

Volckert John

## **Sex sells – Männergesundheit, Internet und die Pharmaindustrie**



### **Der Autor**

Volckert John ist Diplom-Gesundheitswirt (FH) und arbeitet als Projektmanager und Redakteur bei der Berliner Online-Agentur BSMO und ist u.a. für das Gesundheitsportal [www.lifeline.de](http://www.lifeline.de) tätig.

Das Studium „Gesundheitsförderung/-management“ absolvierte er an der Hochschule Magdeburg-Stendal. Im Rahmen von einsemestrigen Praktika organisierte er u.a. eine Männergesundheitswoche am Krankenhaus Waldfriede in Berlin-Zehlendorf. Die Tätigkeit als Online-Redakteur im Internetprojekt [www.patienteninfo-berlin.de](http://www.patienteninfo-berlin.de) von Gesundheit Berlin e.V., der Landesarbeitsgemeinschaft für Gesundheitsförderung, brachte ihn auf das Thema „Männergesundheit im Internet“ seiner Diplomarbeit, die er im November 2004 abschloss.

Kontakt: [v.john@gmx.net](mailto:v.john@gmx.net)

Der folgende Artikel ist im Rahmen der Diplomarbeit „Männergesundheit im Internet – eine Recherche von Anbietern und Inhalten deutschsprachiger Internetpräsenzen“ aus dem Jahre 2004 entstanden.

## Sex sells – Männergesundheit, Internet und die Pharmaindustrie

Ein kritischer Blick auf ein aktuelles Thema von Volckert John

Das Thema Männergesundheit wird bisher überwiegend von der Schulmedizin aufgegriffen, als medizinisches Problem dargestellt und gewinnbringend vermarktet. Der Gesundheitsmarkt bedient sich dabei überwiegend der klassischen Massenmedien, wie Rundfunk, Fernsehen und Printmedien, um die Zielgruppe Männer anzusprechen und mit entsprechenden Produkten zu versorgen. Die Etablierung beispielsweise des Themas erektile Dysfunktion, als Thema Nummer Eins im Zusammenhang mit Männergesundheit, hat gezeigt, wie erfolgreich diese Form der Kommunikation für die Verbreitung von Gesundheitsbotschaften ist.

Mit der zunehmenden Digitalisierung der mediengestützten Kommunikation gewinnt insbesondere das Internet als Massenmedium für die Verbreitung von Gesundheitsinformationen an Bedeutung. Bereits ca. 46% aller Internetnutzer nutzen das Medium u.a. für die Suche nach Gesundheitsinformationen (vgl. TNS Infratest 2004). Tabelle 1 gibt einen Überblick, welche Art von Informationen besonders nachgefragt werden.

**Tab. 1: Meistgenutzte Gesundheitsinformationen im Internet (mod. nach Universität Witten/Herdecke 2004)**

Anteil der Befragten, die Gesundheitsinformationen zu ... gelegentlich bis häufig nutzen:	
Bestimmte Erkrankungen	74,3%
Behandlungen/Therapien	60,7%
Medikamente/Hilfsmittel	51,5%
Lebensstil	46,4%
Prävention/Vorsorge	44,1%
ÄrztInnen/Institutionen	38,5%

Gründe für die Suche von Gesundheitsinformationen im Internet sind insbesondere (vgl. BSMO 2003):

- Schnell Informationen einholen zu können
- Informationen von kompetenten Experten zu erhalten
- Hintergrundinformationen über ganz aktuelle Gesundheitsfragen zu erhalten
- Direkter Kontakt zu Experten
- Anonymität beim Kontakt mit Betroffenen und Experten

Damit nimmt das Internet auch für die Männergesundheit eine zentrale Rolle ein, wenn es darum geht, Gedanken der Gesundheitsförderung, wie z.B. des Empowerments oder der Partizipation Vorschub zu leisten. Gleichzeitig dient das Internet aber auch der Kommerzialisierung dieses Themas.

### Angebote zur Männergesundheit im Internet

Eine aktuelle Untersuchung zum Thema Männergesundheit bestätigt die eingangs genannten Thesen zur Gesundheitskommunikation im Internet (vgl. John 2004). Mithilfe eines Fragenkataloges wurden 46 männerspezifische Webauftritte schwerpunktmäßig auf Anbieter, thematische Inhalte und kommerzielle Merkmale hin analysiert. 52% aller Betreiber von männerspezifischen Webauftritten sind demnach Dienstleister (Ärzte/Krankenhäuser) und Pharmaunternehmen (s. Abb. 1).

