

Standards für Medizin- und Wissenschaftsjournalisten

UNABHÄNGIGER JOURNALISMUS IN GEFAHR

Aufgabe des Medizinjournalismus ist die Information der allgemeinen Bevölkerung und auch der Heilberufe über Gesundheit und Krankheit, Vorbeugung und Gesundheitsförderung, Diagnostik und Therapie, über Forschung und neue Entwicklungen in der Medizin, ihre Fortschritte und Gefahren sowie über Gesundheits-, Sozial- und Forschungspolitik einschließlich der Analyse von Hintergründen.

Der Arbeitskreis Medizinpublizisten/Klub der Wissenschaftsjournalisten e.V. ist ein Zusammenschluss von fest angestellten und freiberuflichen Fachjournalistinnen und -journalisten. Zu seinen Aufgaben gehört die Sorge um verantwortungsvolle Berichterstattung.

Aus Erfahrung mit massiven Tendenzen, die Unabhängigkeit von Journalisten zu untergraben, legt der Arbeitskreis die folgenden Standards vor. Dabei geht es weder darum, sich als ethische Oberinstanz zu gerieren, noch darum, den Entscheidungsspielraum des einzelnen Journalisten einzuengen. Vorgelegt werden hier jedoch Mindeststandards, die:

- ▶ Voraussetzung sind für die Mitgliedschaft im Arbeitskreis,
- ▶ dem einzelnen Journalisten den Rücken stärken können,
- ▶ jungen Kollegen Leitlinien an die Hand geben,
- ▶ Partnern des Medizinjournalismus z.B. in Behörden und wissenschaftlichen Gesellschaften, Industrie und PR Grundlagen für eine Zusammenarbeit liefern,
- ▶ Reaktionsmöglichkeiten innerhalb und des Arbeitskreises bei Verstößen gegen medizin- journalistisch-ethische Richtlinien eröffnen.

Die Bemühungen sowohl des Arbeitskreises als auch der einzelnen Journalisten gehen indessen ins Leere, wenn sie nicht von Verlagsleitungen und Chefredaktionen ideell unterstützt und finanziell ermöglicht werden. die Beeinflussungsversuche im Medizinjournalismus sind oft sehr subtil. Das vorliegende Papier kann einerseits nicht dem Medizinjournalisten die Entscheidung im Einzelfall abnehmen oder vorschreiben. Andererseits ist zur Verdeutlichung potenzieller Konflikte ein gewisser Grad an Konkretheit unabdingbar.

1. GESETZE UND RICHTLINIEN

Die Einhaltung allgemeiner Gesetze wie Strafrecht, Presserecht etc. sollte ebenso selbstverständlich sein, wie die der einschlägigen Richtlinien des Deutschen Presserates. Die wichtigste Handlungsanleitung des Presserates bei medizinischer Berichterstattung besagt: Keine falschen Hoffnungen und keine ungerechtfertigten Ängste wecken. Ebenso selbstverständlich sollte die Einhaltung allgemeiner journalistischer Regeln sein wie sorgfältige Recherche, Kenntlichmachen von wissenschaftlich Gesichertem und Ungesichertem, Quellenangabe, Meinungsvielfalt, Kennzeichnen von kommentierenden Elementen und abweichenden Meinungen, Trennen von Anzeigen und redaktionellem Teil, Vermeiden von Produkt-Promotion oder Sensationsmache, Unterlassen von Fälschungen etc.

Der Arbeitskreis Medizinpublizisten drückt jedoch seine Sorge aus, dass diese Standards in der sich verändernden Medien-Situation an Bedeutung verlieren und dass ökonomische Zwänge dazu verleiten, gegen ethische Richtlinien und auch Gesetze zu verstoßen. Bei Berichterstattung im Zusammenhang mit der menschlichen Gesundheit ist dies besonders verwerflich. Dies gilt gerade für die "fließenden Übergänge" zwischen Werbung, PR und redaktionellem Teil in vielen Ärzteblättern, aber auch in der Publikumspresse.

2. MATERIELLE BEEINFLUSSUNG

BESTECHUNG. Direkte, umfangreiche materielle Zuwendungen sind im Wissenschafts- und Medizinjournalismus eher die Ausnahme. In welchem Umfang kleinere Sachgeschenke, wie eine Flasche Wein zum Geburtstag, das Gefühl der Unabhängigkeit mindern können, kann nicht Gegenstand von "Regeln" sein, sondern muss der Selbstprüfung des Einzelnen überlassen bleiben.

