Kommunikation

DUZ OPEN

E.-M. Streier |F. Knauß | L. Berg |
C. Pocsatko | P. Honecker | H. Leske

Tipps für die Positionierung von Menschen und Themen in den Medien – Teil 1

Aus der Reihe „Wissenschaft kommunizieren und mediengerecht positionieren“

IMPRESSUM

Tipps für die Positionierung von Menschen und Themen in den Medien – Teil 1

ISBN 978-3-96037-021-5
DOI 10.36197/DUZOPEN.004

DUZ Verlags- und Medienhaus GmbH | Kaiser-Friedrich-Straße 90 | 10585 Berlin
Geschäftsführer: Dr. Wolfgang Heuser
Handeslregister Berlin-Charlottenburg: HRB 168239B
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE301227734

Fon: +49 30 21 29 87-0 | Fax: +49 30 21 29 87-20 | E-Mail: info@duz-medienhaus.de
www.duz-medienhaus.de

2020 DUZ Verlags- und Medienhaus GmbH, Berlin

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.

Haftungsausschluss:

Das Werk wurde von Autor*innen, Herausgeber*innen und Verlag mit größter Sorgfalt zusammengestellt. Haftung für eventuelle sachliche Fehler kann jedoch nicht übernommen werden.

In den Beiträgen verweisen wir auf Links zu externen Internet-Seiten. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle schließen wir die Haftung für die Inhalte dieser Seiten aus. Für den Inhalt dieser externen Internet-Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Geschützte Warenzeichen werden nicht besonders kenntlich gemacht. Aus dem Fehlen eines solchen Hinweises kann nicht geschlossen werden, dass es sich um einen freien Warennamen handelt.

Für jedes nicht von unseren Autor*innen verfasste Material wurden Rechte nachgefragt. Sollten dennoch an einzelnen Materialien weitere Rechte bestehen, bitten wir um Benachrichtigung.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de abrufbar.

Coverlayout: axeptDESIGN

DUZ OPEN

Kommunikation

INHALT

PRESSEREISEN FÜR JOURNALISTEN **Eva-Maria Streier** 5

WIE WISSENSCHAFT IN DIE ZEITUNG KOMMT Ein Einblick in die Arbeit der Wissenschaftsjournalisten **Ferdinand Knauß** 15

AUGE IN AUGE MIT DER WISSENSCHAFT Die Pressekonferenz aus Sicht einer Redakteurin **Lilo Berg** 27

JOURNALISTEN IM WISSENSPOOL Öffentlichkeitsarbeit bei Fachtagungen und Kongressen **Cristina Pocsatko** 41

UND MORGEN STEHT ES IN DER ZEITUNG Tipps für Interviews mit Printmedien **Lilo Berg** 49

WISSENSCHAFT AUF UKW Gut klingen im Radio **Patrick Honecker** 65

DER PATIENT – DAS UNBEKANNTE WESEN **Heiko Leske** 81

DUZ OPEN

Kommunikation

REIHE

Liebe Leserinnen und Leser,

die Reihe WISSENSCHAFT KOMMUNIZIEREN UND MEDIENGERECHT POSITIONIEREN verschafft Ihnen einen kompakten Überblick über die Grundlagen, Werkzeuge und Gestaltungsmöglichkeiten, um wissenschaftliche Themen gezielt in die allgemeine Öffentlichkeit sowie in spezifische Zielgruppen hineintragen zu können. Teils ist das fundierte Informieren Grundlage der Aktivitäten, teils soll Überzeugen das Ziel sein, teils soll ein weitergehender Dialog entstehen: In der vorliegenden Broschürenreihe finden Sie zu diesen vielfältigen Belangen fundierte Antworten und Gestaltungsideen.

Der inhaltliche Bogen spannt sich von der Ist-Aufnahme und dem Entwickeln einer Kommunikationsstrategie über das Vorstellen geeigneter Instrumente und der Umsetzung bis hin zu Berichten aus der Praxis von Pressesprecher*innen, Medienprofis und Journalist*innen. Berücksichtigt werden darüber hinaus auch rechtliche Aspekte sowie die Themen Marketing und Transfer.

Alle wichtigen Fragen rund um den Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft beantworten ausgewiesene Kommunikationsexpert*innen wie Wissenschaftsjournalist*innen, Öffentlichkeitsarbeiter*innen, Wissenschaftsmanager*innen und Medienmacher*innen aus der wissenschaftlichen Community.

AUSSERDEM IN DIESER REIHE

- Kommunikationskonzepte entwickeln und umsetzen
- Medienrecht: Wichtige Rahmenbedingungen in Kommunikation und Marketing
- Gestaltung von Werbemitteln
- Tipps für die Positionierung von Menschen und Themen in den Medien – Teil 2
- Digitale Hochschulangebote gestalten
- Erfolgreiche Positionierung: Good Practices
- Zielgruppen im Fokus
- Sichere Kommunikation im Krisenfall

DUZ OPEN

Pressereisen für Journalisten

Eva-Maria Streier

Pressereisen sind eines der effektivsten Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Sie sind vorbereitungsintensiv, müssen gut geplant sein und erfordern finanziellen Einsatz – aber ihre Wirkung ist in der Regel nachhaltig.

Gliederung Seite

1.	**Pressereisen – warum, wohin, zu welchem Thema**	**6**
2.	**Konzept**	**9**
3.	**Vorbereitung der Wissenschaftler**	**9**
4.	**Auswahl der Teilnehmer**	**10**
5.	**Kosten**	**12**
6.	**Durchführung**	**12**
7.	**Auswertung**	**13**
8.	**Langzeitwirkung**	**13**

1. Pressereisen – warum, wohin, zu welchem Thema

Warum?

Auch im Zeitalter der schnell verfügbaren Informationen und Recherchemöglichkeiten sind persönliche Eindrücke und Erfahrungen noch immer die prägendsten Faktoren zur Urteilsbildung. Gerade als Journalist[1] möchte ich mir – im Wortsinne – ein Bild machen können von einer Wissenschaftlerin oder einem Wissenschaftler, von ihrem Forschungsprojekt, von der Umgebung und den Bedingungen, unter denen gearbeitet wird.

Ein Gefühl für die Disziplin entwickeln

Erst wenn ich die oft mühevolle Kleinarbeit der Archäologen bei der Grabung vor Ort einmal erlebt habe, die Teleskope der Astrophysiker auf hohen Bergen gesehen habe oder versucht habe, die Großrechner der Klimaforscher zu verstehen, kann ich ein Gefühl für die jeweilige wissenschaftliche Disziplin entwickeln. Und ihr dann auch in der Berichterstattung besser gerecht werden. Forschungseinrichtungen, Akademien und Universitäten sollten daher Journalistinnen und Journalisten einzeln oder besser in Gruppen einladen, Wissenschaft vor Ort zu erleben.

Wohin?

Nicht jedes wissenschaftliche Vorhaben eignet sich für eine medienwirksame Präsentation. Das Projekt zur Langzeitedition von Heines Briefwechsel oder auch das hochtechnisierte Labor in der biomedizinischen Grundlagenforschung interessieren naturgemäß weniger als etwa ein Forschungsschiff, die Sonnenteleskope auf Teneriffa oder eine internationale Grabung im wikingerzeitlichen Gräberfeld von Wiskiauten im Gebiet des heutigen Kaliningrad. Aber es sind nicht nur die spektakulären Orte, die Journalisten anziehen. So stieß eine kurze Pressereise der DFG zum Bayerischen Geoinstitut an der Universität Bayreuth mit der Präsentation der Hochdruckforschung ebenso auf Interesse wie eine Reise zum Vernagtferner, einem seit Langem beforschten Gletscher im österreichischen Ötztal.

Tipp

An vielen Hochschulen ist durch regelmäßig wiederkehrende „Studenten-Exkursionen" ein Know-how vorhanden, das sich auch für Pressereisen nutzen lässt. Reiseziele, Transport- und Übernachtungsmöglichkeiten, Ansprechpartner vor Ort, Formalitäten – all das ist oft bereits längst schon einmal geregelt worden. Wenn Sie den Wissenspool Ihrer Organisation anzapfen, müssen Sie nicht mit Ihren Planungen bei Null beginnen.

[1] Die männliche Form schließt die weibliche grundsätzlich mit ein!

Welches Thema?

Eine Reihe von Themen aus der Wissenschaft sind „Dauerbrenner“, die für Wissenschaftsjournalisten immer wieder von Relevanz sind. Dazu gehören zum Beispiel der globale Klimawandel, die Infektionsforschung, die Entwicklungen in der modernen Biomedizin. Es kann also sinnvoll sein, solche kompakten Themen in einem Presseseminar vor Ort zu behandeln.

Ein Beispiel:

Unter dem Titel „ Der Gletscher als Klimazeuge“ lud die DFG vor einer Reihe von Jahren eine Gruppe von Wissenschaftsjournalisten in das Ötztal ein. Der dort gelegene Vernagtferner ist der am längsten vermessene und erfasste Gletscher – und damit ein Klimazeuge ersten Ranges. Anhand seines Rückgangs über die Jahrhunderte lassen sich die Klimaveränderungen augenfällig nachweisen. Die anwesenden Wissenschaftler – Geografen, Hydrologen und Meteorologen – bestiegen mit den Journalisten gemeinsam den Gletscher und erläuterten die Veränderungen. Die wissenschaftliche Analyse versachlicht die häufig emotionalisierte Diskussion über das Verhältnis von Umwelt und sich ändernden Klimabedingungen. Die Kontakte zwischen Wissenschaftlern und Journalisten, die gemeinsam am Berg geschwitzt haben, bleiben über Jahre bestehen. Die Journalisten haben Ansprechpartner kennengelernt, die sie bei weiteren aufkommenden Fragen aus diesem Themengebiet kontaktieren können.

Ein anderer Zugang ist es, den Journalisten einzelne Disziplinen, deren Methoden und Denkweisen nahezubringen. Ein Beispiel ist die Archäologie. Wer einmal auch nur einige Stunden auf einer Grabung zugebracht hat, gesehen hat, wie im Grabungshaus abends oft gemeinsam von jungen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verschiedener Länder die Funde des Tages gewaschen, sortiert und katalogisiert werden, den speziellen Blick aufgenommen hat, mit dem ein Archäologe eine Hügellandschaft erfasst und dann ohne Rücksicht auf fast mannshohe Brennnesseln eine bestimmte Erhebung ansteuert, wird die Denkweise von Archäologen verstehen lernen. Weitere Beispiele lassen sich leicht in der Astrophysik oder in der Meeresforschung finden. Neben der thematischen Information werden die Journalisten hier zusätzlich mit den strukturellen Bedingungen moderner Wissenschaft konfrontiert – der Teamarbeit, der Nachwuchsförderung, der Internationalisierung.

Schließlich gibt es dann noch die großen Pressereisen, die ein anderes Land wissenschaftlich vorstellen. So hat die DFG in den Jahren 2004 und 2006 mit einer Gruppe von Ressortleitern großer Tageszeitungen, Fernseh- und Hörfunksender die aufstrebenden Wissenschaftsnationen China und Indien bereist, um diesen Multiplikatoren ein fundierteres Urteil zu ermöglichen. Pressereisen dieser Dimension werden allerdings wohl nur von den großen Wissenschaftsorganisationen angeboten werden können.

Abbildung 1 **Klimaveränderungen augenfällig: Der Vernagtferner 1898, 1992 und 2005** (Quelle: Kommission für Glaziologie, Bay. Akad. der Wissenschaften, München. Abb. von 1898 nachträglich koloriert von Dr. M. Weber, KfG)

2. Konzept

Wenn Thema und Ort gefunden sind, gilt es, ein schlüssiges Konzept zu erarbeiten. Oberstes Prinzip ist dabei, dass Pressereisen kompakt sein müssen, weil Journalisten bekanntlich wenig Zeit haben und oft genug auch Schwierigkeiten, überhaupt ein paar Tage von ihrer Redaktion freigestellt zu werden. Gleichzeitig muss es Raum für den Austausch untereinander, mit den Veranstaltern – in der Regel die Presseabteilungen der einladenden Organisation – und vor allem mit den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern geben.

Journalistische Bedürfnisse berücksichtigen

Bei der Programmgestaltung ist auf eine gute Mischung zwischen Vortrag, Diskussion und Begehung zu achten. Bei größeren Journalistengruppen ist es wichtig, eine Aufteilung in Kleingruppen zu ermöglichen. Jeder Medienvertreter hat gern seine Geschichte mindestens ein Stück exklusiv. Es muss ausreichend Zeit für Fragen, Einzelgespräche und Interviews bleiben. Mitreisende Hörfunkjournalisten brauchen einen Rückzugsraum, in dem sie in Ruhe ihre Interviews führen können.

