

Der Medizinmann der Nation

Zu Risiken und Nebeneinkünften fragen Sie Ihren Fernseharzt: Doktor Samuel Stutz verfeinert sein Rezept aus Egotrip, Aufklärungsdrang und Product-Placement.

Von Thomas Schenk

Sein Arbeitspensum ist beachtlich. Drei Stunden steht Samuel (Sämi) Stutz im Schnitt pro Woche vor der Kamera. Mehr als jeder andere Moderator in der Schweiz, von Montag bis Freitag auf Sat 1 («1•täglich»), jeden zweiten Sonntag auf SF 2 («Gesundheit-Sprechstunde»). Der ausgebildete Mediziner und sechsfache Familienvater pendelt zwei- bis dreimal die Woche zwischen seinem Wohnort in Brissago am Lago Maggiore und dem Zürcher Fernsehstudio am Leutschenbach, beliefert regelmässig die Ringier-Presse mit Artikeln zu Gesundheitsthemen. Und findet dabei die Zeit, die Nähe zu seinen Zuschauerinnen und Zuschauern zu pflegen, wie jüngst am Pfingstsonntag, als er 200 Diabetiker auf die Rigi führte, um nach einem gemeinsamen Mittagessen einen Höhenspaziergang zu absolvieren.

Mit seinem Engagement beeindruckt der Mediziner nicht nur seinen Vorgesetzten Hans Jürg Deutsch, Chef von Ringier TV. Stutz sei kaum zu bremsen, er sei ein Besessener, sagt Deutsch. Stutz hat sich damit vor allem Einfluss auf das Schweizer Gesundheitswesen verschafft. Das beginnt mit neuen Medikamenten und Operationstechniken, die er in seinen Fernsehpraxen vorführt (wichtiger Bestandteil von Marketingkampagnen der Gesundheitsindustrie), führt weiter zu Ärzten, denen er eine Werbepattform bietet (nach der Sendung werden sie in der Regel mit Patientenfragen überhäuft), und endet mit konkreten politischen Forderungen (meist zur Kosteneindämmung im Gesundheitswesen).

Eben hat sich Stutz im Blick über den «Raubbau an der Gesundheit eines ganzen Volkes und die Verschleuderung von Milliarden» ausgelassen und eine Verbilligung der Krankenkassenprämien für Personen verlangt, die gesund leben. Er selbst würde vom geforderten Rabatt profitieren, er raucht nicht, trinkt am liebsten Milch oder Apfelsaft, joggt dreimal wöchentlich. Ein für einen Arzt atypisch zuträglicher Lebenswandel.

Was ist das für ein Mensch, der sich als Retter der Volksgesundheit versteht? Was treibt ihn an? Was ist sein Erfolgsrezept? Und: Wie hält er's mit dem Geld, mit Spendern und Sponsoren? Dazu hätten wir ihn gerne ausführlich befragt, doch er lehnt die Anfrage zu einem Treffen ab.

Samuel Stutz kann man allerdings auch ohne offiziellen Termin näher kommen. Nicht nur am Bildschirm, wo er die Schweizer Prominenz von ihren Leiden erzählen lässt, von Dauergast Nella Martinetti (Übergewicht) über Helmut Hubacher (Prostata) bis zur Geistheilerin Uriella (Blasenbeschwerden) und Adolf Ogi (Rückenschmerzen). Der Mann lässt sich live im Studio erleben, jeweils donnerstags zeichnet er die Sat-1-Sendungen der kommenden Woche auf.

Also mischen wir uns unter das Fernsehpublikum, das an diesem Tag vom Glarnerland angereist ist. Ziemlich steif geht es in der überdimensionierten Studio-Arztpraxis zu und her, dem Programm (Krebs) angepasst. Zwar versucht es Stutz in einer Sendepause mit einem Witz zur Auflockerung («so schön kann Schwarzarbeit sein», kommentiert er die Arbeit einer dunkelhäutigen Visagistin an seinem Teint). Doch im Publikum lacht niemand; zuvor hatte der Aufnahmeleiter Anweisung erteilt, nur auf seinen Befehl Regung zu zeigen.

Etwas Bewegung kommt ins Studio, als Stutz eine Flasche Biotta-Saft ins Bild rücken lässt. Der Kameramann muss ein paar Mal üben, bis der Schriftzug auf dem Bildschirm zu erkennen ist. Zwei Biotta-Manager sind extra vom Thurgau ins Fernsehstudio gefahren. Sie verfolgen das Ganze aufmerksam. Was der kurze Werbespot gekostet hat? Nichts, sagen die beiden, sie wollten sich nur die Sendung ansehen. Die beiden überlegen sich, als Geldgeber bei der Sendung einzusteigen. Später erklärt Stutz am Telefon, er habe mit der Regie einmal ausprobieren wollen, ob sich das Produkt zeigen lasse. Sein Fazit? Es würde funktionieren, sei nicht zu aufdringlich. Und er könne auch persönlich hinter Biotta stehen, es handle sich ja um Früchte und Gemüse aus dem Inland.

