
2.1 Warum die Zeitungen so wichtig sind

Um ein Krankenhaus erfolgreich positionieren zu können, führt an den klassischen Medien überhaupt kein Weg vorbei. Und damit wir über die gleiche Sache sprechen: Damit sind die Printmedien gemeint und hier in allererster Linie die Tageszeitungen sowie in zweiter Linie die gratis verteilten Wochenblätter. Nichts geht über einen guten Draht zur Lokalzeitung am Ort! Eine breite und positive Berichterstattung sorgt für einen guten Ruf Ihrer Klinik und bringt Ihnen Patienten ins Haus.

Im Krankenhaus lassen sich vorwiegend ältere Menschen behandeln. Wenn Sie Zweifel hegen an dieser Aussage, schlendern Sie einmal kurz über Station 3a und setzen Sie sich einen Moment in die Krankenhaus-Cafeteria. Ältere Menschen sind mit dem Medium Tageszeitung groß geworden, sie lesen sie täglich und sie schätzen die dort aufbereiteten Informationen (vgl. Abb. 2.1). Die Reportage „Meine erste Herbstwanderung mit dem künstlichen Knie“, das Interview mit dem Chefarzt der Kardiologie über Herzrhythmusstörungen sowie die Telefonaktion zum Thema „Gesunder Darm“: Das alles kommt sehr gut an bei den Leuten, wird zur Kenntnis genommen und trägt zum guten Image eines Krankenhauses bei.

Print wirkt auch deshalb, weil die Zielgruppe problemlos mit der Kunst des Archivierens vertraut ist und langfristig denkt. So trug sich bei einem meiner Kunden in einer Sprechstunde diese Szene zu: Ein sichtlich vergilbtes Stück Papier lugt aus der Tasche hervor. Die Patientin zieht es heraus und weist den Arzt auf den Artikel hin: „Herr Doktor, ich bin hier, weil Sie das doch in der Zeitung geschrieben haben.“ Der Mediziner ist leicht irritiert und fragt: „Wirklich? Um was geht es

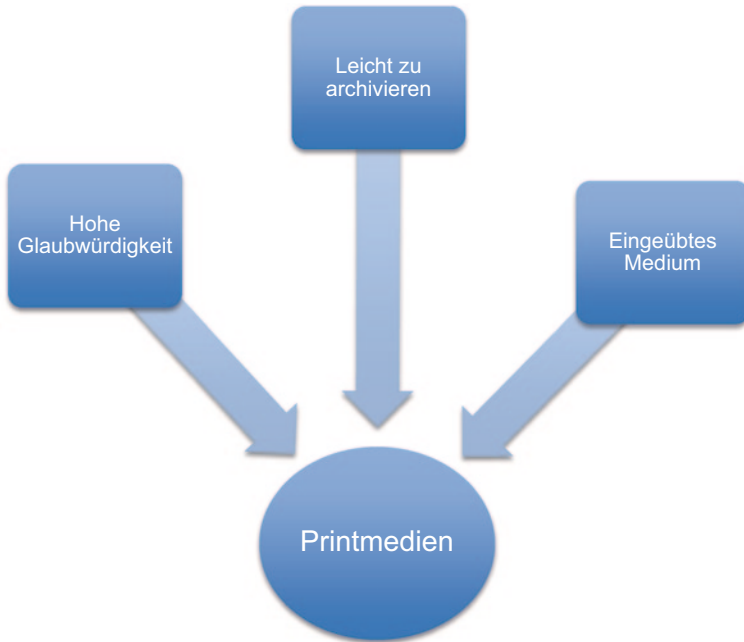


Abb. 2.1 Die große Bedeutung lokaler Printmedien für Krankenhaus-PR

denn da und wann war das?“ „Ja also, vor drei Jahren zum Thema Arthrose. Das habe ich mir aufgehoben, weil ich mir dachte, wenn es einmal bei mir so weit ist, dann weiß ich, wo ich hingehen muss.“

