MEDIENTRAINING

Sonderheft

Erfolgreich kommunizieren

Welche Spielregeln gelten auf dem Medienmarkt?
Wie weckt man das Interesse von Journalisten?
Was tun bei unliebsamer Berichterstattung?

BNC – Berufsverband Niedergelassener Chirurgen | www.bncev.de

Inhaltsverzeichnis

Medienwelten
Überblick über den deutschen Medienmarkt, seine Akteure und seine Spielregeln

Seiten 4–9

Medienspiegel
Berichterstattung über das Gesundheitswesen, über Ärzte und über Chirurgen

Seiten 10–15

Medienpraxis
Tipps zur Vorbereitung auf Medieninterviews und zur Vermeidung von Missverständnissen

Seite 16–23

Medienkontakte
Das Einmaleins der klassischen Pressearbeit – mit Tipps für alle Mediengattungen

Seite 24–35

Bildnachweise
Titelfoto: iStockphoto.com/RichVintage, Seite 3: Soleimanian, Seite 7: Deutscher Journalisten-Verband, Seite 8: iStockphoto.com/webphotographeer, Seite 10: iStockphoto.com/TommL, Seite 14: iStockphoto.com/mediaphotos, Seite 31: iStockphoto.com/DSGpro

Impressum

MEDIENTRAINING
Erfolgreich kommunizieren

ist ein Sonderheft des Berufsverbandes Niedergelassener Chirurgen (BNC)

Herausgeber
Berufsverband Niedergelassener Chirurgen Deutschland e. V.
Wulfsdorfer Weg 7, 22359 Hamburg
Tel.: 040 60 32 91 10, Fax: 040 60 32 91 18
info@bncev.de, www.bncev.de

Redaktion
Antje Soleimanian, Freie Medizinjournalistin
Essener Straße 4, D3 – Belle Etage, Raum 7
22419 Hamburg
Tel.: 040 32 59 61 16, Fax: 040 32 59 61 12
antje.soleimanian@bncev.de
www.soleimanian.de

Grafik und Layout
Stefan Behrendt, bbpm Mediendesign
Löwenstraße 54, 20251 Hamburg
Tel.: 040 42 20 55 50
Fax/UMS: 01803 55 01 80 18 06 48
stefan.behrendt@bbpm.de, www.bbpm.de

Druck
Max Siemen KG, Druckerei
Rahlstedter Straße 169, 22143 Hamburg
Tel.: 040 67 56 21-0, Fax: 040 67 56 21-15
info@siemendruck.de, www.siemendruck.de

Haftung
Herausgeber und Redaktion können trotz sorgfältiger Prüfung keine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichung übernehmen. Der Leser ist verpflichtet, insbesondere Handlungsempfehlungen auf ihre Richtigkeit und Eignung im Einzelfall zu überprüfen.

Urheberrechte
Alle in dieser Zeitschrift erscheinenden Beiträge sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Redaktion in irgendeiner Form vervielfältigt werden.

Erscheinungstermin
Februar 2010

Medientraining

Interview, Expertengespräch und Pressearbeit: Der Umgang mit Journalisten will gelernt sein

Liebe Leserinnen und Leser,

die Idee für dieses BNC-Sonderheft entstand im Sommer 2009. Seit Monaten sorgten sich Ärzte um die Auswirkungen der Honorarreform. Ihre Existenzangst, Wut und Ohnmacht angesichts von immer mehr Bürokratie im Praxisalltag, unzureichenden Regelleistungsvolumina und leistungsfeindlichen Honorarabstaffelungen entluden sich vielerorts in Protestaktionen, Praxisschließungen und mehr oder minder offensivem „Wahlkampf im Wartezimmer“.

Ein gesundheitspolitischer Richtungswechsel, wie er seit Jahren von Ärzten gefordert wird, scheint mit der neuen Regierungskoalition zwar wahrscheinlicher als zuvor. Er ist allerdings wohl kaum als Ergebnis besonders erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit der Ärzteschaft zu werten, denn die Berichterstattung der Medien über die Ärzteproteste war in erster Linie von Unverständnis geprägt – rasch machte das hässliche Stichwort „Dr. Maßlos“ die Runde.

Einblick in die Mechanismen der Medienwelt

Aufgrund ärztefeindlicher Medienberichte begegnen Ärzte Journalisten häufig mit Misstrauen. Argwohn und Skepsis sind jedoch schlechte Berater, wenn man die Sympathie der Öffentlichkeit gewinnen will. Unser BNC-Sonderheft verschafft Ihnen Einblick in die Mechanismen der Medienwelt und die Arbeitsweise von Journalisten. Sie erfahren, wie Sie in Interviews souverän auftreten, sich als gefragter Experte etablieren und Ihre Botschaften ins bestmögliche Licht rücken können. Viel Spaß bei der Lektüre, stets angenehme Medienkontakte und eine erfolgreiche Pressearbeit wünscht Ihnen

Ihre Antje Soleimanian

Antje Soleimanian
Redaktion Chirurgen Magazin und www.bncev.de

Essener Straße 4, D3
22419 Hamburg

Tel.: 040 32 59 61 16
Fax: 040 32 59 61 12

antje.soleimanian@bncev.de
www.soleimanian.de

Massenmedien

Der deutsche Medienmarkt im Wandel der Zeit

Die gute alte Zeitung hat mit dem Aufkommen von Radio, Fernsehen und Internet mächtige Konkurrenz bekommen. Immer mehr verschiedene Medien buhlen um die Aufmerksamkeit der Massen und ihren Informationshunger.

Die Geburtsstunde der unabhängigen Berichterstattung in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg war im Jahr 1949, als die Pressefreiheit in Artikel 5 des Grundgesetzes der Bundesrepublik verankert wurde.

In den Folgejahren entwickelte sich ein vielfältiges Pressewesen. So gab es Mitte der 1950-er Jahre auf dem deutschen Zeitungsmarkt 225 Vollredaktionen, die all ihre Seiten komplett selbst herstellten. Auf den ersten Blick erscheint das Zeitungsangebot auch heute breit gefächert: Es gibt im internationalen Vergleich sehr viele Zeitungstitel, viele davon mit starker regionaler oder lokaler Bindung.

Privater Zeitungsmarkt

Doch nur wenige der vielen Zeitungen sind jenseits ihrer Lokal- und Regionalteile tatsächlich journalistisch selbstständig gestaltet. Denn alle deutschen Verlage – mit Ausnahme der Wochenzeitung „Das Parlament“, die vom Deutschen Bundestag finanziert wird – sind privatwirtschaftliche Unternehmen, und als solche abhängig von Verkaufs- und Anzeigenerlösen.

Bereits ab den 1960-er Jahren gerieten diese Unternehmen infolge hoher Investitionen für neue Druck- und Satztechniken sowie des Rückgangs der Verkaufs- und Anzeigenerlöse unter enormen Kostendruck. Viele Zeitungen wurden eingestellt, andere konnten nur durch Zusammenarbeit mit Großverlagen überleben: Beginn einer Konzentrationswelle, die zur Bildung großer Pressekonzerne führte. Im Jahr 2006 beherrschen die fünf größten Verlage insgesamt 41,3 Prozent des Tageszeitungsmarkts.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Im deutschen Rundfunk hingegen spielten privatwirtschaftliche Kriterien lange keine Rolle: Nach 1945 wollten die Besatzungsmächte der einseitigen Politisierung vorbeugen, aber auch eine Kommerzialisierung des Rundfunks verhindern. So entstanden Rundfunkbetriebe als gebührenfinanzierte Anstalten öffentlichen Rechts. Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands (ARD) mit seinen Hörfunk- und TV-Programmen ist föderalistisch, das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) ist zentralistisch aufgebaut.

Konkurrenz durch Privatsender

Ab Mitte der 1980-er Jahre war es technisch möglich, via Kabel und Satelllit mehr Programme zu verbreiten – die Geburtsstunde ausschließlich werbefinanzierter privater Hörfunk- und Fernsehsender. Optimisten erhofften sich hiervon mehr Informationsfreiheit und -vielfalt, Kritiker warnten vor schwindenden Werbeerlösen bei den etablierten Sendern. Tatsächlich rutschte der Anteil der öffentlich-rechtlichen TV-Sender am Werbekuchen zwischen 1989 und 1990 binnen eines Jahres von 72 auf 28 Prozent und liegt heute unter zehn Prozent. Im Hörfunk war die Entwicklung ähnlich.

Die Zeitungsverlage blieben vom Verteilungskampf im Rundfunksektor weitgehend unberührt. Dafür gerieten sie umso heftiger ins Trudeln, als die erste große Internet-Euphorie jäh mit dem Zerplatzen der „New Economy“-Blase 2001 endete. Im Zuge dieser Medienkrise schrumpften die Werbeeinkünfte der Verlage um zwölf (2001) und 14 Prozent (2002) – ein dramatischer Rückgang, wenn man bedenkt, dass Tageszeitungen in guten Jahren etwa zwei Drittel ihrer Einnahmen aus Anzeigen erzielen.

Krise nach der Internet-Euphorie

Mittlerweile haben individualisierte und immer umfassendere Online-Angebote sich auch bei den Inhalten (die im digitalen Zeitalter nun „Content“ heißen) zu einer ernsten Konkurrenz für die klassischen Medien gemausert. Immer weniger Menschen sind bereit, für eine gedruckte Zeitung oder Zeitschrift Geld auszugeben, wenn sie Informationen auch kostenlos und zum Teil viel schneller im Netz finden.

Viele Verlage erschließen sich daher mit eigenen Buch- und DVD-Editionen neue Erlösquellen. Andere experimentieren mit kostenpflichtigen Online-Angeboten („Paid Content“) via Abonnement oder „Micropayment“ – doch ob sie sich mit diesen neuen Finanzierungsmodellen durchsetzen, ist noch fraglich.

Zum Weiterlesen: **Buchtipps zur Geschichte der Massenmedien in Deutschland**

Hermann Meyn: Massenmedien in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2004. 284 Seiten, kartoniert, 14,90 Euro

Die 2004 infolge der Medienkrise 2001 grundlegend überarbeitete Neuauflage beschreibt die Entwicklung und aktuelle Struktur des deutschen Mediensystems mit seinen drei Säulen Presse, Hörfunk und Fernsehen. Der Autor wirft zugleich einen kritischer Blick auf die Chancen und Risiken der modernen Informations- und Unterhaltungsgesellschaft.

Insa Sjurts: Gabler Kompakt-Lexikon Medien A–Z. Wiesbaden: GWV Fachverlage, 2006. 238 Seiten, kartoniert, 25,90 Euro.

Das Lexikon definiert in mehr als 1.000 Stichwörtern die wichtigsten Begriffe der Medienwirtschaft. Schwerpunktbeiträge präsentieren die klassischen und neuen Medienteilmärkte. Ergänzt um ein deutsch-englisches Begriffsverzeichnis und Hinweise zu Forschungsinstitutionen sowie Berufs- und Fachverbänden, ist das Medienlexikon ein ideales Nachschlagewerk.

Organisationen

Interessenvertretungen von Journalisten und Verlegern – und ihre Kontrollinstanzen

Die Bürger informieren und den Mächtigen auf die Finger schauen – so beschreiben Journalisten gern ihre zentralen Aufgaben. Der Journalismus gilt in unserem Gesellschaftsystem daher häufig auch als die „vierte Gewalt im Staat“. Dieses Verständnis macht die Medienwirtschaft zu einer Branche, die des besonderen Schutzes, aber auch der speziellen Kontrolle bedarf. In Folge sehen Sie eine Auswahl von Interessenvertretungen und Organen der (Selbst-)Kontrolle im Journalismus.

