

Der professionelle Umgang mit den Medien

Zusammenfassung

Für den Aufbau einer funktionierenden Öffentlichkeitsarbeit sprechen viele gute Gründe. Die Welt der Medien folgt eigenen Gesetzen, die zu kennen und zu befolgen eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit erleichtert. Oftmals sind es Kleinigkeiten, die über die Beachtung oder Nichtbeachtung einer Pressemitteilung oder einer Einladung zu einer Pressekonferenz entscheiden. Solche „Türöffner“ gilt es zu kennen und einzusetzen. Allerdings ist Öffentlichkeitsarbeit keine Einbahnstraße. Von einer guten Öffentlichkeitsarbeit profitieren der Anbieter und die Medienseite auf Dauer gleichermaßen. Zudem schützt ein reflektiertes und gut gepflegtes Verhältnis zu den Medien vor überzogenen Erwartungen auf beiden Seiten.

Schlüsselwörter

Medien · Öffentlichkeitsarbeit · Pressekonferenz · Pressemitteilung · Kongresse

Professional handling of mass media

Abstract

There are good reasons for establishing functioning public relations. The world of the media has its own rules. Knowing and complying with these rules makes public relations work easier. In many cases only small details decide whether or not a press report arouses attention or an invitation to a press conference ensues. Public relations work, however, is not a one-way path. Both suppliers and media gain by good public relations in the long run. Moreover, reflected and sophisticated relations with the media protect against excessive expectations on both sides.

Keywords

Media · Public relations work · Press conference · Press report · Congresses

► Öffentlichkeitsarbeit

Versorgungsoptimierung
durch Öffentlichkeitsarbeit

- Pressemitteilung
- Pressekonferenz

Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennen lernt
und ihr erzählt, was für ein großartiger Kerl er ist,
so ist das Reklame.

Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht,
so ist das Werbung.

Wenn sie sich aber für ihn entscheidet,
weil sie von anderen gehört habe,
er sei ein feiner Kerl,
so sind das Public Relations.

(Alwin Münchmeyer, langjähriger Vorsitzender des Deutschen Industrie-
und Handelstages)

Während in der Industrie eine leistungsfähige ► **Öffentlichkeitsarbeit** längst zum Standard – nicht nur in Großunternehmen – zählt, ist in Kliniken, Praxen und Fachgesellschaften die Öffentlichkeitsarbeit oft noch an das Engagement Einzelner, oft ehrenamtlich Tätiger, gebunden – mit allen daraus resultierenden Konsequenzen für Umsetzbarkeit und Effizienz. Gerade die psychosozialen Fächer haben Probleme mit der Darstellung, da sie von vielen als obskure Verfahren (Sydow et al. 1998) diskreditiert werden und weder mit der Einführung spektakulärer und teurer Großgeräte für aufwändige diagnostische und therapeutische Verfahren noch sensationeller neuer Operationsmethoden, die die Medien anziehen, aufwarten können. In unserer Fernseh-Bilder-Welt entsteht auch ein Nachteil dadurch, dass es in der Psychotherapie nicht viel zu sehen gibt – weder in der Praxis noch in der Klinik. So ist die von den organmedizinischen Fächern vorexerzierte mediale Omnipräsenz nur schwer oder lediglich in modifizierter Weise möglich. Umso wichtiger erscheint es daher, die Spielregeln journalistischer Öffentlichkeitsarbeit genau zu kennen, um jede Chance einer Darstellung in den Medien optimal nutzen zu können (Szyszka 1997).

Aufgrund des durch die Einführung des pauschalierten Entgeltsystems für Diagnosis Related Groups (DRGs) zu erwartenden massiven Verdrängungswettbewerbs wird in Zukunft eine wesentliche Überlebensstrategie der Kliniken darauf beruhen, inwiefern sie durch eine gezielte und professionelle Öffentlichkeitsarbeit das spezielle Angebot, die Marktnische des Krankenhauses, einem breiten Publikum vermitteln können, mit anderen Worten, inwiefern durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit eine Versorgungsoptimierung erreicht werden kann (Bollinger 2001). Es gibt aber noch viele andere gute Gründe, die Darstellung in Presse, Funk und Fernsehen nicht dem Zufall zu überlassen, sondern sie gezielt anzugehen.

