der Webseite <http://www.advocacy.org> (Anmerkung des Herausgebers)

- *Langatmigkeit/ Fachchinesisch.* Es geht darum, ein Durchschnittspublikum zu überzeugen und nicht darum, ein wissenschaftliches Kollegium zu beeindrucken. Kommen Sie nicht vom Hundertsten ins Tausendste. Beschränken Sie sich auf jeweils ein oder zwei klare Punkte. Lassen Sie Ihren Gegner zu Wort kommen.
- *Gelegenheiten verschenken/ sich vom Kurs abbringen lassen.* Wenn Sie es sich als Gast eines charmanten und liebenswürdigen Interviewers zu gemütlich machen, besteht die Gefahr, daß Sie sich von ihm in ein Gespräch über einen interessanten, aber für Ihre Ziele nebensächlichen Aspekt verwickeln lassen. Vielleicht haben Sie den Eindruck, über alle Zeit dieser Welt zu verfügen, doch selbst die Sendezeit einer einstündigen Talk-Show kann so schnell abgelaufen sein, daß Sie die Gelegenheit verpassen, Ihre Hauptpunkte mit dem gebotenen Nachdruck zu vertreten.
- *Unvorbereitet sein.* Hier erübrigt sich jede weitere Erläuterung.
- *Übertrieben vorbereitet sein.* Wenn Ihre Formulierungen und persönlichen Eigenheiten auswendig gelernt oder einstudiert erscheinen, verlieren sie viel von ihrer Wirkung. Ihre Argumente und Hauptpunkte sollten zwar gründlich ausgearbeitet und für Sie bequem abrufbar sein, aber nicht in festgelegten Formeln auswendig gelernt werden.
- *Sich auf den eigenen Status oder das eigene Renommee verlassen.* Falls Sie denken sollten, daß ein skeptischer Moderator oder ein bezahlter Sprecher der Industrie Sie mit Respekt behandelt, weil Sie einen beeindruckenden Lebenslauf vorweisen können oder hochrangiger Repräsentant einer prestigeträchtigen Organisation sind, sind Sie schief gewickelt. Mit Status und Renommee allein finden Sie in Fernseh- und Radioprogrammen keinen Anklang. Wenn Sie aber dazu in der Lage sind, Ihr Anliegen kenntnisreich und mit fachlicher Autorität zu vertreten, wird Ihr Renommee Ihnen dabei helfen, Ihren Gegner als ‚bezahlten Agenten‘ bloßzustellen.
- *Cleverness und Sarkasmus mit Witz und Humor verwechseln.* Witz und Humor sind bestens geeignet, um einen skeptischen Moderator oder feindseligen Kontrahenten zu entwaffnen, aber nicht jedem ‚Möchtegernhumoristen‘ gelingt das auch. Greifen Sie nicht auf Humor oder süffisante Slogans und Bezeichnungen zurück, wenn Ihnen nicht von unvoreingenommenen Freunden oder Kollegen bestätigt wurde, daß Sie diese rhetorischen Mittel gut beherrschen. Ansonsten argumentieren Sie lieber seriös und ohne Umschweife. Das ist sicherer.

Jahrestage

Viele Public Health-Themen lassen sich mit geschichtlich bedeutsamen Ereignissen in einen Zusammenhang bringen. Solche Schlüsselereignisse sind z.B. Katastrophen (Massaker, berüchtigte Chemieunfälle, Brände), der Tod eines bedeutenden oder berühmten Menschen, der an einer bestimmten Krankheit starb oder in Ihrem Arbeitsgebiet eine führende Rolle spielte, die Veröffentlichung von Expertenberichten oder Forschungsergebnissen sowie Regierungsentscheidungen oder deren Revision. Journalisten kennzeichnen solche Daten bisweilen in ihren Terminkalendern und bereiten für die entsprechenden Jahrestage einen Rückblick vor. In diesen Artikeln werden üblicherweise die Fragen gestellt, ob die Probleme noch immer bestehen und die von Politikern oder Behörden gemachten Versprechen eingehalten wurden. Aktivisten wissen über diese Schlüsselereignisse nicht selten mehr als irgend jemand sonst, versuchen aber viel zu selten, dies zu ihrem Vorteil zu nutzen und warten lieber darauf, daß Journalisten die Initiative ergreifen und sie ansprechen. Noch häufiger passiert es, daß Jahrestage, die mit einer umfassenden und für Ihr Anliegen positiven Medienberichterstattung einher gehen könnten, vollkommen übersehen werden. Um dies zu vermeiden, sollten Sie folgende Maßnahmen ergreifen:

- Notieren Sie sich alle wichtigen Jahrestage in Terminplanern und Kalendern, geben Sie die Daten mit entsprechendem Wiedervorlagevermerk in elektronische Kalender oder Ihren Computer ein, so daß Sie schon ein paar Wochen im voraus darauf aufmerksam gemacht werden.
- Sprechen Sie einige Wochen vor solch einem Jahrestag Journalisten an und erinnern sie an den Termin; schlagen Sie ihnen interessante Aspekte vor, denen sie nachgehen können.
- Benachrichtigen Sie geeignete Experten, die zu dem Thema einen fachlich qualifizierten oder persönlichen Kommentar abgeben können.
- Stellen Sie Berechnungen an, die sich auf den Zeitraum bis zum Jahrestag beziehen, beispielsweise die Anzahl der Verkehrstoten auf einem unfallreichen Straßenabschnitt, seit sich eine zuständige Behörde weigerte, einer geforderten Umleitung zuzustimmen - also eine "Wir haben Sie gewarnt"- Geschichte; oder die Anzahl der Kinder, die in privaten Swimmingpools ertrunken sind, seit eine Kampagne zur obligatorischen Errichtung von Schutzzäunen fehlschlug.
- Überlegen Sie, ob die Möglichkeit besteht, Freunden oder Gegnern von Public Health-Initiativen ein öffentliches Jahrestagsgeschenk zu übergeben.
- Planen und organisieren Sie Medienereignisse oder Kampagnen, um die Indifferenz der Medien dem Jahrestag gegenüber zu durchbrechen.