Es ist deshalb so wichtig, dass Sie mit Ihrer Klinik am Ort und in der Nachbarschaft so gut dastehen, weil sich die allermeisten Patienten am allerliebsten in einem Krankenhaus am Heimatort behandeln lassen. Je älter die Betroffenen und je tiefer sie verwurzelt sind, desto weniger sind sie geneigt, in eine mehrere Hundert Kilometer entfernte Spezialklinik zu fahren. Dafür sprechen mehrere Gründe:

- Traditionelle Anbindungen können sehr stark sein: „In dieses Krankenhaus bin ich schon immer gegangen, auch meine Mutter hat sich hier behandeln lassen.“
- Die Patienten kennen die Gegebenheiten vor Ort, sie kennen den Standort und die Lage Ihres Hauses und sie wissen, wo die Parkplätze sind. Das schafft Vertrauen und gibt den Menschen ein Gefühl von Sicherheit, das ihnen in der Situation des Krankenhausbesuchs wichtig ist.

- Ihre Ärzte sind ebenfalls bekannt, entweder durch frühere Behandlungen oder durch die gute Berichterstattung in den Medien.
- In ein Krankenhaus am Ort können die Angehörigen und Bekannten schnell und leicht zum Besuch vorbeikommen. Diese Besuche sind vielen Patienten wichtig, wenn sie sich im Alter einer vielleicht schwierigen Operation unterziehen müssen.

Bevor Sie nun die Hände in den Schoß legen und sich sagen „Ist ja alles prima, die Leute kommen ja sowieso zu uns“: Sie sind nicht allein. Meistens gibt es in Ihrer Stadt oder Umgebung mindestens noch einen weiteren Wettbewerber, der sich um die gleichen Patienten bemüht. Und dieser kann schnell erfolgreich sein, wenn Sie in Ihren PR-Bemühungen nachlassen.

Aus den oben genannten Gründen gilt für Ihre Arbeit der bekannte Satz: „All business is local.“ Gerade für Krankenhäuser ist die lokale Präsenz wichtig und hier wiederum die gezielte Ansprache ihrer vor allem älteren Patienten über das Medium Tageszeitung. Damit die Zusammenarbeit mit der Zeitung klappt, ist es wichtig zu wissen, mit wem Sie es dort zu tun haben und was man dort von Ihnen erwartet.

2.2 Berücksichtigen Sie die Arbeitsbedingungen der Medien

Oft höre ich zu Beginn eines neuen Auftrags, dass es mit dieser oder jener Zeitung ganz schwierig sei und man dort mit seinen Themen nicht landen könne. Von „Verschwörung“ ist dann manchmal die Rede, oder dass „die Chemie nicht stimmt“ und dass über die Konkurrenz-Klinik am Ort viel häufiger berichtet werde als über das eigene Haus. Ich höre mir diese Ausführungen an und frage nach, mit welchen Informationen bislang auf welchem Kanal welche Journalisten angesprochen worden sind und erhalte viele Hinweise, warum es bisher mit der Pressearbeit nicht geklappt hat.

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit muss etliche Aspekte berücksichtigen: die Auswahl und Aufbereitung von Themen sowie die Auswahl und richtige Ansprache des passenden Ansprechpartners. In diesem Kapitel geht es zunächst um die beiden zuletzt genannten Aspekte.

Damit Sie als Krankenhausvertreter mit Ihrem Haus in den Medien stattfinden, ist es wichtig zu wissen, mit wem Sie es in den Redaktionen zu tun haben: den Journalisten. Die meisten von ihnen haben studiert – aber eben nicht Medizin. Danach haben viele von ihnen ein Volontariat gemacht, also eine Ausbildung zum

Redakteur. In der Redaktion der Tageszeitung an Ihrem Ort betreuen sie jetzt die Gebiete Gesundheit und Medizin, müssen sich darüber hinaus aber noch um viele andere Themen kümmern. Das heißt, Sie als Anbieter von Informationen haben es mit Ansprechpartnern zu tun, die sich zwar schon ganz gut auskennen auf dem Gebiet der Medizin und Gesundheit, aber trotzdem nicht immer alles wissen. Außerdem laufen beim Journalisten stets mehrere Geschichten zusammen. Gestern Abend war er dabei, als der Gemeinderat stundenlang über die Erhöhung der Kindergartengebühren debattiert hatte und heute Vormittag kommt er zu Ihrer Pressekonferenz, auf der Sie eine neue Chefärztin für Chirurgie samt ihrer Behandlungsschwerpunkte vorstellen. Das heißt: Erklären Sie alles gründlich und seien Sie für Nachfragen dankbar. Bedenken Sie immer: Sie haben es zumeist mit Nicht-Medizinern zu tun.