Schließlich erfreuen sich medizinische und psychologische Themen beim breiten Publikum größter Beliebtheit, wie ein Blick in Zeitungen, Zeitschriften oder Programme von Hörfunk und Fernsehen belegt. Allerdings haben es die psychosozialen Fächer sehr schwer oder machen es sich schwer, adäquat im Medienrummel berücksichtigt zu werden. Dass hierbei nicht nur rationale Gesichtspunkte eine Rolle spielen, belegt die überdimensionierte Mitleid heischende Berichterstattung über Kinder, die z. B. an Krebs erkrankt sind oder Speiseröhrenmissbildungen aufweisen (die zwar zweifellos schwer krank sind, aber zahlenmäßig eine kleine Gruppe darstellen, die aber über eine sehr effektive Lobby- und damit auch Öffentlichkeitsarbeit verfügt), oder über Wunderheilungen versprechende große und teure Apparate. Gesellschaftliche Tabus und tradierte Vorlieben, denen auch Redaktionen unterliegen, tun ein Übriges, um ein völlig verzerrtes Bild der Wirklichkeit psychotherapeutischer Tätigkeit in den Medien zu generieren.

Pressemitteilung und Pressekonferenz

Die wichtigsten Mittel, um zu den Medien Kontakt aufzunehmen, sind die ► **Pressemitteilung** und die ► **Pressekonferenz**. Am herkömmlichen Sprachgebrauch wird festgehalten, obwohl mit den genannten Mitteln heute alle Medien angesprochen sind. Eine Pressemitteilung z. B. weist auf eine Veranstaltung hin oder gibt einen Personalwechsel bekannt. Eine Pressekonferenz ist dann sinnvoll, wenn sich der bekannt zu gebende Sachverhalt schlecht schriftlich darstellen lässt oder wenn mehrere Fachleute dazu etwas sagen können. Es ist ratsam, den Anlass für eine Pressekonferenz genau zu prüfen, denn der Besuch einer Pressekonferenz kostet Journalisten Zeit, und es ist

Professionalität wichtiger als Originalität

► **Nachricht**

► **Nachricht: wertneutral**

► **Allgemeines Interesse**
► **Aktualität**

Sieben W's: Wer macht was wann wo wie warum, und welche Quelle berichtet darüber?

► „**Küchenzuruf**“

schade, wenn die erhaltene Information dem Zeitaufwand nicht entspricht. Hat sich eine Einrichtung erst einmal den Ruf erworben, für jede Kleinigkeit eine Pressekonferenz einzuberufen, deren Besuch nicht lohnt, wird sie diesen nur schwer wieder los.

Ein Sonderfall ist die Vorstellung einer Person, die eine Aufgabe neu übernommen hat. Hier ist eine Pressekonferenz zur Amtsübernahme aus zwei Gründen nur bedingt ratsam: Zum einen will jeder Journalist für ein persönliches Porträt alleine mit der Person sprechen, keiner will seine Fragen vor den Kollegen stellen; zum anderen kann der Betreffende zu Beginn seiner Tätigkeit meist nur über Pläne reden, die er umsetzen will. Ob er hält, was er verspricht, kann sich aber erst nach einiger Zeit zeigen. Besser ist es daher, den Beginn der Tätigkeit – so er nicht mit einer offiziellen Einführung verbunden ist, zu der die Medien selbstverständlich eingeladen werden – mit einer Pressemitteilung anzukündigen und dort anzubieten, dass der Neue gerne für Pressegespräche zur Verfügung steht. Nach geraumer Zeit, z. B. den berühmten ersten 100 Tagen im Amt oder einem halben Jahr, kann dieses Angebot nochmals mit einer Pressemitteilung wiederholt werden, falls es zuvor nicht angenommen wurde.