Der Deutsche Presserat enstand 1956 als Institution der freiwilligen Selbstkontrolle für die Presse. Er wacht über die Einhaltung des Pressekodex, stellt Missstände fest, prüft Beschwerden von Bürgern, spricht bei Bedarf öffentliche Rügen aus und nimmt in Pressefragen Stellung gegenüber Gesetzgeber, Regierung und Öffentlichkeit: www.presserat.de

Der Deutsche Journalisten Verband (DJV) und die Deutsche Journalisten Union (dju) in Ver.di sind die beiden größten Interessenverbände und Gewerkschaften für Journalisten in Deutschland: www.djv.de, www.dju.verdi.de

Das Netzwerk Recherche versteht sich als Lobby für den investigativen Journalismus und vertritt die Interessen von Journalisten, die trotz des Widerstands von Funktionsträgern oder Arbeitgebern intensiv und gewissenhaft recherchieren: www.netzwerkrecherche.de

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) ist die Spitzenorganisation der Zeitungsverlage in Deutschland, dem über seine Landesverbände 301 Tages- und 14 Wochenzeitungen angehören. Der 1954 gegründete Verband vertritt die ideellen und wirtschaftlichen Interessen der Verlage: www.bdzv.de

Die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) ist ein Zusammenschluss der 14 Landesmedienanstalten. Diese sind für die Zulassung und Aufsicht sowie den Aufbau und die Fortentwicklung des privaten Rundfunks in Deutschland zuständig: www.alm.de

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhebt TV-Einschaltquoten und -Reichweiten exklusiv für die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), der die Senderfamilien ARD, ZDF, ProSiebenSat.1 Media AG und RTL angehören: www.gfk.com

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) ermittelt und prüft seit 1949 neutral und objektiv die Verbreitung von Werbeträgern. Das Siegel „IVW-geprüft“ gilt unter professionellen Werbungtreibenden und im Leistungswettbewerb der Medien untereinander als Nachweis für die tatsächliche Auflagenhöhe: www.ivw.de

Ausbildung

Volontariat, Journalistenschule, Quereinstieg: Viele Wege führen in den Journalismus

„Journalist“ ist keine geschützte Bezeichnung. Damit darf sich jeder ungestraft Journalist nennen, der sich zum Aufdecken von Skandalen, Recherchieren von Nachrichten oder Berichten über das Weltgeschehen berufen fühlt – unabhängig von seiner Qualifikation.

▲ Der Presseausweis weist die hauptberufliche journalistische Tätigkeit nach

Auch ein Presseausweis weist lediglich eine hauptberufliche journalistische Tätigkeit nach, nicht aber eine bestimmte Qualifikation oder Kompetenz. Entspechend viele Wege führen in den professionellen Journalismus. Manchmal reichen profundes Fachwissen in einem Spezialgebiet, verbunden mit einer „flotten Schreibe“ und ein bisschen Glück, um als Quereinsteiger in der schreibenden Zunft Fuß zu fassen.

Klassische Ausbildung via Volontariat

In den meisten Redaktionen haben angehende Journalisten allerdings nur mit einem abgeschlossenen Hochschulstudium und dem Nachweis mehrerer studienbegleitender Praktika eine Chance auf eine der begehrten Volontariatsstellen. Volontäre absolvieren eine meist zweijährige Ausbildung, innerhalb derer sie in der Redaktion arbeiten, bei anderen Medien hospitieren und diverse Kurse besuchen.

Wer an einer renommierten Journalistenschule (Henri-Nannen-Schule, Axel-Springer-Akademie) einen der wenigen Plätze ergattert, kann sich das Volontariat sparen – diese Schulen bieten eine besonders umfassende Ausbildung und gelten als Wiege künftiger Edelfedern. Einen weniger guten Ruf genießen die Studiengänge „Journalistik“, die an einigen Universitäten angeboten werden: Insbesondere altgediente Chefredakteure halten oft nicht viel vom Nachwuchs aus dem „Elfenbeinturm“.

Immer mehr freie Journalisten

Heute arbeiten immer weniger Journalisten als fest angestellte Redakteure: Im Zuge der Medienkrise wurde in den meisten Redaktionen Personal abgebaut, so dass eine wachsende Zahl von Journalisten als Freiberufler gegen Zeilen- oder Pauschalhonorare für verschiedene Auftraggeber arbeitet.

Selbstverständnis

Journalistische Moral und Ethik zwischen Zielgruppenanalyse und Redaktionsschluss

Journalisten sollen gründlich recherchieren, umfassend informieren und sachlich aufklären. Im Alltag bestimmen Aktualität, die Interessen der Zielgruppe und dramaturgische Erwägungen, welche Geschichten das Rennen machen.

„Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr.“

Dieser Text stammt aus der Präambel des Pressekodex des Deutschen Presserates, der in insgesamt 16 Ziffern die moralisch-ethischen Grundsätze des Journalismus in Deutschland umreißt. Hierzu zählen insbesondere die Pflicht zur sorgfältigen und gewissenhaften Recherche sowie die Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit.

Pflicht zur Unabhängigkeit

Gründliche Recherche bildet das Fundament, auf dem eine Geschichte stehen und bestehen muss, sie ist zugleich aber auch journalistischer Selbstschutz und Absicherung für den Fall von Anschuldigungen durch Betroffene. Von ebenso fundamentaler Bedeutung ist die Pflicht zur Unabhängigkeit, die der ehemalige Tagesthemen-Moderator Hans-Joachim Friedrichs einmal so formulierte: „Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache; dass er überall dabei ist, aber nirgendwo dazugehört.“

Alltägliche Kriterien der Recherche

Im Arbeitsalltag eines Journalisten geben allerdings weit profanere Fragen den Takt vor. Wenn er sich mit dem Tagesgeschehen beschäftigt und darüber entscheiden muss, welches Thema er für das nächste Blatt, die nächste Sendung oder die nächste Online-Meldung verfolgt, fragt er vorallem:

- Sind die Informationen aktuell? Die neuen Medien haben die Halbwertszeit von Nachrichten drastisch verkürzt. Mittlerweile gilt: „Nichts ist so alt wie die Zeitung von heute.“
- Ist das Thema relevant für meine Leser/Hörer/Zuschauer? Die (vermuteten) Interessen der jeweiligen Zielgruppe bestimmen die Auswahl der Themen.
- Bietet das Thema etwas Ungewöhnliches, Originelles oder Kurioses? Leser, Hörer und Zuschauer wollen nicht nur informiert, sondern auch unterhalten werden.
- Birgt das Thema einen Konflikt? Konflikte und mögliche Lösungen helfen bei der Dramaturgie von Geschichten – fehlt einer Geschichte hingegen der spannende Erzählbogen, steigen Leser/Hörer/Zuschauer rasch aus und der Journalist hat sein Ziel verfehlt.
- Hat die Konkurrenz bereits über das Thema berichtet? Zwar will jeder Journalist die Jagd nach dem exklusiven Knüller („Scoop“) gewinnen. Dennoch orientiert er sich gern an anderen Medien: Ein Thema, das bereits im „Spiegel“ erfolgreich gelaufen ist, könnte auch im eigenen Medium gut funktionieren.
- Lassen sich die erforderlichen Daten in vertretbarer Zeit zusammentragen? Auch Termindruck bestimmt die Themenauswahl.

Zum Weiterlesen: **Buchtipps zum journalistischen Selbstverständnis**

Lutz Hachmeister: Nervöse Zone. Politik und Journalismus in der Berliner Republik. München: DVA, 2007. 288 Seiten, 16,95 Euro

Eine grundlegende Analyse des Verhältnisses von Politik und Medien in der Bundesrepublik, außerdem eine fundierte Beschreibung der publizistischen Elite im Land und ihrer schwankenden Postionen.

Roger Schawinski: Die TV-Falle. Vom Sendungsbewusstsein zum Fernsehgeschäft. Reinbek: rororo, 2008. 268 Seiten, 8,95 Euro

Schawinski war Geschäftsführer von Sat.1 und beschreibt in diesem Buch, wie Fernsehen funktioniert, wie TV-Bosse ticken und wie Medien und Werbung verflochten sind.

Hermann Boventer (Hg.): Medien und Moral. Ungeschriebene Regeln des Journalismus. Konstanz: UVK, 1989. 188 Seiten, vergriffen

Hier erzählen Journalisten Geschichten aus ihrem Arbeitsalltag und nach welchen Regeln der „praktischen Moral“ sie verfahren.

Berichterstattung

Von Schweinegrippe bis Gesundheitsfonds: Medizinthemen haben immer Konjunktur

Auf der Liste der persönlichen Wünsche der meisten Menschen steht die Gesundheit ganz oben. Mit Berichten über Gesundheitsthemen erreichen die Medien daher verlässlich einen breiten Leser- und Zuschauerkreis.

Ob jung oder alt, niemand ist gern krank. Journalisten, die sich auf Medizin- und Gesundheitsthemen spezialisiert haben, sind deshalb gut ausgelastet und können sicher sein, dass ihre Berichte über die Folgen des demographischen Wandels, über Volkskrankheiten und gesundheitspolitische Dauerbaustellen auf großes öffentliches Interesse stoßen.

Medizinjournalismus ist in weiten Teilen ein klassisches Saisongeschäft: Zum Jahresbeginn kann man den allgegenwärtigen Tipps zur Umsetzung guter Neujahrsvorsätze kaum entgehen (Raucherentwöhnung, Gewichtsreduktion). Im Frühjahr füllen Berichte über Allergien nebst dazugehörigen Statistiken und Experteninterviews die Gesundheitsseiten der Zeitungen und Magazine.

Typische Sommer- und Herbstthemen

Im Sommer wiederum haben Themen wie Hautkrebs und Sonnenschutz Konjunktur, ab Oktober stehen dann Ratschläge zum Schutz vor Erkältungen und Herbstdepression hoch im Kurs. Im Winter schließlich schreiben Medizinjournalisten gern über Skiunfälle und ihre Prävention. Um Leser an ihr Blatt zu binden, eine möglichst hohe Einschaltquote oder besonders viele Internet-Klicks zu erzielen, versuchen Journalisten stets, die Interessen ihrer Zielgruppe zu erahnen – und setzen darauf, dass ein verschnupfter Leser eher bei einem Service-Artikel über Erkältungskrankheiten verweilt als ein Leser, den gerade ein Sonnenbrand quält.

Aktuelle Nachrichten setzen Themen

Nach dem gleichen Prinzip wird die aktuelle Gesundheitsberichterstattung vom Tagesgeschehen beeinflusst, vor allem wenn die Ereignisse prominente Zeitgenossen betreffen: Als sich der Bundesliga-Torwart Robert Enke das Leben nahm, weil er unter Depressionen litt, wussten Journalisten, dass Berichte über psychische Erkrankungen, Antidepressiva und nicht-medikamentöse Therapien sowie entsprechende Experten-Interviews mit Psychiatern auf reges öffentliches Interesse stoßen.

Ebenso „funktionierte“ das Thema Sepsis in den Medien, als die Öffentlichkeit Anteil nahm am Tod der bekannten TV-Moderatorin Ilona Christen. Folglich hat auch ein populärwissenschaftlicher Artikel über neue Nachweismethoden für unerlaubte Substanzen im Sport bessere Veröffentlichungschancen, wenn gerade ein spektakulärer Dopingfall die Nachrichten dominiert.

