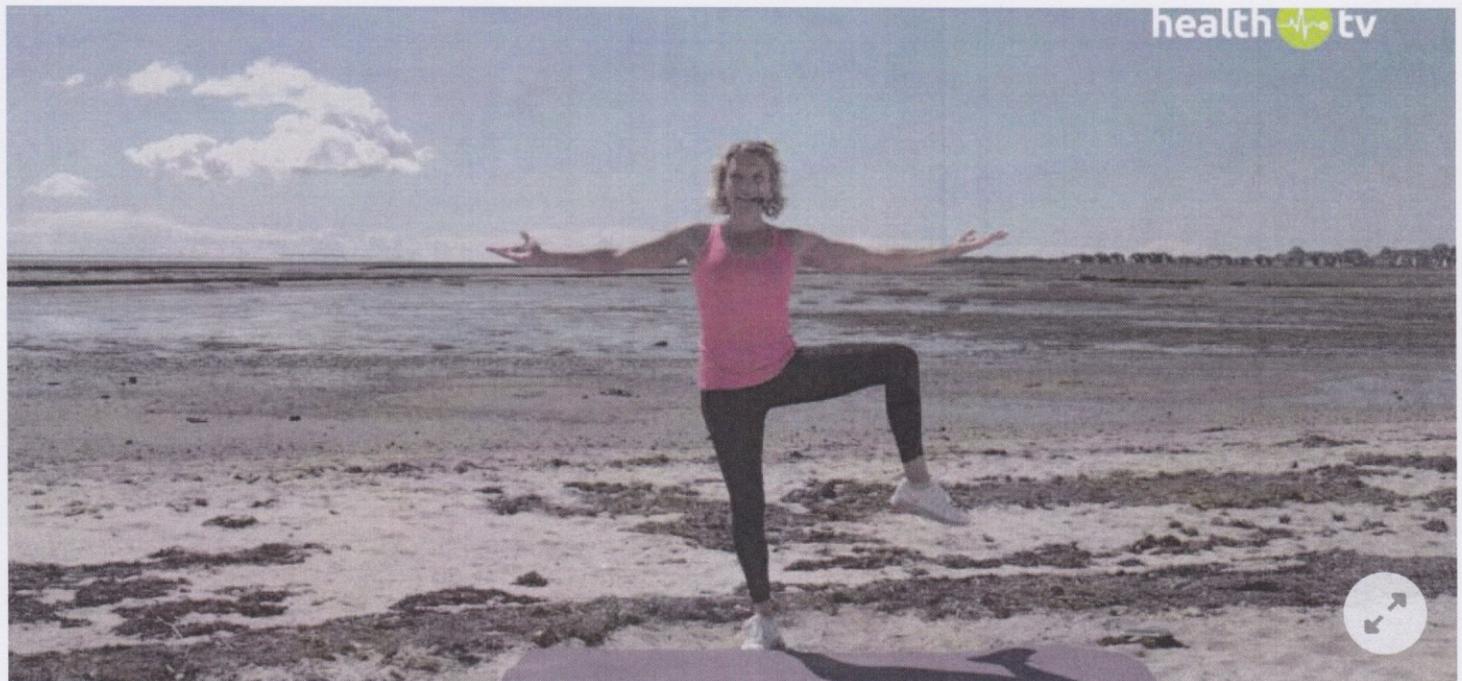


Gesund durch Fernsehen?

Veröffentlicht am 14.03.2018 | Lesedauer: 5 Minuten



Von **Dennis Betzholz**
Redakteur



Bauch, Beine Po mit Bitsy: Health TV setzt im Frühprogramm auf Mitmachkurse

Quelle: health TV

Morgens Mitmachkurse, später Reportagen: Mit Health TV versucht sich erneut ein Gesundheitssender am Markt zu etablieren. Die Chancen stehen gut – auch weil ein Klinikkonzern die Finanzierung übernimmt.

Um sechs Uhr morgens legt Maren, die Yoga-Lehrerin, auf Sylt los. Bitsy, die Trainerin für Bauch, Beine und Po, folgt um 6.25 Uhr, ehe Annett mit einem fünfzehnminütigen Ganzkörperworkout den Frühsportschlusspunkt setzt. Und dann? Alles wieder von vorne: Maren, Bitsy, Annett. Yoga, Bauch, Beine, Po und der ganze Rest.

