

Pressearbeit und PR im Krankenhaus (II)

Der direkte Draht zu Journalisten und Medien

Öffentlichkeitsarbeit für ein Krankenhaus findet permanent statt. Jeder Mitarbeiter hat einen Eindruck von seinem Arbeitsplatz und trägt diesen nach außen. Er ist ein Botschafter für das Haus. Ebenso haben Patienten und die breite Öffentlichkeit, also die Menschen in der Region, ein bestimmtes Bild von einem Krankenhaus. Dieses Bild kann positiv oder negativ sein. Von welchen Faktoren wird ein solches Bild geprägt? Wie entsteht das „Image“ eines Unternehmens?

Zu einem großen Teil tragen die Medien, also Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen und Online-Medien zur Imagebildung bei. Die Medienlandschaft in Deutschland ist vielfältig. Man kann unter anderem zwischen lokal, regional, überregional, national und international verbreiteten Medien unterscheiden. In den Redaktionen sitzen Journalisten, die über Ereignisse von allgemeinem Interesse berichten. Das heißt, die Themen sollten im Interesse des Lesers, des Hörers oder des Zuschauers liegen. Medien sind Multiplikatoren und Meinungsmacher, die für ihr spezielles Publikum sachliche Informationen liefern. Es ist ihre Aufgabe, Hintergründe und Zusammenhänge zu klären, kritische Fragen zu stellen, sachlich und objektiv zu berichten sowie eine Sache oder einen Vorfall von unterschiedlichen Seiten zu beleuchten.

Jeder Mensch nimmt nur bestimmte Teile seiner Umwelt wahr, er selektiert die für ihn wichtigen Dinge. Das bedeutet zum Beispiel für den Medienbereich, dass eine negative Schlagzeile einen höheren Aufmerksamkeitswert haben kann als eine positive. Weil sie im Allgemeinen auf einen ungewöhnlichen und seltenen Sachverhalt hinweist, bleibt sie meist länger im Gedächtnis als eine positive Schlagzeile. So ist beispielsweise der Begriff „Elchtest“ für die Panne bei einer Modellserie eines Autoherstellers auch heute noch bekannt, obwohl der Vorfall bereits viele Jahre zurückliegt. Solche negativen Schlagzeilen sind nur schwer durch

positive Meldungen zu revidieren und können das „Image“ eines Unternehmens sehr beeinträchtigen.

In einer derartigen Situation kann eine offensive PR-Kampagne für Aufklärung sorgen. Schnell, gezielt und ehrlich wird über die Maßnahmen berichtet, die nach dem Ereignis eingeleitet wurden, um Menschen nicht mehr in Gefahr zu bringen. Dadurch lässt sich ein dauerhafter Imageschaden vermeiden. Auch im Gesundheitswesen gibt es immer wieder kritische Situationen, wie die schwer zu kontrollierenden Krankenhausinfektionen, den auf manchen Stationen feststellbaren Ärztemangel oder Operationen, bei denen Fehler gemacht wurden. Solche Fakten und Ereignisse finden rasch das Interesse der Medien.

■ Kontakt zu Journalisten

Gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit setzt auch im Gesundheitsbereich sehr früh ein, nicht erst, wenn es eine Krise gibt. Ein Krankenhaus sollte Journalisten regelmäßig mit sachlichen Informationen über seine Arbeit, seine Leistungen, Besonderheiten der Ausstattung, bauliche Veränderungen, einen Chefarztwechsel etc. versorgen. Dadurch wird es möglich, ein objektives Bild von der Einrichtung zu gewinnen. Außerdem entsteht so ein kommunikatives Verhältnis zwischen den Medien und dem Haus, was sich im Krisenfall positiv auf den Umgang miteinander auswirken kann. Um eine gezielte und aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit machen zu können, ist es wichtig, als ersten Schritt die relevanten Zielgruppen zu benennen, die für die Informationen in Frage kommen. Dazu gehören neben den Medien zum Beispiel die Klinikmitarbeiter, die Patienten und ihre Angehörigen, die einweisenden Ärzte, die Zulieferer und auch die breite Öffentlichkeit.

Eine spezielle Zielgruppe mit besonderen Informationsbedürfnissen sind die Medienvertreter, die Journalisten und Redakteure. Um zu ihnen Kontakt aufzunehmen, müssen zunächst sämtliche Medien und ihre Ansprechpartner, die mit Informationen versorgt werden

sollen, definiert werden. Man unterscheidet

- lokale Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter, Sonntagszeitungen,
- lokale Radiostationen und TV-Sender,
- freie Journalisten vor Ort,
- freie Produktionsgesellschaften vor Ort (zum Beispiel TV),
- regionale Zeitungen und Zeitschriften,
- regionale Radiostationen und TV-Sender,
- Medizinjournalisten,
- Korrespondenten,
- Nachrichtenagenturen,
- Online-Medien,
- Specialinterest-Medien (mit medizinischem Schwerpunkt),
- überregionale, nationale und internationale Medien.