Daneben können auch aktuelle politische Entscheidungen spezielle Themen auf die mediale Tagesordnung befördern: Aktuelle Empfehlungen oder Entscheidungen des Instituts für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen (IQWiG) oder des Gemeinsamen Bundesausschusses (G-BA) erzielen erfahrungsgemäß einen ähnlichen Schneeballeffekt wie dramatische (Einzel-)Schicksale oder die Krankheitsgeschichten Prominenter.

Nutzen für die Öffentlichkeitsarbeit

Diesen zuverlässigen Mechanismus der Medienwelt kann sich jeder zunutze machen, der aktive Öffentlichkeitsarbeit betreiben möchte. Wenn sich etwa ein Fußballnationalspieler eine Kreuzbandruptur zuzieht, wenn öffentlich über die Inzidenz von Dekubitus in deutschen Pflegeheimen diskutiert wird, oder wenn der G-BA Qualitätsrichtlinien für arthroskopische Operationen festlegt, sind das für entsprechend spezialisierte Chirurgen gute Gelegenheiten, auf ihre Expertise aufmerksam zu machen.

Zum Weiterlesen: **Buchtipp zur Medialisierung des Medizinbetriebs**

Peter Stulz, Gaetano Romano (Hg.): Medien und Medizin. Zürich: Chronos Verlag, 2008. 147 Seiten, kartoniert, 20,00 Euro

Ärzte sind längst nicht mehr die einzigen Lieferanten von Gesundheitsinformationen. Das Buch enthält die Beiträge der Tagung „Medien und Medizin als Medienereignis“, die 2007 in Luzern stattgefunden hat und bei der Vertreter aus Kommunikations- und Medienwissenschaften, Soziologie, Philosophie, Medienpraxis, Ethik und Ärzteschaft diskutierten.

Berichterstattung

Behandlungsfehler und Ärztestreiks – überhöhte Erwartungen und Klischees machen Schlagzeilen

Wie wird aus einem aufopfernden Kümmerer ein Pfuscher und raffgieriger Großverdiener? Journalisten kratzen gern am unerschütterlichen Bild vom „Halbgott in Weiß", doch auch Ärzte selbst tragen zur medialen Schieflage bei.

Der Fernsehdoktor Dr. Stefan Frank („der Arzt, dem die Frauen vertrauen") ist der Prototyp des Arztes schlechthin: ein überaus engagierter, kompetenter und patientenorientierter Altruist, dem es ausnahmslos immer gelingt, die Leiden kranker Menschen zu lindern.

Dieses Bild prägt die Erwartungen vieler Menschen – und zwar besonders dann, wenn sie gleich mehrere Krankenhausserien kennen oder regelmäßig verfolgen. Serien-affine Patienten sind eher unzufrieden mit ihrer ärztlichen Betreuung als Patienten, die nicht den Maßstab des guten TV-Samariters ansetzen.

TV-Serien schüren Erwartungen

An die zeitintensive und unermüdliche Fürsorge eines Dr. Stefan Frank kommt ein realer Arzt im hektischen Arbeitsalltag allerdings nicht heran. Da sich Menschen tatsächlich ähnlich häufig am Fernsehbildschirm über Gesundheitsthemen informieren wie beim Arzt, ist es nicht weiter verwunderlich, dass die Darstellung von Ärzten in TV-Serien ihre Erwartungshaltung beeinflusst.

Entsprechend empört reagieren Medien und Öffentlichkeit, wenn Ärzte die hohen in sie gesetzten Erwartungen enttäuschen: So werden tragische Einzelfälle von Behandlungsfehlern aufgebauscht und beherrschen wochenlang die Schlagzeilen, seriöse innerärztliche Programme zur Fehlervermeidung und -diskussion hingegen finden weit weniger Erwähnung.

Leser sind immer auch Patienten

Gleichzeitig erfährt die Öffentlichkeit fast täglich, dass die Zahl der Ärzte dramatisch sinkt: Der Mangel an Klinikärzten sowie Haus- und Fachärzten auf dem Land oder in sozial schwachen Stadtteilen war 2009 eines der vorherrschenden Themen der Gesundheitsberichterstattung. Damit suggerieren die Medien ihren Lesern, dass ihnen eine gute medizinische Versorgung trotz steigender Kassenbeiträge künftig aus Personalmangel verwehrt sein könnte.

Diese Ängste wachsen weiter, wenn die Medien außerdem berichten, dass die verbliebenen Ärzte gegen sinkende Regelleistungsvolumina (RLV) oder kaum kalkulierbare Honorare protestieren. Journalisten neigen dazu, in diesem Zusammenhang das Bild des raffgierigen Arztes zu zeichnen, der trotz Wirtschaftskrise mehr Honorar fordert – und andernfalls die Behandlung nur gegen Barzahlung, später oder gar nicht durchführt. Vor allem in den unvermeidlichen TV-Talkrunden fällt dann rasch das Urteil „Ärzte leiden auf hohem Niveau".

Mit dem Thema überfordert

Ein Grund für die mediale Schieflage speziell bei der öffentlichen Diskussion um Arzthonorare ist die Komplexität des Themas: Die Systematik der vertragsärztlichen Vergütung ist jenseits der Fachöffentlichkeit mittlerweile nicht mehr vermittelbar. Wie sich ein RLV berechnet, warum ein Punkt zwar 5,11 Cent wert ist, aber dennoch nirgendwo ausgezahlt wird, können nicht einmal KV-Funktionäre plausibel erklären. Die meisten Journalisten sind Generalisten und bearbeiten einen wahren Bauchladen an Themen – berichten also heute über EU-Recht, morgen über das lokale Kurzfilmfestival und übermorgen über die Finanzkrise. Sie sind mit dem Thema schlicht überfordert.

Ärzte wählen falsche Perspektive

Zum anderen wählen viele Ärzteverbände bei der Öffentlichkeitsarbeit die falsche Perspektive: Sie beklagen Honorareinbußen und Bürokratisierung auf Ärzteseite und verkennen dabei, dass sich Journalisten als Anwalt ihrer Zielgruppe bei der Recherche vor allem eine Frage stellen: „Welche Konsequenzen ergeben sich durch dieses Problem für meine Leser?"

Chronologie der Skandale: Mit welchen Themen Ärzte 2009 negative Schlagzeilen machten

Februar: Unter dem Titel „Ärzte am Pranger – immer mehr Pfusch?" diskutiert Sandra Maischberger in ihrer TV-Talkshow über Behandlungsfehler. Hintergrund ist der plötzliche Tod ihres Kollegen Bodo H. Hauser, der im Jahre 2006 bei einer Routineoperation starb.

März: Unter dem Eindruck der Ärzteproteste im Frühjahr gegen die jüngste Honorarreform diskutiert Anne Will in ihrer TV-Talkrunde über das Thema „Erst Geld, dann Spritze – Wenn der Doktor Bares will".

Juni – Juli: Berichte über den Ärztemangel in Ostdeutschland vermitteln den Eindruck, der ärztliche Nachwuchs sei anspruchsvoll und nicht einmal gegen lukrative Köder bereit, sich in den neuen Bundesländern niederzulassen.

August – September: Von Sommerloch keine Spur, denn Immer mehr Ärzte kassieren von Krankenhäusern sittenwidrige Prämien für die Einweisung von Patienten. In der TV-Talkrunde „Hart aber fair" fragt Plasberg: „Geschmierte Ärzte. Wie krank ist unser Gesundheitswesen?"

November: Zwei Neurochirurgen wird vorgeworfen, in großem Stil falsch abgerechnet zu haben. Die Presse berichtet, sie hätten extrem häufig komplizierte Eingriffe für Patienten mit Bandscheibenvorfällen angegeben.

Dezember: Der französische Rocksänger Johnny Hallyday will nach einer missglückten Bandscheibenoperation seinen Chirurgen verklagen. Die Medien überschlagen sich mit Berichten über den „Operateur mit zweifelhaftem Ruf".

Berichterstattung

Heroische Helfer – das Bild des Chirurgen in Medien und Öffentlichkeit

Aller Negativschlagzeilen zum Trotz genießen Ärzte nach wie vor hohes Ansehen. Chirurgen erfahren dabei wegen ihrer spektakulären Möglichkeiten und Methoden deutlich mehr Aufmerksamkeit als beispielsweise Hausärzte.

Im Zuge des medizintechnischen Fortschritts hat sich das Bild des Arztes in der Öffentlichkeit gewandelt: Während der Mediziner noch in den 1960-er Jahren eher den Geisteswissenschaftlern zugerechnet wurde, assoziiert man insbesondere die operierenden Fächer heute eher mit den Naturwissenschaften und dem Ingenieurwesen.

Chirurgen stünden dabei besonders spektakuläre und medienwirksame Möglichkeiten und Methoden zur Verfügung, berichtete Ann-Katrin Döbler von der Presseabteilung des Stuttgarter Thieme Verlag beim 126. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Chirurgie im April 2009. Sie hatte zuvor das Bild des Chirurgen in der Medienberichterstattung untersucht.

Chirurgen sind innovativ und mutig

Hierfür hatte die Journalistin Schlagzeilen, Medienberichte und Fernsehdarstellungen ausgewertet, in denen chirurgische Themen aufgegriffen wurden. Etwa 85 Prozent der Medienberichte über Chirurgen sind demnach positiv und verwenden im Zusammenhang mit Chirurgen folgende durchaus schmeichelhafte Attribute:

- Chirurgen sind besonders innovativ.
- Chirurgen sind mutig, entschlussfreudig und erfolgreich.
- Chirurgen sind handwerklich begabt und technisch versiert.
- Chirurgen vollbringen im Operationssaal besonders spektakuläre Heldentaten.

Unpersönliche Apparatemedizin

Döbler stieß in ihrer Analyse aber auch auf einige negative Eigenschaften, die von Medien und Öffentlichkeit häufig mit Chirurgen assoziiert werden:

- Chirurgen stehen aufgrund der rasanten Entwicklung auf dem Gebiet der Medizintechnik mehr als andere Fachrichtungen für blinden Fortschrittsglauben.
- Chirurgen gelten als Vertreter der kalten und unpersönlichen Apparatemedizin.
- Der typische Operateur schneidet lieber als dass er mit dem Patienten spricht.
- Die Arbeit des Chirurgen ähnelt der blutigen Tätigkeit eine Metzgers.
- Chirurgen denken hierarchisch und neigen zu Arroganz.

Die Fähigkeit, Ungewöhnliches zu leisten, prägt Döbler zufolge das positive ebenso wie das negative Bild von Chirurgen in den Medien. Die breite Öffentlichkeit erwartet von Chirurgen daher mehr als von anderen Ärzten die Heilung von Krankheiten und Verletzungen ohne Einschränkungen und Nebenwirkungen:

- Man traut Chirurgen viel zu.
- Chirurgen stehen für die größten Erfolge und für die schlimmsten Fehlschläge in der Medizin – von der Trennung siamesischer Zwillinge bis zur Amputation des falschen Beins.
- Keinem anderen Arzt gegenüber ist der Patient so hilflos ausgeliefert wie dem Chirurgen, bei keiner anderen medizinischen Fachrichtung gibt es ein intensiveres Vertrauensverhältnis zwischen Arzt und Patient.

Chirurgen prägen positives Arztbild

Der Chirurg ist nach Auffassung Döblers damit der Prototyp des Klischees vom ‚Halbgott in Weiß': der helfende Heiler, der dem Menschen zugewandte Partner und Begleiter – aber auch der Techniker, der heldenhaft in die Natur eingreift, um sie zu reparieren oder zu verbessern.