- **Praxistipp** Beherrzigen Sie folgende Haltung: Wenn der Journalist, der Ihnen gegenüber sitzt, alles richtig verstanden hat, dann können Sie davon ausgehen, dass er auch einen fachlich-sachlich richtigen Artikel schreibt. Nehmen Sie sich also bitte die Zeit, Ihr Anliegen so einfach wie möglich zu erklären.

Zwar gibt es in den Redaktionen meistens einen festen Ansprechpartner für Gesundheitsthemen, doch nicht immer haben Sie es auch tatsächlich mit diesem Journalisten zu tun. Dann schicken die Redaktionen einen anderen Redakteur, manchmal sind es auch freie Mitarbeiter, die eventuell mit den Gegebenheiten Ihres Hauses noch nicht vertraut sind. Wenn Sie diesen Journalisten die gleiche Geduld und Aufmerksamkeit zuteilwerden lassen wie Ihrem festen Ansprechpartner, wird sich das in der Qualität der Berichterstattung positiv bemerkbar machen.

Grundsätzlich gilt: Journalisten sind nicht Ihre Gegner oder Ihr Feinde, sondern sie begreifen sich als „Anwälte ihrer Leser“. Dazu gleich mehr.

Journalisten haben auch nichts gegen Ihr Krankenhaus „aus Prinzip“. Meist stellt sich heraus, dass der stockende Nachrichtenfluss zwischen der Einrichtung und den Zeitungen daher rührt, dass in der Vergangenheit schlicht formale Fehler begangen wurden.

Der richtige Zeitpunkt. Das heißt, es wurden nicht die richtigen Journalisten mit der richtigen Information zum richtigen Zeitpunkt angesprochen. Wenn Sie für einen Freitagmorgen um 7:30 Uhr zu einer Pressekonferenz einladen mit einem Text, der vor lauter Medizin-Latein überquillt, um ein neues Behandlungsverfahren zu präsentieren, von dem sich kein Laie so recht vorstellen kann, zu was es gut sein soll, dann brauchen Sie sich nicht zu wundern, wenn kein Medienvertreter kommt. Wie Sie eine perfekte Pressekonferenz organisieren, erfahren Sie in

Kapitel 7 – und was gute Presstexte ausmacht in Kapitel 4. Nur so viel schon einmal vorneweg: 11 Uhr ist die richtige Uhrzeit für eine Pressekonferenz – und nicht 7:30 Uhr, nur weil einer Ihrer Chefärzte meint, im Krankenhaus seien zu diesem Zeitpunkt ja auch schon alle auf den Beinen.

Es ist auch nicht gut, nein: Machen Sie das bitte einfach nie und rufen Sie um 17.00 Uhr in einer Zeitungsredaktion an, um einmal „Beziehungspflege“ zu betreiben und zu fragen, wie es denn so geht, wie der letzte Urlaub war oder um eine Veranstaltung anzukündigen, die in drei Wochen stattfindet. Um 17.00 Uhr fliegt in den meisten Redaktionen die Kuh, weil jetzt die Zeitungsseiten am Bildschirm fertiggestellt werden müssen und der Redaktionsschluss vor der Tür steht, die Deadline. In dieser Phase ist nur Folgendes wichtig: Lassen wir die Seiten so wie geplant, geht der Unfall von heute Nachmittag mit dem großen oder doch einem kleineren Foto mit, tauschen wir das Bild unten rechts über die Vernissage aus, hat jemand die Seiten schon auf Rechtschreibfehler durchgesehen und gibt es eine griffigere Überschrift für den Aufmacher? Jetzt dürfen Sie nur anrufen, wenn Sie zu vermeiden haben, dass in Ihrer Unfallchirurgie der Meniskusriss der Bundeskanzlerin erfolgreich operiert wurde und Sie diese Nachricht exklusiv anbieten. Sonst nicht.

