

Dumm und krank oder schlau und gesund durch die Flimmerkiste?	2
Direct-to-Consumer (DTC)-Marketing der deutschen Pharmaindustrie: Nutzen und Grenzen	4
Patientenmanipulation durch Patienteninformationen	6
Die wahre Gesundheit - Einige Anmerkungen zum Thema Laieninformation über Medizin	8
Webportale für Gesundheit	9
Gesundheitsinformation.de und Informationsbedürfnisse: Aktueller Stand und Herausforderungen	11
Risikokommunikation im Gesundheitswesen	12
Mensch und Körper im Museum: Das Deutsche Hygiene-Museum Dresden	14
Zur theorie- und evidenzbasierten Fundierung massenmedialer Gesundheitskampagnen	16
Ohne Licht kein Schatten – Fehlerkommunikation in den Medien aus ärztlicher Sicht	17
The Future of Health Journalism	19
Entertainment-Education als Strategie für die Prävention und Gesundheitsförderung	20
Verbraucherschutz und die Optimierung der Strukturen des Gesundheitssystems	22
Public Health (nicht) in den Medien	24
Direct-to-Consumer (DTC)-Marketing der Pharmaindustrie: Risiken und ethische Probleme	25
Weiterführende Literatur zum Schwerpunktthema	27