Die Chirurgie fungiert dabei quasi als Symbolfach für die gesamte Medizin: Wer aufgefordert ist, sich einen Arzt vorzustellen, zeichnet vor seinem geistigen Auge häufig das Bild eines Chirurgen. „Das unverändert hohe Ansehen von Ärzten in den Medien und in der Bevölkerung hängt zum Großteil vom positiven Image der Chirurgie ab", schloss die Journalistin.

Interviewanfragen

Gezielte Vorbereitung: Bei Medieninterviews auch kritischen Fragen souverän begegnen

Journalistische Anfragen sind für Ärzte eine Chance, ihre fachlichen Leistungen oder aber ihre politischen Standpunkte der Öffentlichkeit zu präsentieren. Mit guter Vorbereitung lassen sich Überraschungen beim Interview vermeiden.

Ein Lokaljournalist möchte Ihre Meinung zum Klinikausbau in Ihrem Ort erfahren? Eine Radioreporterin lädt Sie zu einer Diskussion über das Für und Wider minimal invasiver Eingriffe ins Studio ein? Ein freier Autor bittet Sie um ein Interview zur aktuellen Honorardiskussion, um es in einer Fachzeitschrift zu veröffentlichen?

Herzlichen Glückwunsch, man hält Sie für einen kompetenten Ansprechpartner, dessen Wissen oder Standpunkt die öffentliche Diskussion bereichern könnte. Eine solche Anfrage ist eine Chance, Ihre fachliche Qualifikation oder die Positionen Ihres Verbandes, Ärztenetzes beziehungsweise Ihrer eigenen Praxis nach außen darzustellen. Ein gelungenes Interview kostet Sie keinen Cent und ist dennoch wertvolle Werbung für Sie und Ihr Unternehmen.

Tipps für das Vorgespräch

Daher sollten Sie sich ausreichend Zeit für die Vorbereitung nehmen. Versuchen Sie, in einem Vorgespräch mit dem Journalisten und mit ein wenig eigener Recherche möglichst viele für Sie entscheidende Fragen zu klären:

- Wer wird das Interview führen: ein einzelner Journalist mit Diktiergerät und Schreibblock oder gleich ein ganzes Fernsehteam? Falls das Interview in Ihrer Praxis geplant ist, überlegen Sie, welcher Raum den besten Rahmen bietet.
- In welchem Medium soll das Interview erscheinen? In welchem Ressort? Werden Sie für die Lokalreihe „Die besten Arbeitgeber unserer Stadt“ befragt, kann eine Frage zum Thema Krankenkassenbeiträge ganz anders ausfallen, als wenn Ihr gesundheitspolitischer Standpunkt zu diesem Thema für das Politikressort zusammengefasst werden soll.
- Wer ist die Zielgruppe des Mediums? Jede Zielgruppe hat spezifische Interessen, die der Journalist bei seinen Fragen berücksichtigt.
- Welchen Ruf genießt das Medium? Gilt es beispielsweise als linksliberal oder als konservativ? Welche Tendenzen waren in der bisherigen Gesundheitsberichterstattung erkennbar?
- Warum hat der Journalist genau Sie als Ansprechpartner ausgewählt? Welche Erwartungen verbindet er mit dem Interview?
- Vor welchem Hintergrund und in welchem Zusammenhang wird die Anfrage an Sie gestellt? Ein seriöser Journalist wird Ihnen sicher erläutern, mit welcher Intention und Fragestellung er an seine Recherche herangeht und welche Rolle er Ihnen dabei zugedacht hat.
- Hat der Journalist in der Vergangenheit bereits über Sie oder über das Interviewthema berichtet? Welche Güte hatten seine Beiträge?
- Wann und wo soll der geplante Beitrag erscheinen?
- Falls Sie Wert darauf legen, das Interview vorab zu lesen und auf sachliche Richtigkeit zu prüfen, sprechen Sie die Autorisierung im Vorfeld mit dem Journalisten ab (siehe Seite 18).
- Wieviel Zeit ist für den Interviewtermin vorgesehen? Bis wann erwartet der Journalist ggf. eine Freigabe? Journalisten stehen unter großem Zeitdruck: Für sie gibt nicht Ihr Terminkalender den Takt vor, sondern Redaktionskonferenzen, Redaktionsschluss oder Drucklegung.

Inhaltliche Interview-Vorbereitung

Ihr Gesprächspartner wird Ihnen in der Regel vorab keine vollständigen Fragenkataloge übermitteln – es ist aber durchaus üblich, im Vorfeld die Themen abzugrenzen. Anhand dieser Themenauswahl sollten Sie sich gezielt auf das Interview vorbereiten:

- Versuchen Sie, die Fragen Ihres Gegenübers zu antizipieren. Denken Sie daran, dass es Aufgabe des Journalisten ist, (kritisch) nachzufragen oder zu hinterfragen. Mit welchen schwierigen oder provokanten Fragen ist also zu rechnen? Wie können Sie darauf reagieren?
- Sammeln Sie vorab Hintergrundinformationen, mit denen Sie Ihre Aussagen bei Bedarf belegen können, zum Beispiel wissenschaftliche Studien oder glaubhafte Statistiken.
- Medien suchen immer nach dem Besonderen, dem Ungewöhnlichen. Was haben Sie dem Publikum zu bieten, das besonders neu ist oder von der Norm abweicht?
- Formulieren Sie Ihre Kernbotschaften aus und prägen sie sich ein, damit Sie sie jederzeit in das Gespräch einfließen lassen können.

Ehrlichkeit und Transparenz

Tipps für das Interview selbst:

- Antworten Sie offen und ehrlich!
- Vermeiden Sie schwer verständliches Fachvokabular!
- Achten Sie auf Ihr Auftreten, Ihre Gestik und Mimik, Ihr Sprechtempo!
- Die Aussage „kein Kommentar“ wirkt verdächtig. Begründen Sie daher Ihre Antworten!
- Denken Sie an eine möglichst breite Zielgruppe und antworten Sie nach dem Prinzip „KISS“ (keep it short and simple)!

Zum Weiterlesen: Buchtipp zum Medientraining

Michael Diegelmann, Ulrich Wiehle, Henryk Deter: Medientraining. Tipps zur Vorbereitung. Praxisrelevante Fragenkataloge. Wiesbaden: Cometis AG, 2008. 97 Seiten, kartoniert, 19,90 Euro

Worauf achten Journalisten, worauf legen sie Wert? Das kleine und überschaubare Büchlein hilft medienunerfahrenen Unternehmenssprechern bei der Vorbereitung von Interviewterminen und Medienkontakten.

Autorisierung

„Gesagt ist gesagt!" – Wie sich Missverständnisse bei Interviews und Zitaten vermeiden lassen

Journalisten lassen sich nicht gern in die Karten schauen und legen Interviewpartnern ihre fertigen Texte meist nur zögerlich zur Autorisierung vor. Für Hinweise auf fachliche Fehler sind die meisten von ihnen allerdings dankbar.

Von einem Journalisten interviewt zu werden, ist für die meisten Ärzte ein ungewohnte Erfahrung. Vor allem, wenn der Reporter nicht aus den vertrauten Kreisen der medizinischen Fachpresse stammt, sondern im Auftrag einer Zeitung oder gar des Fernsehens unterwegs ist, ist vielen Ärzten rasch mulmig zumute.

Sie fragen sich: „Versteht der Journalist die komplexen medizinischen oder gesundheitspolitischen Zusammenhänge überhaupt? Verdreht er am Ende die Tatsachen und ergreift Partei für die Position der Gegenseite? Welchen Eindruck vermittelt der Journalist seinen Lesern oder Zuschauern von mir?"

Berufsethische Dimension

Diese Bedenken sind verständlich, zumal die Art der medialen Darstellung für Ärzte auch eine berufsethische Dimension hat: Zwar wird die Zusammenarbeit mit Journalisten grundsätzlich nicht als Werbung eingestuft (siehe Kasten rechts), doch nach Lockerung des Werbeverbots für Ärzte gilt die reißerische und anpreisende Darstellung in der Öffentlichkeit als berufswidrig. Der Wunsch, das im Interview Gesagte vor Abdruck zu autorisieren, ist daher nachvollziehbar. Bei den Printmedien ist es – zumindest in Deutschland, nicht aber im angelsächsischen Sprachraum – durchaus üblich, dass Journalisten dem Interviewpartner Interviewtexte zur Autorisierung vorlegen.

Bis zur Unkenntlichkeit redigiert

Allerdings missbrauchen viele Prominente oder Wirtschaftsvertreter Korrekturfahnen auch gern, um unangenehme Fragen umzuformulieren oder sogar ganz zu streichen. Ein Artikel, der vom Interviewpartner bis zur Unkenntlichkeit verändert wurde und sich nach der Autorisierung wie ein Werbetext liest, ist jedoch kaum ein Zeugnis freier und unabhängiger Berichterstattung. Aus diesem Grund reagieren viele Journalisten mit Unbehagen auf die Autorisierungswünsche ihrer Interviewpartner.

Eine rechtliche Basis für die deutsche Autorisierungspraxis gibt es ohnehin nicht: Der Pressekodex schreibt keine Genehmigung von Wortlautinterviews vor. Wörtlich heißt es darin: „Ein Wortlautinterview ist auf jeden Fall journalistisch korrekt, wenn es das Gesagte wiedergibt." Damit gilt grundsätzlich, dass alles, was im Interview gesagt wurde, öffentlich ist und vom Journalisten verwendet werden darf – sofern vorab nichts anderes vereinbart wurde.

Hauptseminar in Querulanz?

Doch keine Sorge: Absprachen zur Autorisierung funktionieren in der Regel gut. Nur wenige Journalisten halten Ärzte generell für anstrengende Interviewpartner, denen sie niemals einen Text zum Gegenlesen vorlegen würden – wie ein Journalist, der erklärte: „Generell halte ich Ärzte für die schwierigste Klientel überhaupt, und ich will meine Meinung nicht verhehlen, dass sie häufig ein zweisemestriges Hauptseminar im Fach Querulanz belegt haben."

Journalisten, die häufig Ärzte interviewen, sind hingegen meist aufgeschlossen und legen ihren Interviewpartnern auf Wunsch wörtliche Zitate und auch begleitende Textpassagen vor. „Verbrannte Erde zu hinterlassen, wäre zumindest unkollegial, da viele der potenziellen Quellen dann mit keinem Journalisten mehr reden mögen", meinte ein Medizinjournalist.

Sachliche Fehler vermeiden

Ganze Artikel, in denen beispielsweise auch wörtliche Zitate der Gegenseite zu sehen wären, gibt ein Journalist aber nur selten vorab aus der Hand. Falls aber doch, dann will er verhindern, dass sich keine sachlichen Fehler einschleichen – was bei komplexen medizinischen Themen ja durchaus vorkommen kann. Er behält aber auch in diesen Fällen die Hoheit über Sprache, Stil, Umfang und thematische Grundausrichtung des Artikels.

Um Missverständnisse zu vermeiden, sollten Sie auf Folgendes achten:

- Es steht Ihnen frei, ein Interview abzulehnen. Denken Sie allerdings daran, dass der Journalist auch über ihre Weigerung berichten kann, an einem Interview mitzuwirken.
- Erklären Sie Ihrem Gesprächspartner, warum Sie das Interview gegenlesen möchten. Viele Journalisten empfinden eine Autorisierung ebenfalls als Absicherung.
- Wenn Sie eine Autorisierung zur Bedingung für ein Interview machen, muss der Journalist dies respektieren. Er hat aber das Recht, auf den Abdruck zu verzichten, wenn ihm die Korrekturen als zu gravierend erscheinen.