Wenn Sie einen Presseverteiler zusammenstellen, erkundigen Sie sich danach, wann die Journalisten am liebsten angerufen werden wollen. Hierbei sind „elektive“ Telefonate gemeint, also jene Anrufe, die wie oben erwähnt, nicht der Übermittlung dringender Nachrichten dienen, sondern der so wichtigen Beziehungspflege. Sie werden schnell feststellen, dass sich die Arbeitszeiten in einer Klinik von denen in einer Redaktion deutlich unterscheiden. Hier geht's morgens schon sehr früh los – dafür ist im Laufe des Nachmittags bei den meisten auch schon wieder Feierabend. Dort fahren die Redakteure ihre Rechner nach und nach im Laufe des Vormittags hoch – und haben dafür bis in die Abendstunden zu tun. Fragen Sie am besten direkt danach, wann das Zeitfenster für Telefonate geöffnet ist. Eine gute Phase ist meistens zwischen dem Eintreffen der Journalisten in der Redaktion und dem Beginn der Redaktionskonferenz, auf der die Themen des Tages besprochen werden, also so zwischen 9:30 Uhr und 11:00 Uhr. Nach der Redaktionskonferenz bis in den frühen Nachmittag ist ebenfalls meistens ein guter Zeitraum.

Das bis hierhin Gesagte gilt vor allem für Printjournalisten, also die Zeitungsmenschen. Radiojournalisten und Fernsehleute haben andere Abläufe. Radiojournalisten sind zur vollen Stunde für fünf Minuten im Studio, um die Nachrichten einzusprechen, danach können Sie aber gerne wieder anrufen. In manchen Redaktionen sind auch ganze Tage ungünstig für nicht ganz so dringende Telefonate. So wird mancherorts freitags ausführlich die nächste Woche geplant, also: Dann besser nicht durchklingeln.

Noch ein weiterer Hinweis zum richtigen Zeitpunkt: Nur weil Sie meinen, es sei gleich Feierabend und Sie wollten nur noch schnell die aktuelle Pressemeldung verschicken, ist das vielleicht nicht immer der beste Moment. Wie oben bereits erwähnt, herrscht am späten Nachmittag in den Zeitungsredaktionen große Hektik. Da kann Ihre so schön ausformulierte Meldung mit den tollen Bildern schnell mal untergehen und übersehen werden.

Informationen mündgerecht serviert. Zu den Arbeitsbedingungen der Medien zählt der Umstand, dass in vielen Redaktionen aufgrund ständiger Kürzungs- und Sparrunden der Verlage heute ein enormer Zeitdruck und Personalmangel herrscht. Ein Phänomen, das unter dem Stichwort „Arbeitsverdichtung“ aus vielen anderen Bereichen der Wirtschaft ebenfalls bekannt ist. Wenn Sie nun als Mitarbeiter eines Krankenhauses in dieser Situation erreichen wollen, dass sich ein Journalist für Ihr Anliegen interessiert, sollten Sie es Ihren ungeduldligen Ansprechpartnern so einfach wie möglich machen.