Die Pressemitteilung – ein Text mit sieben W's

Um aus der Flut der täglich über die Redaktionsschreibtische hereinbrechenden Pressemitteilungen von Parteien, Ämtern, Gremien, Verbänden, Vereinen, Kirchen und anderen herauszuragen und nicht sofort im Papierkorb zu verschwinden, sondern ins Blatt zu kommen, ist weniger Originalität als Professionalität gefragt. Je professioneller eine Pressemitteilung geschrieben ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie aufgenommen wird. Das schönste Thema bringt nichts, wenn ein Redakteur erst telefonieren muss, um den Veranstaltungsort genau zu erfragen oder die genauen Namen der Beteiligten, die in der Mitteilung nur mit „Herr XY“ und „Frau WZ“ angegeben sind. Ideal ist eine Pressemitteilung, die bei Zeitdruck direkt abgeschrieben und ins Blatt gesetzt werden kann: Sie muss die Kriterien der journalistischen Textform ► **Nachricht** erfüllen. Die Nachricht ist nach der Definition des Publizistikwissenschaftlers Walther von La Roche (1999) „die um Objektivität bemühte Mitteilung eines allgemein interessierenden, aktuellen Sachverhalts in einem bestimmten formalen Aufbau“. In der Forderung nach möglichst großer Objektivität unterscheidet sich die Pressemitteilung am meisten von der Nachricht. Während die ► **Nachricht wertneutral** bleiben muss, da sie ja kein Kommentar ist, darf die Pressemitteilung wenigstens ein kleines bisschen von ihrem Thema begeistert sein (Schneider u. Raue 1998).

Vor dem Verfassen einer Pressemitteilung sollte demnach geprüft werden, ob die Kriterien ► **allgemeines Interesse** und ► **Aktualität** erfüllt sind. Eine Fachtagung, die für die Öffentlichkeit nicht zugänglich ist, muss nicht vorab im Lokalteil der örtlichen Presse angekündigt werden, gleichwohl können die Diskussionsergebnisse von öffentlichem Interesse sein und einen Bericht lohnen. Aktualität heißt selbstverständlich, ein Ereignis dann bekannt zu geben, wenn es stattfindet, und nicht, zwei Wochen nach Einweihung der neuen Station im Krankenhaus endlich eine Pressemitteilung zu schicken.

Die sieben W's

Im formalen Aufbau jedoch muss sich die Pressemitteilung streng an die Gestaltung der Nachricht halten. Sie entspricht den sieben W's: Wer macht was wann wo wie warum, und welche Quelle berichtet darüber? Das letzte Kriterium, die Quelle, spielt in der Pressemitteilung die geringste Rolle, da sie ja selbst die Quelle für den Journalisten ist, aber die anderen sechs W's müssen von der Pressemitteilung beantwortet werden, und zwar ohne große Umschweife mit dem Wichtigsten beginnend. Das sind meistens das Wer oder das Was, aber es kann auch ein anderes W sein. Bevor ein Sachverhalt in eine Pressemitteilung gegossen wird, muss geprüft werden, was das Wichtigste daran ist. Ein hilfreicher Trick kann die Formulierung eines ► „**Küchenzurufs**“ sein, wie ihn stern-Chefredakteur Henri Nannen für jede Geschichte gefordert hat. Ausgehend von dem Bild des Mannes, der im Wohnzimmer Zeitung liest, während seine Frau in der Küche Kartoffeln schält¹, muss eine Nachricht den Mann zum Ausruf

¹ Die Rollenverteilung ist zufällig gewählt.

Tabelle 1

Checkliste für Pressemitteilungen

Nicht länger als eine DIN-A4-Seite
 Knappe Überschriften, die Aufmerksamkeit erzielen
 Namen und Anschrift vollständig?
 Eindeutiger Absender/Verfasser?
 Erreichbarer Ansprechpartner?
 Zweck: Abdruck und/oder Einladung?
 Zehn Tage vor dem Termin per Fax
 Erinnerung drei Tage vorher
 Fototermin möglich?
 Nütze die ereignisarmen Zeiten
 Kenntnis der avisierten Zeitung?

in die Küche verleiten: „Du, stell dir vor, der XY ist gestorben!“ oder: „In Z ist die Schule abgebrannt!“ Was also dieser Mann seiner Frau in die Küche zurufen würde, muss bei der Nachricht und dementsprechend bei der Pressemitteilung ganz oben stehen. Dieses Kriterium hat einen ganz praktischen Hintergrund aus der Zeit, als Nachrichten noch per Funk weitergegeben wurden und die Übertragungen häufig unterbrochen wurden. Damit nicht das Wichtigste bei einer plötzlichen Störung im Äther verloren ging, wurde es an den Anfang der Nachricht gerückt. In dieser Hinsicht kann man von der treffenden Formulierungsgabe großer Boulevardblätter, wie

z. B. der Bild-Zeitung, lernen, die zum Teil eigene Überschriften-Redakteure beschäftigen, die wissen, wie man Aufmerksamkeit erzielt.