Bis 12 Uhr geht das an diesem Montag so, sechs Stunden Fitness in der Dauerschleife, Wiederholung folgt auf Wiederholung. Vor der Kulisse der Nordsee schwitzt allerdings niemand mit, das Vorturnen ist aufgezeichnet. Für Männer, aber vor allem Frauen, die lieber vor dem eigenen Fernseher Sport treiben als im Fitnessklub.

Das, was an die Aerobic-Videos der 80er-Jahre erinnert (zum Glück ohne die grellen und hautengen Bodys), ist das tägliche Frühprogramm des neuen Spartenkanals Health TV, über den sein Geschäftsführer und Chefredakteur Axel Link sagt, es sei „das interessanteste Fernseh-Start-up der letzten 20 Jahre“.

Der Sender für die alternde Gesellschaft?

Der Sender setzt seit seinem Start im Mai vergangenen Jahres ausschließlich auf das Thema Gesundheit. Der erste, der sich damit am deutschen Fernsehmarkt etablieren will, ist er aber nicht. Das bislang viel versprechendste Projekt, das Deutsche Gesundheitsfernsehen (DGF) mit Sitz in Hamburg-Altona, ging im Juli 2007 auf Sendung – und meldete schon zwei Jahre später Insolvenz an. Auch der Pay-TV-Sender Focus Gesundheit stellte den Betrieb im August 2010 nach nur fünf Jahren aus wirtschaftlichen Gründen ein.

Nun versucht Health TV, das sein größtes Studio in der Speicherstadt hat, einen weiteren Anlauf. Der Zeitpunkt für den Start des Senders scheint jedenfalls goldrichtig. Die alternde Gesellschaft (</wissenschaft/plus166516463/Sind-Sie-alt-und-wussten-es-gar-nicht.html>) beschäftigt sich mehr denn je mit dem eigenen Körper – und gibt dafür Geld aus. Selbst Menschen mittleren Alters: „Unsere Zuschauer sind nicht 60 plus, sondern 40 plus“, sagt Link.

Ernährung ist längst zum Religionsersatz, Bewegung zur Glaubenssache geworden. Mit Mitmachkursen am Morgen, Expertenwissen zu konkreten Gesundheits- und Medizinthemen am Nachmittag sowie Reportagen und Talkformaten am Abend, will der Sender Zuschauer gewinnen.

Der Investor, der sich nicht einmischt

„Mehr wissen. Gesünder leben“, lautet der Slogan des Senders, den mittlerweile mehr als 90 Prozent aller Haushalte empfangen können. Mehr als fünf Millionen Menschen schalteten im Monat Dezember ein, im Juli sollen es nach Angaben des Senders schon mehr als doppelt so viele sein. Die Chancen, dass sich der Spartenkanal am Markt

behauptet, stehen diesmal gar nicht schlecht. Auch deshalb, weil Hamburgs größter privater Arbeitgeber, der Klinikkonzern Asklepios

([/regionales/hamburg/article174355519/Volksinitiative-Die-Pflegekraefte-koennen-nicht-mehr.html](http://regionales/hamburg/article174355519/Volksinitiative-Die-Pflegekraefte-koennen-nicht-mehr.html)), die millionenteure Finanzierung schultert.

Health TV, sagt Chefredakteur Axel Link, sei der ausdrückliche Wunsch von Asklepios-Inhaber Bernard große Broermann gewesen, der in seinen medizinischen Einrichtungen in Hamburg (<https://www.welt.de/themen/hamburg-staedtereise/>) insgesamt 13.000 Mitarbeiter beschäftigt: „Er verfolgt einen altruistischen Ansatz: Er will mehr Volksgesundheit.“

Der Sender, betont er, sei aber unabhängig vom Einfluss des Konzerns, „wir sind nicht Asklepios TV“. Und das, obwohl Asklepios Mehrheitsgesellschafter ist und dessen Vorsitzender der Konzerngeschäftsführung, Thomas Wolfram, auch als Mitgeschäftsführer von Health TV fungiert. Er kümmert sich um die Finanzen. Einen hohen einstelligen Millionenbetrag bringt der Konzern jedes Jahr für Health TV auf, unter anderem für die technische Reichweite und die 17 festen Mitarbeiter.