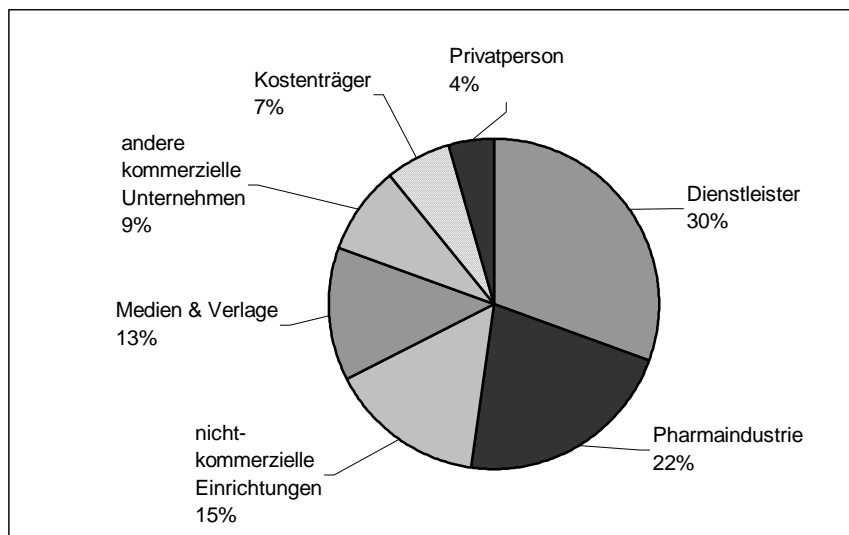


Abb. 1: Anbieter von Internetpräsenzen zur Männergesundheit (n=46; vgl. John 2004)

Es werden überwiegend medizinische Themen (83% aller Webauftritte) aufgegriffen. Die häufigsten Einzelthemen sind Erektile Dysfunktion, Wechseljahre des Mannes sowie Hormonmangel/-substitution/-therapie, gefolgt von den Themen Sexualität und Sport/Bewegung. Alles Themen, die aus sozialmedizinischer Sicht nur eine untergeordnete Bedeutung für eine Verbesserung der Gesundheit der männlichen Bevölkerung haben. Lediglich das Themenfeld Prostatakrebs und Prostatabeschwerden greift ein, auch aus sozialmedizinischer Sicht, wichtiges Thema auf.

Tab. 2: Häufigste Einzelthemen bei Internetpräsenzen zur Männergesundheit und die häufigsten Krankheiten der männlichen Bevölkerung in Deutschland (vgl. John 2004)

Häufigste Einzelthemen bei Internetpräsenzen zur Männergesundheit	Häufigsten Krankheiten der männlichen Bevölkerung in Deutschland (RKI 2003a)
Erektile Dysfunktion	Arthrose der Hüft- oder Kniegelenke/der Wirbelsäule
Wechseljahre des Mannes	Bluthochdruck

Prostatabeschwerden	Erhöhte Blutfette, erhöhtes Cholesterin
Prostatakrebs	Heuschnupfen, allergische Bindehautentzündung
Hormonmangel/-substitution/-therapie	Varizen, mit oder ohne "offene" Beine, Ulcus cruris
Sexualität	Gicht oder Harnsäureerhöhung
Sport/Bewegung	Gastritis
Krankheiten der Genitalorgane (außer Prostata)	Verengung der Herzkranzgefäße, Angina Pectoris
Herz-Kreislauf-Krankheiten und deren Risikofaktoren	Migräne
Ernährung	Chronische Bronchitis

Auffällig ist, dass die im Internet kommunizierten Themen einen engen körperlich-medizinischen Bezug aufweisen und vorrangig in diesem engen Rahmen thematisiert werden. Dies ist bei einem Thema wie Prostatabeschwerden oder -krebs nachvollziehbar, führt aber bei Themen wie der erektilen Dysfunktion, wo neben organischen Ursachen auch psychosoziale Hintergründe eine Rolle spielen (vgl. Stief et al. 2002), zu einer einseitigen Betrachtungsweise. Themen mit immanent psychosozialen Bezügen, wie z.B. die alkoholische Leberkrankheit (eine der Haupttodesursachen deutscher Männer!), werden auf den untersuchten Internetpräsenzen gänzlich ausgeklammert. Dies gilt auch überwiegend für zentrale Identitätsprojekte von Männern, wie Arbeit und Familie (vgl. Zulehner & Volz 1998). Gerade im Bereich Arbeit deuten amtliche Daten auf besondere Risiken für die männliche Bevölkerungsgruppe hin (BMWA 2004).