Als Beispiel noch einmal die Reise zum Vernagtferner:

- Anreise an einem Mittwoch, Beginn mit dem Abendessen im Hotel.
  Am Abend erste grundlegende Einführung in die Thematik „Klimaänderungen – Klimafolgen“.
  Ausklang des Abends beim Bier.

- Donnerstag: Aufstieg auf den Gletscher in kleinen Gruppen, unterwegs Erläuterung der Gletscherstände, Mittagsimbiss auf der Pegelstation, Erläuterung der Forschungsarbeiten vor Ort.
  Abstieg nach Vent.
  Abends: Einzelgespräche

- Freitag: vormittags Auswertung.
  Ergebnisse der Gletscherforschung.
  Umsetzung der Erkenntnisse und die globale Klimaforschung.
  Abreise nach dem Mittagessen.

3. Vorbereitung der Wissenschaftler

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die für ihr Forschungsgebiet „brennen“, müssen vor Enttäuschungen bewahrt bleiben. Das gelingt am ehesten, wenn die einladende Organisation strikt darauf achtet, dass die Präsentationen knapp und verständlich sind und das Material auch schriftlich vorliegt. Ein überlanger Vortrag zu Beginn,

wenn die angereiste Journalistenschar ungeduldig mit den Füßen scharrt, weil sie endlich etwas sehen will, kann den Erfolg der ganzen Unternehmung gefährden.

Junge Wissenschaftler beteiligen

Es ist gut und bereichernd, wenn unterschiedliche Teildisziplinen vertreten sind – wie im Falle der Klimaforschung Geologen, Hydrologen und Meteorologen. Für Journalisten ist es überdies immer reizvoll, zusätzlich zu den Experten junge Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler zu erleben. Daher tun die hochqualifizierten Wissenschaftler etwas Gutes, wenn sie ihre jungen Leute zu derartigen Veranstaltungen mitbringen, weil diese dann gleichzeitig den Umgang mit der Öffentlichkeit einüben.

Die Präsentationen sollten von den Veranstaltern vorab gegengelesen und ggf. auch korrigiert werden. Bildmaterial als Ergänzung zu den schriftlichen Materialien ist unabdingbar. Neben den fachlichen Inhalten sollten auch die Arbeits- und Forschungsbedingungen angesprochen werden, unter denen die Ergebnisse entstehen.

Gewinn für alle Beteiligten

Von einem Pressebesuch profitieren in aller Regel nicht nur die Journalisten, sondern auch die Wissenschaftler selbst. Schon manche scheinbar „dumme“ Nachfrage hat die Forscher auf eine neue Spur gesetzt. Und eine korrekte, differenzierte und journalistisch aufbereitete Wiedergabe ihrer Forschungsergebnisse kann für die nächsten Haushaltsverhandlungen in der Universität, für die Rekrutierung des Nachwuchses im Fach und natürlich auch für das persönliche Ansehen von nicht zu unterschätzender Bedeutung sein.

4. Auswahl der Teilnehmer

Günstig: kleine Gruppen

Bei der Auswahl der Teilnehmer ist zunächst die Größe der Gruppe festzulegen. Erfahrungsgemäß liegt die Obergrenze bei zwanzig Personen unter der Voraussetzung, dass Kleingruppen gebildet werden können. Kleinere Gruppen sind allerdings in der Regel besser, weil eine dichtere Gesprächsatmosphäre entsteht und jeder der Journalisten die Chance hat, seine eigene Geschichte zu recherchieren. Bei den großen Pressereisen der DFG nach China und Indien wurden insgesamt zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmer eingeladen.

Regionalzeitungen beteiligen

Die Gruppengröße bestimmt dann auch die Auswahl der Redaktionen in Tages- und Wochenzeitungen, Hörfunk- und ggf. Fernsehsendern. Hier ist es wichtig, auf eine gute Mischung zu achten. Natürlich wollen sich alle Wissenschaftler am liebsten auf den Wissenschaftsseiten der großen Tages- oder Wochenzeitungen, wie Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt oder Die Zeit wiederfinden. Aber es kann im Einzelfall, je nach Zielort der Pressereise, sinnvoll

sein, eher die zuständige Regionalzeitung einzuladen. Wenn es gelingt, eine Vertreterin oder einen Vertreter einer Agentur – dpa oder ap zum Beispiel – für die Teilnahme zu gewinnen, ist damit die größtmögliche Verbreitung des Themas gewährleistet. Vertreter von Fernsehsendern sollten nur dann eingeladen werden, wenn es – und das versteht sich von selbst – etwas zu sehen gibt. Wichtiger ist, dass diese Kollegen bei einer Pressereise nur eine Vorrecherche machen. Wenn sie mit einer Fernsehkamera anreisen und gleich drehen wollen, halten sie den ganzen Betrieb auf, was wiederum für die schreibenden Journalisten sehr lästig sein kann.

Auch freie Autoren einladen

In der Regel wird man als Veranstalter ad-personam-Einladungen aussprechen, die sich allerdings nicht immer auf Ressortleiter oder -leiterinnen beziehen müssen. Bei größeren Wissenschaftsredaktionen, wie sie bei den überregionalen Tageszeitungen glücklicherweise noch bestehen, gibt es fachliche Zuständigkeiten beispielsweise für Lebenswissenschaften, Geistes- oder Naturwissenschaften oder sogar für Astrophysik oder Meeresforschung. Häufig arbeiten gerade die großen Redaktionen mit freien Autoren zusammen, die sich auf bestimmte Fachgebiete spezialisiert haben. Die Teilnahme eines solchen Kollegen kann von besonderem Wert sein, weil er oder sie den Wissenschaftlern auf fachlicher Augenhöhe begegnen kann und je nach Abmachung mit der ihn beauftragenden Redaktion seinen Bericht auch an andere Blätter weiterverkaufen kann. So war bei der Reise zum Vernagtferner ein Kollege aus dem Rheinland unter den Teilnehmern, der über einen sogenannten „Bauchladen“ verfügt. Er veröffentlichte seine Reportage in leicht modifizierten Längen und Überschriften in einem knappen Dutzend Tageszeitungen im ganzen Land.

Wenn die ad-personam-Einladung in der beschriebenen Mischung ausgesprochen ist, kommen häufig Rückfragen, ob nicht Kollegin x oder Kollege y statt des Angesprochenen mitreisen könne. Dem sollte man sich grundsätzlich nicht verschließen, aber immer darauf achten, dass es passt, das heißt, dass eine hinreichend gute Vorkenntnis des Themas und eine entsprechende Affinität zu wissenschaftlichen Fragestellungen vorhanden ist.

Der Benennung einer von der Redaktion vorgeschlagenen Kollegin oder eines Kollegen, die man nicht kennt oder einschätzen kann, würde ich aus Erfahrung nicht zustimmen.

Langfristiger Gewinn auch für die Presseabteilung

Eine sorgfältige Auswahl der Teilnehmer schlägt sich nicht nur im Erfolg der Pressereise nieder, sondern hat langfristige Wirkungen für die Presseabteilung der gastgebenden Institution. Sie weiß nach einer solchen Recherche in der Regel sehr viel genauer, welcher journalistische Experte wo zu welchem Thema arbeitet, hat neue freie Autoren kennengelernt und kann darauf aufbauend gezielte Pressearbeit bei vergleichbaren Themen machen.

5. Kosten

Nach Möglichkeit sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einer Pressereise vom Veranstalter eingeladen werden. Dabei kommt es nach meiner Erfahrung bei Wissenschaftsjournalisten im Unterschied zu anderen Sparten des Journalismus nicht auf luxuriöse Bedingungen, sondern auf Authentizität an. Allerdings muss bei dem sehr dichten Programm darauf geachtet werden, dass die äußeren Bedingungen ein konzentriertes Arbeiten ermöglichen. Das gilt – insbesondere bei Fernreisen – für Sauberkeit, Ruhe, Rückzugsmöglichkeiten, Internet-Zugang etc.

Mischfinanzierung unproblematisch

Um die Unabhängigkeit der Berichterstattung zu gewährleisten, gibt es in manchen Redaktionen das Prinzip, die Kosten für den entsandten Journalisten voll oder anteilig selbst zu tragen. Das ist selbstverständlich zu respektieren, wobei ein solcher Einwand im Bereich des Wissenschaftsjournalismus nach meiner Erfahrung äußerst selten ist. Hier geht es ja auch nicht darum, eine Politikerin oder einen Politiker zu „verkaufen“ oder gar eine bestimmte Automarke auf einer möglichst exotischen Insel anzupreisen, sondern darum, häufig eher trockene Kost verständlich zu machen und die Faszination der Wissenschaft erlebbar werden zu lassen. Angesichts der angespannten Kassen der meisten Medienhäuser nehmen die Redaktionen die Einladungen in der Regel auch gerne an. Wenn auf Seiten der Veranstalter nur ein knappes Budget zur Verfügung steht, kann man sich auf eine Mischfinanzierung einigen: Finanzierung der Anreise durch die Redaktionen; Unterkunft, Verpflegung und Kosten vor Ort durch den Veranstalter.

Für freie Journalisten, die an einer Pressereise teilnehmen, ist der Kostenfaktor ein doppelter. In der Zeit der Exkursion verdienen sie nichts – insofern muss sich die Reise für sie rechnen, indem sie entweder direkt im Anschluss entsprechende Aufträge bedienen können oder aber sie mindestens durch die Zusatzqualifikation in einem gefragten Wissenschaftsgebiet profitieren.

6. Durchführung

Wenn die Vorbereitungen in der beschriebenen Weise abgeschlossen sind, auch die Journalisten die Gelegenheit hatten, sich anhand von vorab versandten Materialien in das Thema einzulesen, tritt der Veranstalter in den Hintergrund. Jetzt gilt es zu verfolgen, ob die „Rechnung aufgeht“, gegebenenfalls spontan Kleingruppen zu bilden, zu moderieren, die Protagonisten zusammenzubringen. Und – falls erforderlich – steuernd und lenkend einzugreifen.

Je nach Gruppengröße und Dauer der Reise kann es sich anbieten, auch selbst in die Rolle des Journalisten zu schlüpfen, um für eine Pressemitteilung, einen Bericht in der Hauszeitschrift, oder aber mindestens den Bericht an den Vorstand die notwendigen Informationen aufzunehmen.

Im Sinn der Nachhaltigkeit ist es wichtig, mit allen Teilnehmern Gespräche zu führen, die sich nicht nur auf die Reise selbst beziehen. Bei einer solchen Veranstaltung kann man als Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter oft mehr über die Situation in den Redaktionen in Erfahrung bringen als durch lange Recherchen.

7. Auswertung

Am Ende einer Pressereise sollte immer eine Auswertungseinheit stehen. Es ist hilfreich, wenn die Wissenschaftler noch einmal die wesentlichen Punkte zusammenfassen, aber auch die Teilnehmer ihre Fragen und Eindrücke noch einmal im Plenum formulieren können. Im Idealfall gibt es eine „Take Home Message“.

Das Presse-Echo

Nach Ende der Reise folgt die individuelle Auswertung: Die Journalisten sichten, schreiben, senden – je nach Blickrichtung ist es interessant, welche Aspekte in den Vordergrund der Berichterstattung gestellt werden. Manche Beiträge erscheinen sehr schnell – hier ist häufig auch ein Wettlauf zwischen den Teilnehmern zu beobachten – andere, zum Beispiel für Magazine, oft Monate später. Deshalb sollte man sich mit einer Zusammenstellung des Presse-Echos Zeit lassen. Das gebundene Presse-Echo zur Reise auf den Vernagtferner zum Beispiel erschien vier Monate nach der Veranstaltung, umfasste 120 Seiten, davon knapp 100 Seiten mit Artikeln aus Tageszeitungen und Magazinen. Dieses Buch wird natürlich den teilnehmenden Wissenschaftlern ebenso zugesandt wie der Leitung des Hauses. Es kann noch Jahre später als Referenzpunkt für ähnliche Seminare dienen und dokumentiert im Übrigen den Stand der Wissenschaft eines bestimmten Gebietes zu einem bestimmten Zeitpunkt.

8. Langzeitwirkung

Die Langzeitwirkung von Pressereisen ist erheblich. Journalistinnen und Journalisten, die sich ein eigenes Bild machen konnten, werden in Zukunft differenzierter, kenntnisreicher und sachlicher über einzelne wissenschaftliche Disziplinen, bestimmte Forschungsergebnisse, Großgeräte oder auch das Wissenschaftssystem eines anderen Landes berichten können.