Kreative Epidemiologie

Kreative Epidemiologie verbindet die Wissenschaftlichkeit des Forschers mit der Kreativität des Medienlobbyisten. "Kreative Epidemiologie" ist ein Ausdruck, den der australische Public Health-Aktivist Mike Daube geprägt hat, um den Prozeß des Übersetzens oftmals sehr komplizierter epidemiologischer Daten in eine auch für die Medien und die breite Öffentlichkeit verständliche Form zu benennen. In der Praxis wird der Begriff auch für die Umwandlung altbekannter Daten in eine neue, ansprechende Form verwendet. Dabei geht es insbesondere darum, der Öffentlichkeit unvertraut oder kompliziert erscheinende Daten mit ihr geläufigeren Größenordnungen und Zusammenhängen in Beziehung zu setzen. Die kreative Epidemiologie kann dabei helfen, wichtige Aspekte von Forschungsergebnissen einem Laienpublikum zu vermitteln, das mit großer Wahrscheinlichkeit Daten gegenüber skeptisch eingestellt ist und abschaltet, sobald Statistiken erwähnt werden. Hier nun einige der gängigen Möglichkeiten, um epidemiologische Daten "kreativ" darzustellen:

- Sollten Ihnen jährliche Inzidenzraten zu klein und zu wenig eindrucksvoll erscheinen, bietet es sich an, sie über einen längeren Zeitraum zu aggregieren. So nennen AIDS-Aktivistinnen häufig die Gesamtzahl derjenigen, die sich mit HIV infiziert haben, seit die ersten AIDS-Fälle diagnostiziert wurden; dagegen wird in der Berichterstattung über weiter verbreitete Krankheiten üblicherweise die jährliche Zahl der Neuerkrankungen genannt. Ähnliches gilt für den Versuch, mit vermeintlich unspektakulären oder folgenlosen Verhaltensweisen bzw. Schadstoffexpositionen Aufsehen zu erregen. Wenn zum Beispiel die Tabakindustrie behauptet, daß die urbane Umweltverschmutzung wesentlich gravierendere Konsequenzen im Hinblick auf die Erkrankungen der Atemwege hat als das Rauchen, mag vielen Menschen dieses Argument einleuchten. Unter Rückgriff auf die kreative Epidemiologie können Sie dem entgegenhalten, daß Raucher, die pro Tag 20 Zigaretten rauchen und dabei durchschnittlich zwölfmal pro Zigarette inhalieren, pro Jahr etwa 87.600 Mal ($20 \times 12 \times 365$) – oder 1.752.000 Mal in 20 Jahren – einen krebserregenden Rauchcocktail auf direktem Wege in ihre Lunge befördern. Eine solche Zahl stellt die vagen Behauptungen zur Verschmutzung der Stadtluft in einen größeren Rahmen.
- In analoger Weise können unvorstellbar große Zahlen eindringlicher präsentiert werden, wenn man sie in Beziehung zu einer kurzen Zeitspanne setzt. Befürworter einer weltweiten Bevölkerungskontrolle machen häufig Aussagen wie "die Weltbevölkerung wächst pro Tag um drei Millionen Menschen", um den diffusen Vorstellungen von einer Bevölkerungsexplosion mehr Kontur zu verleihen. Ein anderes Beispiel: Das aus Gehaltszahlungen und Vergünstigungen bestehende Einkommen von Sir Patrick Sheehy, Spitzenmanager des multinationalen Tabakkonzerns BAT, wurde in der britischen Zeitung *Daily Telegraph* mit (umgerechnet, Anm. d. Übers.) "56.000 DM pro Tag" beziffert und nicht mit der Summe von jährlich 20.350.000 DM. Diese Zahl muß zwar die

Basis für die Berechnung des täglichen Einkommens gewesen sein, ist aber so hoch, daß sie viel schwerer in Relation zu setzen ist.⁶

