

Schön, aber...

Sie geben vor, Ratgeberzeitschriften für MS-Betroffene zu sein, sind aber nur Hochglanz-Werbebrochüren

Sie liegen in Wartezimmern von neurologischen Praxen, in neurologischen Stationen von Krankenhäusern oder in Reha-Kliniken aus. Weil sie oft sehr ansprechend gestaltet sind, greifen MS-Betroffene und Angehörige gleichermaßen nach ihnen. Man kann sie kostenlos mitnehmen und abonnieren. Sie heißen „MS persönlich“, „Befund MS“, „Living MS“ oder auch „Extralife“ und „Lidwina“.¹ Nur wer genau hinschaut erkennt: Das hier sind keine harmlosen Ratgeber, sondern Kundenzeitschriften von Pharmaunternehmen mit dem Ziel: Umsatz steigern. Im Krankenhaus oder in einer Praxis sind diese Hefte jedenfalls nicht nur völlig fehl am Platz, sondern auch schädlich.

„Die enge Verzahnung mit Patientenorganisationen gewährleistet eine aktuelle und kompetente Berichterstattung.“

Dass es sich um Kundenzeitschriften handelt, ist meist nicht leicht zu erkennen, oft verrät nur der Blick ins Impressum, wer Herausgeber ist. So muss es auch sein, denn bei Kundenzeitschriften gilt es, den „werblichen Charakter zu vermeiden“². Diese Kundenmagazine sind Teil eines so genannten Cross-Media-Gesamtkonzepts der „Therapiebegleitung“, welches zusätzlich zu den Zeitschriften noch aus Infobroschüren, Internetseiten, youtube-Kanälen, Blogs und vielem mehr bestehen kann. Und auch hier ist so gut wie nie erkennbar, wer diese Seiten und Kanäle betreibt. Die Zeitschriften sind in diesem Portfolio das älteste Medium, die Zeitschrift *Lidwina* ist seit 2004 auf dem Markt, die anderen erschienen erstmalig um das Jahr 2013 herum, als eine Vielzahl an neuen MS-Medikamenten den Markt flutete und beworben wurde. Sie sind auch das teuerste Medium, denn hier summieren sich zwei bis drei Ausgaben pro Jahr mit Auflagen von vielen tausend

Exemplaren sowie Druckkosten und die bundesweite, kostenlose Verteilung. Wer für den redaktionellen Teil, also Texte und Layout, einen Verlag beauftragt, zahlt obendrein noch Honorare. Dass so gut wie alle Pharmafirmen, die ein MS-Medikament auf dem Markt haben, an diesem klassischen Instrument der Öffentlichkeitsarbeit festhalten, lässt vermuten, dass sie es für enorm erfolgreich und effektiv halten. Dass es sich bei den Magazinen tatsächlich nicht um patientenorientierte Ratgeberzeitschriften, sondern schlicht um Kundenzeitschriften handelt, lässt sich daran erkennen, dass sie fast ausnahmslos Kriterien folgen, die, laut Fachliteratur, eine erfolgreiche Kundenzeitschrift ausmachen sollen: Exklusivität, Kompetenz, Kundenorientierung, Dialogorientierung und Unterhaltsamkeit, hinzukommen umfangreiche Service- und Ratgeberangebote³. Untersucht wurden hierfür Ausgaben aus den Jahren 2015 und 2016.