Tipps zur Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung sollte nach Möglichkeit nicht länger als eine Seite sein. Sie muss kurz und knapp das Wesentliche vermitteln. Eine knappe Überschrift erhöht den Aufmerksamkeitswert. Um eine gute Überschrift zu formulieren, lohnt die Überlegung, wie z. B. die Bild-Zeitung, die von ihren Überschriften lebt, titeln würde. Namen und Adressangaben müssen vollständig sein. Zu jedem Nachnamen gehört ein Vorname und jedes Gebäude hat eine postalische Anschrift (auch wenn der Zugang in einer anderen Straße liegt, sollte dies vermerkt werden). Der Absender der Pressemitteilung muss klar erkennbar sein. Die Angabe eines Ansprechpartners mit Telefonnummer und Zeiten der Erreichbarkeit hilft bei Rückfragen. In der Pressemitteilung muss deutlich werden, was sie bezwecken soll: Soll der angekündigte Termin nur in der Zeitung angekündigt werden oder ist darüber hinaus ein Berichtersteller eingeladen? Die Pressemitteilung sollte acht bis zehn Tage vor dem Ereignis in der Redaktion sein, da viele Redaktionen Wochenkonferenzen haben, in denen Termine festgelegt werden. Sie sollte am besten als Fax an die Redaktion gelangen, da dies Sender und Empfänger weniger Mühe macht als ein Brief und die Chance erhöht, dass das Auge des Redakteurs nicht an einer Briefmarke auf dem Umschlag, sondern gleich an einem Themenstichwort hängen bleibt. Ereignisarme Zeiten, in denen Zeitungen für fast jedes Thema dankbar sind, sind die ersten Wochen des Jahres und die Sommerferien („Saure-Gurken-Zeiten“ oder ► „Sommerloch“). Nicht zuletzt sollte die Zeitung, deren Redaktion mit einer Pressemitteilung beehrt wird, wenigstens einmal gelesen worden sein, da sich Redakteure ärgern, wenn um Aufnahme des Termins in eine Rubrik gebeten wird, die es in dieser Zeitung gar nicht gibt (Tabelle 1).

Einladung zur Pressekonferenz

Auch die Einladung zu einer Pressekonferenz beginnt mit einer Nachricht. Sie erfolgt schriftlich etwa acht bis zehn Tage vor dem anberaumten Termin, um den Redaktionen Zeit für die Planung zu lassen. Damit in dieser langen Zeit der Termin nicht doch noch untergeht, ist es hilfreich, drei Tage vor dem Termin noch einmal eine Erinnerung zu schicken. Die Einladung enthält die vollständigen Namen und Funktionen aller Beteiligten und den genauen Ort der Pressekonferenz mit Anschrift. Als Gesprächspartner werden nur die wichtigsten Beteiligten angeboten, nach Möglichkeit nicht mehr als drei oder vier. Die Gesprächszeit und der Raum für die Berichterstattung sind ohnehin begrenzt, also sollten besser nur wenige ausführlich zu Wort kommen als viele nur ein bisschen. Wenn der Veranstalter der Pressekonferenz die Auswahl nicht trifft, geschieht dies durch den Journalisten, der eben nur die aussagekräftigsten Beteiligten zitiert. Falls der Termin sich für die Bildberichterstattung eignet, sollte auch das in der Einladung vermerkt sein, damit ggf. ein ► **Fotograf** zu dem Ter-

► „Sommerloch“

► **Fotograf**

- ▶ **Nachrichtenagenturen**
- ▶ **Hörfunk**

- ▶ **Namensschild**

- ▶ **Moderator**

min geschickt werden kann. Aufgrund des Arbeitsablaufs in Redaktionen ist der klassische Termin für Pressekonferenzen 11 Uhr vormittags. Journalisten müssen die Artikel nachmittags schreiben, da für den ersten Andruck oft bereits am frühen Abend Redaktionsschluss ist. Möglich ist auch noch eine Konferenz um 12 Uhr, aber besser nicht um 10 Uhr oder nachmittags, es sei denn, der Termin ist durch das Ereignis so festgelegt.

Die Einladung wird an die Redaktion geschickt, nicht an den einzelnen Redakteur. Normalerweise teilt der Redaktionsleiter die Termine zu, und er weiß auch, welche freien Mitarbeiter er einsetzen kann. Wenn die Einladung nur an den zuständigen Redakteur geht, ist die Gefahr groß, dass sie bei Urlaub oder Krankheit untergeht. Wo sich aber bereits gute Kontakte zum zuständigen Redakteur eingespielt haben, kann die Einladung auch an beide verschickt werden.