Wenn die für das Krankenhaus relevanten Medien definiert sind, ist es sinnvoll, einen Medienverteiler aufzustellen. Dieser dient dazu, die gelisteten Medien bei Bedarf mit Informationen zu beliefern. Durch einen Rundruf per Telefon bei allen wichtigen Redaktionen können die notwendigen Informationen zusammengestellt werden. Es empfiehlt sich, folgende Informationen festzuhalten:

- Titel des Mediums,
- Vorname, Name, Funktion des zuständigen Redakteurs,
- Telefon- und Faxnummer, E-Mail-Adresse, Web-Adresse,
- Adresse mit Postfach und Hausadresse,
- wie und mit welchen Schwerpunkten die Redaktion mit Informationen versorgt werden will (per Post, Fax oder E-Mail),
- spezielle Schwerpunkte in der Berichterstattung,
- spezielle Wünsche, in welchem Format die Informationen geliefert werden sollen (zum Beispiel bei Texten und Bildern).

Auf der Grundlage eines solchen „Verteilers“, der regelmäßig aktualisiert werden sollte, können viele Redaktionen gleichzeitig und gezielt mit Informationen beliefert werden. Dadurch entsteht eine gerechte Behandlung der Redaktionen, keine wird bei aktuellen Informationen vergessen. Weil Journalisten permanent unter Zeitdruck arbeiten und auf der Suche nach Themen sind, kann diese Vorgehensweise für ein erstes vertrauensvolles Miteinander von Krankenhausmanagement und Journalisten sorgen.

Welche Informationen für welche im Verteiler gelisteten Medien?

Es gibt viele unterschiedliche Anlässe, Informationen zu versenden (siehe auch die Checkliste). Entscheidend ist, dass der Anlass aktuell oder sehr exklusiv ist. So kann zum Beispiel eine gelungene und besonders schwierige Operation der Grund für eine Pressemitteilung sein. Ebenso sind die speziellen Erfahrungen und Fähigkeiten eines Chefarztes auf seinem medizinischen Fachgebiet für die lokalen oder regionalen Journalisten von Interesse. Möglicherweise werden die Leser, Hörer oder Zuschauer des Mediums von diesem Chefarzt ja einmal persönlich behandelt. Auch Veranstaltungen, die im Krankenhaus stattfinden, zum Beispiel Vorträge für Patienten zu speziellen Krankheitsbildern, sind oft für Journalisten interessant.

Bei solchen Veranstaltungen werden medizinische Begriffe häufig in eine allgemeinverständliche Sprache übersetzt und erleichtern so die Kommunikation über ein schwieriges Thema.

Die Presseinformation

Die schriftliche Information an die Medien sollte auf dem Briefbogen des Krankenhauses oder auf einem speziellen Briefpapier mit dem Aufdruck „Presseinformation“ oder „Pressemitteilung“ ausgedruckt werden. Hierbei ist in jedem Fall das Corporate Design des Krankenhauses zu berücksichtigen. Weiterhin müssen ein Ansprechpartner für nähere Informationen mit Titel, Vorname, Name und Funktion sowie Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse angegeben sein. Für die Länge der Pressemitteilung sollte das Prinzip „Weniger ist mehr“ gelten.

Checkliste „Pressemitteilung“

Formal:

- Immer auf dem Briefpapier oder im Corporate Design des Hauses versenden
- als „Pressemitteilung“ oder „Presseinformation“ kennzeichnen
- Länge von 1 Seite ist optimal, 2 Seiten sind auch noch o.k.
- nur einseitig beschriebene DIN A4-Blätter verschicken, Rückseiten nicht beschreiben
- auf allen Seiten Seitenzahl, Ansprechpartner, Adresse und Thema nennen
- Schriftgröße 10 oder 11 Punkt
- rechts breiteren Rand für Notizen lassen
- 1¹/₂-zeiliger Abstand
- Personen immer mit Titel, Vornamen, Namen und Funktion benennen
- Datum nicht vergessen
- Ansprechpartner für Rückfragen mit Adresse, Telefonnummer und E-Mail angeben

Inhaltlich:

- Überschrift muss Anlass in einem Satz klar umreißen
- aktuellen Anlass wählen, dessen Einzigartigkeit klar wird
- das Wichtigste nach vorn in die ersten 10 Zeilen
- Fachbegriffe und Abkürzungen erläutern
- sachlich richtig, ehrlich und seriös informieren
- lokalen oder regionalen Bezug für ortansässige Medien herstellen

☛ Die Überschrift sowie die ersten 10 Zeilen sollten einen guten Überblick über die Thematik geben und die wichtigsten Fragen des Journalisten beantworten: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Von wem?