Exklusivität

„Kundenzeitschriften erscheinen im Zeitschriftenformat, weil sich so in Verbindung mit dem passenden Papier und einem größeren Umfang eine höhere Wertigkeit erzielen lässt.“⁴ Und in der Tat: Das Papier all dieser der Zeitschriften liegt gut in der Hand, das Layout ist bunt und ansprechend gestaltet. Insbesondere *Lidwina* ist bemüht, mit ihrem Spezialformat, etwas kleiner als die anderen, und dem auf dem Cover abgedruckten Preis „Schutzgebühr 2,50 €“, der „allenfalls unter psychologischen Gesichtspunkten Sinn macht“⁵, gezielt den Eindruck einer besondere Wertigkeit der Zeitschrift aufkommen zu lassen. Die Artikel der Zeitschriften, insbesondere derer, die direkt von den Pharmafirmen herausgegeben werden, sind mit teils hochwertigen Agenturfotos und Grafiken illustriert. „Die ideale Bildsprache im Kundenmagazin orientiert sich an der Lebenswelt des Lesers“⁶, die fröhlichen und gesunden jungen Menschen mit Modelmaßen, die auf den Fotos dieser Zeitschriften abgebildet sind, stellen allerdings nicht die Lebenswelt der meisten MS-Betroffenen dar. Zur Exklusivität gehört auch, dass man viele Zeitschriften lange nur im Abonnement beziehen

konnte. Mittlerweile stehen die meisten dieser Zeitschriften auch online zum Lesen zur Verfügung.⁷

Kompetenz

Kompetenz zeichnet sich, würde man annehmen, durch eine hohe (gesundheits-) journalistische Qualität der Artikel aus.⁸ Nicht so in diesen Zeitschriften. Eine Vielzahl von Themen wird präsentiert, aber meist nur oberflächlich. Mit diesen Themen verbundene politische, wirtschaftliche und ethische Fragen werden nicht angesprochen. Man hält es auch nicht für nötig, den Lesern komplexe Sachverhalte verständlich zu machen. Zudem ist die Darstellung der Themen nicht vollständig, so dass sich „Nutzer ein eigenes Bild von einer gegebenen Thematik machen“ könnten.⁹ Von Sachlichkeit und Unabhängigkeit der Artikel kann auch keine Rede sein: Vielmehr entsteht oft der Eindruck übermäßig emotionaler oder dramatisierender Darstellung. Quellenangaben finden sich lediglich in *ms persönlich*; in *Living MS*, *Lidwina* und *Extralife* tauchen sie nur selten auf, *Befund MS* verzichtet ganz auf sie, was vermuten lässt, dass hier lediglich Anzeigen und Pressemitteilungen abgedruckt werden. Für die Herausgeber der Zeitschriften kommt Kompetenz vor allem durch Themenvielfalt und die vermeintliche Fachkompetenz der Autoren zum Tragen: So gibt sich die Redaktion von *Living MS* große Mühe, immer wieder Autoren aus den MS-Ambulanzen für Artikel zu verpflichten. Auch *Lidwina* ist um Fachkompetenz, beispielsweise durch Ärzte als Autoren, bemüht. Nur in diesen beiden Zeitschriften werden Autoren überhaupt namentlich genannt. In *Extralife* und *Befund MS* finden sich hingegen keine Hinweise auf die Autoren der Artikel. Eine weitere Gruppe von Autoren, die Fachkompetenz vermitteln sollen, sind MS-Betroffene: *Lidwina* beschäftigt einen MS-Betroffenen als Redakteur und in den Ausgaben treten häufig MS-Betroffene als „Fachleute“ auf. Ebenso in *ms persönlich*: Hier kommt zum Beispiel eine MS-betroffene Rechtsanwältin zu Wort. In *Extralife* treten häufig „berühmte“ MS-Betroffene auf, sie zeichnen für Vorwort und Titelstory verantwortlich. In *Living MS* hingegen wirken Betroffene und deren Angehörige nur insofern als Autoren, als sie über ihr Leben mit MS oder über Reisen berichten. Trickreicher geht es in *Befund MS* zu, hier wird auch schon mal eine Werbeanzeige als Betroffenenbericht getarnt¹⁰. *Befund MS* gibt Kompetenz außerdem vor mit einer Formulierung wie: „Die enge Verzahnung mit Patientene-

norganisationen und Experten aus medizinischen Forschungseinrichtungen und Kliniken gewährleistet eine aktuelle und kompetente Berichterstattung aus erster Hand.“¹¹