Verbindungen bestehen oft Jahre fort

Die Verbindungen zwischen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern und Journalisten bestehen oft Jahre nach der Veranstaltung fort – der Journalist hat „seinen“ Experten, den er bei vergleichbaren Fragestellungen immer wieder anrufen kann. Und auch der Wissenschaftler weiß, wen er gegebenenfalls direkt ansprechen kann. Die Veranstalter lernen ihre „Kunden“ bei solchen Gelegenheiten besser kennen und können ihrerseits gezielt in Zukunft die Teilnehmer mit bestimmten Informationen versorgen.

Und schließlich ist es auch für Journalisten wertvoll, sich einige Tage in einer Gruppe mit Kollegen aufzuhalten. Der Austausch untereinander ist bereichernd, und manch freier Autor hat bei solchen Gelegenheiten neue Auftraggeber kennengelernt.

Aber entscheidend ist letztlich der Brückenschlag zwischen den Kulturen: Wissenschaft und Öffentlichkeit kommen sich näher, bauen ein Vertrauensverhältnis auf, von dem beide Seiten langfristig profitieren.

Informationen zur Autorin:

Dr. **Eva-Maria Streier,** promovierte Literaturwissenschaftlerin (Amerikanistik), gelernte Journalistin, Erfahrungen im Print, Hörfunk- und Fernsehbereich. Seit 1985 verantwortlich für den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG). Die DFG ist der größte Forschungsförderer Deutschlands mit einem Gesamthaushalt von rund 2,4 Milliarden Euro, sechs Auslandsbüros und der Satzungsaufgabe der Beratung von Parlamenten und Regierungen in wissenschaftlichen Fragen.

Wie Wissenschaft in die Zeitung kommt

Ein Einblick in die Arbeit der Wissenschaftsjournalisten

Ferdinand Knauß

Zeitungen, Magazine und deren Internet-Auftritte sind geeignete Medien, um wissenschaftlich interessierte Laien zu erreichen. Das Interesse an wissenschaftlichen Informationen ist in jüngster Zeit sogar deutlich gestiegen. Doch zwischen Ihnen als Wissenschaftler und dem breiten Publikum stehen die Journalisten, die Sie zunächst überzeugen müssen. Sie sollten nicht einfach darauf warten, dass Sie angesprochen werden, sondern sich mit der modernen Medienlandschaft und ihren Akteuren, den Journalisten, aktiv auseinandersetzen. Hier Kontakte zu knüpfen ist erstaunlich einfach und unkompliziert. Aber hegen Sie keine falschen Erwartungen: Populäre Zeitungen und Zeitschriften wollen unterhaltend informieren, sie können in der Regel nicht in die Tiefen der wissenschaftlichen Diskussionen vordringen.

Gliederung Seite

1. Wissenschaft in Zeitungen/Magazinen 16
1.1 Umfang und Erscheinungsweise 16
1.2 Thematische Aufteilung 16
1.3 Informationsquellen 17
1.4 „… und an die Leser denken!“ 17
1.5 Der Autor ist oft kein Redakteur 18

2. Was kommt ins Blatt und warum? 19

3. Kontaktaufnahme und -pflege 21
3.1 Wann sind Redakteure am besten ansprechbar? 21
3.2 Persönliche Kontakte zahlen sich aus 21

4. Unannehmlichkeiten und Streit vermeiden 22

5. Falls Sie einen Gastbeitrag oder eine Kolumne schreiben 24

1. Wissenschaft in Zeitungen/Magazinen

Gute Chancen für Wissenschaftler

Die Wissenschaftsberichterstattung in Zeitungen hat in jüngster Zeit deutlich zugenommen. Die meisten seriösen Tages- und Wochenzeitungen haben derzeit zumindest eine Seite für Wissenschaftsthemen. Einige populärwissenschaftliche Magazine sind als Ableger von Zeitungen neu entstanden („Zeit-Wissen", „Zeit-Geschichte" und „Süddeutsche Zeitung Wissen"). Die neue Zeitschrift „Epoc" und der Erfolg von „Geo-Epoche" belegen, dass gerade das Interesse an geschichtlichen Themen gewachsen ist. Für Wissenschaftler – gerade in den geistes- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen – bietet diese Situation also gute Chancen, in einer breiteren Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden.

1.1 Umfang und Erscheinungsweise

Nicht alle Tageszeitungen haben eine tägliche Wissenschaftsseite (wie zum Beispiel die „Süddeutsche Zeitung"). Einige, wie etwa das „Handelsblatt", berichten im wöchentlichen Rhythmus. Das beeinflusst auch die Themenauswahl und damit Ihre Chance, „ins Blatt zu kommen".

- Tägliche Seite und/oder Online:
  Die Themenauswahl ist hier an aktuellen Nachrichten orientiert. Zeitungen mit täglicher Wissenschaftsseite und/oder entsprechendem Online-Auftritt, sind zum Beispiel „Spiegel-Online", die „Süddeutsche Zeitung" oder „Die Welt".
- Wöchentlich:
  Der Wissenschaftsredakteur einer Wochenzeitung oder wöchentlicher Wissenschaftsseiten in einer Tageszeitung (zum Beispiel im „Handelsblatt" oder der „Frankfurter Allgemeinen") muss gründlicher auswählen. Er wird eher umfassendere Themen bevorzugen, die eine längere, erzählende Geschichte – und ein gutes Bild – hergeben. Er hat aber auch mehr Zeit für eine gründliche Recherche und intensivere Gespräche.

1.2 Thematische Aufteilung

Getrennt oder vermischt

In vielen Zeitungen werden Technik-Themen, Grundlagenforschung und oft auch allerlei bunte Meldungen („Amerikanischer Forscher haben herausgefunden, warum Frauen gerne Schuhe kaufen…") munter vermischt. Vor allem in Boulevardblättern und einigen Regionalzeitungen, aber ansatzweise auch in überregionalen wie „Die Welt" und die „Financial Times Deutschland". Andere trennen deutlich zwischen Technik, Naturwissenschaften und Geisteswissenschaften, zum Beispiel das „Handelsblatt" und die „Frankfurter Allgemeine". Je deutlicher die Trennung, desto seriöser ist in der Regel die Berichterstattung.

1.3 Informationsquellen

- **Nachrichtenagenturen:** Die meisten Journalisten blicken täglich mehrmals in die „Ticker“ (heute tickern sie nicht mehr als Lochstreifen, sondern über den Computer) der Deutschen Presseagentur (dpa), von Reuters, Associated Press (AP), Agence France Press (AFP) und anderen. Deren Redaktionen sind der wichtigste Multiplikator für alle Nachrichten! Allerdings melden sie meist nur die großen Entdeckungen, Betrugsskandale oder Gelehrtendebatten.

- **Wissenschaftliche Pressemitteilungsdienste** wie Eurekalert (www.eurekalert.org), Alpha Galileo (www.alphagalileo.org) und der Informationsdienst Wissenschaft (www.idw-online.de) stellen in ihren täglichen Emails einen Überblick über die neuesten Fachpublikationen (Nature, Science usw.), aber auch forschungspolitische Themen, wichtige Förderentscheidungen etc. zusammen. Sie sind die wichtigste Quelle im wissenschaftsjournalistischen Tagesgeschäft.

- Die großen naturwissenschaftlichen **Fachzeitschriften** (vor allem „Science“ und „Nature“) hat jede Wissenschaftsredaktion abonniert. Artikel in Fachzeitschriften liefern sehr oft auch Ideen für größere, selbst recherchierte Geschichten.

- Geistes- und sozialwissenschaftliche Fachzeitschriften werden eher sporadisch gelesen, da ihre Zahl so groß ist. Rechnen Sie nicht damit, dass die „Historische Zeitschrift“ in jeder Redaktion liegt. Gerade bei geistes- und sozialwissenschaftlichen Themen sind Journalisten daher besonders empfänglich für:

- **Direkte Kontakte:** Pressemeldungen per Brief, Fax (kaum noch), oder E-Mail. Ein Telefonanruf oder individuelle Briefe und E-Mails erwecken beim Journalisten auf Anhieb zunächst einmal Interesse, da sie „exklusiv“ sind und womöglich eine Geschichte versprechen, die die Konkurrenz nicht hat. (siehe unter 1.5 und 3)

1.4 „… und an die Leser denken!“

Die Leitfrage: Wen könnte das interessieren?

Welchen Leser möchten Sie erreichen? Diese Frage sollten Sie sich immer stellen, bevor Sie eine Redaktion kontaktieren. Für viele wissenschaftliche Nachrichten kommen nur wenige Zeitungen ernsthaft in Frage. Eine Doktorarbeit über die Geschichte der saarländischen Gewerkschaften wird die „Frankfurter Allgemeine“ kaum interessieren, die „Saarbrücker Zeitung“ aber durchaus, vielleicht auch das „Handelsblatt“.

Meldungen gezielt an Redaktionen versenden

Sehr viele PR-Agenturen und leider auch Pressestellen von Forschungseinrichtungen stellen sich diese Frage leider nicht. Sie verschicken Meldungen an einen riesigen Verteiler mit allen Wissenschaftsredakteuren in Deutschland. Das kann kontraproduktiv sein, denn ein Absender uninteressanter Nachrichten wird von Journalisten bald nicht mehr beachtet. E-Mails und Briefe mancher Agenturen landen bei mir direkt im Müll.

Es wird immer schwieriger, den großen deutschen Zeitungen eine bestimmte Leserschaft zuzuordnen. Ich will das hier auch nicht versuchen, dazu gibt es Fachliteratur und sogar ein **„Institut für Zeitungsforschung“** (www.zeitungsforschung.dortmund.de) in Dortmund. Die „Zeit“, die „Frankfurter Allgemeine“ und die „Süddeutsche“ beanspruchen, nah an den Universitäten und Forschungsinstituten zu sein. Was auf deren Wissenschaftsseiten steht, ist daher für akademisch gebildete Leser mit relativ großem Fachwissen geschrieben.

Merke

Machen Sie im Gespräch mit Journalisten deutlich, warum Ihr Thema gerade für den Leser dieser Zeitung interessant ist!

Auf die Leserschaft zugeschnitten

Die Leserschaft einer Zeitung bestimmt indirekt auch die Sprache, vor allem die Wortwahl der Redakteure, und die Auswahl der Themen. In einem Wissenschaftsartikel der „Frankfurter Allgemeinen“ wird der physikalische Fachterminus „Brechzahl“ ohne Erläuterung verwendet. Wer den Text liest, so vermutlich das Kalkül der Redaktion, ist ohnehin Physiker. Im „Handelsblatt“, das kaum von Naturwissenschaftlern gelesen wird, müsste ich den Begriff erklären. Mit einem Thema wie „lichtbrechende Metallstrukturen im Nanobereich“ werden Sie bei den meisten Wissenschaftsredakteuren nur Interesse erwecken, wenn Sie ihnen verständlich machen, warum das Phänomen in der Industrie oder im Alltag besonders wichtig ist.

1.5 Der Autor ist oft kein Redakteur

Viele Autoren, deren Namen Sie über (oder unter) Artikeln lesen, sind keine fest angestellten Redakteure, sondern **freischaffende Journalisten**. Das ist im Wissenschaftsjournalismus ein verbreitetes Phänomen. Beim „Handelsblatt“ beispielsweise bin ich allein als Redakteur für Natur- und Geisteswissenschaften zuständig. Sehr viele Artikel werden daher von freien Mitarbeitern verfasst.

Tipp

Informieren Sie sich vor Kontaktaufnahme im Impressum, welcher Redakteur für Ihr Thema verantwortlich ist. Verlassen Sie sich nicht darauf, dass der Redakteur für Geisteswissenschaften Ihre E-Mail über die neue Entdeckung aus der Mikrobiologie seinem Kollegen weiterleitet. Vielleicht löscht er sie einfach.

Freie Journalisten

Es kann manchmal sinnvoller sein, nicht die Redakteure zu kontaktieren, sondern freie Journalisten, die oft mehrere Zeitungen oder Magazine beliefern. Da diese meist in ihrem Bereich besser informiert sind (oft haben sie ein Fachstudium abgeschlossen), können sie die Relevanz eines Themas häufig besser einschätzen als der verantwortliche Redakteur, der Generalist sein muss. Einmal von der Brisanz Ihres Themas überzeugt, werden sie aus Eigeninteresse bei den Redaktionen dafür werben.

Achten Sie auf Ihre Themen in den Medien!

Leider gibt es meines Wissens keinen Makler für Wissenschaftsjournalisten (analog zum „Expertenmakler“ des Informationsdienstes Wissenschaft). Also **achten Sie auf ihre Themen in den in Frage kommenden Medien – und die Autoren**. Da freie Journalisten sich meist im Internet auf eigenen Homepages präsentieren, müssen Sie in der Regel nur den betreffenden Namen in eine Suchmaschine eingeben, um die Kontaktdaten zu erhalten. Viele haben sich auch zu **Journalistenbüros** zusammengeschlossen, in denen jeder auf bestimmte Themen oder Medien spezialisiert ist.

