



Sich im Internet zu informieren, ist bei Gesundheitsfragen ein mühsames Unterfangen. Tausende Google-Fundstellen zu jeder Frage und viele Bilder versprechen zwar rasche Orientierung. In der Praxis braucht man jedoch meist viel Zeit, um zu brauchbaren Urteilen zu kommen. Mit Ratgebern in Buchform, obwohl „altmodisch“, kommt man letztlich möglicherweise schneller zum Ziel – bieten sie doch im Schnitt immer noch wesentlich sorgfältiger verfasste Informationen. [JAN 3511]

■ Informationsdschungel

Die Möglichkeiten des Mediums Internet sind riesig. In Foren können Patienten ihre Erfahrungen austauschen. Und sie können das, was vorher nur Wissenschaftler in großen Bibliotheken konnten: den gegenwärtigen Stand der medizinischen Wissenschaft sichten.

Trotzdem weiß jeder, der mit dem Internet vertraut ist, dass das nur die halbe Wahrheit ist: In der Praxis ist es zunächst verwirrend, sich mit Hilfe des Internets zu einem therapeutischen Problem eine fundierte Meinung zu bilden. Die Suchmaschine Google liefert pro Krankheit im Schnitt 50 000 Fundstellen, und was man auf den ersten Blick anklicken kann, ist oft nicht sonderlich hilfreich. Am schwierigsten aber ist zu entscheiden, welche Informationen verlässlich sind, und welche nur ein neues Produkt bewerben oder für eine bestimmte Methode Stimmung machen. Hier können folgende Fragen helfen:

- Wer betreibt die Seite? Eine öffentliche Einrichtung, eine Ärztegruppe, ein medizinisches Institut, ein Selbsthilfverband, eine Privatperson oder ein kommerzieller

Anbieter wie etwa die Arzneimittelindustrie? Es ist ein schlechtes Zeichen, wenn sich der Betreiber nicht finden lässt. Die Nennung eines „wissenschaftlichen Beirats“ ist noch kein Beweis für die „Wissenschaftlichkeit“ einer Seite; die Mehrzahl der Pharma- und sonstigen Medizinprodukte-Hersteller installieren solche Gremien, um einerseits tatsächlich beraten zu werden, andererseits aber ihrem Werbeauftritt einen wissenschaftlichen Anstrich zu geben.

- Was ist der Zweck der Seite? Soll die Öffentlichkeit informiert werden, will eine Krankenkasse werben, will der Staat sparen oder soll etwas verkauft werden? Es ist ein schlechtes Zeichen, wenn der Zweck einer Seite nicht zu erkennen ist.
- Worauf gründet sich die gegebene Information? Wo kommt sie her? Handelt es sich um Meinungen oder wissenschaftlich fundierte Informationen? Wenn ja: Werden Quellen genannt?
- Wie aktuell sind die Informationen? Wird die Seite regelmäßig aktualisiert?
- Wer finanziert die Internetseiten?

■ Das große Problem heißt Sponsoring

Inhaltsorientierte Internetseiten. Manche Internetseiten wollen Inhalte bekannt machen. So leisten etwa Selbsthilfegruppen Aufklärung über bestimmte Krankheiten oder Verbände stellen ihre Arbeit vor. Die Finanzierung einer solchen Internetseite ist nicht immer ein Akt der Selbstlosigkeit; die meisten Anbieter stellen Inhalte ins Netz, um Patienten von einem bestimmten Therapieverfahren zu überzeugen (z. B. die Betreiber von Spezialkliniken) oder um ihre Produkte in einem guten Licht erscheinen zu lassen (z. B. die Pharmaindustrie). Selbst halbstaatlichen Internetseiten wie www.gesundheitsinformation.de werden solche Motive unterstellt, nämlich die, den Bürgern teure Therapien auszureden.