- Um einen extrem hohen Geldbetrag faßbarer zu machen – beispielsweise die durch die Behandlung vermeidbarer Krankheiten jährlich entstehenden Kosten-, kann man auf die sozial nützlichen Projekte verweisen, die damit finanziert werden könnten, wie etwa die entsprechende Anzahl der Schulen, Sozialwohnungen oder Obdachlosenunterkünfte.
- Heutzutage haben sich die Menschen so an den Anblick der Zahlenangaben "Million" und "Milliarde" gewöhnt, daß sie ihre Wirkung weitgehend verloren haben, insbesondere wenn es um die Darstellung nationaler oder internationaler Probleme geht. Eine mögliche Gegenstrategie besteht darin, Statistiken in eine lokale Größenordnung zu bringen, also etwa in der Berechnung der Anzahl von Menschen, die allein in Ihrer Gegend unter einem bestimmten Problem leiden, oder der Summe, die kommunale Gesundheitsprobleme jeden einzelnen Bürger kosten. Lokale Statistiken, lokale Vorbilder (wie etwa ein ortsansässiger Ladenbesitzer, der keine Zigaretten in sein Sortiment aufnimmt) oder lokale Bemühungen um Veränderungen in der Gesundheitspolitik können Ihren Mitbürgern und Gemeindevertretern relevanter erscheinen als entfernt wirkende nationale Probleme.
- Sie können etwas für das bessere Verständnis von Zahlen tun, indem Sie das Neue und Unbekannte mit dem Alten und Bekannten kontrastieren. Das Standardbeispiel hierfür ist der Vergleich von Todesfällen aufgrund einer bestimmten Krankheit mit den Zahlen von Kriegsoffern. In dieselbe Richtung zielt die folgende Gegenüberstellung: In den USA gibt es innerhalb einer Woche mehr Todesfälle durch Schußwaffengebrauch in Zusammenhang mit Kriminaldelikten als während des gesamten Golfkrieges bei den alliierten Streitkräften. Ein anderes Beispiel: Anlässlich des *Cancer Awareness Day* 1993 begründete die Ehefrau des australischen Premierministers, Anita Keating, mit dem Hinweis, daß "pro Monat mehr [australische] Frauen an Brustkrebs sterben als innerhalb der letzten zehn Jahren an AIDS", ihren Aufruf an Kommunen und Regierung, sich mehr mit der Krankheit zu befassen.

Medienetikette

Wie andere Berufsgruppen auch haben Journalisten professionelle Normen, die von jedem, der mit ihnen zusammenarbeiten möchte, respektiert werden sollten. Nachfolgend werden einige Hinweise aufgeführt, die Sie grundsätzlich beachten sollten:

- *Berücksichtigen Sie den Redaktionsschluß.* Wann immer Sie mit einem Journalisten über eine Geschichte sprechen, erkundigen Sie sich zunächst, ob ein Abgabetermin einzuhalten ist. Sie können den Respekt eines Journalisten schnell

⁶ R. Gribben: „BAT Man Who Answered the Call for Help“, *Daily Telegraph*, 1. Juli 1993.

verspielen, wenn Sie ihm die benötigten Informationen zu einer Story anbieten, nachdem deren Abgabetermin verstrichen ist.

- *Gehen Sie nicht davon aus, daß Reporter Ihre Freunde (oder Feinde) sind.* Viele Public-Health-Aktivisten geben, nachdem sie zu einem Journalisten eine freundschaftliche Beziehung aufgebaut haben, der Versuchung nach, ihn zu fragen, ob er "sich der guten Sache anschließen" möchte. Viele Journalisten mögen zwar - außerhalb eines offiziellen Rahmens - andeuten, daß sie mit Ihrem Anliegen sympathisieren. Es besteht jedoch ein großer Unterschied zwischen einer solchen privaten Mitteilung und dem Wunsch, mehr zu tun, als über Ihre Story zu berichten. Der Versuch, eine solche Grenze zu überschreiten, kann dem Journalisten so unangenehm sein, daß er jeden weiteren Kontakt zu Ihnen meidet. Manchen Aktivisten fällt es schwer einzusehen, daß Journalisten, die häufig aus Public Health-Sicht vorteilhafte Artikel schreiben, deshalb noch nicht ihre Verbündeten sind. Die Arbeit eines Journalisten besteht darin, über ein Thema zu berichten und nicht, Ihnen bei Ihrem Anliegen behilflich zu sein. Dies sollte respektiert werden. Gleichermaßen gilt, daß Journalisten, die für Sie unvoreilhaftige Artikel schreiben, nicht zwingend Ihre Feinde sein müssen. Einigen Sie sich darauf, nicht einer Meinung zu sein. Es könnte immerhin sein, daß sich diese Journalisten eines Tages Ihrer Sichtweise anschließen.
- *Halten Sie Ihre Versprechen.* Wenn Journalisten Sie um Informationen bitten, über die Sie im Moment nicht verfügen, und Sie sagen zu, ihnen diese zu einem späteren Zeitpunkt zu beschaffen, dann tun Sie es auch. Journalisten sind von ihren Quellen abhängig; wenn Sie Ihre Versprechen nicht halten, erschweren Sie ihnen nicht nur die Arbeit, Sie schaden womöglich auch Ihrem Ruf als glaubwürdiger 'Informationsquelle'.
- *Seien Sie nicht kleinlich.* Wenn Journalisten es unterlassen, Sie zu zitieren oder Ihre Organisation in angemessener Weise zu erwähnen, verhalten Sie sich nicht so, als hätten sie ihre Arbeit nicht ordentlich gemacht. Denken Sie an das große Ganze. Das bezieht sich besonders auf die gängige Praxis des ungenauen Zitierens. Journalisten umschreiben manchmal das von Ihnen Gesagte, was dazu führt, daß sie in der Reportage andere Begriffe oder Akzentuierungen verwenden, als Ihnen lieb gewesen wäre. In solchen Fällen ist es ratsam, sich vor Augen zu führen, welchen Eindruck eine Beschwerde auf die Journalisten machen würde. Es ist bedeutend besser, von Journalisten als gute und zuverlässige Informationsquelle betrachtet zu werden statt als überempfindlicher Pedant, den man mit Samthandschuhen anfassen muß. Neulich zitierte mich eine australische Zeitung mit den Worten: "Wenn Reformen der Schußwaffengesetze auch nur ein Leben retten würden, hätten sie ihren Zweck schon erfüllt." Das ist ein von den Medien häufig benutztes Klischee, das ich nie verwenden würde, und obwohl ich es ärgerlich fand, daß mir eine derart abgedroschene Redewendung zugeschrieben wurde, war der Grundtenor des Artikels positiv. Hätte ich mich bei der Journalistin oder ihrem Redakteur beschwert, hätte sie wahrscheinlich gezögert, mich bei dem nächsten aktuellen Waffenthema noch einmal anzusprechen – für einen Medienlobbyisten mit Sicherheit ein schlechtes Ergebnis.