2. Was kommt ins Blatt und warum?

Redakteure planen voraus

Die Auswahl der Texte und Bilder für Wissenschaftsseiten ist die wichtigste Aufgabe des verantwortlichen Redakteurs. **Er plant die großen Texte (die „Aufmacher“) für mindestens zwei oder drei Ausgaben im Voraus**.

Ein guter Wissenschafts-Aufmacher muss **fundiert recherchiert (mehrere seriöse Quellen), erzählend strukturiert und verständlich formuliert** sein. Er hat im Handelsblatt einen Umfang von etwa 6.000 bis 8.000 Zeichen. Dafür benötigt der Autor in der Regel mindestens zwei Tage. Nachrichtentexte dagegen sind literarisch weniger anspruchsvoll und werden in wenigen Stunden geschrieben.

Drei Möglichkeiten für die Entstehung von Aufmachern:

1. Der Redakteur setzt eine Idee für eine Geschichte (meist aus einer der bekannten Quellen entstanden, siehe 1.3) selbst um.
2. Wenn die Zeit und/oder die Kenntnisse fehlen, erhält ein freier Autor, der auf den Themenbereich spezialisiert ist, den Auftrag.
3. Viele Autoren machen selbst Themenvorschläge (siehe 1.5).

„Stehsatz“

Natürlich können unerwartete Nachrichten, die sofort ins Blatt müssen, kranke Autoren, der Einspruch des Chefredakteurs oder Werbe-Anzeigen jede Planung umwerfen. Oder das Thema läuft bereits im politischen Teil und man will Doppelungen vermeiden. Deswegen muss der verantwortliche Redakteur immer eine Alternative zur Hand haben. Im „Stehsatz“, der Text-Reserve, sollte stets mindestens ein druckfähiger Text liegen.

Meine Kriterien bei der Themenplanung:	
Möchte ich das selbst gerne lesen?	☐
Was lernt man aus der Geschichte? (Relevanz für die Leser)	☐
Ist das nicht schon allgemein bekannt? (Exklusivität)	☐
Warum gerade jetzt? (Aktualität)	☐
Sind der Autor und seine Quellen verlässlich? (Authentizität)	☐
Kann der Autor gut schreiben? (Aufbau, Wortwahl)	☐
Gibt es dazu attraktive Bilder?	☐
Abwechslung! Niemals zwei ähnliche Themen hintereinander	☐

Checkliste 1 Meine Kriterien bei der Themenplanung

Die kleineren Texte, in der Regel Nachrichten über Forschungsergebnisse oder wissenschaftliche Publikationen, entstehen kurzfristiger, oft erst am Tag vor dem Erscheinen. Sie basieren meist auf aktuellen Meldungen der Agenturen, Pressemitteilungen oder Fachzeitschriften (siehe 1.3). Die Auswahl treffe ich, natürlich abhängig vom verfügbaren Platz auf der Seite, nach ähnlichen Kriterien wie bei den Aufmachern.

3. Kontaktaufnahme und -pflege

Tipp

Rufen oder schreiben Sie den Redakteur oder freien Autor ruhig selbst an.

Überlassen Sie die Kontaktaufnahme nicht allein der Pressestelle Ihres Instituts. Rufen oder schreiben Sie den Redakteur oder freien Autor ruhig selbst an. Journalisten sind ein besonders neugieriges und geschwätziges Volk. Die meisten reden und schreiben aber nicht nur gerne, sondern hören auch gerne zu – wenn Sie Interessantes zu erzählen haben.

3.1 Wann sind Redakteure am besten ansprechbar?

Uhrzeit

Die Frage nach der passenden Uhrzeit für einen Anruf scheint banal, ist sie aber ganz und gar nicht. Zeitungsredakteure haben einen Arbeitsrhythmus mit Stressperioden, die von den Erscheinungszeiten ihrer Blätter bestimmt sind. Reine Online-Journalisten stehen dauernd unter Zeitdruck.

Generell sind die späten Nachmittagsstunden zwischen 15 und 17 Uhr eher ungeeignet für längere Telefonate mit Redakteuren, die täglich erscheinende Seiten betreuen. Denn diese müssen meist gegen 17 Uhr fertig sein. Da ist wenig Muße für intensive Gespräche.

Rufen Sie **am späten Vormittag** (Journalisten sind selten vor 9 Uhr im Büro) an, wenn die Themen des Tages noch nicht festgezurrt sind und der Redaktionsschluss noch fern ist. Bei wöchentlichen Wissenschaftsseiten: Rufen Sie nicht am Tag vor Erscheinen der Seite an.

3.2 Persönliche Kontakte zahlen sich aus

Laden Sie Journalisten zu sich ein!

Bieten Sie einem Journalisten, der über Ihre Arbeit schreiben will, ein persönliches Treffen an. **Laden Sie ihn in Ihr Labor ein**, zeigen Sie ihm Ihre historischen Originalquellen oder andere interessante Forschungsobjekte.

Das wird in der Regel dazu führen, dass Sie selbst in dem Text authentischer und sympathischer „rüberkommen“. Der Autor wird aber auch vielleicht Ihre Forschung besser begreifen und korrekter darstellen, wenn er sie plastisch vor sich sieht. Außerdem prägen sich solche

Erlebnisse ein und der Journalist wird Sie bei nächster Gelegenheit auch von sich aus anrufen, um Sie nach Ihrer Meinung zu einem verwandten Thema zu fragen.

Gastbeiträge schreiben

Wenn Sie gute persönliche Kontakte zu Journalisten pflegen und Interesse signalisieren, werden Sie sicher auch einmal Gelegenheit erhalten, einen **Gastbeitrag** zu schreiben – oder vielleicht sogar eine regelmäßige **Kolumne**, wie der Biologe Axel Meyer mit dem „Quantensprung“ bei uns im „Handelsblatt“.

4. Unannehmlichkeiten und Streit vermeiden

Keine falschen Erwartungen!

Nach Gesprächen mit Journalisten sind Wissenschaftler manchmal enttäuscht von dem schriftlichen Ergebnis. Zuweilen kommt es sogar zu ernsten Streitigkeiten aufgrund von Artikeln. Daran sind oft Fehler der Journalisten schuld, manchmal aber auch falsche Erwartungen der Wissenschaftler.

Ein Althistoriker aus Tübingen beschwerte sich neulich in einer Diskussionsrunde, kein einziger Journalist habe jemals „einen mir vertrauten Sachverhalt korrekt dargestellt, es sei denn, ich habe ihn selbst formuliert oder redigiert.“

Magazine und Tageszeitungen können nicht tiefer in ein Thema eindringen. Sie wollen den Leser unterhaltend informieren, ihm einen Überblick geben und die Bedeutung einer wissenschaftlichen Entdeckung oder Debatte erklären. **Wir Journalisten schreiben immer unter Zeit- und Platznot, wir müssen auf Kosten der Feinheiten zusammenfassen.** Und wir müssen versuchen, auch Leser zu erreichen, die nicht Alte Geschichte oder Biochemie studiert haben.

Journalisten sind Generalisten. **Erwarten Sie von einem Journalisten nicht mehr als eine solide Allgemeinbildung und Grundlagenwissen.** Gerade gute Journalisten leben von ihrer Fähigkeit, in verschiedenen Bereichen das Berichtenswerte zu finden und zu präsentieren. Bedenken Sie auch, dass gerade junge Journalisten meist in kurzen Zeitabständen das Ressort wechseln.

Achtung

Damit keine sachlichen Fehler vorkommen, sollten Sie sich durch Rückfragen vergewissern, dass der Autor die wissenschaftlichen Zusammenhänge richtig verstanden hat. Sie können ihm anbieten, die entsprechende erklärende Passage (aber nur die!) gegenzulesen.

Was Sie nicht tun sollten

Tipp

Auf offene Versuche, die Tendenz einer Geschichte zu beeinflussen, reagieren Journalisten meist sehr verärgert (und das ist gut so). Versuchen Sie es also erst gar nicht, denn es bewirkt eher das Gegenteil und führt vielleicht dazu, dass der Autor Sie nicht wieder anruft. Vollständige Artikel vor dem Abdruck vorzulegen, widerspricht dem journalistischen Ethos. Pressesprecher der Universitäten und auch Wissenschaftler versuchen es leider immer wieder.

Aber: **Zitate können Sie einfordern!** Wenn Sie den Autor noch nicht kennen, sollten Sie sich sämtliche Zitate vorlegen lassen, bevor die Geschichte gedruckt wird.

Wir Journalisten sind nicht nur Übersetzer, sondern auch kritische Beobachter. Ihre wissenschaftlichen Gegner werden also möglicherweise auch zu Wort kommen. **Kollegenschelte schlägt aber immer auf Sie selbst zurück**. Ein guter Journalist wird den von Ihnen gescholtenen Kollegen in jedem Fall anrufen und auch zu Wort kommen lassen. Denn ein Streit macht jede Geschichte interessanter. Wenn Sie einen wissenschaftlichen Kontrahenten abstrafen wollen, erwähnen Sie ihn nicht im Gespräch mit Journalisten.

Wenn Sie sich über einen Artikel ärgern: Beschimpfen Sie nicht den Autor, sondern bieten Sie ihm an, selbst einen Beitrag zu schreiben, oder zumindest einen Leserbrief.

5. Falls Sie einen Gastbeitrag oder eine Kolumne schreiben

Merke

Die Wissenschaftsseiten in einer Zeitung oder einem Magazin werden nicht von Ihren Kollegen und Studenten gelesen, sondern von Laien.

Ihre Studenten und Kollegen müssen Ihre Texte lesen, der Zeitungsleser nicht. Wenn er die ersten Sätze eines Artikels nicht versteht, steigt er aus! Seien Sie also nicht enttäuscht oder beleidigt (oder zeigen Sie das zumindest nicht), wenn der Redakteur Ihren Text umschreibt. Er tut das auch in Ihrem Interesse! In den meisten Fällen wird er eher den Nerv des Lesers treffen, denn das ist sein Beruf.

Internet-Tipp

Die Wirtschaftswoche-Redakteurin Liane Borghardt hat einen kleinen Leitfaden für gut verständliche wissenschaftliche Texte verfasst:

www.oekom.de/infos-fuer-autoren/schoener-schreiben.html

Die unverständliche Sprache vieler deutscher Geisteswissenschaftler ist wahrscheinlich ein Grund dafür, dass sie in den aktuellen gesellschaftlichen Diskussionen so wenig präsent sind! Je anschaulicher und besser lesbar ein Text ist, desto größer die Chance, ihn jenseits kleiner Fachzirkel zu veröffentlichen.