(Muster-)Berufsordnung: **Seit 2002 ist das Werbeverbot gelockert**

Auch nach der Änderung der (Muster-)Berufsordnung (MBO) durch die Bundesärztekammer gilt weiterhin, dass Ärzten keine berufswidrige Werbung betreiben dürfen. Allerdings stellt die MBO unter Verweis auf ein Urteil des Bundesverfassungsgerichts (Az.: BvR 873/00, Rd.-Nr. 17 vom 23.07.2001) klar:

„Für interessengerechte und sachangemessene Informationen, die keinen Irrtum erregen, muss im rechtlichen und geschäftlichen Verkehr Raum bleiben."

Als grundsätzlich nicht anpreisend und damit berufswidrig gilt nach der neuen MBO auch die publizistische Tätigkeit von Ärzten und ihre Mitwirkung an „aufklärenden Veröffentlichungen medizinischen Inhalts".

Presserecht

Rechercheanfrage und Interview: Welche Rechte haben Sie als Informant?

Der presserechtliche Begriff des Informantenschutzes betrifft in erster Linie investigative Recherchen („Enthüllungsjournalismus"), mit denen gravierende Missstände in Unternehmen, Behörden oder Regierungen aufgedeckt werden sollen. Beispiele hierfür sind der Watergate-Skandal in den USA, sein deutsches Pendant in Form der Barschel-Affäre oder in jüngster Vergangenheit der Bespitzelungsskandal bei der Telekom.

Investigativ arbeitende Journalisten sind oft auf Informanten angewiesen, die ihre Anonymität wahren müssen. Die Preisgabe ihrer Identität wäre gefährlich, weil sie beispielsweise aus einem kriminellen Umfeld stammen oder weil sie durch den Kontakt mit einem Medienvertreter eigentlich gegen betriebliche Geheimhaltungsvorschriften verstoßen.

Anonymität bleibt gewahrt

Auch für Ärzte sind Situationen denkbar, in denen sie lieber anonym mit einem Journalisten sprechen und ihm mit internen Informationen helfen möchten, Missstände aufzudecken: etwa im Falle unlauterer Bestechungspraktiken von Pharmavertretern, manipulierter Studienprotokolle an Kliniken oder gesetzeswidriger Abrechnungspraktiken im Kollegenkreis.

Kontrolle und Kritik des Staates

Aus Strafverfolgungszwecken haben Behörden grundsätzlich immer ein Interesse an der Identität des Informanten. Das Bundesverfassungsgericht (BVG) hat im Konflikt zwischen dem Strafverfolgungsinteresse des Staates und dem Redaktionsgeheimnis allerdings in vielen Fällen zu Gunsten der Pressefreiheit entschieden. Das Gericht begründet dies regelmäßig mit der im Grundgesetz verankerten Aufgabe der Medien, die staatliche Gewalt zu kontrollieren und kritisieren. Diese Aufgabe können die Medien in einigen Fällen nur unter Geheimhaltung der Identität des Informanten erfüllen.

Für den Umgang mit Medienvertretern bedeutet dies, dass Ihnen ein Journalist auf Ihren plausiblen Wunsch hin Anonymität zusichern muss, wenn Ihnen durch die Weitergabe von Informationen ansonsten persönlicher Schaden entstehen könnte. Er muss Ihre Anonymität respektieren und aktiv schützen, beispielsweise durch:

- die Verwendung von Pseudonyms in der Berichterstattung,
- die Unkenntlichmachung Ihrer Daten auf Dokumenten vor der Weiterleitung an Dritte,
- technische Maßnahmen wie verschlüsselte E-Mails und abhörsichere Telefonleitungen.

Presserecht

Was tun bei unliebsamer Berichterstattung und diffamierenden Behauptungen?

Im hektischen Redaktionsalltag können selbst guten Journalisten Fehler unterlaufen. Sie interpretieren Aussagen falsch oder stellen sie sachlich falsch dar. Wie können Sie reagieren, wenn in Folge eines Interviews oder eines Recherchegesprächs Fehlinformationen über Sie oder Ihre Praxis verbreitet wurden?

Zunächst sollten Sie sich vergegenwärtigen, dass journalistische Beiträge in ihrer Tendenz nicht Ihren Aussagen im Interview entsprechen müssen: Was Sie im Interview oder Gespräch gesagt haben, kann generell auch gegen Sie verwendet werden. Ebenso umfasst das Recht auf unabhängige Darstellung auch die Freiheit, einen direkten Konkurrenten in einem Atemzug mit Ihrem Namen zu nennen.

Sachliches Gespräch suchen

Beruht der unliebsame Bericht allerdings auf einer falschen Tatsachendarstellung, sollten Sie aktiv werden, um Schaden für sich oder Ihre Praxis abzuwenden. Sprechen Sie zunächst mit dem verantwortlichen Redakteur und schildern Sie ihm die Situation. Argumentieren Sie sachlich und liefern Sie ihm gegebenenfalls schriftliche Unterlagen, die Ihre Aussagen belegen. Redaktionen korrigieren Falschmeldungen in Form von Berichtigungen, die zeitnah und an gleicher Stelle veröffentlicht werden. Erst wenn ein Gespräch mit dem verantwortlichen Journalisten nicht fruchtet, sollten Sie sich an den Chefredakteur oder den Herausgeber wenden.

Zeigt sich auch der Vorgesetzte des Journalisten uneinsichtig, erwägen Sie Leserbriefe und Pressemitteilungen an konkurrierende Medien, die ihren Standpunkt darstellen. Überlegen Sie aber auch, wie wichtig Ihnen der Kontakt zu dem Journalisten und seinem Medium ist – schließlich wird er Sie im Falle drastischer Maßnahmen künftig wahrscheinlich nicht mehr bei Recherchen berücksichtigen.

Zum Weiterlesen: **Buchtipp Plädoyer für neue Medienkultur**

Christian Schertz, Thomas Schuler (Hg.): Rufmord und Medienopfer. Die Verletzung der persönlichen Ehre. Berlin: Ch. Links Verlag, 2007. 272 Seiten, kartoniert, 19,90 Euro

Auseinandersetzungen zwischen Personen und Medien haben in den vergangenen Jahren zugenommen. Dabei stehen sich Presse- und Rundfunkfreiheit sowie das allgemeine Persönlichkeitsrecht gegenüber. 21 renommierte Medienjournalisten und Presserechtsexperten beleuchten Einzelfälle, präsentieren Hilfsangebote für Opfer und machen Vorschläge für eine „neue Medienkultur".

Presserecht

Ultimatives Mittel aus dem Notfallkoffer: Die juristische Gegendarstellung

Wenn nach einer sachlich falschen Berichterstattung sämtliche Versuche scheitern, mit dem verantwortlichen Journalisten zu einer gütlichen Einigung und Berichtigung zu gelangen, bleibt dem Betroffenen in letzter Instanz der Weg einer juristischen Gegendarstellung.

Bevor Sie von diesem äußersten Mittel Gebrauch machen, sollten Sie allerdings folgende Punkte bedenken:

- Sind dem Journalisten tatsächlich sachliche Fehler in der Darstellung von Tatsachen unterlaufen?
- Ist die Richtigstellung wirklich notwendig? Immerhin wird Ihre Beziehung zu dem Medium unwiderruflichen Schaden nehmen. Zudem nehmen die Leser eine Falschdarstellung nicht im gleichen Ausmaß wie Sie selbst wahr.
- Sind Sie als Initiator der Gegendarstellung tatsächlich unmittelbar und objektiv betroffen? Eine rein subjektive Betroffenheit („Der Chirurg Dr. Mustermann schien gar nicht richtig zuzuhören“) rechtfertigt noch keine juristische Gegendarstellung.

Eine Gegendarstellung muss eine Reihe formeller Kriterien erfüllen, daher sollten Sie sie unbedingt mit einem spezialisierten Medienanwalt abstimmen:

- Eine Gegendarstellung muss schriftlich vorgebracht werden und vom Betroffenen selbst – nicht etwa von seinem Anwalt – unterzeichnet sein.
- Eine Gegendarstellung sollte in der Regel innerhalb von 14 Tagen nach Kenntnisnahme der Veröffentlichung erfolgen.
- Das Medium ist zum Abdruck der Gegendarstellung verpflichtet, sofern sie sich auf tatsächliche Angaben zu den falschen Tatsachenbehauptungen beschränkt und im Umfang angemessen ist.
- Die Gegendarstellung muss in der nächsten erreichbaren Ausgabe an gleicher Stelle und mit gleicher Schrift wie der beanstandete Text erscheinen. Die Gegendarstellung darf nicht als Leserbrief gekennzeichnet werden.
- Die Redaktion darf darauf hinweisen, dass sie die Gegendarstellung ohne Rücksicht auf den Wahrheitsgehalt veröffentlichen muss und dass sie bei ihrer Darstellung bleibt.
- Der Abdruck ist kostenfrei.
- Wenn die Redaktion den Abdruck der Gegendarstellung ablehnt, kann diese nur mit einer einstweiligen Verfügung gerichtlich geltend gemacht werden.
- Zuständig ist das Landgericht am Wohnsitz des Verlegers, des verantwortlichen Redakteurs oder am Firmensitz des Verlages.

Glaubwürdigkeit

Praktisches Medientraining: Trockenübungen, damit Ihre Botschaft auch wirklich ankommt

Souveränes Auftreten gegenüber der Presse will gelernt sein, besonders vor Mikrofon und Kamera. Eine Reihe von PR-Beratern und Kommunikationstrainern haben sich auf Medientrainings für Ärzte spezialisiert und bieten Seminare oder interne Workshops mit praktischen Übungen für den perfekten Auftritt.

Unter Kommunikationstrainern gilt der Auftritt im Fernsehen als „Königsdisziplin“. Wem es gelingt, vor laufender Kamera die Sympathie des Publikums zu gewinnen und seine Botschaften zu transportieren, der meistert auch gegenüber Presse- oder Radiojournalisten einen erfolgreichen Auftritt.

Training vor laufender Kamera

Daher nimmt das praktische Interviewtraining vor laufender Kamera mit anschließender Auswertung der Videos in den meisten Seminaren zum Medientraining breiten Raum ein. Der Trainer gibt darüber hinaus Empfehlungen für die optimale Kleidung und Maske, kontrolliert Gestik und Mimik sowie Atmung, Sprechtempo, Satzmelodie und Aussprache.

Außerdem übt er mit den Teilnehmern, ihre Botschaften in kurzen und unkomplizierten Sätzen zu formulieren, zu detailreiche oder komplexe Ausführungen zu vermeiden und die Kernaussagen angemessen zu betonen. Zuguterletzt gibt er auch Entspannungstipps für den Umgang mit dem typischen Lampenfieber vor einem Fernsehauftritt.