Eingeladen werden je nach Wichtigkeit des Themas die Lokalpresse, regionale und ggf. überregionale Zeitungen, ▶ **Nachrichtenagenturen**, privater und öffentlich-rechtlicher ▶ **Hörfunk** und das Fernsehen. Vorab muss geprüft werden, ob das Thema nur für die nähere Umgebung relevant ist (die Einweihung einer neuen Kinderstation) oder ob es weiträumige Bedeutung hat (Vorstellung einer neuen Studie). Gerade bei sozialen und medizinischen Themen sind bei den Nachrichtenagenturen die kirchlichen Agenturen Evangelischer Pressedienst (*epd*) und Katholische Nachrichtenagentur (*kna*) nicht zu vergessen, ebenso wenig die Bild-Zeitung (und ihre Abkömmlinge Auto- oder Computer-Bild, je nach Thema) und lokale Anzeigenblätter, die oftmals gut formulierte Pressemitteilungen ohne Änderung abdrucken, da ihre Redaktionen chronisch unterbesetzt sind. Die Adressen der Redaktionen oder der Redaktionsbüros überregionaler Zeitungen in der Nähe enthält der „Stamm“ (Stamm 2002), möglicherweise hat auch das städtische Presse- und Informationsamt eine Liste. Es sollte dann ein vollständiges und aktuelles Namen- und Anschriftenverzeichnis der Medizin- und Wissenschaftsredaktionen der regionalen und überregionalen Fach- und Publikumsmedien angelegt werden.

Der äußere Rahmen der Pressekonferenz

Der Weg zum Ort der Pressekonferenz sollte im Gebäude ausgeschildert und der Pförtner für Nachfragen informiert sein. Die Pressekonferenz beginnt und endet pünktlich, sie dauert maximal eine Stunde, da viele Journalisten danach einen weiteren Termin haben oder zum Schreiben in die Redaktion müssen.

Eine Ausnahme sind Hörfunkjournalisten, die evtl. nach dem Ende der Konferenz noch Einzelaufnahmen mit den Gesprächspartnern machen wollen. Für sie sollte ein ruhiger separater Raum zur Verfügung stehen, in dem sie ungestört aufnehmen können. Sie werden möglicherweise die Gesprächspartner bitten, Aussagen aus der Konferenz zu wiederholen, oder werden Fragen noch einmal stellen. Das ist keine Schikane, sondern liegt im Medium begründet, da Hörfunkjournalisten möglichst saubere Aufnahmen benötigen. Der Mitschnitt der Konferenz mit dem Hüstel aller Kollegen und dem vielfältigen Papiergeraschel dient nur als Hintergrundinformation.

Da die Termine häufig um die Mittagszeit liegen, werden Getränke und ein einfacher Imbiss von den Journalisten gerne angenommen. Beides sollte so aufgestellt werden, dass jeder von seinem Platz aus alles erreichen kann und nicht aufstehen muss – schließlich wollen die Journalisten primär arbeiten und nicht essen. Jeder Gesprächspartner bekommt ein vollständiges, groß beschriebenes ▶ **Namensschild** mit Vor- und Nachnamen sowie Titel und evtl. auch Funktion vor sich auf den Tisch, das auch von den hinteren Plätzen aus gut lesbar ist.

Ablauf der Pressekonferenz

Eine Pressekonferenz sollte von einer Person moderiert werden, die fachlich nicht an der Diskussion beteiligt ist. Sie eröffnet und beendet die Konferenz und stellt die Gesprächspartner und sich selbst kurz vor. Das kommt den Gesprächspartnern zugute, die sich auf ihre Aussagen konzentrieren können, ohne nebenher eine Rednerliste führen zu müssen, und den Journalisten, deren Anwalt der ▶ **Moderator** ist. Er achtet darauf, dass alle ihre Fragen stellen können und nicht einzelne Frager die Runde dominieren. Eine Liste zum Eintrag von Namen und Redaktion der anwesenden Jour-

► **Kontaktpflege**

► **Pressemappe**

► **Urheberrecht**

„make a long story short“

► **Anschauliche Sprache**

► **Kurze, prägnante Aussagen**

Fachausdrücke und Abkürzungen müssen erklärt werden

► **Fehlerhafte Berichterstattung**

► **Gegendarstellung**

nalisten, die während der Konferenz umläuft, erleichtert in den folgenden Tagen die Auswertung der Pressekonferenz und die weitere ► **Kontaktpflege**, die oft vernachlässigt wird. Eine gute Gelegenheit, sich in Erinnerung zu rufen, sind z. B. Karten zu Weihnachten, zum Jahreswechsel oder an Jahrestagen von Ereignissen.