Die wichtigsten Grundsätze	
Formulieren Sie in klarer, einfacher Sprache. Zwingen Sie den Leser nicht, einen Satz dreimal zu lesen. Das passiert, wenn Sie Ihren Text mit Einschüben und Nebensätzen spicken. Viele Geisteswissenschaftler halten dies leider für ein Qualitätsmerkmal.	☐
Sämtliche **Fremdwörter können Sie durch das deutsche Gegenstück ersetzen:** Diskrepanz heißt Unterschied, Kontroverse heißt Gegensatz, Imponderabilien sind Unwägbarkeiten, eruieren heißt herausfinden.	☐
Vermeiden Sie Nominalkonstruktionen. Eine Umstrukturierung durchführen bedeutet umstrukturieren, eine Zweiteilung vornehmen heißt zweiteilen.	☐
Wissenschaftliche Texte sind oft zwanghaft unpersönlich. Schreiben Sie **„Ich“**, wenn Sie Ihre Meinung äußern. Wenn ein Satz ein Subjekt hat, fallen auch sperrige Passiv-Konstruktionen weg.	☐

Kurz ist besser! Vermeiden Sie Tautologien („diametral entgegengesetzt“), unnötige Adjektive (nicht „kritische Anmerkungen“ sondern „Kritik“) aufgeblähte Formulierungen (nicht „in ihrer Gesamtheit“ sondern „alle“).	☐
Verabschieden Sie sich von schwülstigen Wörtern wie „zeitigen“ oder „Paradigmenwechsel“, die leider in geistes- und sozialwissenschaftlichen Texten sehr verbreitet sind.	☐
Keinen falschen Respekt vor großen Namen! Als Schreiber sind einige der renommiertesten Akademiker keine Vorbilder.	☐
Mut zu eigenem Stil! Leser freuen sich über originelle Texte.	☐

Checkliste 2 Die wichtigsten Grundsätze

Literatur und Websites

[1] Winfried Göpfert (Hrsg.): *Wissenschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. 5. Auflage. Econ, Berlin 2006. Website: www.journalistische-praxis.de/wissjour/index.php

[2] Holger Wormer (Hrsg.): *Die Wissensmacher. Profile und Arbeitsfelder von Wissenschaftsredaktionen in Deutschland*. Vs Verlag, Wiesbaden 2006

[3] Bernd Schmid-Ruhe: *Fakten und Fiktionen: Untersuchungen zur Wissenschaftsberichterstattung im deutschsprachigen Feuilleton der Tagespresse des 20. Jahrhunderts*. Dissertation, Universität Konstanz 2005 Volltext im Internet: www.ub.uni-konstanz.de/kops/volltexte/2007/2314/

[4] Website des Instituts für Zeitungsforschung in Dortmund: www.zeitungsforschung.dortmund.de

[5] Website des Netzwerkes Wissenschaft und Medien: www.wissenschaft-medien.com

[6] Website zu Ausbildung und Praxis im Wissenschaftsjournalismus, herausgegeben vom Arbeitsbereich Wissenschaftsjournalismus der Freien Universität Berlin: www.wissenschaftsjournalismus.de

[7] Website der „Wissenswerte“, der wichtigsten jährlichen Veranstaltung der deutschsprachigen Wissenschaftsjournalisten: www.wissenswerte-bremen.de

Informationen zum Autor:

Ferdinand Knauß, Jahrgang 1973, ist seit 2005 Redakteur für Geistes- und Naturwissenschaften im „Handelsblatt“ und hat dort das Ressort „Wissenschaft & Debatte“ mit aufgebaut. Zuvor war er Redakteur bei der „Financial Times Deutschland“. Von 1994 bis 2000 studierte er Geschichte und Japanologie in Düsseldorf, Nantes und Tokio.

Kontakt:

Ferdinand Knauß

Handelsblatt
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf

Tel.: (0211) 88 71 21 8
Fax: (0211) 88 79 71 21 8
E-Mail: f.knauss@vhb.de
wissenschaft@handelsblatt.com

Auge in Auge mit der Wissenschaft

Die Pressekonferenz aus Sicht einer Redakteurin

Lilo Berg

Journalisten schätzen gut organisierte Pressekonferenzen zu wichtigen, aktuellen und kontroversen Themen. Denn dort erhalten sie kompakte Information in relativ kurzer Zeit.

Pressekonferenzen sollten vormittags an einem zentralen Ort stattfinden. Eine Pressemappe gehört dazu: Sie enthält eine Zusammenfassung der Ergebnisse und wichtiges Hintergrundmaterial.

Auf dem Podium wünschen sich Journalisten besonders hochrangige und fachkundige Experten. Mehr als fünf Podiumsteilnehmer sollten es nicht sein, besser sind vier. Sie bereiten sich auf die Pressekonferenz im Idealfall so intensiv vor wie auf einen Fachvortrag vor Kollegen.

Das Gelingen einer Pressekonferenz hängt auch vom Moderator ab. Er sollte sich als Anwalt der Journalisten verstehen und dafür sorgen, dass sie ihre Arbeit bestmöglich erledigen können.

Gliederung Seite

1. Wolkige Statements, wenig Ertrag 28

2. Erfolg mit dem richtigen Thema 29

3. Den Rahmen festlegen 30

4. Die Einladung: gezielt und rechtzeitig 33

5. Eine gute Grundlage: die Pressemappe 34

6. Das Podium geschickt besetzen 35

7. Die Pressekonferenz: Jetzt ist der Moderator gefragt 36

8. Nach der Pressekonferenz 38

1. Wolkige Statements, wenig Ertrag

Beispiel

Wie eine Pressekonferenz scheitern kann

Das Einladungsschreiben klingt verheißungsvoll: Bei der Pressekonferenz zu einem internationalen Kongress soll es um Stress und Burn-out in der Arbeitswelt gehen und um die Moral von Unternehmern. Es ist Ferienzeit und die Redaktion ist unterbesetzt, aber auf der nächsten Wissenschaftsseite ist noch Platz für eine Geschichte. Und wer weiß, vielleicht wird es ja diesmal eine richtig gute Pressekonferenz, kurz: PK. Im Pressezentrum angekommen, gibt es zunächst keinen Grund daran zu zweifeln: Die Journalisten erhalten eine Pressemappe, auf dem Podium sitzt eine überschaubare Zahl von Experten, die Veranstaltung beginnt pünktlich. Doch dann nimmt das Unheil seinen Lauf. Die Professoren treten nacheinander an ein Rednerpult und geben wolkige Statements ab. Neu klingt das alles nicht, in der anschließenden Fragerunde übernimmt ein Podiumsteilnehmer die Moderation und lässt seine Kollegen nach Herzenslust reden, mehrere Journalisten können Ihre Fragen nicht mehr stellen, weil die Zeit abläuft. Über Stressbewältigung und Unternehmermoral ist bis zum Schluss kein Wort gesagt worden. In der Pressemappe steht auch nichts darüber, wie man auf dem Rückweg ins Büro feststellt. In wenigen Stunden ist Redaktionsschluss, die Lücke auf der Seite muss gefüllt werden und ausgerechnet heute liefern die Nachrichtenagenturen nichts, was man ersatzweise drucken könnte. Auf einer Glatze eine Locke zu drehen kann nicht schwerer sein, als über diese PK zu schreiben. Am liebsten hätte man sie ignoriert, aber nun schreibt man doch darüber. Und die Kollegen erwarten das auch. Schließlich war man drei Stunden weg – das ist eigentlich genug Zeit, um Stoff für einen Artikel mittlerer Länge zu sammeln.

Kluft zwischen Angebot und Bedarf

Das Beispiel ist nicht übertrieben: Solche Pannen gibt es immer wieder. Gerade bei Kongress-Pressekonferenzen klaffen Angebot und Bedarf oft auseinander. Das ist ein Grund, warum viele Wissenschaftsjournalisten nicht mehr zu solchen Veranstaltungen gehen. Das Risiko ist einfach zu hoch und seine Seiten kann man bequemer füllen. Für die Organisatoren einer solchen Pressekonferenz ist das Ergebnis deprimierend: Man hatte die Größen des Fachgebiets auf dem Podium, es sind Journalisten gekommen, aber kaum einer hat anschließend über die Veranstaltung berichtet.

Es gibt aber auch gute Pressekonferenzen!

Das muss nicht so sein. Es gibt auch hervorragend organisierte Pressekonferenzen mit großem Medienecho – und von diesen Beispielen kann man lernen. In Berlin, wo ich als Wissenschaftsredakteurin arbeite, gewinnt man einen guten Überblick über die Bandbreite der Veranstaltungskunst. Hier gibt es so viele Pressekonferenzen wie in keiner anderen deutschen Stadt. Allein im Bereich Wissenschaft stehen zuweilen zwei bis drei Termine täglich auf dem Programm. Oft handelt es sich dabei um Veranstaltungen anlässlich eines Kongresses oder Symposiums. Früher hatten Redakteure gelegentlich Zeit, die ganze Tagung zu besuchen, heutzutage sind sie so eingespannt, dass ihre Zeit höchstens noch für die Pressekonferenz reicht. Ist diese professionell gemacht, haben Journalisten und Veranstalter etwas davon, gehen sie an den journalistischen Bedürfnissen vorbei, schadet das allen Beteiligten.

2. Erfolg mit dem richtigen Thema

Merke

Wichtig ist: Bei einer Pressekonferenz sollten für die Öffentlichkeit relevante, aktuelle und interessante Ergebnisse präsentiert werden. Das zu beurteilen, erfordert etwas Distanz zum eigenen Fach und den eigenen Ergebnissen. Lassen Sie sich im Zweifelsfall von Ihrem Pressesprecher beraten. Inhaltlich kann es um neue Forschungsresultate gehen – an ihnen sind Wissenschaftsjournalisten natürlich primär interessiert. Aber auch ein politisches Statement führender Experten zur rechten Zeit, sei es zur Jugendgesundheit oder zum Atomausstieg, weckt die Neugier von Journalisten.

Dass anschließend darüber berichtet wird, ist umso wahrscheinlicher, je klarer die Botschaft war und je fundierter sie auf dem Podium präsentiert wurde. So gewinnt eine politische Stellungnahme zur Änderung des Stammzellgesetzes an Brisanz, wenn sich bei der PK Vertreter mehrerer Forschungsorganisationen dafür stark machen. Und für die PK über den Klimaschutz interessieren sich die Kollegen aus dem Politikressort noch mehr, wenn ein namhafter Parlamentarier dort erläutert, wie er die Strategie der Forscher unterstützen will.

Tipp

Nutzen Sie öffentliche Debatten für Ihre Pressekonferenz. Wenn alle Welt über die Wirksamkeit von Antidepressiva diskutiert, weil eine große Studie diese gerade in Frage gestellt hat, werden Journalisten die Einladung von Psychiatern zu einer PK über genau dieses Thema gern annehmen. Je schneller Sie ein kompetentes Podium zusammenstellen können, desto besser. Monate nach Veröffentlichung der Studie sind wieder andere Themen aktuell – und Sie haben eine gute Chance verpasst.

Leider gibt es immer noch viele Pressekonferenzen ohne erkennbaren Anlass und ohne Botschaft. Da wird dann ergebnislos über das Phänomen „Schönheit“ schwadroniert und wie schwer sie zu messen sei. Oder es geht um Leitlinien für die Krebsbehandlung, die aber erst in einigen Wochen fertig sein werden – in der Einladung hatte es so geklungen, als würden sie schon morgen gelten. Solchen Veranstaltungen fehlt die Take-home-message. Kein Wunder, dass Einladungen dieses Organisators in den Redaktionen fortan mit spitzen Fingern angefasst werden.

3. Den Rahmen festlegen

3.1 Zur rechten Zeit

Tagesablauf der Journalisten beachten

Die meisten Pressekonferenzen beginnen um 11 Uhr und dauern etwa eine Stunde. Das passt gut in den Tagesablauf von Journalisten. Sie können auf diese Weise kurz nach Mittag am Arbeitsplatz sein und schaffen es in der Regel, bis zum Redaktionsschluss am Nachmittag ihren Text fertigzustellen.

Im Frühjahr oder Herbst jedoch gibt es Tage mit mehreren interessanten Presseterminen, die um 11 Uhr anfangen. Das ist für beide Seiten von Nachteil: für die Journalisten und die Organisatoren. Völlig vermeidbar sind solche Überschneidungen wahrscheinlich nicht, aber die Gefahr lässt sich minimieren. Hilfreich dürfte in Berlin zum Beispiel eine Anfrage bei den Hauptveranstaltern von PKs für Wissenschaftsjournalisten sein – der Bundespressekonferenz, dem Wissenschaftsforum am Gendarmenmarkt und bei den großen Kongresszentren.

Kollisionen vermeiden

Möglicherweise verschieben Sie Ihre Pressekonferenz bei einer drohenden Kollision um einen Tag oder Sie verlegen den Beginn auf 9.30 Uhr oder 10 Uhr. Das wären zeitungsfreundliche Lösungen. Schwierig wird es, wenn die Pressekonferenz erst um 13 Uhr oder 14 Uhr beginnt. Für das Schreiben bleibt danach kaum noch Zeit. Ist das Thema wichtig, muss aber dazu am nächsten Tag etwas im Blatt stehen – man will sich vor der Konkurrenz keine Blöße geben. Allerdings sind unter extremem Zeitdruck geschriebene Texte meistens nicht die besten.

Achtung

Ganz ungünstig sind PK-Termine nach 14 Uhr, zumindest für die meisten Tageszeitungen: Dann läuft die Redaktionsmaschine auf Hochtouren, zwischen den Ressorts muss noch vieles abgestimmt werden und bis die Seiten fertig in der Druckerei sind, hat man als Redakteur alle Hände voll zu tun.

Ruhiger wird es erst am frühen Abend, gegen 18, 19 Uhr. Dann beginnt die Zeit für Hintergrundgespräche. Die beste Zeit für Pressekonferenzen aber ist an diesem Tag vorbei – sie beginnt erst wieder am nächsten Morgen.

Eigene Regeln gelten für hochbrisante Themen. Wenn es etwa um die neuesten Pisa-Ergebnisse geht oder den Endentscheid in der Exzellenzinitiative der Universitäten: Dann sollte die Pressekonferenz beginnen, sobald das Votum der Experten vorliegt – auch wenn das am Freitagnachmittag ist. Auf diese Weise sorgen die Organisatoren dafür, dass alle Journalisten die Nachrichten zur gleichen Zeit erhalten. Findet die Pressekonferenz später statt, besteht die Gefahr, dass die Neuigkeiten vorher durchsickern und von einigen Medien gleich veröffentlicht werden. Die Pressekonferenz ist dann nur noch ein Ärgernis.