Medienkannibalismus

In jeder Zeitung oder Nachrichtensendung gibt es einige Geschichten, über die zum ersten Mal berichtet wird, sowie Meldungen, die quasi eine Fortsetzung von Nachrichten sind, die zuvor bereits von anderen Medien behandelt wurden. So gesehen besteht ein wichtiger Teil der Definition dessen, was eigentlich Nachrichten sind, aus einem Zirkelschluß: Viele Nachrichten sind deshalb Nachrichten, weil sie zuvor bereits als Nachrichten eingestuft worden sind. (In englischsprachigen Ländern wird deshalb gelegentlich die Auffassung vertreten, daß viele Nachrichten den Namen "news" nicht verdienen und "olds" genannt werden sollten.) In der Praxis bedeutet das: Falls sich eine Nachrichtenagentur dazu entscheidet, einem Thema Nachrichtenwert zuzubilligen, gehen auch konkurrierende Agenturen und andere Medien darauf ein, und zwar selbst dann, wenn sie zuvor unabhängig voneinander zu einem anderen Schluß gekommen sein sollten. Radiomoderatoren, die ihre Frühstücks- und Vormittagsprogramme mit Inhalten füllen müssen, neigen häufig dazu, die Meldungen der Morgenzeitungen als Primärquelle zu verwenden, obwohl sie natürlich bestrebt sind, exklusiv über Ereignisse zu berichten, die erst nach Andruck der Printmedien passiert sind. Radiomoderatoren kaufen die Tageszeitungen in den frühen Morgenstunden, wenn ihre Hörer noch schlafen. Und eine Meldung, die von der Presse als Titelstory des Tages aufgemacht wurde, ist für einen Radiomoderator selbstverständlich besonders verlockend. In ähnlicher Weise wird eine wichtige Meldung, die zuerst im Radio oder in den Tagesprogrammen der Fernsehsender veröffentlicht wurde, von den Redakteuren des Abendfernsehens und von Pressejournalisten übernommen, die ihre Beiträge für die Ausgabe des nächsten Tages schreiben. So wildert der eine beständig im Revier des anderen.

Journalisten, die eine Meldung zu einem Ereignis verfassen, über das bereits von einem anderen Medium berichtet wurde, setzen die Geschichte nach Möglichkeit in einer Weise fort, die den Verdacht, es handele sich bloß um den Abklatsch des Materials anderer, gar nicht erst aufkommen läßt. Für Public Health-Aktivisten bedeutet dies, daß es zwei Möglichkeiten gibt, um in die Medien zu kommen: Zum einen kann man versuchen, die Nachrichtenmedien für *eigenständige Berichte* über das Public Health-Thema zu interessieren; zum anderen sollte man sich in die Rolle der Journalisten versetzen und antizipieren, wie man sie bei *der thematischen Erweiterung* anderer Meldungen unterstützen kann (siehe hierzu auch den folgenden Abschnitt). Die erfolgreichen Public Health-Aktivisten sind nicht selten geradezu nachrichtensüchtig: Sie stehen früh auf, um Zeitungen lesen zu können, lassen sich von den Nachrichten im Radio wecken, hören im Auto Nachrichtensender und sehen so oft wie möglich TV-Nachrichten und Informationsmagazine.

Opportunismus

Eine am Medienlobbyismus orientierte Kampagne gleicht eher einem Wahlkampf, in dem konkurrierende Parteien ständig auf unerwartete Ereignisse reagieren, Themen in die Schlagzeilen bringen und sich bietende Gelegenheiten ergreifen, als einer

statischen, durchorganisierten Erziehungskampagne. Opportunismus ist daher ein zentraler Aspekt des Medienlobbyismus. Im allgemeinen will man mit der Bezeichnung 'Opportunist' den Charakter eines Menschen als fragwürdig hinstellen. In der Medienarbeit jedoch ist ein Gespür für Opportunitäten ein nicht hoch genug zu schätzendes, unverzichtbares Attribut. Es ist wahrscheinlich sogar die wichtigste Eigenschaft, die einen erfolgreichen Aktivisten auszeichnet. In der Public Health-Praxis gibt es zahllose Beispiele mehr oder weniger ungeplanter Mediencoups, die Menschen mit einem Sinn für günstige Gelegenheiten gelungen sind. Sie konnten schlagzeilenträchtige Ereignisse und Themen für ihre Zwecke nutzen, indem sie alternative Positionen vertraten und damit das Bedürfnis der Medien befriedigten, auch "die andere Seite" zu Wort kommen zu lassen. Erfolgreiche Public Health-Aktivisten verlassen sich bei der Suche nach sich bietenden Gelegenheiten keineswegs auf den Zufall oder ihr Glück, sondern bemühen sich aktiv darum, Public Health-Themen in die öffentliche Diskussion zu bringen.