Mehr Informationen: **Anbieter von Medientrainings speziell für Ärzte**

Thomas Melzer bietet Unternehmern, Ärzten und politische engagierten Menschen praxisorientierte Trainings für die interne und externe Kommunikation sowie öffentliche Auftritte: **www.tomeko.de**

Nicole Kuchenbecker bietet Kamera- und Interviewtrainings speziell für Ärzte und Führungskräfte im Gesundheitswesen. In ihren Seminaren geht die PR-Beraterin auch gezielt auf die rechtlichen Aspekte im Haftungsfall ein: **www.kuchenbecker-kommunikation.de**

Antje Heimsoeth veranstaltet Medientrainings, die zu 70 Prozent aus praktischer Gruppenarbeit mit Video-Analyse, zu 20 Prozent aus Fallstudien und TV-Beispielen und zu zehn Prozent aus Theorie und Lehrgespräch bestehen: **www.sportnlpacademy.de**

Margot Mayer zeigt Ärzten in ihren Medientrainings, wie man in den entscheidenden ersten Sekunden eines TV-Auftritts die Sympathie des Publikums gewinnt: **www.videodoc.de**

Auch einige KVen bieten Medientrainings für Ärzte an – einfach einmal nachfragen!

Öffentlichkeitsarbeit

Wie mache ich positive Schlagzeilen? Das Einmaleins der klassischen Pressearbeit

Journalisten sind immer auf der Suche nach interessanten Themen, Ideen und Inhalten. Gute Pressearbeit verbreitet daher keine platten Werbebotschaften, sondern liefert genau diese Impulse für spannende, lesernahe Geschichten.

Kontinuität ist die Basis für erfolgreiche Pressearbeit. Schließlich wollen Sie Journalisten langfristig für Neuigkeiten aus Ihrer Praxis, Ihrer ANC, Ihrem Ärztenetz oder Ihrem chirurgischen Spezialgebiet interessieren. Um dieses Interesse zu wecken und zu erhalten, gibt es verschiedene Maßnahmen der klassischen Pressearbeit, die Sie allein oder mit Hilfe eines Pressebüros umsetzen können.

Die Pressemitteilung

Mit Pressemitteilungen verbreiten Unternehmen, Institutionen oder Verbände eigene Nachrichten oder Stellungnahmen zum aktuellen Tagesgeschehen. Journalisten übernehmen Pressemitteilungen in der Regel nicht im Wortlaut, sondern verwenden sie als Quelle für Nachrichten, Textbausteine und Zitate, Themenanregungen oder Ideen für die weitere Recherche.

Beschränken Sie sich bei der inhaltlichen Gestaltung daher auf das Wesentliche und beantworten Sie die klassischen „W-Fragen“: Wer hat was wann und wo warum getan? Seitenlange Ergüsse wecken keine Neugier und landen im Papierkorb anstatt in der Zeitung.

Zum Weiterlesen: **Buchtipps zur klassichen Pressearbeit**

Jens Ferber: 30 Minuten für erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Offenbach: Gabal Verlag, 2000. 80 Seiten, kartoniert, 6,50 Euro

Kurz, knapp und preiswert: Hier erfahren Sie im Eiltempo, wie Sie bei minimalem Einsatz von Zeit, Geld und Arbeitskraft ein PR-Konzept entwerfen und umsetzen, wie Sie Pressemitteilungen schreiben, Pressegespräche organisieren, Ihren Internet-Auftritt gestalten und worauf es im Umgang mit Journalisten ankommt.

Christian Maria Fischer: Macht Schlagzeilen! 1.000 PR-Ideen, um Kunden und Journalisten für Ihr Unternehmen zu gewinnen. Offenbach: Gabal Verlag, 2009. 428 Seiten, kartoniert, 24,90 Euro

Wer ein bisschen mehr Geld und Zeit für die Lektüre investieren möchte, ist mit diesem Handbuch gut bedient. Es vermittelt nicht nur das klassische PR-Handwerkszeug, sondern liefert auch viele Ideen und Beispiele aus der Praxis, um Sie in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit zu inspirieren.

Die Pressekonferenz

Bei größeren Ereignissen wie Kongressen und Tagungen oder dem Auftakt zu einer Protestwoche können Sie Journalisten zu einer Pressekonferenz (PK) einladen. Bestimmen Sie einen Moderator und zwei bis drei Redner, die das Ereignis mit kurzen Statements aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten. Zusammenfassungen dieser Referate sollten in der Pressemappe enthalten sein. Diese Mappe wird auch an Journalisten verschickt, die nicht persönlich an der PK teilnehmen konnten.

Checkliste: **Was eine gute Pressemitteilung ausmacht**

- Sie kommt per E-Mail, nicht per Fax und erst recht nicht per Post.
- Sie ist mit „Pressemitteilung“ überschrieben und vermittelt die Kernbotschaft bereits in der Betreffzeile.
- Sie hat einen echten Nachrichtenwert für die Zielgruppe der adressierten Journalisten.
- Aus ihr gehen das Veröffentlichungsdatum und der Urheber eindeutig hervor.
- Sie ist maximal eine DIN-A4-Seite lang.
- Sie enthält Originalzitate von Ansprechpartnern, die auch für weiterführende Informationen erreichbar sind.
- Alle zitierten Personen werden mit vollem Namen (Vorname, Nachname, Titel, genaue Funktionsbezeichnung) genannt.
- Sie enthält keine Anhänge (pdf-Dateien, Bildmaterial etc.), sondern lediglich schlichten Text direkt in der E-Mail.

Die Pressemappe

Eine Pressemappe enthält ein Inhalts- und ein Rednerverzeichnis mit Kurzvitae, Pressemitteilungen zum aktuellen Ereignis, ein Fact Sheet zu Ihrer Praxis/Ihrem Verband und ggf. auch Hintergrundtexte zur grundsätzlichen Problematik. Ausgedruckte Fotos sind lästig und nicht verwertbar – brennen Sie lieber hochauflösende Bilder auf eine CD und legen Sie sie in die Pressemappe. Alternative: ein Faxformular, mit dem Journalisten Fotos, andere Materialien oder Interviewtermine anfordern können.

Checkliste: **Worauf man bei einer Pressekonferenz achten muss**

- Verschicken Sie die Einladung ca. 14 Tage, die Terminerinnerung 3 Tage vor der PK.
- Beste Uhrzeit ist der späte Vormittag, damit Journalisten ggf. auch von auswärts anreisen können. Planen Sie etwa 2 Stunden Zeit für die PK und Anschlussgespräche ein.
- Haken Sie bei den wichtigsten Adressaten 1–2 Tage vor dem Termin noch einmal nach.
- Buchen Sie einen gut erreichbaren Veranstaltungsort mit ausreichend Bestuhlung und Platz für Mikrofone und Kamerateams.
- Catering: Journalisten freuen sich über ein paar leckere Häppchen und Getränke, bevor es zum nächsten Termin weitergeht.
- Netter Service: Verteilen Sie Schreibblocks und Kugelschreiber für Notizen.
- Verteilen Sie Pressemappen mit den Statements der Redner, der Pressemitteilung, einem Fact Sheet und einem Anforderungsformular für weitere Materialien.

Öffentlichkeitsarbeit

Damit Ihre Nachricht immer auf dem richtigen Bildschirm landet: Auf den Verteiler kommt es an!

Kontakte sind nicht alles. Auch der heißeste Draht in die Redaktionsstube bringt Sie nicht in die Schlagzeilen, wenn Sie nicht mit einer interessanten Nachricht oder einem spannenden Thema aufwarten können. Dennoch zahlt sich die Kontaktpflege mit Medienmenschen aus.

Eine Pressemitteilung oder Einladung zu einer Pressekonferenz findet mehr Aufmerksamkeit und Beachtung, wenn sie von einer Arztpraxis, einem Verband oder einem Ärztenetz stammt, mit dessen Absender der Journalist eine Stimme, ein Gesicht oder einen netten Kontakt verbindet.

Wer interessiert sich für mein Thema?

Wenn Sie sich einen Presseverteiler aufbauen, sollten Sie also versuchen, zumindest zu den wichtigen Adressaten einen direkten Draht aufzubauen. Sie erhalten so die direkte E-Mail-Adresse und erfahren im persönlichen Gespräch zudem leichter, für welche Themen sich der jeweilige Journalist interessiert. So finden Sie die richtigen Ansprechpartner für einen möglichst zielgenauen Presseverteiler heraus:

- Im Impressum erfahren Sie, welcher Redakteur für welches Ressort zuständig ist. Keine E-Mail-Adresse angegeben? Fragen Sie telefonisch nach, wer für Ihr Thema zuständig ist.
- Freie Autoren sind in der Regel nicht im Impressum aufgeführt. Verfolgen Sie bei der Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften daher auch, welche Autoren Artikel zu Ihrem Themengebiet zeichnen.
- Wenn Sie einen Presseverteiler mit Medien aus Ihrer Stadt oder Region aufbauen wollen, fragen Sie beim Rathaus Ihrer Gemeinde an: Erfahrungsgemäß geben die meisten Stadtverwaltungen bereitwillig ihre Kontakte in die Redaktionen heraus.
- Studieren Sie die Teilnehmerverzeichnisse von Kongressen: Häufig sind auch teilnehmende Journalisten mit ihren vollen Kontaktdaten darin aufgeführt.
- Nutzen Sie Internet- und gedruckte Verzeichnisse, z.B. das Presse-Taschenbuch Gesundheit (www.kroll-verlag.de) den Zimpel (www.zimpel.de), das Leonhart Taschen-Jahrbuch Gesundheitswesen (www.leonhart-taschen-jahrbuch.de) oder die Online-Datenbank Mediencity (www.mediencity.de).

Alternativ oder ergänzend können Sie Ihre Pressemitteilungen gegen Gebühr von professionellen Themendiensten verbreiten lassen (z.B. www.gesundheit-adhoc.de, www.presseportal.de) oder sie bei kostenlosen Portalen einstellen (z.B. www.openpr.de oder www.pr-inside.de).

Öffentliche Auftritte

Mehr Aufmerksamkeit geht nicht: „Fragen wir hierzu einmal unseren Experten …“

Großer Wirbel um die eigene Person ist nicht jedermann's Sache. Doch wer sich auf Bühne und Diskussionspodium wohlfühlt, der kann öffentliche Auftritte als Experte hervorragend als PR-Instrument nutzen.

Angesichts der Fülle von Informationen, die über die Medien tagtäglich auf die Öffentlichkeit einprasselt, erfüllen Journalisten mehr denn je die Aufgabe eines Nachrichtenfilters. Sie trennen relevante von unwichtigen Nachichten, Falschmeldungen von authentischen und seriösen Inhalten und helfen bei der Einordnung der Informationen.

Weil sie selbst in der Regel Generalisten und keine Spezialisten sind, nutzen Journalisten hierfür gern das Wissen von „Experten“: Mindestens einer von ihnen sitzt in jeder Fernseh-Talkshow, am Hörertelefon im Radio oder im Experten-Chat im Internet. Im Print-Sektor ist Dr. Sommer von der Jugendzeitschrift „Bravo“ der Inbegriff des Medienexperten.

Expertenstatus steigert Bekanntheit

Es gibt kaum eine wirksamere Methode, die eigene Bekanntheit zu steigern, als über einen solchen Expertenstatus. Gute Medienpräsenz öffnet Ihnen viele Möglichkeiten, Ihre ganz speziellen Themen einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Allerdings gelangt man eher selten als Experte in die Medien, indem man sich selbst der Redaktion vorschlägt.

Wenn Sie aber Journalisten in der Vergangenheit einmal kompetent und bereitwillig beraten haben, hat die Redaktion Sie längst in ihrer Datenbank gespeichert und wird Sie kontaktieren, wenn sie einen Experten zu Ihrem Spezialgebiet sucht. Auch wenn Sie bereits ein Buch veröffentlicht haben, regelmäßig interessante Pressemitteilungen verschicken und eine besonders informative und ansprechende Internetseite betreiben, werden Medien bei der Suche nach dem geeigneten Experten für ihren Beitrag rasch auf Sie aufmerksam.