Wenn die Gesprächspartner zum Eingang kurze Statements abgeben, dann sollten diese in einer ► **Pressemappe** schriftlich vorliegen. Was in diesen Statements schriftlich fixiert mitgegeben wird, kann nicht mehr falsch verstanden werden. Die Pressemappe enthält außerdem komplexe Informationen wie Tabellen, Statistiken, Grafiken oder bei Bedarf Lebensläufe der Gesprächspartner oder gedruckte Publikationen wie Hausprospekte oder Jahresberichte. Auch Bilder können in die Mappe eingelegt und mitgegeben werden. Hierbei ist zu beachten, dass sie mit dem Namen des Fotografen versehen und natürlich von ihm und den abgebildeten, ebenfalls namentlich genannten Personen (von links nach rechts für die Bildunterschrift) zum Abdruck freigegeben sein müssen, um keine Verstöße gegen das ► **Urheberrecht** zu begehen. Zur weiteren Kontaktpflege, besonders im Zusammenhang mit Tagungen, kann die Pressemappe eine vollständige Liste aller Referenten einer Pressekonferenz mit *ausgeschriebenen* Vornamen, Titeln, Institutionen, Telefon- und Faxnummern sowie E-Mail-Adressen und das Programm der Tagung enthalten. Wenn die Pressemappe umfangreich ist, ist eine Inhaltsübersicht sinnvoll.

Beim Gespräch in der Pressekonferenz ist es gerade für Wissenschaftler besonders wichtig, in einfachen Sätzen und allgemein verständlich zu sprechen. Jeder Referent sollte ein genau umrissenes Thema behandeln, die Rollen also klar verteilt sein. Es sollten nicht mehr als vier Experten eingeladen werden. Die Experten sollten die wichtigsten Informationen in einem Statement, das nicht länger als fünf Minuten dauert, liefern („make a long story short“) (Tysoe 1996). Journalisten sind in der Regel nicht vom Fach, ihre Leser sind es auch nicht. Ein guter Journalist fragt so lange nach, bis er verstanden hat, erst dann kann er es dem Leser wieder verständlich schildern. Oft sind es gerade nicht ausgebildete Medizinjournalisten, die über medizinische Themen berichten. Gut ist eine ► **anschauliche Sprache**, die Beispiele anbietet. Fachausdrücke und Abkürzungen müssen erklärt werden. Im Hörfunk sind ► **kurze, prägnante Aussagen** besonders wichtig, die nicht mit einer Wiederholung der Frage beginnen (worüber sich auch Print-Journalisten freuen). Journalisten dürfen kritisch nachfragen, das ist keine Beleidigung der Gesprächspartner, sondern ihre Aufgabe.

Nachbereitung der Pressekonferenz

Wenn in den folgenden Tagen die Artikel erschienen sind, erfreut ein kurzes schriftliches Dankeschön, wiederum per Fax, die Redaktionen und signalisiert, dass ihre Arbeit wahrgenommen wurde (zu übertrieben sollte dieses Dankeschön allerdings auch nicht ausfallen, damit sich die Redaktion nicht fälschlicherweise als Sprachrohr der Einrichtung fühlt, von der sie damit „gelobt“ wird). Wenn umgekehrt Pressemitteilungen oder Einladungen beharrlich von einer Redaktion nicht beachtet werden, ist eine telefonische Nachfrage angebracht. Es ist schon vorgekommen, dass die Faxnummer falsch ist oder die Redaktion über dieses Thema überhaupt nicht berichtet.

Wenn in der ► **Berichterstattung Fehler** enthalten sind, sollte bedacht werden, dass auch dazu immer zwei gehören können: ein Journalist, der etwas nicht genau verstanden hat, und ein Gesprächspartner, der sich vielleicht ungenau ausgedrückt hat. Wenn die Fehler sehr ärgerlich sind, dann darf man sich darüber beschweren, aber möglichst nicht im ersten Ärger. Ein sachlicher Anruf klärt, wo es Missverständnisse gegeben hat. Eine ► **Gegendarstellung** zu fordern, ist jedoch meist nicht von Erfolg gekrönt. Die juristischen Hürden dazu sind sehr hoch, sodass ohne Anwalt die Forderung kaum durchzusetzen ist.