An welchen Wochentagen?

Am Montagvormittag werden in vielen Redaktionen die Themen der Woche diskutiert – da ist es wichtig, im Haus zu sein. Eine Pressekonferenz kann man eher an den anderen Werktagen der Woche besuchen. Termine am Samstag oder Sonntag sind bei Redakteuren und auch bei freien Autoren nicht beliebt.

In welchem Monat?

Übers Jahr betrachtet, gibt es einen klaren Trend: Die meisten Pressekonferenzen finden von März bis Juni und von September bis November statt, in den Wintermonaten ist kaum etwas los, um Ostern herum ebenso und im August gar nichts. Wer also mit seiner Botschaft durchdringen will, sollte eine Zeit wählen, in der die Konkurrenz ruht.

Vorab-Pressekonferenzen

Seit einiger Zeit mehren sich sogenannte Vorab-Pressekonferenzen. Dabei handelt es sich um Veranstaltungen im Vorfeld großer Kongresse, die nicht am abseits gelegenen Tagungsort, sondern in der Stadtmitte stattfinden. Die Wissenschaftler kommen in diesem Fall also zu den Journalisten und informieren sie ein, zwei Wochen vor dem Termin über Neuigkeiten aus ihrem Fachgebiet und über Veranstaltungen, die während des Kongresses für die Bevölkerung angeboten werden. Ein erfolgreiches Modell: Über solche PKs wird oft mehr berichtet als anschließend über die Tagung selbst – und die Bürger werden frühzeitig auf interessante Vorträge eingestimmt und können besser planen.

3.2 Am rechten Ort

Merke

Zentral soll er gelegen sein und auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen – das wünschen sich Journalisten in der Regel vom Veranstaltungsort der Pressekonferenz.

In Berlin eignet sich zum Beispiel das Haus der Bundespressekonferenz (BPK) vis-à-vis vom Regierungsviertel gut für solche Termine. Dort können Organisationen unterschiedlicher Art Räume und Konferenztechnik für ihre Veranstaltungen mieten; auch für das Catering wird auf Wunsch gesorgt. Eine Veranstaltung in der BPK hat den Vorteil, dass man Agenturjournalisten und Berlin-Korrespondenten deutscher Medien leichter als anderswo zur Teilnahme bewegen kann: Sie haben ihre Büros nämlich im gleichen Haus. Beliebt sind auch das Wissenschaftsforum am Gendarmenmarkt, Hotels, Kongresszentren, die Vertretungen der Bundesländer und andere Orte in der Stadtmitte. Liegt die Repräsentanz Ihrer Organisation zentral, nutzen Sie deren Räume – so erhalten Journalisten nebenbei einen Eindruck von der typischen Atmosphäre.

Einrichtung

Der Raum, in dem die Pressekonferenz stattfindet, sollte groß genug und mit ausreichend Stühlen und Tischen zum Mitschreiben ausgestattet sein. Es empfiehlt sich Extra-Stühle bereitzustellen, falls der Andrang größer als erwartet ist. Die Fernsehjournalisten brauchen Platz, um ihre Kameras und Geräte aufzubauen – dass sie frei rangieren können, ist auch für Print- und Radiojournalisten wichtig, die sonst arg bedrängt werden.

Namensliste

An der Tür sollte eine Liste ausliegen, in die sich alle Teilnehmer mit Namen, Medium und, je nach Bedarf des Veranstalters, zusätzlich mit Post- und E-Mail-Adresse eintragen. Im Prinzip sind Journalisten an solche Namenslisten gewöhnt – vollständig ausgefüllt wird das Dokument aber meist nur dann, wenn ein Vertreter des Organisators am Eingang steht und darum bittet. Auch den Journalisten bietet das ausgefüllte Blatt Orientierung: Zeigt es doch auf einen Blick, wer von der Konkurrenz anwesend ist und ob die Nachrichtenagenturen vertreten sind. Sind die Agenturen da, wird das Thema womöglich bundesweit in vielen Medien aufgegriffen – ein Umstand, der Einfluss auf die Länge und Tiefe der eigenen Berichterstattung haben kann. Sollte es nicht möglich sein, die Liste an der Tür zu platzieren, kann man sie während der Pressekonferenz in Umlauf bringen.

Verköstigung

Über ein Getränk freut sich fast jeder Journalist während einer Pressekonferenz. Am bequemsten ist es, wenn Kaffee, Tee und Wasser oder Saft für jeden leicht erreichbar auf den Tischen stehen. Wenn Sie etwas zu essen anbieten wollen, weil die PK in der Mittagszeit liegt, dann sollte es kein warmes Büffet sein: Der Geruch, das Hantieren mit Tellern und Besteck, das damit verbundene Klappern – all das lenkt von den Inhalten ab. Belegte Brötchen oder Ähnliches sind eine bessere Wahl.

4. Die Einladung: gezielt und rechtzeitig

Merke

Aus der Einladung sollte deutlich hervorgehen, was der Journalist von der Pressekonferenz erwarten kann. Versprechen Sie nicht zu viel, sondern nur das, was Sie beim Termin auch einlösen können.

Fassen Sie sich so kurz wie möglich und gestalten Sie das Schreiben so, dass Thema, Zeit und Ort der Veranstaltung auf einen Blick erkennbar sind.

Wann versenden?

Im Allgemeinen reicht es aus, wenn die Redaktionen Ihre Einladung ein, zwei Wochen vor dem Termin erhalten. Anders ist es bei großen internationalen Kongressen mit täglichen Pressekonferenzen zu unterschiedlichen Themen. Darauf müssen sich Redaktionen detaillierter vorbereiten, sie setzen neben eigenen Kräften vielleicht zusätzlich freie Mitarbeiter ein und für die Planung brauchen sie möglichst früh einen Gesamtüberblick über alle PKs. Hier ist ein Vorlauf von ein bis zwei Monaten durchaus angebracht. Kurz vor dem Kongress können Sie eine Erinnerung schicken – am besten per Fax und Mail.

E-Mail und zugleich Fax oder Brief

Einladungen per E-Mail sind heutzutage üblich. Das ist ein schneller und kostengünstiger Versandweg, aber in dem Wust hunderter elektronischer Nachrichten, die ein Redakteur täglich erhält, geht Ihr Schreiben womöglich unter. Es empfiehlt sich daher, zusätzlich per Fax oder Briefpost einzuladen.

Wen einladen?

Laden Sie alle Redaktionen vor Ort ein und je nach Thema auch die regionalen und überregionalen Medien. Wenn Sie nicht die richtige Kontaktperson kennen oder sicherstellen wollen, dass Ihre Einladung auch in deren Abwesenheit gelesen wird, dann adressieren sie diese an ein Ressort: an die Lokalredaktion etwa oder an die Wissenschaftsredaktion.

Achtung

Manche Veranstalter schicken mehrere Einladungen an ein Medium. Wenn dann die interne Abstimmung einmal nicht so gut funktioniert, treffen sich möglicherweise drei Redaktionskollegen auf der PK. Das ist ärgerlich. Bitten Sie lieber darum, die eine Einladung gegebenenfalls im Haus weiterzureichen.

Laden Sie auch die Nachrichtenagenturen zu Ihrer Pressekonferenz ein. Durch eine Tickermeldung werden Medien auf Ihr Anliegen aufmerksam, die nicht bei der Veranstaltung waren. Und der Redakteur, der zwar angemeldet war, aber nicht kommen konnte, wird möglicherweise gern die Agenturnachricht für sein Medium nutzen.

5. Eine gute Grundlage: die Pressemappe

Ziel und Zwecke der Pressemappe

Zu einer ordentlichen PK gehört eine Pressemappe. Sie liegt im Pressekonferenzraum bereit und ermöglicht den Journalisten, die früher kommen, sich inhaltlich einzustimmen, Fragen für die Diskussion vorzubereiten und die Schwerpunkte der eigenen Berichterstattung zu planen. Wenn später beim Schreiben Fragen auftauchen, sollten die mitgebrachten Unterlagen Antworten enthalten.

Die Pressemappe darf weder zu dünn noch zu dick sein. Enthalten sollte sie:

- zuoberst eine möglichst knappe Pressemitteilung mit den wichtigsten Aussagen und so geschrieben, dass sie zum Abdruck verwendet werden könnte.
- Darunter können Informationen zu den großen Themen der Pressekonferenz liegen – für jedes Sachgebiet ein Blatt – sowie Blätter mit kurzen Lebensläufen und Fotos der Podiumsteilnehmer.
- Ihre Anschriften mit Telefon- und Faxnummer sowie der E-Mail-Adresse sollten nicht fehlen.
- Ein zusätzliches Blatt mit stichwortartigen Informationen zum thematischen Umfeld und zum Veranstalter der Pressekonferenz, mit Statistiken, Tabellen, Infografiken und passenden Internetlinks kann die journalistische Arbeit sehr unterstützen.

Handout 1 **Umfang und Inhalt einer Pressemappe**

So ein Angebot macht etwa der Wissenschaftsrat: In seinen Pressemappen finden sich fast immer auch aktuelle Daten über das deutsche Forschungssystem, die staatlichen Ausgaben und die genaue Funktion des Wissenschaftsrats.

Was ist jetzt neu?

Spätestens beim Studieren der Pressemappe sollte dem Journalisten klar werden, in welchem Kontext die Veranstaltung steht: was schon vorher bekannt war und was jetzt neu ist. Handelt es sich um eine Forschungs-PK, dann sollte die Mappe Hinweise auf aktuelle Publikationen und/oder wichtige Überblicksartikel mit den notwendigen bibliografischen Angaben enthalten.

Hinweise auf gute Bildquellen helfen!

Dankbar sind Redakteure für Hinweise auf gute Bildquellen. Denn nicht selten stehen sie händeringend vor dem Problem, einen längeren Fachartikel illustrieren zu müssen – möglichst mit einem aktuellen Foto oder einer Grafik, die genau zum Text passt und zusätzliche Informationen liefert.

Immer wieder passiert es, dass der angemeldete Redakteur nicht zur Pressekonferenz kommen kann, weil er aus wichtigen Gründen in der Redaktion bleiben muss. Dann wird vielleicht ein Kollege oder ein Praktikant erscheinen, oft genug aber findet sich auf die Schnelle gar kein Vertreter. Gerade in solchen Fällen ist es wichtig, dass Sie Ihre Pressemitteilung an alle eingeladenen Redaktionen verschicken – mit Kontaktdaten für Nachfragen am selben Tag.

6. Das Podium geschickt besetzen

Anzahl der Experten

Journalisten wünschen sich die hochrangigsten und/oder fachkundigsten Vertreter einer Organisation auf dem Podium. Mehr als fünf Experten sollten es nicht sein (besser sind vier), hinzu kommt der Moderator.

Manche Themen verkaufen sich von selbst – Exzellenzinitiative! Nobelpreis für einen Deutschen! – bei anderen müssen sich die Veranstalter etwas einfallen lassen, um die Journalisten anzulocken. Gelungen ist das zum Beispiel der Deutschen Depressionshilfe, indem sie Harald Schmidt als Schirmherr aufs Podium holte. Bei gesellschaftlich relevanten Themen erzielt man mehr mediale Aufmerksamkeit, indem man bekannte Persönlichkeiten zur Teilnahme gewinnt.

Klare Rollenverteilung festlegen

Wichtig ist eine klare Rollenverteilung. Jeder Podiumsteilnehmer muss wissen, welchen Part er spielen soll. Der Moderator sollte dies vorher mit seinen Diskutanten festlegen. Bei unterschiedlichen Positionen kann sich eine interessante Diskussion ergeben, bei der ein Thema von verschiedenen Seiten beleuchtet wird. Für Journalisten ist das Gold wert – so können sie pointierte Zitate sammeln und ihrem Bericht mehr Tiefe und Breite geben.

Bei internationalen Kongressen sollten neben deutschsprachigen auch englischsprachige Pressekonferenzen mit den besten Forschern des Fachs angeboten werden. Die meisten Wissenschaftsjournalisten beherrschen die Fremdsprache gut genug, um das Gesagte zu verstehen und anschließend darüber zu diskutieren.

Achtung

Bei Kongressen sollte den Podiumsteilnehmern klar sein, wie wichtig eine Pressekonferenz ist. Sie sollten sich nicht nur um eine allgemeinverständliche Sprache bemühen, sondern ihren Auftritt auch inhaltlich ähnlich intensiv vorbereiten wie eine Rede vor Fachkollegen. Denn die anschließenden Medienberichte werden nicht nur das Bild der Veranstaltung in der Öffentlichkeit prägen, sondern das Image des gesamten Fachs.