Dialogorientierung

Von einer MS-Ratgeberzeitschrift würde man erwarten, dass sie MS-Betroffene zum Dialog einladen, denn für viele MS-Betroffene hat der Austausch zu Themen rund um die MS einen hohen Stellenwert. Bei den vorliegenden Zeitschriften geht das Dialogangebot und der „Kundenkontakt“ jedoch nicht über ein Minimum hinaus. Zwar haben alle Zeitschriften, bis auf *Befund MS*, ein Vorwort und fordern in diesem die Leser zum Feedback auf, so bittet *Living MS* etwa um „Lob, Anregungen und Kritik“ und *ms persönlich* „freut sich auf Feedback“. In *Befund MS* findet sich am Ende jeder Ausgabe gar die Aufforderung zum Mitgestalten und Einsenden von Beiträgen. *Lidwina* hat jedoch als einzige Zeitschrift eine Rubrik „Leserbriefe“. *Living MS* verspricht, dass bei Feedback eine Antwort „postwendend“ käme, eine Rubrik für Leserbriefe gibt es allerdings nicht. Die Aufforderung zum Feedback taucht dann ab der Ausgabe 01/2016 bereits nicht mehr auf. *Extralife* verzichtet in der Zeitschrift selbst ganz auf Kundendialog, verweist aber in jeder Ausgabe auf das „Therapiebegleitprogramm“, reicht also weiter an das Online-Servicecenter mit Hotline, Apps und Twitter-Account, alles Tools, welche Feedback ermöglichen.

Kundenorientierung und Unterhaltsamkeit

„Leser von Kundenzeitschriften wollen Spaß haben bei der Lektüre, abgelenkt werden von den Problemen des Alltags oder sich die Zeit vertreiben. Unterhaltsam werden Kundenzeitschriften durch verschiedene Maßnahmen. Dazu gehört ein verständlicher, anregender Sprachstil, der sich am Bildungshintergrund der jeweiligen Zielgruppe ausrichtet.“¹² Die Themen der Artikel orientieren sich in all diesen Zeitschriften daran, was Betroffene und Angehörige vielleicht interessieren könnte. Eine wichtige Komponente sind dabei Service- und Ratgeberangebote. Sie reichen von Glossaren wie in *Living MS* und *Befund MS* über eine Seite mit Rezepten oder einem kurzen Artikel zum Thema Ernährung in jeder Ausgabe der *Lidwina* bis hin zu Yoga-Übungen, „Rätsel-Spaß“, Buchtipps, Links, Rezepten und Terminen, die in *Living MS*, *Extralife* und *ms persönlich* etwa ein Viertel jeder Ausgabe einnehmen. In *Befund MS*

machen Tipps und Hinweise mehr als die Hälfte des Zeitschrifteninhalts aus. Dass Kundenzeitschriften nicht zuletzt auch eine Unterhaltungsfunktion haben, ist von allen Redaktionen beherzigt worden.

Wo ist die Werbung?

Nur in *Befund MS* erscheint eine Vielzahl von gewerblichen Anzeigen für alles Mögliche, von Kathedern bis hin zu Kur-Kliniken. In allen anderen Zeitschriften weisen lediglich dezent platzierte „Informationen“ auf das eigene Medikament hin. Diese Zeitschriften bemühen sich stattdessen um den Aufbau von Glaubwürdigkeit und die Schaffung von Vertrauen.¹³ Zwar übernehmen nicht die Leser, also die MS-Patienten, sondern die Krankenkassen die teils sehr hohen Kosten der Medikamente, aber für Konzerne ist es wichtig, dass Betroffene ihr Medikament regelmäßig und vor allem dauerhaft, trotz Nebenwirkungen und mäßiger Wirksamkeit, einnehmen, also adhärent sind, wie es in der Fachsprache heißt. Wie sie dabei genau vorgehen, soll im Folgenden deutlich werden. Dabei unterscheidet sich auch stark von Zeitschrift zu Zeitschrift, wie und mit welcher Frequenz das Thema Adhärenz in Artikeln thematisiert wird. *Living MS* transportiert die Wichtigkeit einer regelmäßigen Medikamenteneinnahme beispielsweise über die Aussagen einer jungen Betroffenen. Der Artikel selbst dreht sich vordergründig um das Thema Familiengründung bei MS. Und dann liest man dort: „Es gibt da sicherlich einen Zusammenhang mit der, um nicht zu sagen peniblen Einnahme der Medikation und dass ich keine Schübe habe.“ Und auch ihr Mann meint „Das muss zusammenhängen [...]“. ¹⁴ Wer regelmäßig seine Medikamente

