

Gesundheit aus der Glotze

110 13

Am 1. April geht der erste kostenlose Spartenkanal auf Sendung. Experten trauen dem Projekt viel zu – auch wenn es nicht ohne Risiko ist

VON RUTH FEND, HAMBURG

Fernsehmann Gerd Berger will es noch einmal wissen. Als Programmierer räumte er einst für sein Magazin „ZAK“ den Grimme-Preis ab, wurde dann Chefredakteur bei Pro Sieben und gründete später eine eigene Produktionsfirma. Jetzt setzt der Journalist auf *Gesundheit – und das mit einem eigenen Sender*: Am 1. April startet über den digitalen Satelliten Astra das Deutsche Gesundheitsfernsehen (DGF), der erste kostenlose Spartenkanal, der sich ausschließlich Gesundheitsthemen widmet. „Am Anfang stand mein eigenes Erstaunen“, so Berger. „Jeder beschäftigt sich mit dem Thema, aber nichts dazu war auf dem Fernsehmarkt.“

Die Verbindung von Gesundheitsmarkt und Fernsehen hat großes Potenzial. „Die Menschen werden älter, haben mehr Gesundheitsprobleme, und die Möglichkeit, sich selbst zu informieren, ist sehr attraktiv“, sagt Günter Neubauer von der Universität der Bundeswehr in München. „Wir müssen

den Verbraucher mündiger machen, ihm helfen, sich zu entscheiden. Das Fernsehen ist dafür der richtige Weg“, sagt Jörg Holzmöller, Inhaber der auf Pharmawerbung spezialisierten Agentur Sonnenberg & Teynor. „Alles, was an Informationen zum Thema Gesundheit auf den Markt kommt, ist außerordentlich gefragt. Das wird ein hochinteressantes Projekt“, sagt auch Heinz Lohmann, Berater in der Gesundheitsbranche. Derzeit gibt es in Deutschland 33 Gesundheitsprogramme – zum Teil haben sie hohe Einschaltquoten.

Vorreiter ist das Bezahlfernsehen „Focus Gesundheit“. Seit 1995 strahlt der Premiere-Sender rund um die Uhr Gesundheitsprogramme aus. Erreicht werden etwa zwei Millionen Haushalte. Die Rückmeldungen von Premiere seien gut, sagt eine Sprecherin. In Branchenkreisen dagegen heißt es, der Sender trage sich noch nicht wirklich selbst. Dabei hält er gleich zwei Trümpfe im Ärmel: Zum einen deckt Premiere einen Großteil der Kosten über Garantiesummen ab.

Zum anderen hat „Focus Gesundheit“ mit dem Burdaverlag einen starken Partner im Printbereich hinter sich. „Er verschafft ihm eine unglaubliche Bekanntheit“, sagt Hans Wolfgang Friede, DGF-Marketingleiter, der sich ebenfalls nach Partnerverlagen umsieht.

Berger will mit seinem Programm möglichst viele Zuschauer erreichen. Und stößt damit auf das Grundproblem aller Gesundheits-sendungen: Für Betroffene sind die Informationen zu einer Krankheit oft zu seicht; Gesunde dagegen wollen keine Spezialsendung etwa über Multiple Sklerose sehen.

Gesundheitsökonom Neubauer sieht ein weiteres Problem in der technischen Erreichbarkeit der Zielgruppe: Die für die speziellen Werbekunden besonders interessanten „krankheitsanfälligen Alten“ empfangen ihr Fernsehprogramm nur selten über einen digitalen Satelliten. Kein Wunder also, dass das DGF langfristig gern ins Kabelfernsehen möchte.

Besonders wichtig ist Berger die Glaubwürdigkeit des Programms. Dafür soll sich das DGF als von der Pharmaindustrie unabhängig präsentieren. Arzneimittelhersteller sollen nur Werbespots schalten

Gesundheitsfernsehen

Substanz Das Programm vom Deutschen Gesundheitsfernsehen (DGF) mit Medizin, Prävention, Reportagen, Wellness, Ernährung, Beratung und Gesundheitspolitik soll 14- bis 89-Jährige ansprechen.

Ausstrahlung DGF wird kostenlos über den Satelliten Astra ausgestrahlt, den acht Millionen Haushalte empfangen können. Parallel dazu gibt es ein Internetportal.

Geldquellen Der Sender finanziert sich über Titelsponsoring, Channel-partnerschaften, Werbespots und Telepromotions. Das Startkapital liegt unter 10 Mio €. Die mittelständische Finanzholding Avantaxx von Lutz Schaffhausen hält 85 Prozent der Anteile, DGF-Gründer Gerd Berger 15 Prozent.

Nachfrage Laut einer Umfrage holen sich 53 Prozent der Deutschen über 16 Jahre ihre Informationen zum Thema Gesundheit im Fernsehen. Nach dem Arzt sind Gesundheitssendungen damit die zweitwichtigste Informationsquelle.

und eventuell auch Telepromotions senden dürfen, auf keinen Fall aber ganze Sendungen sponsern. Ganz auf Distanz geht Berger auch zu Sendungen, die Pharmaunternehmen für bestimmte Produkte bei Produktionsfirmen in Auftrag geben und dann Fernsehsendern kostenlos zur Verfügung stellen. Dieses durchaus gängige Vorgehen führte 2004 zur Einstellung des ZDF-Gesundheitsmagazins „Praxis“, nachdem herausgekommen war, dass ganze Sendungen im Auftrag von Pharmafirmen produziert und von ihnen bezahlt worden waren.

Dass sich eine strenge Unabhängigkeit lange aufrechterhalten lässt, wird in der Branche dagegen bezweifelt. Man müsse den goldenen Weg finden, die Belange der Industrie berücksichtigen, aber trotzdem ehrliche Programme machen, sagt ein Branchenkenner. Dann eröffnen sich große Chancen.

Hauptinvestor Lutz Schaffhausen will sich inhaltlich jedenfalls ganz heraushalten. Im Portfolio seiner Finanzholding Avantaxx finden sich unter anderem aber Kommunikations- und Werbeagenturen. Und deren Expertise könnte dem Sender vielleicht einmal von Nutzen sein.