- **Wohin mit dem Text?** Manchen Journalisten dauert es schon zu lange, ein pdf anzuklicken: Sie sitzen vor dem Rechner und zählen die wertvollen Sekunden, bis das Dokument geöffnet ist. Konsequenz: E-Mails mit pdf-Anhängen wandern umgehend in den Papierkorb. Am besten, Sie kopieren Ihren Presstext gleich in die E-Mail hinein, dann gibt es keine Probleme mit Anhängen.
- **Die Textqualität.** Ihre Ansprechpartner in den Redaktionen erwarten von Ihnen Pressemeldungen, die journalistischen Ansprüchen genügen – und keine Werbebotschaften aus der Imagebroschüre Ihrer Klinik. Je genauer Sie die formalen und inhaltlichen Anforderungen an gute Artikel erfüllen, desto bessere Vermarktungschancen haben Sie. Umgekehrt formuliert: Je mehr ein Redakteur an Ihrem Text herumdoktern muss, bis er veröffentlichungsreif ist, desto weniger wahrscheinlich ist eine Veröffentlichung. Hier ein erster Hinweis: Bringen Sie mit einer knackigen Überschrift und der umgehenden Beantwortung der W-Fragen alles Wichtige schnell auf den Punkt. Das journalistische Schreiben ist in Kapitel 4 ausführlich erklärt.
- **Und die Fotos?** Probleme mit Anhängen entstehen gerne beim Versand von Bildern. Fragen Sie vorab in den Redaktionen, welche Formate bis zu welcher Größe gewünscht sind, meistens kommen Sie mit dem Format „JPEG“ gut an. Und dann die Dateigröße: Wenn Sie Monsterdateien im zweistelligen MB-Bereich verschicken, haben Sie meistens Lebenszeit verschenkt. Entweder der Server des Zeitungshauses streikt – oder der Journalist hat weder Lust noch Zeit, diese Bilder zu öffnen. Alle weiteren Informationen zur Produktion und zum Versand von Bildern finden Sie in Kapitel 5.

- **Die Betreffzeile Ihrer E-Mail.** In Redaktionen treffen pro Tag Dutzende E-Mails ein, mancherorts bewegt sich diese Anzahl auch im dreistelligen Bereich. Sie befinden sich also in einem Wettbewerb mit vielen anderen Absendern um die Aufmerksamkeit Ihrer Ansprechpartner. Mit einer 08/15-Betreffzeile, die nichts aussagt, kommen Sie kaum weiter: Der Hinweis „Wichtige Pressemitteilung der XYZ-Kliniken“ taugt nichts, denn dass Sie etwas Wichtiges zu sagen haben, ist selbstverständlich. Mit unwichtigen Anliegen sollten Sie sich ohnehin nicht an die Medien wenden. Packen Sie stattdessen so viele konkrete und aussagestarke Informationen wie möglich in die Betreffzeile. „Neue Chefärztin der Frauenklinik im XYZ-Krankenhaus“ trifft garantiert auf viele Leser und Leserinnen in den Redaktionen – und eröffnet gute Chancen, Ihre Personalie zu vermarkten.

2.3 Berücksichtigen Sie die Bedürfnisse der Medien

„Am liebsten bis gestern.“ Welcher Presseverantwortliche hat nicht das Klingeln im Ohr, wenn er die Anfrage eines Journalisten entgegennimmt, der am besten sofort mit dem Chefarzt der Gastroenterologie ein Interview machen möchte, weil heute die Meldung um den Globus jagt, dass der dickste Mensch der Welt gestorben und jetzt die Frage zu klären ist, ob die künstliche Magenverkleinerung eine geeignete Therapie für adipöse Patienten sein kann. An diesem Beispiel erkennen Sie recht deutlich, warum die Redakteure bei ihren Anfragen meistens ungeduldig sind. Sie nehmen, auch im Lokaljournalismus, ständig die nationalen und internationalen Meldungen und Nachrichten zur Kenntnis und überlegen, wie sie diese auf die lokale Situation „herunterbrechen“ können. In diesem Fall: Was meint der Experte vor Ort zum Thema Adipositas und Magenverkleinerung? Wie funktioniert das, bringt das etwas, für welche Patienten ist das geeignet, welche Nebenwirkungen hat das, was kostet es, wer bezahlt's?

Journalisten sind deshalb so ungeduldig, weil sie wissen, dass andere Medienvertreter genau so arbeiten wie sie selbst und die gleichen Ideen haben. Deshalb wollen sie schnell sein und die Ersten – und am besten Einzigen – die mit ihrer Geschichte am nächsten Morgen aufwarten können. Das erklärt den Zeitdruck am Telefon. Und seien Sie mal ehrlich: Sie selbst als Zeitungsleser möchten ja auch relativ schnell nachlesen, welches Ergebnis das „Herunterbrechen“ von internationalen und nationalen Meldungen auf die hiesigen Verhältnisse bringt. Ist die Zeitspanne zu lang, geht der Zusammenhang verloren, weil in der Zwischenzeit wieder so viele neue Dinge passiert sind.