nimmt, hat keine Schübe: Ein Versprechen, dem selbst die Zulassungsstudien der Medikamente widersprechen, für die hier so subtil geworben wird. Bei der Zeitschrift *Extralife* wird angenommen, dass wer sich primär mit alltäglichen Aktivitäten wie Arbeit, Hobby und Partnerschaft beschäftigt, womöglich ein Risiko eingeht, „dass die ersten Symptome eines Schubes nicht ernst genommen werden und eine frühzeitige Therapie verpasst wird.“¹⁵ Dabei wird nicht erklärt, was mit einer frühzeitigen Behandlung gemeint ist und was genau verpasst werden soll. Außerdem löst dieser Satz Verunsicherung dahin gehend aus, dass es kritische Zeitfenster für eine Behandlung gäbe - eine Aussage, die bis jetzt wissenschaftlich noch nicht belegt wurde. Im Artikel „DMSG-Internettool“¹⁶ wird darauf hingewiesen, dass Patienten, die eine Therapie abbrechen, wohl „die Wirkweise im Körper zu wenig erkennen.“ Implizit wird damit behauptet, dass jeder, der weiß, wie MS-Medikamente funktionieren, diese auch nimmt. Einerseits wird hier das sogenannte Zahlenargument eingesetzt. Es basiert auf der Annahme, dass eine Meinung eher stimmt, wenn viele hinter dieser stehen. Dieser Trick funktioniert sehr gut, da sich die Wenigsten gerne gegen eine Meinungsmehrheit stellen. Andererseits kann diese Aussage Verunsicherung schüren, denn wer kann von sich aus schon behaupten, die genauen Wirkmechanismen seines Medikamentes zu kennen. Beim Thema Nebenwirkungen wird hingegen weniger auf Druck als vielmehr auf Versprechen gesetzt: In der Geschichte einer Betroffenen heißt es: „Eine hochwirksame Therapie führte schließlich zum vollen Erfolg: Seit über 2 Jahren ist Frau Gronstedt schubfrei und es geht ihr gut. Nebenwirkungen hat sie keine.“ Gleich der erste Artikel



von *MS persönlich* „Aufbruch in eine neue Zeit“¹⁷ scheint nur ein Ziel zu haben, nämlich dem Betroffenen den Wert einer Medikation möglichst nachdrücklich zu verdeutlichen. „Bei kaum einem anderen Krankheitsbild hat es in letzter Zeit so große Fortschritte gegeben“, oder: „Durch die medikamentöse Therapie wurde es erstmals möglich, das Krankheitsbild zu kontrollieren und der Entwicklung von Behinderung entgegen zu wirken.“, oder: „[...] dass sich das Fortschreiten der Erkrankung hemmen lässt.“ Absolute Zahlen oder Studiendaten, welche diese Behauptungen belegen, werden nicht genannt. Im Artikel „Die Behandlung mit dem Arzt gemeinsam festlegen“ wird noch etwas anderes deutlich: Eine Entscheidung für oder gegen eine Medikation wird dem Betroffenen gar nicht erst eingeräumt, denn die Medikamente sind „notwendig“, eine Aufklärung durch den Arzt soll die Therapietreue des Patienten sicherstellen und ihm nicht die Informationen vermitteln, welche nötig sind, um selbstbestimmt zu entscheiden, ob er eine Therapie überhaupt möchte. Auch in *Lidwina* ist das Thema Adhärenz häufig vertreten. So finden sich in 4 von 5 Ausgaben entsprechende Inhalte. Im Artikel „Wirkung kommt von Einnahme“ fasst der Autor selbst sehr passend zusammen, warum die Pharmafirmen überhaupt ein so vielfältiges Betreuungsangebot für MS-Betroffene anbieten. „Diese ganzen Maßnahmen dienen dazu, die individuelle Adhärenz zu stärken [...]“. Auch wenn je Medikament, nur bei 7% bis 14% der Betroffenen in den Zulassungsstudien eine Verminderung einer Behinderungsprogression zu beobachten war, ist der Artikel nicht um folgende Aussagen verlegen: „[...] ist