Nach dem ersten Absatz erläutern Hintergrundinformationen die näheren Umstände. Ebenso kann ein Vertreter des Hauses mit einem Zitat zur Thematik zu Wort kommen. Solche Zitate erleichtern die Arbeit des Journalisten. Er braucht dann nicht mehr selbst Kontakt zum Krankenhaus aufzunehmen,

um eine persönliche Stellungnahme, zum Beispiel des Verwaltungsdirektors, zu erhalten. Medizinische Fachausdrücke können genannt, sollten aber erläutert oder für Laien verständlich übersetzt werden. Auch das erspart dem Journalisten das Nachschlagen im Fachlexikon und sorgt für weniger Zeitstress bei der Erstellung des Artikels.

Ehrlich, schnell und zuverlässig

Presseinformationen enthalten Hintergrundinformationen sowohl zu positiven als auch zu negativen Ereignissen. In jedem Fall sollten die Informationen sachlich, umfassend und ehrlich verfasst sein. Mit einer Pressearbeit, die selbst bei unangenehmen Themen Antworten gibt und nicht „mauert“, bestehen gute Chancen, ein vertrauensvolles und offenes Verhältnis zu Journalisten zu erreichen.

Der „direkte Draht“

Neben der regelmäßigen Versendung von Pressemitteilungen per Fax oder E-Mail an die Redaktionen ist der persönliche Kontakt zu den Medien und den Journalisten für ein Krankenhaus sehr wichtig. Wird zum Beispiel eine

Checkliste „Anlässe für Pressemitteilungen“

- Mehrlingsgeburt
- einmalige oder besonders schwierige Operationstechnik
- erfolgreiche und einzigartige Operation
- Jubiläen (25-jähriges Bestehen des Hauses, 100. Transplantation, 1 000. Blutspender etc.)
- neuer Abteilungsdirektor mit besonderer Qualifikation
- neues spezielles medizinisches Verfahren
- neue, nicht alltägliche Medizin- oder Versorgungstechnik
- Tag der Offenen Tür, Sommerfest, Kinderfest oder ähnliches
- Veranstaltungsreihen mit allgemeinverständlich medizinischen Themen
- Preise, die Mediziner und andere Mitarbeiter erhalten haben
- spezielle Publikationen von allgemeinem Interesse

Zu beachten!

- Kontakt zu Journalisten nur mit einer begründeten Information oder Nachricht aufnehmen
- nicht vor 10 Uhr bei Redaktionen anrufen
- Nachrichten nicht inflationär, sondern gut überlegt nach dem Prinzip „Weniger ist mehr“ streuen
- Medienvertreter gleichberechtigt mit Informationen versorgen, egal ob überregionale Zeitung oder lokales Anzeigenblatt
- beim Kontakt mit Journalisten immer auch auf unangenehme Fragen vorbereitet sein
- gut aufbereitetes Informations- und Bildmaterial liefern
- Angebote für Interviews und Fotomöglichkeiten machen

neue Station mit einem speziellen medizinischen Schwerpunkt eröffnet, ein Klinikjubiläum gefeiert oder ein neuer Chefarzt mit besonderer Qualifikation in einem Fachgebiet eingestellt, so ist es sinnvoll, Journalisten in einem „Pressegespräch“ gezielt zu informieren. Solche Gespräche sind für die regional ansässigen Redaktionen, Journalisten und Agenturen interessant, weil der Leser, Hörer oder Zuschauer das Krankenhaus bereits aus eigener Erfahrung kennt und dort vielleicht auch schon behandelt wurde.

Bei der Organisation eines Pressegesprächs müssen verschiedene Dinge beachtet werden. Die Einladung sollte deutlich als „Einladung zum Pressegespräch“ gekennzeichnet sein und – damit sich keine Redaktion benachteiligt fühlt – an alle interessierten Redaktionen geschickt werden. Der günstigste Termin für ein Pressegespräch liegt von Dienstag bis Donnerstag jeweils zwischen 11 und 14 Uhr. Dadurch ist der Journalist nach dem Gespräch rechtzeitig zurück in der Redaktion und hat die Möglichkeit, seinen Beitrag noch vor Redaktionsschluss fertig zu stellen. Etwa 1 bis 2 Wochen vor dem Termin sollte die Einladung in der Redaktion vorliegen. 2 Tage vor dem Termin kann ein telefonischer Rundruf bei den Redaktionen klären, ob die Einladung tatsächlich bei dem richtigen Journalisten gelandet ist. Falls nicht, erfolgt eine erneute

Versendung der Einladung per Fax oder E-Mail. Auf diese Weise wird den Journalisten signalisiert, dass ihr Medium geschätzt und Wert auf ihre Teilnahme gelegt wird.