Was also tun in dieser Situation mit dem drängelnden Reporter, der wegen der Magenverkleinerung anruft? Von zentraler Bedeutung ist hier, mit welcher Haltung



Abb. 2.2 Pressestelle als Januskopf

Sie diesem Menschen begegnen. Wenn Sie denken, „Mann, der nervt, weiß der nicht, dass der Doc jetzt im OP steht und ich überhaupt keine Chance habe, ihn zu sprechen?“, dann bestehen nur geringe Chancen für eine erfolgreiche Kooperation. Wenn Sie jedoch Verständnis haben für die Belange des Journalisten, dann können Sie dieses Anliegen mit dem nötigen Nachdruck innerhalb der Klinik vertreten. Wobei: Scheuen Sie aber nicht davor zurück, auch den Journalisten darauf hinzuweisen, dass ein Anruf am Vormittag in dieser Sache größere Chancen hat auf Beantwortung als ein Anruf um 14 Uhr mit der Bitte um Rückmeldung bis 15 Uhr.

Der Pressearbeiter trägt einen Januskopf. Als PR-Verantwortlicher einer Klinik schauen Sie hinein in Ihre Einrichtung und haben gleichzeitig die Medien im Blick (vgl. Abb. 2.2). Ein wesentlicher Bestandteil Ihrer Arbeit besteht darin, diese verschiedenen Anspruchshaltungen in Balance zu bringen und auszugleichen. Das heißt, Sie sollten bei der jeweils anderen Seite für Verständnis werben, warum bestimmte Wünsche sich nicht 1:1 umsetzen lassen. Warum der gewünschte Gesprächspartner heute leider nicht mehr zu sprechen ist (er weilt auf einem internationalen Kongress in Paris und hält dort gerade einen Vortrag) oder warum die Zeitung von der so perfekt ausformulierten Pressemeldung nur die ersten fünf Zeilen übernommen hat (hier stand schon alles Wesentliche drin).

Nochmals zurück zum Beispiel „Magenverkleinerung“: Als vorausschauend arbeitender PR-Experte wissen Sie, dass solche Anrufe immer wieder kommen. Sie verschaffen sich den größtmöglichen Spielraum und fragen nach, bis wann der Journalist den Chefarzt spätestens sprechen muss. Wirklich unbedingt noch heute oder reicht auch noch morgen Vormittag? Sie verfügen über eine aktuelle interne Telefonliste und wenden sich zunächst vertrauensvoll ans Sekretariat unseres Doktors. Wenn Sie zu den Sekretärinnen einen guten Kontakt pflegen, der von gegenseitigem Respekt und Wertschätzung geprägt ist, dann ist in diesem Fall das Problem meist schon gelöst, weil die Frauen aus dem Vorzimmer sich sehr intensiv um den Rückruf kümmern. Klappt das nicht, greifen Sie zu Ihrer internen Tele-

fonliste und rufen den Arzt direkt an. Jeder Mediziner ist im Krankenhaus mobil zu erreichen. Durch Ihren Anruf signalisieren Sie die Wichtigkeit des Anliegens.

Da Sie als Pressereferent des Krankenhauses regelmäßig mit den Chef- und Oberärzten zusammensitzen, um die nächste Pressekampagne zu besprechen, können Sie in dieser entspannten Gesprächssituation auf die Bedürfnisse und Ungeduld der Medien hinweisen. Damit es beim nächsten Mal noch besser klappt mit dem schnellen Rückruf. Außerdem klären Sie ab, welche Stellvertreter-Regelung es gibt. Nicht immer muss es der Chefarzt sein, der den Medienleuten etwas erzählt. Auch mit Oberärzten sprechen Journalisten gerne und lassen sich medizinische Sachverhalte erläutern. Nur: Es sollte vorab geklärt werden, dass so etwas möglich ist.

