

Und wieder liegt eine eilige Presseanfrage im Postfach

Früher war einfach mehr Zeit für Qualitätsjournalismus

Von Sabine Loh

Während vor einigen Jahren Verlass darauf war, dass Absprachen beiderseitig eingehalten werden, das gesprochene Wort — auch oder gerade bei schwierigen Themen — galt. Heute erlebe ich immer häufiger, dass das nicht mehr selbstverständlich ist. Vereinbarungen werden zwar weiterhin getroffen, doch das Vorgehen leider einseitig verändert. In Vorgesprächen werden die Themen nach wie vor abgestimmt, intensiv vorbereitet und sowohl die Zielsetzungen als auch der Rahmen der geplanten Berichterstattung abgesteckt. Doch im Termin selbst, scheint das zuweilen auf einmal eine untergeordnete Rolle zu spielen. Wieso fragt die Journalistin, der Journalist auf einmal fast investigativ und provokant, wo es doch keinen Anlass bei dem Thema gibt? Warum wird plötzlich ein Themenfeld angesprochen, das von der ursprünglichen Interview-Anfrage deutlich abweicht?

Schwierig, denn unabgestimmte Fragen, die Ärztinnen und Ärzte im geplanten Interview dann plötzlich gestellt werden, irritieren und verunsichern. Das fördert nicht gerade eine gute und vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre. Die ist jedoch notwendig, wenn es auch mal um heikle Fragestellungen und Aspekte gehen soll. Immer häufiger erlebe ich mittlerweile, dass sich auf einmal der Tonfall ändert. Unnötig, denn man hatte ja im Vorfeld

miteinander gesprochen und befindet sich gerade in einem konstruktiven Austausch. Was also soll eine solche Vorgehensweise? Hinzu kommt, Presetermine, die dann im Sinne der Klinik folgen sollen, werden sicher nicht mehr offen und dankend entgegengenommen seitens der Medizinerinnen und Mediziner.

Doch nicht nur die inhaltlich-persönliche Zusammenarbeit mit den Medien hat sich verändert. Auch die Herangehensweise seitens der Presse unterliegt offenbar einem Wandel. Da werden Termine zu großen Themen angefragt, die intern aufwändig recherchiert und disponiert werden, um dann seitens der Pressevertreter gar nicht wahrgenommen und nicht abgesagt zu werden. Ärgerlich, zumal man dann den eigenen Kolleginnen und Kollegen aus Medizin und Pflege gegenüber in Rechtfertigungsnot gerät. Die haben sich auf den Presetermin vorbereitet, womöglich Patienten dazu einbestellt, sich Zeit genommen und dann erscheint die Pressevertreterin, der Pressevertreter nicht einmal – neuerdings eben auch mal ohne abzusagen.

Zugegeben, noch ist es nicht die Regel, dass Presetermine derartig verlaufen. Aber es handelt sich auch nicht um seltene Einzelfälle. Was auffällt: Premiummedien nehmen sich weiterhin

mehr Zeit, um Themen zu bearbeiten. Sie produzieren ihre Berichte mit Sorgfalt, halten Absprachen ein. Je mehr ein Medienunternehmen jedoch um Aufmerksamkeit „kämpfen“ muss, umso effektloser die Zielrichtung, kurzatmiger die Vorbereitung

Die Zusammenarbeit zwischen der Unternehmenskommunikation und dem Marketing einer Klinik auf der einen und den Medien auf der anderen Seite hat sich nicht erst seit Corona deutlich verändert. Ich frage mich, ob Sie das auch so sehen?

Keywords: Kommunikation, Strategie

und sprunghafter das Vorgehen. So jedenfalls mein Eindruck seit geraumer Zeit.

Was tun? Natürlich; wesentliche Punkte schriftlich vorab festhalten, mit Freigabeprozessen arbeiten und formaler werden. Schade, dass die Zeiten vorbei sind, in denen man mit Pressevertretern regelhaft im Austausch stand – auch ohne dass daraus immer gleich Berichte entstehen mussten. Man war miteinander im Dialog und hielt sich auf dem Laufenden. Das gibt es mittlerweile, meiner Erfahrung nach, nur noch selten. Der Zeit- und Produktionsdruck in den Redaktionen macht es unmöglich. Bedauerlich, denn im Gesundheitswesen gibt es hoch relevante Themen, die die Leserinnen und Leser wirklich interessieren. Doch dafür müsste man sich Zeit nehmen. ■



Geplatze Presetermine und Artikel, die das Thema nicht treffen: Die Zusammenarbeit mit der Presse hat sich verändert.

Sabine Loh
Gesamtleitung Unternehmenskommunikation, ÖA und Marketing
Brand & Media Management
Universitätsklinikum Mannheim & Akademie
Gründerin von create for care
Agentur für Gesundheitsmanagement