es heute mit sehr viel größerer Wahrscheinlichkeit so, dass die regelmäßige Medikamenteneinnahme eine Verschlimmerung der Krankheit verhindert.“

Neben Versprechungen finden sich auch Aussagen, die Angst machen

Insbesondere Ausgabe 1/2015 der *Befund MS* bietet ein wahres Feuerwerk an Pharmaslogans, die, ob inhaltlich passend oder nicht, in einer großen Zahl von Artikeln zu ganz unterschiedlichen Themengebieten zu finden sind. „Klar ist mittlerweile, dass eine möglichst rasch nach der Diagnosestellung eingeleitete verlaufsmodifizierende Therapie in den meisten Fällen den Krankheitsverlauf positiv beeinflusst und das Fortschreiten der Krankheit verzögert.“¹⁸ Im Artikel „MS verlangsamt durch Therapietreue“ wirbt allein schon die Überschrift für die Notwendigkeit der Therapietreue, weitere Versprechen folgen: Etwa „[...] dass eine frühzeitige und anhaltende Behandlung der MS mit verlaufsmodifizierenden Medikamenten die Schubrate verringert und damit den Krankheitsverlauf aufhält.“, oder: Dass das „Risiko für eine schwerwiegendere körperliche Beeinträchtigung sinkt.“ Neben Versprechungen finden sich auch Aussagen, die Angst machen, beispielsweise im Artikel „MS reißt Löcher in den Alltag“: „Durch die Krankheit können so genannte ‚Black Holes‘ im Gehirn entstehen, vor allem, wenn die MS nicht behandelt wird.“ Es wird suggeriert, dass, wer keine Medikation nimmt, den dauerhaften Verlust von Hirnvolumen riskiert.

Zusammengefasst verwenden die vorgestellten Kundenmagazine somit zwei primäre Strategien, um den Leser zu Adhärenz zu bewegen: Versprechungen über die Wirksamkeit der Medikamente und das Schüren von Angst bei Nichteinnahme. Allein am Beispiel „Adhärenz“ lässt sich also zeigen, dass statt „Aufbau von Glaubwürdigkeit und Schaffung von Vertrauen“ Verunsicherung und Desinformation bewirkt werden. Der schöne Schein kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass diese harmlos wirkenden, kostenfreien Hochglanzhefte Schaden anrichten, denn sie führen den Bedarf von MS-Betroffenen an guten und objektiven Informationen ad absurdum. Handelt es sich doch um Zeitschriften, welche die Absatzsteigerung als primäres Ziel verfolgen. Gleiches gilt für alle anderen als Ratgeber getarnten cross-media-Produkte. Dass die Magazine weiterhin produziert werden und in Praxen und Krankenhäusern ausliegen, zeigt deutlich auf, wie sehr MS-Patienten zu Kunden degradiert sind. Und dass MS-Praxen, Ambulanzen und neurologische Stationen ganz unbekümmert diese Zeitschriften bereitstellen, lässt vermuten, dass diese sich längst auf die Seite der Pharmafirmen begeben haben.

Nathalie Beßler und Christiane Jung