Kongresse

Die Pressearbeit eines Kongresses erfordert besondere Maßnahmen (Kraus et al. 2002). Die Ankündigung sollte sechs bis acht Wochen im Voraus zur guten Planung in den Redaktionen bekannt sein; bei großen, internationalen Kongressen kann ein Terminhinweis bereits ein halbes Jahr vor dem Termin sinnvoll sein. In der Einladung sollte bereits auf die wesentlichen Inhalte der Tagung hingewiesen werden. Vor-

► **Fachgesellschaften**

► **PR-Agenturen**

► **Pressestelle**

► **Belegexemplare**

Tabelle 2
**Checkliste für Kongresse
und Fachtagungen**

Vor der Tagung
Vorankündigung (sechs bis acht Wochen im Voraus)
Welche Themen sind neu, aktuell und wichtig?
Wer veranstaltet die Tagung?
Wie viele Teilnehmer werden erwartet?

Während der Tagung
Ungehinderter Zugang zu allen Veranstaltungen gewährleistet?
Telefon-, Fax- und E-Mail-Anschlüsse, Fotokopierer in einem Pressearbeitsraum, einer Pressestelle oder im Kongresssekretariat vorhanden?
Ausgewählte Vortragsmanuskripte bereitstellen
Kurzfassungen der Vorträge bereitstellen
Verfügbarkeit eines kompetenten Ansprechpartners?

Nach der Tagung
Dank für Berichterstattung
Kontaktpflege

tragsmanuskripte und Kurzfassungen der Vorträge als Arbeitsunterlage für eine fundierte Berichterstattung sollten während der Tagung in einem Pressearbeitsraum, einer Pressestelle oder im Kongresssekretariat bereitgestellt werden (Tabelle 2).

Für ► **Fachgesellschaften** ist es empfehlenswert, wenn sie aus den Reihen ihres Vorstandes einen Pressesprecher als ständigen fachlichen Ansprechpartner für die Medien auf dem jeweiligen Gebiet benennen, der auch ansprechbar ist, wenn gerade kein Kongress stattfindet. Dies erleichtert die Pflege persönlicher Kontakte zwischen Wissenschaftlern und Journalisten mit der Bereitschaft zu Hilfestellungen – nicht nur anlässlich eines Kongresses, sondern auch im journalistischen Alltag. Bei großen und bedeutenden Kongressen kann auch der Rückgriff auf das Expertenwissen von Pressereferenten, Fachjournalisten oder ► **PR-Agenturen** für die Pressearbeit sinnvoll sein, nicht zuletzt aufgrund ihrer spezialisierten Medienverteiler. Hier gilt es natürlich, den

Kostenaufwand und das gewünschte Ergebnis in eine sinnvolle Relation zu bringen. Auch ist daran zu denken, die gerade im universitären Bereich meist vorhandene ► **Pressestelle** oder das Presse- und Informationsamt zu informieren, um professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen oder auch in der hauseigenen Zeitschrift zu berichten.

Wünsche an die Redaktionen

Beschreiben die letzten Seiten ideale Verhältnisse aus journalistischer Sicht, so haben sich in die gängige Arbeitsweise der Redaktionen doch auch unerfreuliche Usancen eingeschlichen, die nicht unerwähnt bleiben sollen: So steht beispielweise der Aufgabe, das Thema dem Durchschnittsleser plausibel, plastisch und verständlich zu vermitteln, nicht entgegen, dass sich der Journalist vorher mit der Materie, über die berichtet werden soll, auseinandersetzt und sich nicht hinter der Ansicht verschanzte, alles so einfach und plausibel wie der potenzielle und in Bezug auf das Thema meist naive Leser erklärt zu bekommen.

In diesem Zusammenhang ist die gängige Praxis vieler Redaktionen zu beklagen, zu den Terminen einen in der Gesundheitsmaterie Unkundigen mit wenig Sachverstand auf dem jeweiligen Gebiet zu schicken. Während das Feuilleton stets den sachkundigen Musikredakteur ins Konzert schickt, entsteht gelegentlich der Eindruck, dass bei dem Thema Gesundheit jeder schreiben darf – mit der Gefahr, dass nicht kompetent und kritisch nachgefragt werden kann und am liebsten eine vorgefertigte Presseerklärung in Empfang genommen wird. Umso wichtiger ist dann, dass diese gut formuliert ist.