Überhaupt: die Kleiderordnung und der Dienstweg. Die Bedürfnisse einer Klinik und die Bedürfnisse von Journalisten gehen bei einem wichtigen Punkt meist deutlich auseinander. Reporter wollen schnelle Informationen von einem kompetenten Ansprechpartner. Haben Sie dessen Telefonnummer, dann rufen sie hier auch gerne direkt an. Die Geschäftsleitung eines Krankenhauses hat dagegen ein berechtigtes Interesse daran zu wissen, welcher Arzt oder Pfleger oder Techniker mit den Medien spricht. Hier ist gegenüber den Journalisten eine gewisse Erziehungsarbeit zu leisten mit dem Ziel: Alle Anfragen laufen über die Pressestelle. Es gibt keine direkten Anrufe bei den gewünschten Gesprächspartnern.

Die Pressestelle muss für diese Abmachung natürlich auch etwas in die Waagschale werfen:

- Ständige Erreichbarkeit online und telefonisch, die Mobilfunknummern der Pressesprecher sind in den Redaktionen bekannt.
- Feste Ansprechpartner: es ist klar definiert, wer die Presseanfragen beantwortet, hier gilt der aus dem Vertrieb bekannte Slogan: „One face to the customer“.
- Unverzügliche Bearbeitung bzw. Beantwortung der Journalistenanfragen, unverzüglich meint: sofort!

„Darf ich nochmals drüber schauen?“ Auf manche Fragen reagieren Journalisten meistens allergisch. Die Frage nach dem Gegenlesen des fertigen Artikels gehört dazu. Deshalb sollte sie auch nicht gestellt werden. Vertrauen Sie als Krankenhausmitarbeiter auf die Kraft Ihrer Argumente, die Verständlichkeit Ihrer Darstellung und auf das gute Verhältnis zu den Journalisten.

Es gibt mehrere Gründe, warum Reporter Ihnen den fertigen Text nicht zur „Freigabe“ zuschicken möchten:

- Der Zeitdruck in der Redaktion: Häufig werden Texte punktgenau fertig, da bleibt nicht mehr viel Zeit für Rückkopplungen.
- Redakteure nehmen für sich in Anspruch, die Sache schon richtig verstanden zu haben, ansonsten hätten sie ja nachgehakt.
- Reporter wollen nicht das Gefühl haben, sie sind der verlängerte Arm der Krankenhaus-Pressestelle und schreiben nur das auf, was der Klinik gefällt.

Die einzige Darstellungsform, bei der das Gegenlesen und also Korrekturen üblich und möglich sind, ist das Interview im Frage-Antwort-Stil. Hier können Sie guten Gewissens nach dem Text fragen und Ihre Änderungen anbringen.

2.4 Wie ticken die Medien? Journalisten als „Anwälte“ ihrer Leser

Der Rohstoff für Journalisten sind Neuigkeiten, Informationen und Geschichten. Damit gestalten sie ihre Zeitung, ihre Online-Auftritte, machen Radiobeiträge oder Fernsehsendungen. Journalisten verstehen sich als Vermittler zwischen den verschiedenen Anbietern von Informationen und ihren Lesern, Zuhörern und Zuschauern.

Journalisten verstehen sich nicht nur als Vermittler der Nachrichten, sie verstehen sich meist sogar als „Anwalt“ ihrer Leser, als eine Art Stellvertreter. Ein Beispiel: Ich hatte einer Journalistin einer bundesweit erscheinenden Frauenzeitschrift einen Bericht über eine neue Operationsmethode angeboten, prompt kam die Rückfrage: „Wird das auch von den gesetzlichen Krankenkassen bezahlt?“ Nur wenn das der Fall sei, wolle sie die Geschichte auch abdrucken. Die Journalistin kennt ihre Leserschaft und weiß, dass sie sich keine OP im vierstelligen Bereich leisten können.