Stutz hat ein unverkrampftes Verhältnis zu tatsächlichen (und auch potenziellen) Geldgebern. Muss er vielleicht haben, denn die von Ringier produzierten Sendungen kommen ohne Fernsehgebühren aus,

werden fast ausschliesslich von Sponsoren getragen. Wohl deshalb wird auch bei der Studioausstattung Product-Placement betrieben, wie wir es aus den James-Bond-Filmen kennen. Hier sind farbenfrohe Medikamentenpackungen vom Basler Pharmamulti Novartis zu sehen, der Sponsor der Sendung ist. Stutz hat auch keine Hemmung, einen Gast zu fragen, ob er seine auffällig neuen Turnschuhe von der Migros (Nichtsponsor) habe; dort seien sie schliesslich am billigsten. Oder sich, nach unappetitlichen Bildern aus der Speiseröhre eines Patienten, herzlich bei der Firma Olympus zu bedanken, «die uns diese wunderbare Apparatur zur Verfügung gestellt hat».

So fällt es leichter, Geldgeber zu finden. Zum Beispiel den Apothekerverband, der sich Ende Mai für eine Zusammenarbeit entschied und seine Weisskittel künftig häufiger zum Doktor Stutz ins Studio bringen will. Im Juli startet das Sponsoring für «1•täglich». Die Apotheker bewilligten 200 000 Franken für eine halbjährige Testphase und überstimmten ihre Westschweizer Kollegen, die sich nicht für die auf Schweizerdeutsch produzierte Sendung erwärmen können. Ab nächstem Jahr soll der Betrag auf eine halbe Million erhöht werden.

Unlängst hat auch die Ärztereinigung FMH ihren Sponsoringvertrag erneuert, bis ins Jahr 2005. Die Verlängerung dürfte den Medizinern leicht gefallen sein, denn sie kommen günstig zu ihrem Auftritt. Der grösste Teil der zugesagten Mittel, jährlich eine halbe Million Franken, wird nämlich von aussen beigesteuert, von der Hirslanden-Gruppe und anderen Privatspitälern. Erstmals öffentlich wird dies von FMH-Präsident Hans Heinrich Brunner bestätigt. Die Kliniken zahlen in einen Fonds, den die FMH zur Finanzierung der Sendung koordiniert.

Auf diese Erklärung haben jene gewartet, die sich seit längerem über die grosse Bildschirmpräsenz der Hirslanden-Ärzte wundern. So hat der Allgemeinpraktiker Dr. Felix Tapernoux aus Rüti ZH in einem Leserbrief der Fachzeitschrift Medical Tribune unlängst kritisiert, dass «es sogar Kollegen geben soll, die Tausende von Franken bezahlen», um bei Stutz auftreten zu können. Ein Vorwurf, den Stutz wie die Hirslanden-Verantwortlichen vehement zurückweisen.

Warum dieser Umweg über einen Fonds? Hans Jürg Deutsch, Chef von Ringier-TV, sieht es pragmatisch. Dadurch lasse sich die Nennung der Sponsoren im Vor- und Abspann der Sendung straffen, sagt er. Ob diese Erklärung genügt, wird sich zeigen. Denn nun schaut sich das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) den Fall genauer an. Grundsätzlich seien Sponsoren am Anfang und am Ende einer Ausstrahlung zu nennen, sagt Sprecherin Carole Gerber. Die Zuschauer sollen Klarheit über die finanziellen Hintergründe haben. Wenn nötig, werde das Bakom dafür sorgen, dass sämtliche Geldgeber von Stutz' Sendung erwähnt werden.

Gewinn werfen die Medizinshows keinen ab, dafür reicht die zuvorkommende Behandlung der Industrie nicht aus. Die beiden Sendungen seien knapp kostendeckend, sagt Ringier-TV-Chef Deutsch. Um zusätzliche Mittel für die TV-Sendungen aufzutreiben, baut Ringier deshalb ein Dienstleistungsprogramm zum Thema Gesundheit auf. Mit Samuel Stutz als Aushängeschild. Vor zwei Jahren hat er in St. Moritz mit «Gesundheitswochen» begonnen – seither kann man sich im Engadiner Nobelkurort von Spezialisten über Abnehmen, Migräne oder Rückenleiden ins Bild setzen lassen. Im Sommer steht eine Bade- und Gesundheitswoche an der Côte d'Azur auf dem Programm, nächstes Jahr lanciert er zusammen mit Hotelplan eine schwimmende Klinik auf dem Mittelmeer. Stutz träumt ferner davon, Hausapotheken, Fiebermesser, aber auch rezeptfreie Medikamente unter der Marke Gesundheit-Sprechstunde zu vertreiben; bereits laufen Gespräche mit Grossverteilern.