BEZAHLUNG. Medizinjournalisten bestreiten ihr Einkommen durch Gehälter bzw. Honorare von Verlagen und Sendern, durchaus auch durch direkte Aufträge von PR-Agenturen und Industrie. Absolut unzulässig ist es jedoch, zusätzliche Honorare zum Beispiel für die Veröffentlichung journalistischer Artikel von verdeckten Auftraggebern anzunehmen. Es kommt immer wieder vor, dass Firmen oder PR-Agenturen derartige Honorare, zusätzlich zu der Bezahlung durch z.B. Zeitungsverlage, anbieten. Leider kommt es auch vor, dass Journalisten dies akzeptieren.

REISEN. Sie gehören zum Geschäft. Sie sind auch dann nicht von vornherein bedenklich, wenn die Kosten von Dritten übernommen werden. "Feste" und "freie" Medien-Mitarbeiter könnten ihrer Informationspflicht heute nicht mehr nachkommen, wenn Reisen nicht auch von Firmen oder PR-Agenturen gesponsert würden. Ein Zustand, in dem Verlage oder Sender grundsätzlich jede Journalistenreise selbst bezahlen, erscheint ideal, ist aber in der Realität inzwischen die Ausnahme. Reisen dürfen jedoch nicht mit dem Anspruch auf Hofberichterstattung verbunden sein. Ob der Teilnehmer "positiv" oder "negativ" oder gar nicht berichtet, muss nach Abschluss der Reise allein journalistischen Kriterien unterliegen. Der Umfang der Reise muss dem Anlass angemessen sein. Ob eine Teilnahme gerechtfertigt ist, muss vor der Reise sorgfältig geprüft werden:

- ▶ Geht es um product placement bzw. Werbung oder um eine neue medizinische, gesundheitspolitische oder wissenschaftliche Information?
- ▶ Welchen Nutzen hat mein Leser/Hörer/Zuschauer?
- ▶ Warum führt die Reise nach Monaco und nicht in ein Tagungshotel nach Frankfurt?

- ▶ Wie groß ist der Anteil an Luxus und Freizeitvergnügen, wie groß der Anteil an Information und inhaltlichen Debatte?
- ▶ Welchen journalistischen Ertrag erhoffe ich mir nach sorgfältiger Prüfung?

3. AUFTRAGGEBER

Es gibt keine "guten" und "bösen" Auftraggeber, seien es Fachzeitschriften oder Boulevardblätter, überregionale Tageszeitungen oder Firmen, Sendeanstalten oder PR-Firmen. Ob ein Medizinjournalist eine Broschüre für ein Pharmaunternehmen schreibt oder eine Veranstaltung für einen Interessenverband moderiert, kann ebenso wenig Gegenstand "moralischer" Urteile sein wie die umgekehrte Meinung: "Ich arbeite grundsätzlich nicht für die Industrie". Im übrigen könnten sich heute viele selbstständige Journalisten ohne eine Vielzahl von Auftraggebern nicht mehr ernähren. Maßgebend kann ausschließlich sein, ob ein Bericht zu verantworten ist und dem Wissen und Gewissen des Berichterstatters entspricht, der sich aus unabhängigen Quellen kundig gemacht hat.

Mit verantwortungsbewußtem Medizinjournalismus unvereinbar:

- ▶ Die Redaktion des "Eupener Express" verlangt von der Redakteurin Exempel, eine unangenehme, aber harmlose, nicht übertragbare Krankheit zur "Todesseuche des Jahrhunderts" aufzubauschen.
- ▶ Die Chefredaktion von "Ärztliche Preise" beauftragt den freien Mitarbeiter Noname, begeistert über die Salbe "Venenlieb" zu schreiben, weil es sich um einen treuen "Anzeigenkunden" handelt.
- ▶ Der Journalist Tausendsassa verfasst einen PR-Text für die Firma "Pharmawunder". Anderntags bietet er seiner Zeitungsredaktion einen Bericht über die Forschungs-Aktivitäten der Firma "Pharmawunder" an.
- ▶ Fernsehmoderatorin Siebens Schön nimmt den Auftrag eines Verbandes an, ein Podium zu moderieren, aber "ja keine unangenehmen Fragen zu stellen".
- ▶ Die Sendung "Alles für ihre Gesundheit" bei Radio Unterweserland wird von der Allgemeinen Bergmanns- Kasse gesponsert. Inhalt der Sendung sind die verbrecherischen Machenschaften aller anderen Krankenkassen.