Ein gutes Beispiel für kreativen Opportunismus bietet das wegen einiger verdorbener Weintrauben von der Food and Drug Administration in den USA verhängte Importverbot für chilenisches Obst. Mitarbeiter des Smoking Control Advocacy Centre in Washington, D.C. ermittelten, wodurch der Vorfall ausgelöst wurde: Zwei in Philadelphia untersuchte Weintrauben enthielten je 3 µg Zyanid. Bei einer schnellen Durchsicht der jüngsten vom US-Gesundheitsministerium herausgegebenen Berichte stellte sich heraus, daß eine einzige Zigarette mehrere hundert Mikrogramm Zyanid enthält. Selbst im nicht inhalierten Rauch einer einzigen Zigarette sind noch bis zu 110 µg Hydrogenzyanid enthalten, ein erheblich gefährlicherer Schadstoff als das in den Weintrauben gefundene Natriumzyanid. Sämtliche Obstimporte aus einem ganzen Land wurden also untersagt, weil man in zwei Weintrauben einen winzigen Bruchteil von einem einzigen der in Zigaretten enthaltenen Gifte gefunden hatte. Das machte Schlagzeilen.

Prominente

Prominente haben per definitionem Nachrichtenwert. Wenn Lisa Müller (wer?) Brustkrebs hat, ist diese Tatsache an sich nicht weiter berichtenswert, es sei denn, sie erhalte eine neue Form der Therapie oder wurde in irgendeiner Weise Opfer einer Fahrlässigkeit. Wenn hingegen die Sängerin und Schauspielerin Olivia Newton-John bekannt gibt, daß sie an Brustkrebs leidet (so geschehen im Jahr 1992), reagieren die Medien mit umfassender Berichterstattung nicht nur über ihren gesundheitlichen Zustand, sondern auch über allgemein mit Brustkrebs zusammenhängende Themen. Krankheiten oder Verletzungen, von denen Prominente oder ihre Familienmitglieder betroffen sind, faszinieren die Medien und bieten einen guten Anlaß, um auf eine konstruktive Berichterstattung über Gesundheitsfragen hinzuwirken.⁷

⁷ Wir haben 1993 über einen Zeitraum von sechs Monaten die in Sydney erscheinenden Tageszeitungen im Hinblick auf ihre Berichterstattung über Gesundheitsfragen untersucht. Von den insgesamt 4.012

Prominente, die ihre Ansichten zu Gesundheitsfragen äußern, können damit zu wertvollen Fürsprechern der Public Health-Bewegung werden. Franco Luambo Makiadi, der verstorbene Gitarrist und Bandleader aus Zaire, der sich in den frankophon und östlichen Ländern Afrikas 25 Jahre lang großer Beliebtheit erfreute, nutzte seine Musik unter anderem dazu, die AIDS-Prävention und Impfkampagnen zu unterstützen. Ein anderes Beispiel sind die Bemühungen der Schauspielerin Elizabeth Taylor, AIDS-relevante Themen in die Öffentlichkeit zu bringen. Ihre "Star"-Qualitäten garantieren mediale Aufmerksamkeit, wann immer sie im Rampenlicht stehen will.

Public Health-Aktivisten können allerdings weit mehr tun, als darauf zu warten, daß Prominente von sich aus zu einem Gesundheitsthema Stellung beziehen. Hinweise darauf, ob Prominente eventuell mit Ihrem Anliegen sympathisieren, lassen sich Interviews oder Kommentaren zu ähnlich gelagerten Themen entnehmen. Wenn dies der Fall ist, versuchen Sie, direkt mit den Prominenten Kontakt aufzunehmen und sie um Unterstützung zu bitten. Wie stellt man den Kontakt zu Prominenten her? Es ist bemerkenswert, wie viele Menschen entweder selbst einen Prominenten kennen, oder mit jemandem befreundet sind, der einen Prominenten kennt. Fragen Sie herum. Kennen Sie jemanden, der mit ihm zur Schule ging? Wer sind seine Nachbarn? Wessen Kind ist in derselben Schulklasse wie das des Prominenten? Kennt jemand seine Ehefrau oder Lebensgefährtin? Möglichkeiten gibt es viele. Sollte dies fehlschlagen, haben viele Prominente Agenten, die ihre Terminkalender verwalten und sie vor der Öffentlichkeit abschotten. Über einen Anruf bei einer der großen Agenturen können Sie den Namen des gesuchten Agenten und andere wichtige Details ermitteln. Wenn Sie den Umweg über eine Agentur einschlagen müssen, kann das unter Umständen ein Nachteil sein, weil Sie über einen Dritten kommunizieren müssen, der Ihrem Anliegen vielleicht ablehnend gegenübersteht und es dem Prominenten dementsprechend unvorteilhaft übermittelt.