Allzu oft jedoch sitzen unvorbereitete Experten vor den Journalisten, die erschöpft von anstrengenden Sitzungen irgendetwas über den Kongress erzählen. Der Nachrichtenwert reicht dann gelegentlich nicht einmal für eine Meldung aus.

7. Die Pressekonferenz: Jetzt ist der Moderator gefragt

Wer macht die Moderation?

Legen Sie die Moderation in die Hände des Pressesprechers, einer Medienagentur oder eines versierten Journalisten. Keinesfalls sollte einer der Wissenschaftler auf dem Podium diesen Job übernehmen. Er wird in der Regel die Interessen seiner Kollegen vertreten und nicht Anwalt seines Publikums sein: Genau das aber ist die Pflicht des Moderators. Er soll zwischen den Experten und dem Publikum vermitteln und darauf achten, dass die Informationsbedürfnisse der Journalisten gedeckt werden. Vom Können des Moderators hängt der Erfolg einer Pressekonferenz in hohem Maße ab.

Vorbild USA

Beispiel

Viele Wissenschaftsjournalisten schwärmen von Pressekonferenzen in den USA, die sie bei Besuchen internationaler Fachkongresse kennengelernt haben.

Eine PK beim jährlich stattfindenden Krebskongress Asco verläuft etwa so: Es gibt ein klar umrissenes Thema, zum Beispiel „Neue Therapien gegen Brustkrebs“. Auf dem Podium sitzen vier Experten: Der erste stellt vielleicht eine innovative Strahlentherapie vor, die nächste einen Fortschritt bei den Operationstechniken, der dritte eine erstmals erprobte Wirkstoffkombination und die vierte eine gerade abgeschlossene Studie über den Nutzen von Sport für Patientinnen. Wer auf dem Podium sitzen darf, haben die Kongressorganisatoren bestimmt – in einem Auswahlverfahren, bei dem Bedeutung und Neuigkeitswert der Forschungsergebnisse entscheidend waren.

Zu allen Themen liegen Infoblätter auf einem Tisch an der Tür: Auf ihnen steht Bild für Bild die gesamte Powerpoint-Präsentation, die die Wissenschaftler während ihres Statements zeigen; der Rand lässt reichlich Platz für eigene Notizen. Vor dem etwas erhöhten Podium steht ein strenger Moderator, der darauf achtet, dass die Redezeit von fünf Minuten pro Referat genau eingehalten wird. Darauf sind die Wissenschaftler vorbereitet, sie haben in der Regel kein Problem damit.

An jede Präsentation schließt sich eine Fragerunde an, bei der die Journalisten an ein Mikrofon im Gang treten und zunächst ihren Namen und den ihres Mediums nennen. Droht die Frage in ein Koreferat auszuarten oder ist sie unklar formuliert, unterbricht der Moderator sofort und fordert Kürze und Klarheit.

Zum Schluss gibt es eine Diskussionsrunde, bei der Fragen zu allen Vorträgen besprochen werden. In weniger als einer Stunde ist die PK beendet – die Journalisten haben noch Zeit, um ihre speziellen Fragen mit den Experten zu besprechen. Danach hat man genug Informationen gesammelt, um sofort einen Bericht über Fortschritte in der Brustkrebstherapie verfassen zu können, der für Laien und Fachleute gleichermaßen interessant ist. Was will man mehr?

Die gute Moderation

- Meistens sitzt der Moderator in der Mitte des Podiums. Seiner Rolle angemessener ist manchmal ein Platz an der Seite oder vor dem Podium – so kann er die Funktion des Publikumsanwalts noch besser erfüllen.
- Am Anfang der Pressekonferenz sollte eine kurze Einführung in das Thema gegeben werden: Worum geht es? Warum ist die Nachricht wichtig? Was ist daran neu?
- Danach sollten die Experten kurz vorgestellt werden: Titel, Vorname, Nachname, Funktion, Institution, Ort.
- Der Moderator kann die Journalisten bitten, sich mit Namen und Medium vorzustellen, bevor sie ihre Frage stellen. Das ist aufschlussreich für alle Anwesenden – als Journalist bekommt man auf diese Weise manchmal Kollegen zu Gesicht, die einem bislang nur durch ihre Werke bekannt waren. Keinesfalls sollte der Moderator zu einer allgemeinen Vorstellungsrunde aufrufen; das dauert viel zu lang und wirkt unpassend – eine Pressekonferenz ist schließlich keine Selbsterfahrungsgruppe.

- Gut für Journalisten ist es, wenn die Statements der Podiumsteilnehmer kurz und kundig anmoderiert werden. Dabei sollte die Position jedes einzelnen Experten im Unterschied zur Einstellung anderer Podiumsteilnehmer deutlich werden. Die Profilierungsarbeit zahlt sich später bei der Diskussion aus. Und wenn der Moderator diesen Part witzig und ein wenig provokant erledigt, kommt das meist gut bei den Journalisten an.
- Ein Statement sollte nur wenige Minuten dauern. Wird es zu lang, muss der Moderator im Interesse der Journalisten unterbrechen und die Aussage auf den Punkt bringen. Bei Fachwörtern wird der Moderator einhaken und entweder den Experten um eine Übersetzung bitten oder diese selbst liefern.
- Der Moderator muss Koreferate schnell beenden, einerlei, ob sie aus der Journalistenschar oder vom Podium kommen.
- Der Moderator sollte einige Fragen an die Podiumsteilnehmer in Reserve haben. Denn manchmal kommt im zweiten Teil der PK zunächst keine Diskussion in Gang. Das kann an dem mangelnden Vorwissen der Journalisten liegen, an ihrer fehlenden Courage oder daran, dass sie später lieber einzeln fragen, um exklusive Nachrichten zu bekommen.
- Bekommt ein Journalist nur eine ausweichende oder unvollständige Antwort auf seine Frage, sollte der Moderator ihm beispringen und die Podiumsteilnehmer um Nachbesserung bitten.
- Nach einer Stunde beendet der Moderator die Pressekonferenz und verabschiedet sein Podium und die Journalisten. Länger als eine Stunde inklusive der Diskussion sollte eine PK in der Regel nicht dauern.
- Herablassende Bemerkungen sollte der Moderator sich verkneifen – etwa die Aufforderung an die Journalisten, nur das zu schreiben, was auf der PK gesagt wurde, keine Fehler zu machen und den Menschen da draußen die richtige Botschaft zu überbringen. Solche Sätze können die Stimmung gründlich verderben. Nützlich sind jedoch Hinweise auf vertiefende Informationen in der Pressemappe oder im Internet und auf Fachleute, die am gleichen Nachmittag für telefonische Nachfragen zur Verfügung stehen.

Handout 2 **Die gute Moderation**

8. Nach der Pressekonferenz

Es hat sich eingebürgert, dass die Podiumsteilnehmer nach der Veranstaltung eine Weile für individuelle Fragen der Journalisten zur Verfügung stehen. Wird der Saal gleich wieder für die nächste Pressekonferenz benötigt, ist es gut, wenn die Organisatoren in der Nähe ruhige Räumlichkeiten für Interviews anbieten können.

Oft kommen bestimmte Fragen erst beim Schreiben auf. Dann ist es günstig, wenn auf der Pressekonferenz Ansprechpartner mit ihren Kontaktdaten genannt wurden. Im Anschluss an die PK wollen Journalisten vielleicht die Mobilnummer einzelner Experten erfahren, um

eventuelle Probleme am Nachmittag klären zu können. Das funktioniert natürlich nur, wenn die Experten dann auch erreichbar sind.

Haben Sie schon einen Artikel veröffentlicht? Wann werden Sie etwas schreiben? Brauchen Sie noch Material? – Anrufe dieser Art einige Tage nach der Pressekonferenz sind lästig und ärgerlich. Denn man ist schon wieder mit ganz anderen Dingen befasst – womöglich mit dem Thema der Pressekonferenz vom Vormittag. Lassen Sie Journalisten die Freiheit, die sie brauchen. Wenn die Pressekonferenz gut war, wird früher oder später etwas darüber erscheinen.

Information zur Autorin:

Lilo Berg leitet seit 1996 das Ressort Wissenschaft bei der „Berliner Zeitung“. Davor war sie Redakteurin bei der „Woche“ in Hamburg und bei der „Süddeutschen Zeitung“ in München. Seit vielen Jahren unterrichtet sie Wissenschaftsjournalismus, unter anderem an der Universität Leipzig. Lilo Berg ist Autorin des Buchs „Brustkrebs: Wissen gegen Angst“.

Kontakt:

Lilo Berg

Berliner Zeitung
Wissenschaftsredaktion

Karl-Liebknecht-Str. 29
10178 Berlin

Tel.: (030) 23 27 56 34
E-Mail: lilo.berg@berliner-zeitung.de

Journalisten im Wissenspool

Öffentlichkeitsarbeit bei Fachtagungen und Kongressen

Cristina Pocsatko

Fachtagungen und Kongresse vereinen geballtes Wissen: Experten treffen sich hier, um sich auf Augenhöhe über Neuheiten auszutauschen. Neue Entwicklungen und Trends spiegeln sich in den Inhalten der Vorträge wider. Die Veranstaltungen bieten auch Journalisten eine gute Möglichkeit, ihr Fachwissen zu erweitern. Doch Redaktionen sind meist spärlich besetzt, der Besuch von Tagungen zeitaufwändig. Damit Redakteure teilnehmen, die Kommunikation zwischen ihnen und den Wissenschaftlern klappt und es zu Veröffentlichungen kommt, müssen die Organisatoren thematische Anreize herausarbeiten und für die „Übersetzung“ zwischen den Beteiligten sorgen – vor allem, wenn es sich um sehr fachspezifische, für die Allgemeinheit weniger interessante Veranstaltungen handelt. Wie das gelingt? Das erfahren Sie hier.

Gliederung Seite

1. Hauptakteure: Die Wissenschaftler 42

2. Erwartungen und Gastgeberqualitäten 44

3. Expertise vielfach bereitgestellt 45

4. Abschließende Schritte 47

1. Hauptakteure: Die Wissenschaftler

Warum Journalisten einladen?

Fachtagungen und Kongresse richten sich primär an ein Fachpublikum. Wenn die Presse eingeladen wird, ist die Veranstaltung öffentlich. Journalisten zu solch einem Kreise einzuladen, verfolgt ein Ziel: der Öffentlichkeit einen Einblick in die Themen zu gewährleisten. Vor allem bei neuesten Entwicklungen, bei denen in der Bevölkerung Unsicherheit herrscht oder die öffentliche Meinung wichtig ist, sollten Journalisten als Multiplikatoren eingeladen werden. Warum? Damit z. B. „in der Öffentlichkeit Vertrauen in die Redlichkeit der Akteure geschaffen werden kann.

Ankündigung

Die Ankündigung einer Veranstaltung in Veranstaltungskalendern der Medien lockt ein breites, unselektiertes Publikum an. Kommunikationsmittel hierfür ist eine Presseinformation, in der Veranstalter, Thema, Ort und Zeit genannt werden. Bei exklusiveren Veranstaltungen, die vor allem als Forum ausgewählter Experten für eine Begegnung auf Augenhöhe dienen, empfiehlt sich hier Zurückhaltung.

Achtung

Bevor die Presse eingeladen wird, sollten Sie klären, ob die Inhalte der Veranstaltung für die Öffentlichkeit bestimmt sind.

Öffentlicher Charakter

Die Presse macht als Multiplikator die Inhalte einem breiten Publikum zugänglich. Allen Beteiligten sollte daher vorab klar sein, dass die Anwesenheit von Journalisten einer Veranstaltung automatisch einen öffentlichen Charakter verleiht. Mit entsprechendem Bewusstsein können dann die Referenten entscheiden, welche Unterlagen oder Ergebnisse sie in diesem Rahmen kundgeben wollen oder nicht.

„Mehrwert“ für Journalisten muss hoch sein!

Fachtagungen oder Kongresse bieten Journalisten die Möglichkeit, gleichzeitig von mehreren Experten neueste Informationen zu erhalten und sich ein Stimmungsbild von der Branche zu machen. Doch die Redaktionen sind spärlich besetzt. Die Teilnahme an einer Tagung ist zeitintensiv. Der „Mehrwert“ einer Teilnahme vor Ort muss hoch sein.

Merke

Entscheidend für den Erfolg der Veranstaltung ist primär die Auswahl der „richtigen" Medienvertreter. Folgende Frage muss klar beantwortet sein: Für wen sind die Themen interessant?

