

Wie kommen wir in die Zeitung?



Ein schönes Beispiel für gelungene Berichterstattung gab es anlässlich der Eröffnung des Ellwangerer Ärztehauses im Frühjahr: In der Regionalzeitung wurde nicht nur über die Einweihung und den Tag der Offenen Tür berichtet – vorab wurde sogar eine mehrseitige Sonderbeilage publiziert.

Die Beilage mit dem Titel „Ärztezentrum Ellwangen – Ihre Gesundheit im Zentrum“ war am Mittwoch erschienen. Am Samstag gab es einen riesigen Andrang zur Eröffnung. „Ein voller Erfolg“, erinnert sich Initiator Dr. Matthias Krombolz. Der Facharzt für Allgemeinmedizin freut sich nicht nur an seiner neuen Praxis in dem gut klimatisierten Ärztehaus, wo die Arzthelferinnen mit Headsets ausgerüstet sind. Er kann auch mit Recht stolz auf die Aufmerksamkeit sein, für die er mit den Kollegen und Teams gesorgt hat. Dabei half neben dem gemeinschaftlichen Engagement vielleicht auch ein bisschen Glück: Er hatte einen kurzen Weg zur Redaktion, die Sonderbeilage fand unter den Baufirmen genügend Anzeigenkunden und Ärzte wie Mitarbeiterinnen beteiligten sich engagiert an der Umsetzung. Er ist überzeugt, dass die große Resonanz bei der Eröffnung dann vor allem auf Grund dieser Berichterstattung erfolgte.

Dem Zufall auf die Sprünge helfen

Kann man dafür sorgen, dass man von der Presse wahrgenommen wird? Yvonne Michel ist Diplom-Medienberaterin (ARS) und hat sich auf Presse- und Öffentlich-

keitsarbeit im Sozial- und Gesundheitswesen spezialisiert. Sie rät dazu, Kontakte zu Redaktionen zu suchen und zu pflegen. „Die Journalisten darf man auch ruhig mal fragen, was sie interessiert“, so Michel. Andererseits lohnt es sich ihrer Erfahrung nach, von sich aus Presseinformationen zu versenden. Diese sollten stets fachlich richtig und aktuell sein sowie bestimmten Standards entsprechen. Wer sich regelmäßig auf diese Weise bei den Redaktionen ins Gedächtnis ruft, wird ihrer Einschätzung nach bald als Experte anerkannt und als solcher auch angefragt werden.

Sowohl in der Redaktion als auch in der Anzeigenabteilung kann der richtige Ansprechpartner sitzen. „Was im redaktionellen Teil erscheint, wird häufig von den Lesern als seriöser gewertet“, erklärt die Medienberaterin. Es ist also „feiner“, wenn man es schafft, eine Presseinformation und nicht eine Werbeanzeige zu platzieren.

Die Eröffnung einer großen Arztpraxis oder eines Ärztehauses ist auf jeden Fall ein guter Anlass für ein Telefonat. Das Gespräch ersetzt aber nicht die schriftliche Pressemitteilung, die Ort, Zeit, Ansprechpartner und Kontaktdaten enthalten muss. MEDI Arzt Dr. Rainer Graneis rät dazu, sich auf Sachinformationen zu konzentrieren: Welche neuen diagnostischen oder therapeutischen Möglichkeiten bestehen? Welche Erleichterungen können Patienten erwarten? Welche Vorteile hat die Behandlung bei niedergelassenen Ärzten verglichen mit einer Klinik? Er erinnert daran, dass für einen guten Redakteur sachlich vorgetragene Argumente zählen. Sobald er mit Polemik konfrontiert wird, macht er vermutlich dicht!

Wenn das Thema einen Nutzen für die Leser bietet, ist es gut. Umgekehrt lautet das Prinzip genauso einfach: Kein Nutzen – keine Story.

Schwierig findet Graneis es nicht, Anknüpfungspunkte zu Redaktionen herzustellen. Der Allgemeinarzt aus Ostfildern ist Vorsitzender der Kreisärzteschaft Esslingen und aus diesem Grund häufig in



Yvonne Michel rät zur regelmäßigen Kontaktpflege.

Unterstützung durch Berater

Professionelle Medienberater analysieren zunächst mit dem Auftraggeber, welche Ziele er verfolgt und welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Dann entwickeln sie geeignete Maßnahmen, recherchieren z.B. den Presseverteiler, schreiben aufgrund der Kernaussagen des Auftraggebers die Presseinformationen, erstellen eine Pressemappe und organisieren eine Pressekonferenz.

Gerade für ungeübte Auftraggeber kann dies in der Anfangsphase hilfreich sein, um an der Arbeit des Profis zu lernen. Für manche bleibt es aber auch ein wichtiger Service, weil sie alleine keine Zeit für eine strategische und kontinuierliche Pressearbeit haben.

ra

Yvonne Michel, Aachen
www.yvonne-michel.de

Kontakt mit den Regionalmedien. Wenn medizinische Themen sachlich nicht ganz richtig dargestellt werden, greift er schon mal zum Hörer oder schreibt einen Leserbrief. Seiner Erfahrung nach sind Redakteure nicht besonders schwer zu erreichen. Ihre Telefonnummer steht normalerweise im Impressum und wenn sie tatsächlich gerade einmal nicht am Platz sind, rufen sie in der Regel zuverlässig zurück. Schließlich leben sie davon, dass ihnen Informationen zur Verfügung gestellt werden.

Ruth Auschra