Die Landesmedienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein hatte keine Bedenken, dem Sender die Lizenz zu geben. Auf kritische Nachfragen reagiert Chefredakteur Axel Link süffisant: „Es ist doch total logisch, dass jemand investiert, der die Branche kennt, oder wäre es Ihnen lieber, wenn es ein Wurstfabrikant gemacht hätte?“

Health TV will „kein willfähriger Gesundheitsapostel“ sein

Die richtige Idee zur richtigen Zeit dürfte der Asklepios-Inhaber jedenfalls gehabt haben: Das Interesse an Gesundheitsformaten ist in den vergangenen Jahren gestiegen – wie auch Hamburgs Medienunternehmen demonstrieren: Der NDR reüssiert zum Beispiel mit den „Ernährungs-Docs“, die dem Sender bei mehr als einer Million Zuschauern bundesweit nicht nur deutlich mehr Marktanteile bescheren als im Durchschnitt, sondern deren Bücher über Gelenke und gesundes Essen (<https://www.welt.de/themen/essen-stadt/>) auch seit vielen Wochen drei der ersten vier Plätze in der Ratgeber-Bestsellerliste einnehmen.

Auch der Hamburger Verlag Gruner + Jahr hatte im Januar den richtigen Riecher: Er brachte sein Gesundheitsheft „Gesund leben“ mit Kabarettist Eckhart von Hirschhausen als Gesicht des Magazins heraus – und verkaufte in nur einer Woche 200.000 Exemplare. All das sind Beispiele, die Health-TV-Chefredakteur Axel Link zuversichtlich stimmen: „Die Zeit ist jetzt auch reif für einen Gesundheitssender.“

Allgemein verständlich und kompetent wolle der Sender über Gesundheit, Wohlbefinden und Medizin informieren, heißt es. Dafür bekommen Ärzte – hauptsächlich übrigens nicht von Asklepios – im Format „Campus Gesundheit“ Zeit, in gut 20 Minuten über eine Krankheit wie multiple Sklerose zu referieren. In „Was geht, Alter“ werden Geschichten von aktiven Senioren (</wirtschaft/article169890866/1-7-Millionen-Rentner-beziehen-deutsche-Altersversorgung-im-Ausland.html>) erzählt, die Mut machen sollen. Und in Gesund TV empfängt die Moderatorin Annika de Buhr („Nordmagazin“) interessante Talkgäste.

„In Zeiten von Dr. Google gibt es keinen Mangel an Informationen, sondern nur an einer Einordnung der Informationen“, sagt Link. Deshalb wolle man auch „kein willfähriger Gesundheitsapostel“ sein, sondern immer wieder auf die Schwachstellen des Systems schauen – wie etwa mit Pro-und-Contra-Sendungen, die Aussicht auf Lösungen gewähren: „Wir werten nicht, sondern stellen nur dar.“

„Wir sollen uns mittelfristig selbst finanzieren“

Die größte Herausforderung für einen neuen Sender aber bleibt der Programmplatz, schließlich ist Auffindbarkeit am Fernsehmarkt die wichtigste Währung. „Es ist leichter, an das Sparbuch von Menschen zu kommen als auf einen der vorderen Plätze ihrer Fernbedienung“, sagt Link, der das Geschäft bestens kennt: Er gründete 2010 auch den Fernsehsender Sylt1 und ist nach wie vor dessen Geschäftsführer.

Mit Health TV kam ihm der Zufall entgegen: Im September vergangenen Jahres, also fünf Monate nach Sendestart, stellte Unity Media

(</wirtschaft/webwelt/article168268461/Senderumstellung-bei-Unitymedia-endet-im-Chaos.html>) sein Angebot auf digital um. Alle Kunden mussten deshalb einen

Sendersuchlauf durchführen – und stießen so auf Health TV.

Die Ziele des Spartenkanals sind hochgesteckt: 0,5 Prozent Marktanteil ist das Nahziel, „aber in fünf Jahren wollen wir Europas größter und angesehenster Gesundheitssender sein“. Einen Platzhirsch gibt es selbst in den anderen Ländern nicht. Vorgaben, wie das gelingen soll, bekomme Link von Asklepios keine – außer dieser: „Wir sollen uns mittelfristig selbst finanzieren.“ Doch genau das ist bislang noch keinem Gesundheitssender gelungen.



© Axel Springer SE. Alle Rechte vorbehalten.

Die WELT als ePaper: Die vollständige Ausgabe steht Ihnen bereits am Vorabend zur Verfügung – so sind Sie immer hochaktuell informiert. Weitere Informationen: <http://epaper.welt.de>

Der Kurz-Link dieses Artikels lautet: <https://www.welt.de/174531586>