Der Ort des Pressegesprächs sollte zentral liegen und gut ausgeschildert sein. Kaffee und kalte Getränke sorgen für eine gastliche Atmosphäre, ohne übertrieben zu wirken. Ein Imbiss oder Fingerfood kann in kleinem Rahmen, je nach Tageszeit, gereicht werden. Die für das Pressegespräch vorzubereitende Pressemitteilung zur Thematik sollte folgende Informationen enthalten (siehe Checkliste):

- Titel, Vorname, Name und Funktion der Gesprächspartner,
- Hintergrundinformation zur Thematik,
- Zitat(e) der Krankenhausleitung und der Protagonisten,
- Hinweis auf Möglichkeiten für Interviews und Fotos (eventuell direkt auf der Station oder an einer anderen Stelle im Haus).

Für ein Pressegespräch planen Journalisten in der Regel etwa 1 Stunde ein. Danach geht es zum nächsten Termin oder zurück in die Redaktion. Es empfiehlt sich, dass der Veranstalter eines Pressegesprächs bei dessen Beginn, wenn alle Journalisten versammelt sind, einen kurzen Abriss über die geplante Struktur des Gesprächs gibt.

Zum Beispiel:

- Kurze Einleitung, um welches Thema es geht, durch den Moderator,
- Vorstellung der Gesprächspartner,
- Kurzstatements zum Thema (nicht länger als 5 bis 7 Minuten),
- Möglichkeit für Journalisten, Fragen zu stellen,
- Möglichkeit für Fotos und Einzelinterviews (zum Beispiel für Hörfunk- oder TV-Journalisten).

➡ Pressegespräche sollten gut moderiert werden und nicht in für andere Journalisten unverständlichen oder unwichtigen Zwiegesprächen zwischen einigen wenigen Teilnehmern enden.

Aus dem direkten Kontakt zu Journalisten bei Pressegesprächen kann sich

für die Zukunft ein sachliches und offenes Verhältnis zwischen dem Krankenhausmanagement und den Medien entwickeln.

Literatur

Knut S. Pauli, Leitfaden für die Pressearbeit, Anregungen, Beispiele, Checklisten, 2. Auflage 1999, Beck-Wirtschaftsberater im dtv-Verlag, München

Jörg Hammann/Ulrich Harprath, Leitfaden Pressearbeit, Grundlagen und Tipps für christliche Gemeinden, Verbände und Sozialeinrichtungen, Don-Bosco-Verlag 1992

Norbert Schulz-Bruhdoel, Die PR- und Pressebibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Ein Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger, Frankfurter Allgemeine Buch, Juli 2001

Annemike Meyer, Professionelle Pressearbeit, Praxisleitfaden für Einsteiger, Business Village Verlag, März 2004

Wilfried Lindner, Taschenbuch Pressearbeit, Sauer Verlag, Mai 2001

Henner Lüttecke, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Krankenhaus, 1. Auflage 2004, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart

Rita Wilp,
public relations und kommunikation,
Elbinger Straße 24,
37083 Göttingen,
Telefon: 05 51/7 70 80 61
Fax: 05 51/7 07 67 42
www.wilp-pr.de ■

Kurz notiert

Mülheim-Kärlich. Nach einer überregionalen Befragung der P.E.G. Servicegesellschaft mbH steckt in Deutschlands Klinik-Radiologien ein Einsparpotenzial von durchschnittlich 20 Prozent. Die untersuchten Radiologien verursachen jährlich Kosten von durchschnittlich 1 Mio. € bei einer Klinikgröße von 300 Betten. Vor allem in den Bereichen Personalkosten und Auslastung der Arbeitsplätze besteht laut P.E.G. ein großer Nachholbedarf. Hohe Kosten entstehen zum Beispiel durch vorgehaltene Parallelstrukturen, verursacht durch eine ungenügende Restrukturierung der Prozesse im Zusammenhang mit der Umstellung auf die digitale Welt. Schlechte Auslastungen verursachen hohe Fixkosten. Diese können unter anderem durch eine Anpassung des Geräteparks an den tatsächlichen Bedarf oder durch sinnvolle Kooperationen mit ambulanten Leistungserbringern, zum Beispiel in Form von MVZ, reduziert werden.