Psychosoziale Aspekte von Männergesundheit, die in der wissenschaftlichen Männer(gesundheits)forschung einen zentralen Stellenwert einnehmen und insbesondere soziologische Themen wie Rollenverständnis und Identität in den Vordergrund stellen, werden im Internet lediglich von einer Minderheit (ca. 20% der untersuchten Webauftritte) kommuniziert und haben den Charakter von „exotischen Randthemen“ (vgl. John 2004).

### **Männergesundheit – alles nur körperliche und sexuelle Fitness?**

Männerspezifische Webauftritte reduzieren somit den Begriff Männergesundheit im Wesentlichen auf sexuelle und körperliche Funktionalität und Leistungsfähigkeit bis ins hohe Alter. Dies entspricht einerseits der traditionellen Männerrolle, die sich insbesondere durch Leistungsbereitschaft und Konkurrenz auszeichnet und ein körperlich-funktionales Gesundheitskonzept verfolgt (vgl. Faltermaier 1994; Hollstein 2001). Andererseits spricht die Tatsache, dass überhaupt Gesundheitsinformationen für Männer im Internet bereitgestellt werden, dafür, dass man den „modernen Mann“ im Blickfeld hat, der sich durch ein höheres Körperbewusstsein auszeichnet, zu seinen Schwächen steht und ein grundsätzliches Interesse an Gesundheitsthemen hat (Hollstein 2001). Durch die Themenauswahl, die sich auf körperliche und sexuelle Beschwerden konzentriert, werden jedoch wieder klassische Vorstellungen von Männlichkeit bedient und damit unter Umständen beim Nutzer auch

verstärkt. Die Männergesundheitsforschung sieht aber gerade in der Relativierung und Auflösung dieser traditionellen Rollenkonzepte von Männern den Schlüssel für eine Verbesserung ihrer Gesundheit (vgl. John 2004). Damit sind die Angebote zur Männergesundheit im Internet als wenig nützlich, wenn nicht sogar kontraproduktiv einzustufen.

### **Effektive Gesundheitskommunikation vs. Kommerzialisierung**

88% der von John (2004) untersuchten Webauftritte beinhalten Angebote der eigenen Dienstleistungen oder Produkte und dienen vorrangig Marketingzwecken. Diese Kommerzialisierung geht mit einer Medikalisierung einher, die auf die Dominanz der Pharmaindustrie als Anbieter von mänderspezifischen Webauftritten zurückzuführen ist (vgl. John 2004). Beispielsweise konzentriert sich der Webauftritt „www.maennerdepression.ch“ der Lundbeck (Schweiz) AG auf ein einziges Thema: die Depression bei Männern. Die Mehrheit der Textdokumente beinhalten stereotyp wiederkehrende Phrasen wie:

*„Neben vielen Dingen, die Sie selbst probieren können, gibt es auch einen großen Kreis von Fachpersonen, der schon vielen Männern in der gleichen Situation geholfen hat. Zu diesem Kreis gehört auch Ihr Arzt.“(Lundbeck AG 2004a)*

Dabei wird insbesondere auf die Möglichkeiten der medikamentösen Therapie hingewiesen. Die gesamte Internetpräsenz ist anonym gestaltet und lediglich der Blick ins Impressum macht deutlich, dass eine Pharmafirma hinter diesem Angebot steht. Die Lundbeck (Schweiz) AG ist ein Spezialist auf dem Gebiet der Psychopharmaka und vertreibt u.a. das Antidepressiva Cipralext®, welches laut dem Geschäftsbericht von 2003 in Europa im Jahr 2003 einen Marktanteil von 20% aller Antidepressiva einnahm (H. Lundbeck A/S 2003). Interessanterweise fällt das Jahr der letzten Aktualisierung von „www.maennerdepression.ch“ genau in das Jahr der Markteinführung des Produktes in der Schweiz (Lundbeck AG 2002), was auf eindeutige Marketinginteressen schließen lässt.

Ähnliches gilt z.B. auch für den Webauftritt „community.mann-intakt.de“ der Bayer HealthCare AG mit dem Schwerpunktthema Erektionsstörungen, und für den Webauftritt „www.mannvital.de“ der beiden Pharmaunternehmen Dr. KADE/BESINS Pharma GmbH und SOLVAY Arzneimittel GmbH, der sich auf die Themen Wechseljahre des Mannes und Hormonsubstitution konzentriert. Die Bayer HealthCare AG ist im Bereich Männergesundheit insbesondere durch das Potenzmittel Levitra®, das Konkurrenzprodukt zu Viagra®, bekannt geworden, welches mit einem Umsatz von 66 Mio. € im ersten Quartal 2004 zu den zehn umsatzstärksten Produkten der Bayer HealthCare AG zählt (Bayer AG 2004). Die SOLVAY Arzneimittel GmbH hat zusammen mit Dr. KADE/BESINS Pharma GmbH im Jahr 2003 das Hormonpräparat Androtop® Gel auf den deutschen Arzneimittelmarkt gebracht und nimmt

nach eigenen Angaben in Europa die vierte Marktposition in der Produktparte Hormonsubstitution ein (Solvay Deutschland GmbH 2003).