Gewinnorientierte Internetseiten. Andere Anbieter wollen mit den Seiten Geld verdienen. Dazu werden Medienangebote ins Netz gestellt, die möglichst viele Internetnutzer erreichen. Und im Gegensatz zu Kioskzeitschriften, die neben den Anzeigenerlösen noch die Einnahmen aus dem Heftverkauf verbuchen, sind diese Internetseiten vollständig auf Werbe- und Sponsoring-Erlöse angewiesen, es sei denn, sie werden durch öffentliche Mittel unterstützt (dies sind aber einige wenige Ausnahmen). Und für die Werbung im Internet haben sich weniger die offenen, als vielmehr die versteckten Formen der Werbung und des Sponsorings als wirkungsvoll erwiesen:

- So schalten Hersteller keine Banner (feststehende Werbefelder) oder *Pop-ups* (Werbefelder, die man wegklicken muss), sondern nehmen „nur“ Einfluss auf den redaktionellen Text, der zum Beispiel bezuschusst wird, über bestimmte Themen abgedeckt werden (wie z. B. Impotenz). Oder die Hersteller schreiben den Text gleich




Selbst große Websites zum Thema Gesundheit scheinen nicht frei von der Einflussnahme durch Hersteller zu sein. Dieser Eindruck zumindest entstand im September 2006 beim Gesundheitsportal www.focus.de/gesundheits, einem der führenden deutschen Gesundheits-Portale. Die populäre Website erscheint als redaktionell sorgfältig betreutes und ausgewogenes Angebot. Wer aber tiefer in die einzelnen Informationsangebote hineinschaute, konnte feststellen, dass sich die Themenauswahl von A (wie Asthma) über H (wie Haarausfall) bis O (wie Osteoporose) und teilweise auch die Sicht auf die besprochenen Therapieverfahren erstaunlich mit den Angeboten eines US-Pharmakonzerns deckt. Dies zeigen die beiden Bildschirmfotos. Und auch in Interviews von www.focus.de kamen Vertreter dieses Herstellers immer wieder zu Wort. [ASL 3503]

selbst und stellen ihn der Redaktion zur Verfügung. Dies nennt die Branche *Contentpartnerschaft* oder auch *Kooperation*.

- Sponsoring findet auch statt durch „Beratung“ der Redaktion bei der Themenfindung und durch Einladungen der Redakteure zu Herstellerveranstaltungen, bei denen Heilverfahren und Produkte in luxuriösen Tophotels präsentiert werden.
- Pharmahersteller engagieren über Marketingagenturen Studenten, die vorgeben, dass sie an einer chronischen Krankheit leiden. Sie schreiben dann als „Betroffene“ Beiträge in Patientenforen und berichten dort über Heilungserfolge mit Medikament x oder y; *Testimonials* nennt das die Werbebranche; auch sie gelten als besonders wirkungsvoll. Gegen diese Form der Einflussnahme ist kein Website-Anbieter gefeit.
- Attraktiv für Hersteller sind ferner Selbsthilfeorganisationen im Internet (→ rechts).

Diese Probleme machen auch vor den alten „neuen Medien“ nicht halt: So gibt es viel Kritik an der selbst in öffentlich-rechtlichen Sendern üblichen Praxis, TV-Gesundheitssendungen von Pharma- oder Medizingeräteherstellern (mit-)finanzieren zu lassen. Kaum erstaunlich ist vor diesem Hintergrund, dass solche Sendungen häufig über neue Arzneimittel oder Geräte berichten – während weniger produktlastige Gesundheitsthemen, z. B. die Prävention von Krankheiten durch Bewegung oder bessere Ernährung, vernachlässigt werden.

 **Warnhinweis:** Sponsoring ist für Außenstehende kaum zu erkennen, wenn es der Internetseitenbetreiber nicht offenlegt – und gerade deshalb ist diese Werbeform gefährlich. Einige Indizien gibt es aber doch für wahrscheinlich gesponserte Inhalte: wenn z. B. bei Medikamenten nur der Handelsname, z. B. Viagra®, genannt wird; wenn immer nur ein Produkt unter vielen Alternativen angeführt wird, oder wenn medikamentöse Behandlungsformen überproportional breiten Raum einnehmen – also wenn z. B. bei Fettstoffwechselstörungen vor allem über Lipidsenker und nicht über Bewegung und bessere Ernährung gesprochen wird.