Die Beteiligung von Prominenten an Public Health-Aktionen ist nicht unproblematisch. Es kann sein, daß ein Prominenter Ihren Ideen nur in beschränktem Maße oder nur oberflächlich zustimmt und es zu peinlichen Diskrepanzen kommt, wenn die Medien ihre Nachforschungen anstellen. Wollen Sie mit einem Prominenten zusammenarbeiten, müssen Sie vollkommen sicher sein, daß er gründlich über das eigentliche Thema informiert und auf die absehbaren Fragen sowohl der Ihnen freundlich als auch feindlich gesinnten Medien vorbereitet ist. Schließlich sollten Sie dagegen angehen, daß sich die Medien ausschließlich auf das "Menschlich-Allzumenschliche" stürzen, das der Prominente durch sein Engagement mitliefert, wenn dieser Aspekt andere wichtige, aber weniger ‚interessante‘ Facetten Ihrer Kampagne zu verdrängen droht.

codierten Artikeln betrafen 8% Menschen, die international oder national bekannt waren. Darunter waren Artikel, die auf den Tod von Rudolf Nurejew und Arthur Ashe (AIDS), Audrey Hepburn und Pat Nixon (Krebs), sowie die Krankheiten von Mutter Theresa, Olivia Newton-John (Brustkrebs) und die bulimische Eßstörung von Prinzessin Diana eingingen. (Auf Details der Studie geht Simon Chapman gemeinsam mit seiner Koautorin Deborah Lupton in einem anderen Kapitel des Buches "The Fight for Public Health" ein; vgl. ebd.: 70 ff. Anmerkung des Herausgebers.)

Radikalismus

Viele Public Health-Themen erregen das Interesse von Menschen, die auf Veränderungen drängen und dabei z.B. auf die Loyalität einem Arbeitgeber gegenüber keine Rücksicht zu nehmen brauchen. Selbst wenn sie ähnliche Vorstellungen von gesellschaftlicher Veränderung haben wie Sie selber, gehen sie in ihren Zielen wie in ihren Strategien oft viel weiter, was diejenigen, die in dem oder für das ‚System‘ arbeiten, beunruhigt. Konservative Public Health-Vertreter beklagen, daß die Anhänger radikaler Ziele und Strategien diejenigen Instanzen, die über hinreichend Macht und Einfluß verfügen, um tatsächlich Veränderungen herbeizuführen, abschrecken. Sie befürchten, daß der Radikalismus die politisch Gemäßigten dazu veranlaßt, auf Distanz zu gehen.

Radikale Gruppen und Ideen waren für die Erfolge der Public Health-Politik jedoch oft von entscheidender Bedeutung. Die vielleicht wichtigste historische Funktion des Radikalismus besteht darin, als gemäßigt erscheinen zu lassen, was zuvor als radikal angesehen wurde. Bevor in den frühen 80er Jahren die australische Graffiti-Gruppe BUGA UP⁸ mit ihren Spray-Aktionen gegen Werbeplakate der Tabakindustrie auf sich aufmerksam machte (siehe Abb.1), empfanden weite Teile der australischen Bevölkerung die Forderung etablierter Gesundheitsorganisationen nach einem vollständigen Verbot der Tabakwerbung als drakonisch. Der Witz und die kompromißlose Kritik von BUGA UP ließen die eher gemäßigten Positionen der etablierten Gruppen wie Gemeinplätze aussehen. Dadurch wurden deren Forderungen weniger problematisch für Regierungen, die keinesfalls den Eindruck erwecken wollten, der öffentlichen Meinung vorzugreifen. Es kam zu einem allmählichen Richtungswechsel selbst konservativer Parteien hin zu einer durch den Radikalismus von BUGA UP neu definierten Mitte – mit dem Ergebnis, daß innerhalb von 10 Jahren alle Parteien für das Verbot von Tabakwerbung eintraten. Etwas ähnliches geschah in den 60er Jahren in den USA, als Malcolm X radikale Positionen in Bürgerrechtsfragen vertrat – auf den Punkt gebracht durch den Slogan "Mit allen erforderlichen Mitteln" – und damit Martin Luther King zu größerem Einfluß verhalf. King hatte den Zugang zu einer ganzen Reihe einflußreicher Persönlichkeiten dem Umstand zu verdanken, daß sie lieber mit ihm als mit Malcolm X verhandelten.⁹

⁸ BUGA UP = Billboard Utilising Graffitiists Against Unhealthy Promotions. Siehe hierzu auch den Abschnitt "Ziviler Ungehorsam" (Anmerkung des Herausgebers).

⁹ Vgl. Wachter, R. M. (1992): AIDS, Activism, and the Politics of Health. In: New England Journal of Medicine 326: 128-133.

Abb.1: "Rauchen setzt dich schachmatt." Ein Beispiel für die Benutzung von Plakatwänden zur Warnung vor ungesunden Produkten.