Zum Weiterlesen: **Buchtipp zur Eroberung des Bildschirms**

Henriette Schäffner, Stefan Frädrich: So kommen Sie als Experte ins Fernsehen. Offenbach: Gabal Verlag, 2009. 282 Seiten, gebunden, 39,90 Euro

Das Buch zeigt, wie man als Experte in TV-Verbrauchermagazine, TV-Talkshows sowie TV-Dokumentationen gelangt und sich in diesem Medium erfolgreich positioniert. Es enthält neben vielen Erfahrungsberichten auch Interviews mit etablierten TV-Experten und eine „Casting-Fibel“.

Lokalpresse

Tageszeitung, Stadtmagazin und Anzeigenblatt: Ihre Nachrichten-Drehscheiben vor Ort

Ihre Arztpraxis ist ein lokales Unternehmen mit einem bestimmten regionalen Einzugsgebiet. Die Präsenz in kleinen Lokalzeitungen ist für Sie daher wichtiger als die Erwähnung in renommierten überregionalen Titeln.

Lokale Tageszeitungen berichten über politische Ereignisse, Veranstaltungen und die Wirtschaft vor Ort. Hier ist es besonders wichtig, den persönlichen Kontakt zur Redaktion herzustellen – umso einfacher gelangen Ihre Pressemitteilungen an den richtigen Adressaten, umso rascher etablieren Sie sich in der Redaktion als qualifizierter Ansprechpartner.

Lokale Themen für lokale Leser

Vielleicht behandeln Sie in Ihrer Praxis ein ganz bestimmtes Patientenklientel? Oder Sie haben in diesem Jahr bewusst viele (oder gar keine) Auszubildenden eingestellt? Sie mussten aufgrund der Honorarreform Mitarbeiterinnen in Kurzarbeit schicken? Die Klinik im Nachbarort macht Ihrer Praxis mit einem MVZ Konkurrenz? All dies sind Themen, die eine Lokalredaktion interessieren, weil sie den Nerv ihrer lokalen Zielgruppe treffen.

Neben den regulären Tageszeitungen gibt es unzählige kostenlose Anzeigenblätter, die ebenfalls aus dem Ort oder auch nur aus einzelnen Stadtteilen berichten. Sie erscheinen in der Regel wöchentlich und finanzieren sich ausschließlich über den Verkauf von Anzeigen und die Veröffentlichung von PR-Texten.

Anzeigenblätter nicht unterschätzen

Diese Blätter sollten Sie nicht unterschätzen: Sie werden von mehr Menschen gelesen, als Sie vielleicht annehmen. Immerhin gibt es fast in jedem Ort mindestens eines dieser sogenannten „Käseblätter" – ein sicheres Indiz dafür, dass ihr Geschäftsmodell funktioniert und von den Lesern angenommen wird. Beziehen Sie Anzeigenblätter daher unbedingt in Ihre lokale Pressearbeit mit ein. Ihre Redaktionen sind zudem meist nur sehr dünn besetzt und daher dankbar für jegliche Inhalte mit Lokalbezug.

Zum Weiterlesen: **Linktipps zur Suche nach lokalen Printmedien**

Der Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V. bietet auf seiner Internetseite ein Verzeichnis seiner Mitglieder inklusive Links zu den einzelnen Zeitungen: **www.lokalpresse.de**

Der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. bietet auf seiner Internetseite ein Verzeichnis aller auflagenkontrollierten Anzeigenblätter: **www.bvda.de**

Nachrichtenagenturen

DPA, DDP, AP, AFP und Reuters: Was über ihren Ticker läuft, steht morgen in fast jeder Zeitung

Wenn Sie mit Ihrer Pressemitteilung Journalisten im ganzen Bundesgebiet ansprechen wollen, dann sollten Sie auch Nachrichtenagenturen in Ihren Presseverteiler aufnehmen. Sobald diese Ihre Meldung aufgreifen, ist Ihnen die bestmögliche Medienresonanz sicher – immerhin beziehen fast alle Medien den Nachrichtenticker von mindestens einer Agentur.

Nachrichtenagenturen arbeiten alle nach dem gleichen Prinzip: Sie sammeln und filtern Nachrichten aus aller Welt oder aus bestimmten Themengebieten. Ihre Quellen sind Korrespondentenberichte von Ereignissen oder Pressekonferenzen, Veröffentlichungen in Fachzeitschriften oder Pressemiteilungen von Institutionen, Firmen oder Verbänden, deren Inhalt nach Auffassung der Agenturjournalisten einen realen Nachrichtenwert haben.

Die daraus entstehenden knappen Agenturmeldungen werden an die Redaktionen geschickt, die ihren Nachrichtenticker entweder pauschal oder themenbezogen abonniert haben. Daneben betreiben viele Nachrichtenagenturen auch einen Bilder- und einen Infografik-Dienst, Spezialticker für Kindernachrichten oder Portale zum Versand von Pressemitteilungen.

Recherchieren Sie vor Ihren Presseaktionen unbedingt die Kontaktdaten der relevanten Ressorts und auch der regionalen Agenturbüros.

Über den Ticker in die Redaktionen: **Wichtige deutsche Nachrichtenagenturen**

Die Deutsche Presseagentur (dpa) sitzt mit ihrer Zentralredaktion in Hamburg (ab Sommer 2010 in Berlin) und unterhält zudem rund 70 Regional- und Landesbüros: **www.dpa.de**

Der Deutsche Depeschendienst (ddp) sitzt in Berlin und betreibt zudem 22 Landesbüros in allen deutschen Bundesländern: **www.ddp.de**

Die US-amerikanische Nachrichtenagentur Associated Press unterhält einen deutschen Ableger mit Zentralredaktion in Frankfurt und 15 weitere in anderen deutschen Städten: **www.ap-online.de**

Der Nachrichtendienst Reuters versorgt die Republik von Berlin und Frankfurt aus mit Nachrichten, vorwiegend aus der Wirtschafts- und Finanzwelt: **de.reuters.com**

Die Agentur Agence France-Presse (AFP) gilt als die weltweit älteste Nachrichtenagentur (gegründet 1835) und ist in Deutschland von Berlin aus aktiv: **www.afp.com**

Die Kirchen verbreiten über den **Katholischen Nachrichtendienst (KNA)** und den **Evangelischen Pressedienst (EPD)** Nachrichten mit kirchlichem Hintergrund: **www.kna.de, www.epd.de**

Überregionale Titel

Punkten bei Tageszeitungen, Wochentiteln und Magazinen der Publikumspresse

Überregionale Tageszeitungen, Nachrichten- und Wirtschaftsmagazine sowie die vielen bunten Zeitschriften der Publikumspresse interessieren sich in der Regel nur für Meldungen von bundesweiter Relevanz aus Unternehmen ab einer bestimmten Umsatzgröße.

Mit einer Einladung zum Tag der offenen Tür in Ihrer Praxis können Sie bei diesen Titeln also nicht punkten. Wohl aber, wenn Sie den Redaktionen außergewöhnliche Informationen liefern können. Können Sie in Ihrer Praxis mehr Eingriffe bei einer bestimmten Indikation aufweisen als die nächste Universitätsklinik – und auch erklären, warum? Arbeiten Sie in einem internationalen Hilfsprojekt mit und operieren Kinder in Mittelamerika? Haben Sie sich eine besonders originelle Form ausgedacht um gegen die Honorarreform zu protestieren?

Wer persönlich, unternehmerisch oder politisch neue Wege geht und seine Taten in knappen Worten zusammenfasst, kann mit seinen Pressemitteilungen also durchaus auch das Interesse überregionaler Medien wecken.

Überregionale Titel: **Ein kleiner Streifzug durch Deutschland**

Die Nachrichtenmagazine „Spiegel“, „Stern“ und „Focus“ kennt jeder. Sie berichten über Gesundheitsthemen, wenn bestimmte OP-Methoden in Verruf geraten, siamesische Zwillinge getrennt und Ärzte-Rankings erstellt werden.

Seit einigen Jahren widmen sich auch Wirtschaftstitel wie „Capital“, „Wirtschaftswoche“ und „Impulse“ immer häufiger der Gesundheitswirtschaft. Die „Financial Times Deutschland“ hat hierfür 2006 mit „medbiz“ sogar ein eigenes monatliches Format gegründet.

Die großen überregionalen Tages- und Wochenzeitungen („Süddeutsche“, „Welt“, „FAZ“, „Frankfurter Rundschau“, „Bild“, „Zeit“ und diverse Sonntagsableger) haben in den vergangenen Jahren die Berichterstattung über Wissenschaftsthemen ausgeweitet. In den Ressorts Wissen arbeiten auch die Medizinredakteure dieser Titel.

Publikumszeitschriften wie „Healthy Living“, „Men's Health“ oder „Vital“ greifen gern Nachrichten aus den Bereichen Fitness, Sportmedizin und Ernährung auf. Auch in den Redaktionen beliebter Frauenzeitschriften wie „Brigitte“, „Freundin“ oder „Für Sie“ sowie der Fernsehzeitschriften („Hörzu“, „TV Movie“, „Prisma“ etc.) kommen Gesundheits-, Service- und Ratgeberthemen gut an. Selbst Special-Interest-Titel wie Computer- und Technikzeitschriften (z. B. „Chip“, „c't“, „Computer-Bild“) berichten über Gesundheitsthemen, etwa wenn es um Datensicherheit bei der elektronischen Gesundheitskarte geht.

Für den schnellen Überblick: **www.zeitungen.de**

Radio

Immer auf der Suche nach guten O-Tönen für einen gebauten Hörfunk-Beitrag

Radio ist von allen verfügbaren Medien das flüchtigste: Bei vielen Menschen dudelt das Radio nur nebenbei, außerdem kann der Hörer nicht zurückblättern, um sich das Gesagte noch einmal zu vergegenwärtigen. Gleichzeitig fehlen ihm die bewegten Bilder, die das Fernsehen zu einem so eingängigen und damit mächtigen Informationskanal machen.

▲ „Wir sind jetzt auf Sendung“: Das Radio ist ein Themenverstärker

Dennoch gehören Hörfunkprogramme in der Öffentlichkeitsarbeit als Themenverstärker in einen gesunden Medienmix. Es gibt zwei Möglichkeiten, Radiohörer zu erreichen: Die wahrscheinlichste Option ist die eines „gebauten Beitrags“, der zusammengeschnitten und im Laufe eines Radioprogramms gesendet wird. Ein solcher Beitrag ist meist nur ein bis zwei Minuten lang und besteht aus Originalmitschnitten und begleitenden Texten, die vom Radioreporter selbst gesprochen werden.

Eingängig und prägnant formulieren

Ob Radiojournalisten nun Ihre Pressekonferenz besuchen oder Sie telefonisch nach Ihrer Haltung zu einem bestimmten Thema fragen – sie sind immer auf der Suche nach interessanten „O-Tönen“, also Originaltönen mit lebendigen Aussagen, die sich gut in einen solchen Beitrag einbauen lassen. Hierfür schneiden sie immer viel mehr Material mit als letztendlich gesendet wird. Je eingängiger und prägnanter Sie Ihre Aussagen gegenüber Radiojournalisten formulieren, desto größer ist die Chance, dass sie als O-Ton für einen gebauten Beitrag verwendet wird.