Wie effektiv eine Gesundheitskommunikation ist, die Männergesundheit überwiegend medizinisch und auf der körperlich-funktionalen Ebene thematisiert und damit klassische Rollenvorstellungen bedient, lässt sich nicht eindeutig feststellen. Es besteht durchaus die Möglichkeit, dass Männer gerade durch diese Art und Weise auf Gesundheitsthemen aufmerksam gemacht werden können. Denn Gesundheitsbotschaften sind insbesondere dann effektiv, wenn Werte und Normen der Zielgruppe bei der Vermittlung berücksichtigt werden (vgl. Süß et al. 2002). Vor diesem Hintergrund stellen die untersuchten Webauftritte der Pharmaindustrie durchaus gelungene Beispiele einer erfolgreichen Gesundheitskommunikation dar, wie z.B. „[www.der-gesunde-mann.de](http://www.der-gesunde-mann.de)“ oder „[www.mann-intakt.de](http://www.mann-intakt.de)“. Inwiefern dagegen Internetpräsenzen mit rein psychosozialen oder soziologischen Themenschwerpunkten, die die Bilder von Männlichkeit beleuchten und hinterfragen, überhaupt vom Gros der an Gesundheitsthemen interessierten Männer beachtet wird, ist fraglich.

Aus Sicht der Männergesundheitsforschung ist die im Internet vollzogene Themenauswahl jedoch wenig relevant, wenn nicht gar kontraproduktiv für eine Verbesserung der Gesundheit von Männern. Um der vorherrschenden Themeneinengung entgegenzuwirken und damit die Relevanz der männerspezifischen Gesundheitsinformationen zu erhöhen, bedarf es dem Aus- bzw. Aufbau alternativer Angebote im Internet. Die Internetpräsenzen einiger nicht-kommerzieller Einrichtungen, wie z.B. der Webauftritt der Radix Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz ([www.radix.ch](http://www.radix.ch) → Männergesundheit) bieten hier eine gute Ausgangslage. Neben der Auswahl von relevanten Themen ist eine zielgruppengerechte Aufbereitung und Darbietung dieser Themen im Internet bedeutsam. Eventuell liegt hier die Lösung in der Kombination von Einstiegsthemen mit körperlich-funktionalem Bezug und weiteren Themen, die nach Bedarf abgerufen werden können und auch psychosoziale und soziologische Aspekte von Männergesundheit beleuchten.

Neben dem Aufbau einer weiteren Internetpräsenz mit alternativen männerspezifischen Themen könnte auch eine Vernetzung der bestehenden Gesundheitsinformationen im Internet mittels eines Gesundheitsportals, welches eine Art Kanalisierungsfunktion hat, denkbar sein. In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass im Internet durchaus viele, auch für Männer relevante Gesundheitsthemen angeboten werden, die nicht auf männerspezifischen Internetpräsenzen auftauchen, somit nicht unter dem Stichwort „Männergesundheit“ kommuniziert werden und damit auch nicht in der genannten Untersuchung von John (2004) berücksichtigt wurden.

## Fazit

Eine aus Sicht der Gesundheitsförderung effektive Gesundheitskommunikation sollte nicht dazu führen, dass Themen sehr einseitig beleuchtet bzw. ganze Themenbereiche ausgeklammert werden, wie dies bei den Pharmaunternehmen der Fall ist. Eine dringliche Aufgabe in der männerspezifischen Gesundheitskommunikation besteht darin, der Dominanz der kommerziell geführten Kommunikation eine Alternative entgegenzusetzen. Dabei müssen die Möglichkeiten und Grenzen, die das Internet für eine erfolgreiche Gesundheitskommunikation bietet, optimal genutzt werden, um es gezielt einsetzen zu können. Das Internet wird zwar kaum die Sozialisation des Mannes verändern können, eine Sensibilisierung für bestimmte Themenbereiche, jenseits von erektiler Dysfunktion und Wechseljahren, ist dagegen durchaus denkbar. Dies dient dem Empowerment, welches idealerweise zur Ressourcenstärkung beitragen und das größtmögliche Gesundheitspotenzial des Einzelnen (Mannes) entwickeln soll.