Quelle: Privatfoto Simon Chapman

Radiosendungen mit Hörerbeteiligung

Radiosendungen mit Hörerbeteiligung bieten Ihnen eine Fülle von Möglichkeiten, Ihre Botschaft kostenlos an ein Massenpublikum zu bringen. Die Beteiligung von Anrufern soll die Illusion erzeugen, daß in diesen Sendungen eine Art zufälliger Stichprobe aus dem öffentlichen Meinungsspektrum zu bestimmten Themen gezogen wird. Es ist das radiospezifische Pendant zu den manchmal von Zeitungen veröffentlichten Serien einzelner Kostproben von Volkes Stimme, die gewonnen werden, indem man Besucher von Einkaufszentren zu tagesaktuellen Ereignissen befragt. Die Hörerbeteiligung wird von den Programmachern als Alternative dazu gesehen, Experten oder Interessenvertreter um ihre Stellungnahme zu einem Thema zu bitten. Die Möglichkeit des Anrufs in der Redaktion wird gelegentlich auch von Verantwortlichen oder Fachleuten genutzt, aber in der Regel wird es von den Sendern als Zugangsformat für den sprichwörtlichen ‚Mann von der Straße‘ betrachtet. Das heißt, daß Sie das Genre seiner intendierten Funktion entsprechend nutzen und sich schlicht als jemand vorstellen sollten, der seine Meinung zu der zur Debatte stehenden Frage äußern will. Man sollte also tunlichst vermeiden, als Vertreter einer Lobby wahrgenommen zu werden, die das Medium auszunutzen versucht. Der Sen-

der wird den Zugang solcher Gruppen dadurch zu kontrollieren versuchen, indem er ihn auf Einladungen zu Interviews beschränkt.

Obwohl in Sendungen mit Hörerbeteiligung viele aufrichtige, keiner Interessengruppe verbundene, ‚normale‘ Menschen anrufen, ist nicht auszuschließen, daß sich bei näherer Betrachtung ein erklecklicher Teil der Anrufer als ziemlich berechnend herausstellen würde. Viele politische Parteien und Interessenverbände versuchen nämlich gezielt, solche Sendungen mit Anrufen zu bombardieren, um den Zuhörern den Eindruck zu vermitteln, es gebe für die von ihnen vertretenen Positionen eine weitreichende Unterstützung. Es ist z.B. durchaus üblich, daß die Mitarbeiter in Politikerbüros in jeder freien Minute versuchen, ihre Anrufe im Radio zu plazieren. Das passiert vor allem dann, wenn der Politiker, für den sie arbeiten, oder dessen politischer Gegner im Studio Anrufe entgegennimmt. In dem einen Fall fungieren sie mit ihren Fragen als Stichwortgeber und geizen nicht mit Lob, in dem anderen Fall gehen sie zum Angriff über.

Schlammschlachten

Die Vorstellung, daß über bestimmte Gesundheitsfragen eine ‚Debatte‘ geführt wird, erhalten viele Gegner von Public Health nur zu gerne aufrecht. Die Bezeichnung Debatte impliziert, daß das Urteil noch nicht gesprochen und alles Ansichtssache ist, während die Konsequenzen der zur Diskussion stehenden Frage für die Bevölkerungsgesundheit vielfach völlig offensichtlich sind. Manche behaupten, daß man diese Sichtweise legitimiert, wenn man sich auf eine solche in den Medien geführte ‚Debatte‘ einläßt. Es sei besser, derartige Köder nicht zu schlucken und seine medialen Möglichkeiten auf eigene Initiative hin zu nutzen. Wenn sich Ihre Kontrahenten aber an die Öffentlichkeit wenden, könnte die Abwesenheit von Public Health-Vertretern und Verbraucherrepräsentanten allerdings als Zeichen für ihre Ratlosigkeit oder als Eingeständnis ihrer Niederlage gewertet werden.

Dr. Alan Blum, Mitglied von Doctors Ought to Care (DOC) aus Houston, Texas, ist einer derjenigen, die für die grundsätzliche Vermeidung von öffentlichen Diskussionen mit gegnerischen Interessenvertretern eintreten. Sein Standpunkt lautet: "Wenn Sie sich auf eine Schlammschlacht mit Ihrem Gegner einlassen, werden beide dreckig – aber nur Ihr Gegner genießt das." Sollte es dem Sprecher Ihrer Gegenpartei gelingen, so argumentiert Blum, das Niveau der öffentlichen Diskussion darauf zu reduzieren, daß sich zwei gleichermaßen unsympathische Fanatiker – von denen einer Sie sind – gegenseitig anschreien, dann wird Ihr Anliegen darunter leiden. Überlegen Sie, während Sie Ihre Public Health-Ziele fest im Auge behalten, ob die Möglichkeit einer solchen Begegnung wirklich im Interesse der Sache liegt. Wägen Sie jede Entscheidung, Ihre Teilnahme an einer Debatte wieder abzusagen oder die Einladung gar nicht erst anzunehmen, gegen die Wahrscheinlichkeit ab, daß durch Ihr Fernbleiben unterschwellig der Eindruck erweckt wird, Sie "seien zu feige/hätten etwas zu verbergen/ scheuten die Konfrontation mit den nackten Tatsachen" und so weiter.

Wenn Sie sich tatsächlich an der Debatte beteiligen sollten, weisen Sie während der Diskussion darauf hin, daß es sich bei Ihrem Kontrahenten um einen bezahlten Sachwalter handelt, dessen Aufgabe darin besteht, den Profit der jeweiligen Branche oder die Politik der jeweiligen Behörde in Schutz zu nehmen. Deuten Sie an, daß er mit ernsthaften Konsequenzen rechnen müßte, wenn er nicht die vorgegebene Position vertreten würde. Beziehen Sie sich auf Äußerungen Ihrer Gegenseite mit Formulierungen wie "Firmenparolen", "hört sich an, als sei ein Sprung in der Platte" und so weiter. Fordern Sie Ihren Kontrahenten immer wieder von Mensch zu Mensch auf, die einstudierte Rolle fallen zu lassen und – ganz im Vertrauen – die Wahrheit zu sagen. Natürlich wird er das nicht tun, aber wenn Sie den Eindruck erwecken, daß Ihr Kontrahent nur vorgegebene Parolen nachplappert und unaufrichtig ist, wird das viele zu einer Neubewertung seiner Äußerungen veranlassen.