Es kann auch der Eindruck einer „Einbahnstraße“ entstehen: So ist es ärgerlich, wenn zugesagte ► **Belegexemplare** oder Aufnahmen nicht zugeschickt werden, die für die Außendarstellung der Einrichtung eine wichtige Funktion erfüllen. Oft ist es schwer, sich dies auf eigene Faust zu beschaffen, zumal wenn es sich um ein Periodikum mit geringer Verbreitung handelt, das womöglich auch noch in größeren Zeitabständen erscheint oder schwierig zu beziehen ist. Erschwerend kommt hinzu, dass das Erscheinungsdatum davon abhängen kann, inwiefern noch Werbeanzeigen zum betreffenden Themengebiet akquiriert werden können. Hier lohnt es, sich nicht auf die Zusage zu verlassen, sondern sich Telefonnummer und Anschrift geben zu lassen, um wenigstens nachfragen zu können.

► Zusatzqualifikation im Journalismus

Kenntnis einfacher Spielregeln

Viele Journalisten recherchieren auch nach dem Muster: „Ich bin im Internet über ein Suchwort zu meinem Thema auf Ihre Homepage gestoßen und Sie scheinen ein Experte dafür zu sein.“ Es folgen dann am Telefon Fragen, die einer gewissen Voreingenommenheit nicht entbehren und den Wunsch nach kernigen Statements, die in eine bestimmte Richtung gehen, durchschimmern lassen. Wer diese Richtung nicht einschlagen kann, sollte auf eine Äußerung lieber verzichten.

Verstärkt wird dies durch den enormen Druck, dem die Medien ausgesetzt sind, beständig Seiten und Sendezeiten füllen zu müssen. Gerade beim Thema Gesundheit ist die Gefahr groß, dass sich jeder schnell als Experte fühlt und entsprechend darüber berichtet. Redaktionen sollten aber dennoch kritisch hinterfragen, welchen Stellenwert sie der Berichterstattung im Gesundheitswesen beimessen wollen und wie viel Fachkenntnis ihre Journalisten zur Bewältigung dieser Aufgabe benötigen. Eine gewisse Entlastung ist dadurch in Sicht, dass Ärzte durch die gegenwärtigen Abwanderungstendenzen aus dem kurativen Bereich auch verstärkt in Redaktionen und Verlagen tätig werden und Aufbaustudiengänge für eine ► **Zusatzqualifikation im Journalismus** angeboten werden.

Fazit für die Praxis

Die Darstellung in den Medien sollte keinesfalls dem Zufall überlassen werden. Die Kenntnis einfacher Spielregeln hilft, dem eigenen Anliegen leichter Gehör zu verschaffen. Für jegliche Form der Öffentlichkeitsarbeit muss der Gedanke leitend sein: Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

Literatur

- Bollinger R (2001) Marketing und Öffentlichkeitsarbeit im Krankenhaus. In: Lauterbach KW, Schrappe M (Hrsg) Gesundheitsökonomie, Qualitätsmanagement und Evidence-based Medicine: eine systematische Einführung. Schattauer, Stuttgart, S 339–343
- Kraus T, Schemmer P, Wolkener F et al. (2002) Öffentlichkeitsarbeit: Medizinische Fachkongresse benötigen Dolmetscher. Dtsch Ärztebl 99:1921–1924
- La Roche W v (1999) Einführung in den praktischen Journalismus: mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege; Deutschland, Österreich, Schweiz. List, München Leipzig
- Schneider W, Raue PJ (1998) Handbuch des Journalismus. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg
- Stamm W (2002) Stamm 2002. Leitfaden durch Presse und Werbung. Stamm-Verlag, Essen-Stadtwald. Available HTTP: <http://www.stamm.de>
- Sydow K v, Weber A, Reimer C (1998) „Psychos“ in den Medien. Eine Inhaltsanalyse der Titelbilder von acht deutschen Zeitschriften aus dem Zeitraum von 1947 bis 1995. Psychotherapeut 43:80–91
- Szyszka P (1997) Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele G, Haller M (Hrsg) Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. UVK Medien, Konstanz, S 209–224
- Tysoe M (1996) Being interviewed – guidelines, hints & tips. The Psychologist (March 1996):101–102