## Literatur und Quellen

Faltermaier, T. [1994]: Gesundheitsbewußtsein und Gesundheitshandeln. Über den Umgang mit Gesundheit im Alltag. Beltz, Psychologie-Verl.-Union: Weinheim

BMWA (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit) [2004]: Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit 2002. Unfallverhütungsbericht Arbeit. BMWA: Berlin

BSMO (BertelsmannSpringer Medizin Online GmbH) [2003]: Nutzer und Nutzung von Gesundheitsinformationen im Internet.

[http://www.bsmo.de/misc/Prsentation\\_030623\\_afgis\\_jh.pdf](http://www.bsmo.de/misc/Prsentation_030623_afgis_jh.pdf)  
(Zugriff: 10.08.2004, 10.15 MEZ)

Bayer AG [2004]: Bericht über das erste Quartal 2004. Bayer Health Care.

<http://www.bayer.de/aktionaersbrief1q2004/finanzbericht/healthcare.php>  
(Zugriff: 20.09.2004, 11.05 MEZ)

H. Lundbeck A/S [2003]: Annual Report 2003.

[http://www.lundbeck.com/investor/Reportsandpresentations/AnnualReports/Lundbeck\\_UK.pdf](http://www.lundbeck.com/investor/Reportsandpresentations/AnnualReports/Lundbeck_UK.pdf) (Zugriff: 20.09.2004, 9.45 MEZ)

Hollstein, W. [2001]: Potent werden – das Handbuch für Männer. Liebe, Arbeit, Freundschaft und der Sinn des Lebens. Hans Huber: Bern

Lundbeck (Schweiz) AG [2002]: Kassenzulässig.

[http://www.cipralex.ch/arzt\\_de/archiv/img/mailling\\_kasse\\_d.pdf](http://www.cipralex.ch/arzt_de/archiv/img/mailling_kasse_d.pdf)  
(Zugriff: 20.09.2004, 9.30 MEZ)

Lundbeck (Schweiz) AG [2004a]: Kennen Sie dieses Muster?

<http://www.maennerdepression.ch/maenner/muster.html>  
(Zugriff: 28.09.2004, 15.55 MEZ)

RKI (Robert Koch-Institut) [2003a]: Multimorbidität in Deutschland. Stand-Entwicklung-Folgen. Daten aus dem Bundes-Gesundheitssurvey 1998. RKI: Berlin

Solvay Deutschland GmbH [2003]: Solvay Deutschland 2003. Fakten Daten Namen. Solvay Deutschland GmbH: Hannover

Süss, D.; von Arx, C.; Marxer, M. [2002]: Kommunikationsstrategien in der Gesundheitsförderung. Eine Studie zur optimalen Gestaltung von Botschaften in Gesundheitskampagnen. Kurzbericht. Hochschule für Angewandte Psychologie: Zürich

Stief, C.G. (Hrsg.) [2002]: Zeitgemäße Therapie der erektilen Dysfunktion. 2.Aufl., Springer: Berlin und Heidelberg

TNS Infratest [2004]: Monitoring Informationswirtschaft. 7. Faktenbericht 2004. Abschnitt: Internet-Nutzung. TNS Infratest: München  
[http://www.tns-infratest-bi.com/bmwa/infrasearchreg/reg7.asp?dfilename=FB7\\_EK\\_Internet-Nutzung.pdf](http://www.tns-infratest-bi.com/bmwa/infrasearchreg/reg7.asp?dfilename=FB7_EK_Internet-Nutzung.pdf)  
(Zugriff: 10.08.2004, 11.10 MEZ)

Universität Witten/Herdecke [2004]: Ergebnisbericht der GesundheitsPanel-Befragung „Gesundheitsinformationen im Internet“.  
[https://www.gesundheitspanel.de/s/2705/images/GP\\_Ergebnisbericht\\_HI.pdf](https://www.gesundheitspanel.de/s/2705/images/GP_Ergebnisbericht_HI.pdf)  
(Zugriff: 10.08.2004, 10.50 MEZ)

Zulehner, P.; Volz, R. [1998]: Männer im Aufbruch. Wie Deutschlands Männer sich selbst und wie Frauen sie sehen. Ein Forschungsbericht. Schwabenverlag: Ostfildern

John, V. [2004]: Männergesundheit im Internet. Eine Recherche von Anbietern und Inhalten deutschsprachiger Internetpräsenzen. Diplomarbeit zur Erlangung des Titels Diplom-Gesundheitswirt (FH). Unveröffentlicht.