4. QUELLEN

Es sollte selbstverständlich sein, ist es aber nicht überall: Gerade im Medizinjournalismus ist jede Quelle sorgfältig zu prüfen. In Wissenschaft und Medizin tummeln sich wie kaum anderswo publicity-süchtige Outsider und Querulanten, verdeckt arbeitende Interessengruppen und pseudowissenschaftliche PR-Texter, Sensations- und Panikmacher, Wunderheiler und Pseudokritiker. Nicht die Tatsache, dass der Anstoss zu einem Bericht aus einer PR-Meldung kommt, ist verwerflich. Wohl aber der Abdruck ohne Zusatzrecherche oder die ungeprüfte Ausstrahlung. Ross und Reiter sind in jeder Publikation zu benennen.

5. PR UND JOURNALISMUS

PR hat ihre Berechtigung. Viele selbstständige Journalisten betreiben u.a. auch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Sie tun es, weil es Spaß macht, weil sie dafür qualifiziert sind, weil sie es als Aufgabe ansehen, die Kolleginnen und Kollegen über wichtige Ereignisse und Entwicklungen zu informieren, oder weil sie nur auf diese Weise ausreichend ihren Lebensunterhalt verdienen können. Daran kann es keinerlei Kritik geben. Wohl aber existiert eine unumstößliche Richtlinie: keine Vermischung von PR und Journalismus. Arbeitet ein Journalist im Auftrag von Unternehmen, Verbänden oder anderen Sponsoren, so muss dieser Absender immer kenntlich gemacht werden.

Mit unabhängigem Medizinjournalismus unvereinbar:

- ▶ Wissenschaftsjournalist Ungenau tritt bei einer Pressekonferenz als Kollege von der Zeitung auf. Harmlos fragend macht er auf Produkt Q aufmerksam. In Wirklichkeit wurde er vom Q-Hersteller zur PK geschickt.
- ▶ Medizinjournalistin Hase hat nebenbei als PR-Frau illustre Kunden: eine medizinisch-wissenschaftliche Gesellschaft, einen berühmten Schönheitschirurgen, eine führende Firma. Die PR für diese Kunden ist die eine Sache. Frau Hase schreibt aber auch über die Wohltaten ihrer Auftraggeber, in Fach- und/oder Publikums-Medien, ganz begeistert: als Journalistin.
- ▶ Journalist Bequem organisiert auch Veranstaltungen für Journalisten. Interessante Gesprächspartner treten da auf: ein Bonner Politiker, eine bekannte Medizin-Professorin. Dass und von wem das Hintergrundgespräch gesponsert wird und welchem eigentlichen Zweck es dient, wissen weder Referenten noch Journalisten. Der versteckte PR-Effekt ist diskret, aber nachhaltig.

6. WERBUNG UND JOURNALISMUS

Insbesondere für medizinische Fachzeitschriften und Ärztezeitungen (die meist kaum durch Abogebühren, sondern hauptsächlich durch Anzeigen finanziert werden), zunehmend aber auch für Publikumsmedien gilt, dass der Druck von Seiten der werbenden Industrie auf die Unabhängigkeit der journalistischen Bericht-erstattung groß ist. Oft wird die Schaltung von Anzeigen mit der Zusage gekoppelt, journalistisch aufgemachte Berichte zu publizieren. Immer wieder werden Anzeigen als solche nicht ausreichend gekennzeichnet, PR-Texte ohne entsprechende Quellenangabe abgedruckt, "Sonderberichte" dem Layout der Zeitschrift angepasst, "Supplemente" nicht als Auftragsarbeit gekennzeichnet und andere Formen der Schleichwerbung ausgeübt.

Alle diese Praktiken sind sowohl ungesetzlich als auch mit ethischen Grundsätzen des Journalismus unvereinbar. Medizinjournalisten müssen sich dagegen wehren. Jeder Artikel, der zum Beispiel über Veranstaltungen berichtet, muss den Initiator bzw. Geldgeber nennen. In erster Linie liegt bei diesem Problemkomplex die Verantwortung jedoch bei Verlagsleitungen, Geschäftsführungen und Chefredaktionen.

7. INNERJOURNALISTISCHE SOLIDARITÄT

Zu den Standards gehört auch ein Minimum an Solidarität unter Journalisten. So kommt es immer wieder vor, dass unliebsame Kolleginnen und Kollegen von Informationen ausgeschlossen werden. Dies dürfen Wissenschaftsjournalisten als Berufsgruppe nicht hinnehmen.

Es stellt hingegen keinen Verstoß gegen die innerjournalistische Solidarität dar, schwerwiegende Verstöße gegen die Grundregeln eines unabhängigen und verantwortungsbewussten Medizinjournalismus öffentlich zu benennen. Im Gegenteil ist dies notwendig, um eine Abwertung des Berufsbildes und des gesamten Berufsstandes zu verhindern. Wer Qualitätssicherung in der Medizin fordert, muss diese auch im Medizin- Journalismus durchsetzen.