Auch wenn der ökonomische Erfolg auf sich warten lässt: Samuel Stutz hat es zum Fernsehdoktor der Nation gebracht. Bis zu einer halben Million Zuschauer verfolgen seine «Gesundheit-Sprechstunde»; bei «1•täglich» ist die Resonanz mit ein paar Zehntausenden geringer. Vor allem aber ist Stutz der Star der Ringier-Presse, die ihn nach Kräften fördert. Pünktlich zum Start jeder neuen Sendung erscheinen Homestories, in der Schweizer Illustrierten («Dr. Samuel Stutz ist der Arzt, dem die Schweizer vertrauen») und im Blick («Dr. Samuel Stutz – der telegene Arzt, dem die Leute vertrauen»). Die Fachpresse ist bisweilen etwas zurückhaltender; die Schweizerische Ärztezeitung nannte ihn einmal «die Betty Bossi der Schweizer Gesundheitsküche».

Ringier-Journalisten sind auch zugegen, wenn die Familie Stutz in St. Moritz Urlaub macht. Wobei das Geschäftliche nicht ausgeklammert bleibt. Der Zeitpunkt der Reportagen fällt mit der Lancierung der «Gesundheitswochen» zusammen, die Ringier für 2000 Franken pro Woche und Teilnehmer organisiert. Dabei fällt auch für Stutz etwas ab. Der TV-Arzt logiert auf Kosten des Hotels, zusammen mit seiner

siebenköpfigen Familie, falls es Platz hat. Ein Vorteil, den er wortreich begründen kann. Der Aufenthalt in St. Moritz, sagt er am Telefon, sei für ihn Arbeit, von Ferien könne keine Rede sein, er müsse sich vorbereiten, sechs Stunden sei er täglich am Telefon, zwei Stunden halte er Sprechstunde. Tatsächlich dürfen die Gäste bei Stutz das Herz ausschütten. Sie stören sich nicht daran, dass Stutz nie praktiziert hat, vielmehr drei Jahre nach dem Staatsexamen in den Journalismus wechselte.

Dass ihn die Familie nach St. Moritz begleite, sei wohl nicht zu viel verlangt, findet Stutz. Mit sechs Kindern müsse er einen praktikablen Modus finden. Er sei kein Wochenendvater, übernachtete nie auswärts, besteige auch noch um 22 Uhr in Zürich den Zug, um nach Brissago zu fahren. Das sei der Grundstein für sein harmonisches Familienleben, er sei schliesslich einer der wenigen Promis, die mit der Familie keinen Streit hätten.

Seine Popularität verdankt Stutz nicht nur Ringier. Er hat auch das Gespür für den überraschenden Auftritt. So liess er sich vor laufender Kamera in Narkose versetzen oder schluckte die Techno-Droge Ecstasy. «Ohne mediale Begabung könnte ich am Sonntagabend auf SF2 nicht gegen härteste Konkurrenz bestehen. Das ist etwas vom Härtesten, das schafft man nur mit einem gewissen Engagement und Sendungsbewusstsein.»

Sein Sendungsbewusstsein hat Samuel Stutz schon früh unter Beweis gestellt. Am 14. Dezember 1985 hielt er die Rede an der Abschlussfeier des Staatsexamens. Titel: «Aufbruch in eine widersprüchliche Welt». Medizinstudent Stutz breitet Gedanken über Gott, das Wunder der Liebe und die Grenzen der Medizin aus. Und bezeichnet die Ärzte als Zyniker, als «rücksichtslose, in allem den eigenen Vorteil suchende Götter». Von seinem Berufsstand hielt er damals offenbar wenig.

Ende der achtziger Jahre tritt er als Kandidat in «Wetten, dass...?» auf, damals noch bei Frank Elstner. Stutz will beweisen, dass er mit seiner Nase die Temperatur von Wasser aufs Grad genau bestimmen kann. Beim ersten Mal klappt es, beim zweiten Mal liegt er daneben. Sein Training zahlt sich trotzdem aus, er wird zu Sendungen nach Amsterdam und London eingeladen, wo er die Wette wiederholen darf; und reüssiert.

Stutz hat versucht, ins erste Programm zu kommen. Seine Bewerbungen beim Schweizer Fernsehen («MTW» und «Puls») schlugen aber fehl. Auch ein fixes Gefäss in «10 vor 10» (Arbeitstitel: mit Politikern auf der Couch) wurde nicht realisiert, obschon er mit Nationalräten bereits eine als Psychiatriegespräch inszenierte Probesendung aufgezeichnet hatte.

Doch Stutz gibt nicht auf. Er sei letztes Jahr vierzig geworden, in den nächsten vierzig Jahren wolle er «noch einmal etwas Grosses an die Hand nehmen», erklärt er am Telefon. Er plant den Sprung über die Landesgrenze. Wie Wetterfrosch Jörg Kachelmann möchte er den deutschen Markt erobern. Erste Kontakte habe er geknüpft, ein Treffen mit einem der wichtigsten deutschen Produzenten stehe bevor. In Deutschland sei die Medizin noch viel stärker von der Politik dominiert, dort könne er etwas bewegen. Allerdings, fügt er rasch hinzu, ohne in der Schweiz etwas aufzugeben.