„Anwalt der Leser“ meint darüber hinaus auch den Aspekt: Wie wichtig sind die Informationen für meine Leser, wie viele sind davon betroffen? Je größer das Publikum, desto größer die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung. Wenn Sie mit Krankheitsbildern und deren Therapie aufwarten, die gemeinhin als „Volkskrankheiten“ gelten, wie zum Beispiel Arthrose oder Diabetes, kommen Sie natürlich leichter in die Medien als mit ausgesprochenen Randthemen, die nur einen ganz kleinen Teil der Leserschaft betreffen oder die sogar vielleicht ausschließlich für spezielle Zielgruppen wie Ärzte oder Physiotherapeuten interessant sind. Wenn Sie bei den Medien fürs große Publikum die Randthemen nicht absetzen können, sollten Sie dafür ganz einfach die Fachpresse ins Visier nehmen, um hier entsprechende Veröffentlichungen zu erreichen.

Themenauswahl nach persönlicher Betroffenheit. Wie die Erfahrung zeigt, sind Journalisten zwar „Anwälte ihrer Leser“. Bei der Themenauswahl spielt aber mitunter die persönliche Betroffenheit eine große Rolle. Wenn ein Verwandter oder Bekannter des Redakteurs in jüngster Zeit mit einer bestimmten Diagnose vom Arzt heimgekehrt ist, können Sie davon ausgehen, dass der Redakteur für genau diese Diagnose im Moment sehr große Ohren hat. Und eventuell mit Ihnen und Ihrem Krankenhaus eine Geschichte hierzu machen möchte.

Das heißt: Bleiben Sie am Ball, hören Sie heraus, was die zuständigen Redakteure und Journalisten beschäftigt und bewegt und haken Sie nach. Bleiben Sie im Kontakt mit Ihren Ansprechpartnern – und zwar immer und regelmäßig. So hören Sie heraus, was den Journalisten umtreibt. Dies liefert wichtige Anhaltspunkte für Ihre Arbeit. Wenn Sie sich nur auf den Versand von Pressemeldungen konzentrieren ohne Nachhaken und Nachfassen, dann verspielen Sie ein großes Potenzial Ihrer Arbeit.

2.5 Pressearbeit ist Beziehungsarbeit

Die meisten Patienten kommen aus der näheren Umgebung von Kliniken – und informieren sich in den lokalen und regionalen Medien über die Angebote der verschiedenen Krankenhäuser. Das heißt für Sie: Die Medien vor Ort sind für Sie von zentraler Bedeutung. Das wiederum bedeutet: Investieren Sie hier so viel Zeit und Energie wie es irgendwie geht: in die Qualität Ihrer Themen, in die Qualität der Themenaufbereitung – und in die Qualität der Beziehung zu den Medienvertretern. Denn es gilt die einfache Weisheit: Journalisten haben menschliche Bedürfnisse wie wir alle. Wenn es zwischen Ihnen als PR-Verantwortlichem und den Journalisten „menschelt“, dann haben Sie gute Chancen, viele Ihrer Themen und Anliegen zu platzieren.

Beziehungsarbeit leicht gemacht. Zunächst finden Sie heraus, wer Ihr Ansprechpartner für Medizin- und Gesundheitsthemen ist. Wenn Sie neu auf Ihrer Stelle sind, ist es ratsam, sich bei dem Journalisten vorzustellen, am besten mit einem Redaktionsbesuch. Hierfür machen Sie vorab Ihre Hausaufgaben und erstellen einen Themen- und Terminplan mit den Highlights des Jahres sowie Vorschlägen für freie Themen (Näheres in Kap. 3). Außerdem haben Sie sich in den sozialen Netzwerken umgeschaut, ob Ihr Ansprechpartner dort aktiv ist. Sie kennen also das XING-Profil des Journalisten und seine Facebook-Aktivitäten. So ausgestattet, sprechen Sie bei einer Tasse Kaffee in der Redaktion mit „Ihrem“ Journalisten über die Themenliste – und was noch viel wichtiger ist: über Ihren Ansprechpart-

Erfolgreiche PR-Arbeit für Krankenhäuser
Patienten, Ärzte und Zuweiser gewinnen
Schäfer, R.

2015, XV, 208 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-06360-3