Ungebetenes Erscheinen

Ihre Gegner werden mit Sicherheit Tagungen, Festveranstaltungen, Pressekonferenzen, öffentliche Sitzungen und Preisverleihungen abhalten oder ‚Events‘ sponsern, bei denen ihnen die Anwesenheit Ihrer Gruppe höchst unangenehm wäre. Solche Veranstaltungen sind oft Gegenstand umfassender Medienberichterstattung und sie werden darüber hinaus von Menschen besucht, die Sie selber gerne erreichen möchten. Ihr ungebetenes Erscheinen bei einer solchen Veranstaltung kann zu einer sehr viel ausgewogeneren Medienberichterstattung beitragen. Anstatt einseitig über die Position Ihrer Gegner oder deren Aktivitäten im Rahmen der Veranstaltung zu berichten, werden die Medien auch Ihre Anwesenheit und Argumente in die Meldung einschließen, was häufig zur mengenmäßigen Halbierung der Berichterstattung über Ihre Opponenten führt (siehe Abb.2). Der tatsächliche Verlauf eines Medienerignisses kann unter Umständen erheblich von dem abweichen, was die Organisatoren eigentlich geplant hatten. In den letzten Jahren wurde jede Eröffnungssitzung der jährlich stattfindenden internationalen AIDS-Konferenz von einer Demonstration der ACT UP-Gruppen begleitet, was dazu führte, daß die Medien weltweit der Demonstration und ihren Beweggründen ebensoviel Aufmerksamkeit schenkten wie der offiziellen Eröffnungsveranstaltung.¹⁰

¹⁰ Die "Aids Coalition To Unleash Power" (ACT UP) hat den Ansatz des Medienlobbyismus aus dem Bereich der Prävention auf den der High-Tech-Medizin übertragen, um Einfluß auf die Forschungsprioritäten der pharmazeutischen Industrie und die Zulassungspraxis der Gesundheitsbehörden zu nehmen. Zur Medienstrategie von ACT UP und vergleichbaren Gruppierungen siehe Jazbinsek, Dietmar (1999): Zwischen Radikalität und Konformismus. Patienteninitiativen in den USA. In: Public Health Forum (26): 5-6. (Anmerkung des Herausgebers)

Abb.2: Der Autor Simon Chapman (Bildmitte) und andere ungebetene Gäste bei einer Marlboro-Promotion-Veranstaltung.



Quelle: Privatfoto Simon Chapman

Ziviler Ungehorsam

In der Geschichte von Public Health gibt es zahlreiche Fälle von zivilem Ungehorsam. Die Arbeit von Greenpeace auf dem Gebiet des Umweltschutzes ist vielleicht das prominenteste zeitgenössische Beispiel. Ziviler Ungehorsam kann einen Touch von Robin Hood haben (Gesetzlose kämpfen für das Gemeinwohl), der die Öffentlichkeit vor die Frage stellt, welchem Wertesystem sie mehr Bedeutung beimißt. Die Mitglieder von BUGA UP z.B. wurden von der Tabakindustrie und der Außenwerbungsbranche ständig als "Vandalen" verunglimpft, weil sie den Text der Werbeplakate abänderten (siehe Abb.1). BUGA UP allerdings war zuversichtlich, daß die Mehrheit der Bevölkerung die mutwillige Beschädigung von so kurzlebigen Schandflecken wie Werbeplakaten – verglichen mit der unverhohlenen Umwerbung potentieller Raucher – unmittelbar als das kleinere Übel begreifen würde.

Eine Auswahl der Veröffentlichungen von Simon Chapman:

- Chapman, Simon/ Marks, R./ King, M. (1992): Trends in Tans and Skin Protection Used by Models in Australian Fashion Magazines. In: *American Journal of Public Health* 82: 1677-1680
- Chapman, Simon/ Lupton, Deborah (1994): Freaks, Moral Tales and Medical Marvels. Health and Medical Stories in a Week of Australian Television. In: *Media Information Australia* 72: 94-103
- Chapman, Simon/ Lupton, Deborah (1994): *The Fight for Public Health. Principles and Practice of Media Advocacy*. London
- Lupton, Deborah/ Chapman, Simon (1995): The Healthy Lifestyle Might Be the Death of You. Discourses on Diet, Cholesterol Control and Heart Disease in the Press and Among the Lay Public. In: *Sociology of Health and Illness* 17: 477-494
- Brown, J./ Chapman, S./ Lupton, D. (1996): Infinitesimal Risk as a Public Health Crisis. Media Coverage of a Doctor to Patient HIV Contact Tracing Investigation. In: *Social Science & Medicine* 43: 1685-1695
- Chapman, Simon (1998): Postmodernism and Public Health. In: *Australian and New Zealand Journal of Public Health* 22: 403-405
- Chapman, Simon (1998): *Over Our Dead Bodies. Port Arthur and Australia's Fight for Gun Control*. Sydney
- Chapman, Simon et al. (1999): The Impact of Workplace Smoking Bans on Declining Cigarette Consumption in Australia and the USA. In: *American Journal of Public Health* 89:1018-1023