Die zweite Option ist die eines Live-Interviews vor Ort beziehungsweise im Studio des Radiosenders. Unabhängig davon, ob Sie als Experte ans Hörertelefon gebeten werden oder dem Radiomoderator Rede und Antwort stehen sollen, gilt: Formulieren Sie einfache und allgemeinverständliche Sätze, achten Sie auf deutliche und artikulierte Aussprache, sprechen Sie langsam und vermeiden Sie überflüssige Verlegenheitslaute wie „äh“ und „hmm“.

Fernsehen

Vorsicht im Umgang mit Enthüllungsmagazinen: Bewegte Bilder sind emotionaler Sprengstoff

Ein Auftritt im Fernsehen macht Sie in kürzester Zeit zum Stadtgespräch: Patienten, Mitarbeiter, eigene Kollegen, Freunde und Bekannten registrieren Sie auf einmal als „den aus dem Fernsehen". Umso wichtiger ist es, einen positiven Eindruck zu vermitteln – und zu wissen, wann eine Absage strategisch klüger ist.

Bewegte Bilder erzeugen deutlich mehr Emotionen beim Zuschauer als ein gedruckter Text. Aus diesem Grund suchen Fernsehjournalisten – mehr noch als ihre Print-Kollegen – neben dem reinen Nachrichtenwert immer nach der Dramatik und dem menschlichen Bezug in einer Geschichte. Vergegenwärtigen Sie sich also stets, dass sie bei ihrer Recherche von der Frage geleitet werden: „Mit welchen (dramatischen) Konsequenzen berührt diese Nachricht meine Zuschauer?"

Kaum Raum für eigene Darstellung

Dieser Anspruch kann Ihnen leicht zum Verhängnis werden, insbesondere wenn Fernsehjournalisten im Auftrag politischer Enthüllungsmagazine (z.B. „Panomama", „Monitor", „Spiegel-TV", „Plusminus" etc.) recherchieren. Diese Magazine erfüllen einen wichtigen Zweck in unserer (Medien-)Demokratie, allerdings neigen manche ihrer Mitarbeiter auch zu vorgefertigten Meinungen, die einem unerfahrenen Gesprächspartner kaum Raum für die Darstellung der eigenen Sichtweise bieten.

Manche Fernsehjournalisten wenden dabei regelrechte „Verhörtechniken" an. Umfangreiches Material wird radikal zusammengeschnitten – diese Aufgabe obliegt meist auch ganz anderen Personen als den Reportern vor Ort – und Sie haben keinerlei Einfluss darauf, was letzentlich gesendet wird. Im Zweifelsfall richtet eine höfliche Absage also weniger Schaden an als ein ungeschickter TV-Auftritt, der schlechtes Licht auf Ihre Sache wirft.

Zum Weiterlesen: **Buchtipp zur Arbeitsweise von TV-Sendern**

Eric Karstens, Jorg Schütte: Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. 439 Seiten, kartoniert, 34,50 Euro.

Auch das Internet hat das Fernsehen nicht von seinem Platz als Leitmedium der Nation verdrängen können. Mit Fernsehen wird Politik gemacht, und es beeinflusst unser kulturelles Bewusstsein in hohem Maße. Das Praxishandbuch erklärt juristische Feinheiten, betriebswirtschaftliche Besonderheiten und betrachtet Programm-Genres aus der Sicht der Macher.

Internetportale

Immer mehr Menschen suchen online nach Gesundheitsinformationen

Im Jahr 2005 suchten 44 Prozent der Deutschen online nach Gesundheitsinformationen. Im Jahr 2009 waren es bereits 79 Prozent. Die Studie „Health Care Monitoring 2009" des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov-Psychonomics AG zeigt, dass mittlerweile mehr Menschen im Internet Antworten auf Gesundheitsfragen suchen als im persönlichen Gespräch mit ihrem Arzt (72 Prozent).

Erst danach folgen Apothekenzeitschriften mit 64 Prozent sowie Gesundheitssendungen im Fernsehen, Mitgliederzeitschriften der Krankenversicherungen und Tageszeitungen oder Zeitschriften mit jeweils rund 60 Prozent. Das Internet ist folglich aus der Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr wegzudenken – wenngleich die Zahl der konkurrierenden Informationsquellen im Netz besonders groß ist.

Großer Streueffekt über's Netz

Setzen Sie die Redaktionen der beliebtesten und am meisten frequentiertesten Internetportale daher unbedingt auf Ihren Verteiler für Pressemitteilungen. Der Streueffekt ist enorm: Weil sich mit der Verbreitung von Informationen im Netz nach wie vor kaum Geld verdienen lässt, sind reine Internet-Nachrichtenportale personell nur schwach besetzt und daher dankbare Abnehmer von Inhalten jeder Art. Richten Sie auf Ihrer Internetseite eine eigene Rubrik „Presse" ein, wo Journalisten sämtliche aktuellen und älteren Pressemitteilungen, Hintergrundtexte sowie Fotos von Ihrem Team, Ihren Praxisräumen oder von Veranstaltungen in Ihrer Einrichtung herunterladen können.

Verschicken Sie Ihre Pressemitteilungen grundsätzlich per E-Mail und fügen Sie Hyperlinks ein, die direkt auf Ihre Homepage führen. Je häufiger Ihre Pressemitteilung inklusive Hyperlinks aufgegriffen wird, umso relevanter stufen Suchmaschinen Ihre Webseite bei Suchanfragen ein (Search Engine Optimization, SEO).

Linktipps: **Die bekanntesten Gesundheitsportale im Internet**

- www.netdoktor.de
- www.apotheken-umschau.de
- www.gesundheit.de
- www.apotheken.de
- www.bmg-bund.de/gesundheit
- www.onmeda.de
- www.medizinlexika.de
- www.medizin-netz.de
- www.rki.de
- www.mediknowledge.de

Web 2.0

Blogs und Online-Netzwerke: Von Massenmedien zu Medien der Massen

Das Internet hat die Verbreitung von Informationen demokratisiert: Während in den etablierten Massenmedien Informationen nur in einer Richtung von wenigen Medienmachern an die Masse der Medienkonsumenten fließen, informiert im „Web 2.0" jeder jeden. Man braucht nur einen PC und einen Internetanschluss, um innerhalb weniger Minuten vom Empfänger zum Sender von Informationen zu werden.

Das Wort „Blog" fasst die Begriffe „Web" sowie „Logbuch" zusammen und bezeichnet informelle Texte im Tagebuchstil, die von jedermann im Internet verbreitet werden. Die Zahl der Blogs ist in den vergangenen Jahren sprunghaft angestiegen: von etwa zwei Dutzend im Jahr 1999 auf mindestens zehn Millionen im Jahr 2009. Die meisten von ihnen sind schlecht geschrieben und ohne nennenswerten Informations- oder Unterhaltungswert.

Dynamische Vernetzung über Blogs

Daneben existieren jedoch Blogs, die ein Millionenpublikum anziehen, weil der Blogger mit seinen Ausführungen den Nerv der Zeit trifft, Kultstatus erreicht oder sich auf ein bestimmtes Thema spezialisiert hat, das in den etablierten Medien zu kurz kommt. Wer sich in der Blogszene bewegt, nutzt das Internet mit all seinen Möglichkeiten der unmittelbaren Interaktion: Blogger lesen und kommentieren andere Blogs, verfassen eigene Einträge und verlinken sie mit anderen und vernetzen damit die ansonsten statischen Inhalte des Internets. Viele Medienfachleute glauben, dass Blogs die Medienlandschaft nachhaltiger verändern werden als seinerzeit das Fernsehen.

Manche Ärzte nutzen bereits eigene Blogs, um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern oder um mit Kollegen und Patienten über Spezialthemen zu diskutieren. Wer nicht gleich ein eigenes Blog günden will, kann sich an Diskussionen in Online-Foren beteiligen oder die Blogeinträge anderer Nutzer kommentieren.

Zum Weiterlesen: **Buchtipp mit Fokus Online-PR und Social Media**

Hajo Neu, Jochen Breitwieser: Public Relations. Die besten Tricks der Medienprofis. Göttingen: Business Village Verlag, 2009. 117 Seiten, kartoniert, 21,80 Euro.

Das Buch vermittelt zum einen Basiswissen zum Thema Public Relations und bietet in seiner zweiten, überarbeiteten Auflage zusätzlich ein ausführliches Kapitel zur Bedeutung von Blogs und Online-Netzwerken für die moderne Öffentlichkeitsarbeit.

Ideenbörse

Wie komme ich in die Presse? Mit diesen Themen wecken Sie das Interesse von Journalisten!

Um Medienvertreter neugierig zu machen, müssen Sie ihnen interessanten Erzählstoff liefern. Originell, ungewöhnlich, informativ, kontrovers – so sehen Themen aus, mit denen Sie in die Presse gelangen. Hier finden Sie einige Anregungen und Ideen:

Aktionstage / Aktionswochen. Planen Sie in Ihrer Praxis eine Veranstaltungsreihe zu Ihrem fachlichen Spezialgebiet (Vortragsabend, Telefon-Hotline, Tag der offenen Tür mit Blick hinter die Kulissen, Vorführung Ihrer Praxistechnik, Kindermalwettbewerb etc.) – und laden Sie die Medien dazu ein!

Außergewöhnliche oder spektakuläre Behandlungsfälle. Sofern der betroffene Patient einverstanden ist, können Sie mit einer Pressemitteilung über einen ungewöhnlichen Fall Medieninteresse wecken. Alte Weisheit: Menschen interessieren sich für Menschen!

Praxisausstattung. Haben Sie gerade in einen neuen OP-Saal investiert, womöglich den modernsten im ganzen Landkreis? Laden Sie Medienvertreter ein, ihn mit eigenen Augen zu bestaunen und sich über die Vorteile für die Patientenversorgung zu informieren – technische Superlative sind immer eine Meldung wert!

Pressegespräch. Laden Sie Journalisten zu einem nachhaltigen Fortbildungsseminar über Ihr fachliches Spezialgebiet ein. Beispielmotto: „Alles, was Sie schon immer zum Thema Wundbehandlung wissen wollten." Bieten Sie dabei als Recherchehilfen Hintergrundinformationen, aktuelle Studien und seriöse Quellen an!

Spenden- und Hilfsprojekte. Arbeiten Sie oder Mitarbeiter Ihres Praxisteams in Hilfsprojekten mit, fördern Sie aufstrebende junge Künstler mit regelmäßigen Vernissagen oder spenden Sie freigiebig für karitative Zwecke? Stellen Sie Ihr Licht nicht unter den Scheffel und machen Sie die Medien auf Ihr soziales oder kulturelles Engagement und seine Erfolge aufmerksam!

Protestaktionen. Ärzteproteste und -streiks wecken grundsätzlich das Interesse der Medien. Organisieren Sie Informationsveranstaltungen für die Presse und die Öffentlichkeit, bei denen Sie die Hintergründe des Protests erläutern. Witzige und anschauliche Inszenierungen locken auch das Fernsehen. Um nicht unnötig Sympathien zu verspielen, denken Sie daran: Die Bevölkerung interessiert sich nicht in erster Linie für Ihre persönlichen Existenzängste, sondern mehr für die Auswirkungen der verfehlten Honorarpolitik auf die Patientenversorgung!

MEDIENTRAINING

Sonderheft

Erfolgreich kommunizieren

BNC – Berufsverband Niedergelassener Chirurgen | www.bncev.de