Was Journalisten interessiert: klare Aussagen über neue Trends oder Entwicklungen in der Branche, die praxisrelevant und für ihre Leser wichtig sind.

Exklusive Berichterstattung?

Bei fachlich sehr eng gefassten Inhalten ist es ratsam, nur den Pressevertreter einer renommierten Publikation einzuladen und damit eine exklusive Berichterstattung zu ermöglichen.

PR-Berater

Wenn viele Medien erreicht werden sollen, empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem branchennahen PR-Berater. Er kennt die Rubriken der Publikationen, die für das Thema relevant sind, als auch die richtigen Ansprechpartner in der Redaktion.

Vorüberlegungen:

- Soll die Öffentlichkeit über die Inhalte der Veranstaltung informiert werden?
- Sind die Inhalte für die Allgemeinheit interessant?
- Was bringt mir die Öffentlichkeitsarbeit?
- Welche Botschaften möchte ich kommunizieren?
- Welche Experten und Themen stehen im Vordergrund?
- Für welche Redaktionen könnte die Veranstaltung spannend sein?
- Wer ist Ansprechpartner in den Redaktionen?
- Wer ist Schnittstelle für die Presse vor, während und nach der Veranstaltung?

Handout 1 Vorüberlegungen vor einem Kongress

Aus der Sicht der Medien sind die Hauptakteure der Veranstaltung Wissenschaftler mit hoher Visibilität, die als „Informationsquelle" ihren Beiträgen Gewicht verleiten. Thematisch sind die Inhalte am spannendsten, die sich auf neue oder überraschende Erkenntnisse beziehen und praxisnahe Auswirkungen haben.

Kommunikationsschritte und -maßnahmen:

- Presseinformation mit Ankündigung der Veranstaltung (nur bei öffentlichen Veranstaltungen);
- Einladung an Journalisten mit Anmeldeformular. Inhalt der Einladung: Thema, Veranstalter, wann (Datum, Uhrzeit), wo (Ort, ggf. Raum-Nr.), Referenten, Kontakt;
- Nachfassaktion bei den Redaktionen, Aufnahme individueller Wünsche wie Interviews mit Experten vor Ort;
- Einrichten einer Pressetheke als erste Anlaufstelle für die Medienvertreter, Aufnahme besonderer Interviewwünsche, Verteilung von Pressematerial;
- Erstellung und Abstimmung einer Pressemappe mit Abstracts, Vita der Experten, Zahlen und Fakten, Grafiken, Bildmaterial;
- Organisation einer Begrüßungsrunde für die Presse und entsprechende Einplanung eines Raumes vor Ort. Dieser kann auch für Einzelgespräche genutzt werden und sollte für die Redakteure mit entsprechender Technik (Telefonanschluss und Internet) ausgestattet sein.

Handout 2 **Kommunikationsschritte und -maßnahmen**

Merke

Vorlaufzeiten für die Ankündigung: bei Fachpublikationen vier bis sechs Wochen; überregionale Wirtschaftspresse und Tagespresse: zwei bis vier Wochen.

2. Erwartungen und Gastgeberqualitäten

Unterschiedliche Ziele von Gastgebern und Journalisten

Die Erwartung an eine Berichterstattung ist häufig unterschiedlich: Während der Veranstalter sich erhofft, dass über die Veranstaltung als solche berichtet wird, sehen Journalisten diese als einen Rahmen, um Neuheiten über die Branche zu erfahren und um an Hintergrundinformationen zu gelangen. Das heißt: Es ist möglich, dass die Redakteure einzelne Aspekte hervorheben oder sogar keinen Bericht verfassen.

Die Erwartungshaltung von Experten und Journalisten muss im Vorfeld angeglichen werden.

Gute Betreuung ist wichtig

Anders als bei einer Pressekonferenz sind Fachexperten primäre Zielgruppe der Veranstaltung. Dennoch sollte im Vorfeld, während und nach der Veranstaltung auf die individuellen Informationswünsche der Journalisten eingegangen werden, z. B. ob sie Interesse an einem Interview mit einem der Teilnehmer oder an besonderem Bildmaterial haben. Journalisten sollten auf der Veranstaltung jederzeit einen Ansprechpartner haben. Es bietet sich an, diese Aufgabe in die Hände eines PR-Experten zu legen.

Wie bei einer privaten Einladung: Die Gäste – in diesem Fall die Journalisten – sollen nicht nur willkommen sein, sondern auch wahrgenommen werden.

3. Expertise vielfach bereitgestellt

Empfang mit Referentenrunde

Es gibt mehrere Arten, die Journalisten vor Ort zu betreuen: Einzelgespräche, eine Pressekonferenz oder ein kleiner Empfang mit Referentenrunde. Letztere Kombination hat sich in der Praxis bewährt: Gerade bei sehr großen Veranstaltungen hat hier der Gastgeber die Möglichkeit, die einzelnen Pressevertreter persönlich willkommen zu heißen; gleichzeitig werden Kernaussagen der Veranstaltung zusammenfassend dargestellt.

Auswahl der Referenten für die Presserunde

- Welche sind – aus Sicht der Journalisten – die spannendsten Themen der Veranstaltung?
- Wer besitzt eine hohe Visibilität?
- Wer eignet sich am besten für Gespräche mit Journalisten?
- Wer übernimmt in der Kommunikation welches Thema?

Handout 3 **Auswahl der Referenten für die Presserunde**

Informationsmaterial

Informationen über den Veranstalter sowie die Hauptbotschaften der einzelnen Vorträge haben in einer Pressemappe Platz – ebenso die Vita der Referenten samt Bild sowie Charts mit den wichtigsten Zahlen und Fakten. Bei fachlich sehr komplexen Themen empfiehlt es sich, maximal eineinhalbseitige Abstracts mit den Hauptinformationen zu den jeweiligen Vorträgen zusammenzufassen und mit den Referenten abzustimmen. Damit haben die Journalisten verwertbares Informationsmaterial, das idealerweise kaum verändert in ihren Beiträgen übernommen werden kann. Diese „Übersetzungsarbeit“ von Fachunterla-

gen zum allgemein verständlichen Texten erspart Missverständnisse und nimmt dem Journalisten viel Arbeit ab. Diese Aufgabe wird am sinnvollsten von einem versierten (Fach-)Journalisten oder einem Kollegen mit journalistischem Hintergrund ausgeführt.

Abstracts berücksichtigen unterschiedliche Fachebenen und „übersetzen“ komplexe Fachthemen.

Journalisten suchen im Dialog mit Experten exklusive Informationen. Deshalb sollte im Anschluss an die Referentenrunde den Pressevertretern zusätzlich die Durchführung von Einzelinterviews möglich sein. Experten sind nicht immer im Umgang mit der Presse versiert. Sie sollten im Vorfeld auf die Belange von Journalisten vorbereitet werden (vgl. die Beiträge in Kapitel E 12 in: Handbuch Wissenschaft kommunizieren. Öffentlichkeitsarbeit, Transfer und Marketing für Lehre und Forschung [Hrsg: Archut, Fasel, Miller, Streier; Berlin 2008ff]). Damit lässt sich verhindern, dass die Erwartungen der Experten und Journalisten auseinanderdriften oder keine zielführende Kommunikation zustande kommt.

Optimaler Rahmen für Journalisten

- „Pressetheke“ beim Eingang: Akkreditierung, Anmeldung, persönliche Begrüßung der Journalisten, Wünsche nach Einzelgesprächen werden entgegengenommen, Zeitrahmen der Journalisten erfragt.
- Presseraum: Idealerweise mit Technik ausgerüstet (Telefon, Internetanschluss, Tische mit Platz für Laptops, Fax) und mit Sitzmöglichkeiten für Einzelgespräche;
- Empfang für Journalisten (siehe oben), kurze Vorstellung und Vorträge der Referenten, Möglichkeit für die Journalisten, Fragen zu stellen;
- Pressemappe mit Abstracts, neue Zahlen und Fakten über die Branche, Ansprechpartner, Vita der Ansprechpartner, Informationen zur Veranstaltung, Bildmaterial.

Handout 4 **Optimaler Rahmen für Journalisten**

Bei großen, öffentlichen Veranstaltungen empfiehlt sich ein zusätzlicher Service für Journalisten, die nicht vor Ort sein können: Auf der Internetseite der Veranstaltung lässt sich die Presseinformationen hinterlegen und zum Herunterladen als PDF-Datei bereitstellen. Während der Veranstaltung erweitert kontinuierlich ein Online-Redakteur die Seite mit aktuellen Eindrücken und den Höhepunkten der Veranstaltung.

4. Abschließende Schritte

Dankesbrief

Idealerweise dient die Fachtagung oder der Kongress dazu, persönliche Kontakte zu einzelnen Pressevertretern zu knüpfen. Diese sollten – wie jeder Geschäftskontakt auch – für spätere Veranstaltungen oder zur Kommunikation von Neuigkeiten aus dem Fachbereich gepflegt werden. Als guter Gastgeber sollte der Veranstalter einen Brief an die Journalisten, die vor Ort waren, senden, in dem er sich für ihre Teilnahme bedankt.

Feedback einholen

Eine gute Möglichkeit, mit den Journalisten Kontakt nach der Veranstaltung aufzunehmen, ist das Einholen von Feedback: Was hat den Journalisten gut oder weniger gut gefallen? Sind noch Fragen offen?

Highlights noch mal herausarbeiten

Auch nach der Veranstaltung können Ansätze für eine Berichterstattung zustande kommen: Im Gespräch lassen sich leicht die Highlights der Veranstaltung nochmals thematisieren. Sowohl die Zusendung von Hintergrund- und Basisinformationen als auch die Organisation von Einzelgesprächen mit Experten ist möglich.

Zusätzlich empfiehlt sich die Erstellung eines Beitrags mit der Zusammenfassung der Veranstaltung, Highlights, Zahlen und Fakten, die für die Branche oder Thema neu sind. Der Artikel sollte wiederum – wenn vorhanden – auf der Internetseite der Veranstaltung bereitgestellt werden.

Ausschnittsdienst beauftragen?

Eine Frage, die alle Beteiligten nach der Veranstaltung beschäftigt: Wie war das Presseecho? Zur Erfassung aller Veröffentlichungen kann ein Ausschnittdienst beauftragt werden. Bei Veranstaltungen, zu denen nur eine begrenzte Anzahl von Journalisten eingeladen wurde, ist die regelmäßige Lektüre entsprechender Medien seitens des Presseverantwortlichen ausreichend.

Wie eingangs erwähnt, stehen bei Fachtagungen und Kongressen nicht die Presse, sondern die Experten im Mittelpunkt. Für sie wird die Veranstaltung organisiert. Dennoch: Woran erkennt man, ob die Presseresonanz der Veranstaltung erfolgreich war? Wenn Redakteure renommierter, für die Branche und das Thema relevante Publikationen an der Veranstaltung teilgenommen und über diese berichtet haben. Erfahrungsgemäß sind es zwischen drei und zehn Journalisten. Doch nicht die Anzahl, sondern die Qualität der Presseresonanz ist ein Kriterium für den Erfolg einer nachhaltigen Öffentlichkeitsarbeit: Auch einen exklusiver halbseitiger Bericht in der Wissensrubrik einer überregionalen Wirtschaftspresse kann als erfolgreich gewertet werden.

Literatur

[1] Zur Organisation von Veranstaltungen: Der Veranstaltungs-Manager, Elisabeth Mehrmann und Irmhild Plaetrich, dtv Beck-Wirtschaftsberater

[2] Leitfaden für die Pressearbeit: Anregungen, Beispiele, Checklisten; Knut S. Pauli, dtv Beck-Wirtschaftsberater; individuelle Ansprache der Zielgruppen z. B. bei Eröffnungs- und Informationsveranstaltungen, S. 101

Information zur Autorin:

Dr. **Cristina Pocsatko** ist in Brasilien aufgewachsen. Sie kam zum Studium der Chemie nach Deutschland. Nach der Promotion und journalistischer Ausbildung folgten mehrere Jahre in leitenden Funktionen in der Kommunikations- und Personalberatung. Zu ihren Kunden gehören sowohl internationale Konzerne als auch mittelständische Unternehmen. Bei den WortFreunden verantwortet die als Coach tätige Beraterin den Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Ihre Schwerpunkte: Stärken-/Schwächen-Analyse, Konzeption, strategische Kommunikationsberatung und Themenmanagement.

Und morgen steht es in der Zeitung

Tipps für Interviews mit Printmedien

Lilo Berg

Gut gemachte Interviews sind beim Leser beliebt, weil sie wohldosierte Informationen in übersichtlicher Form bieten.

Beim Vorgespräch mit dem Journalisten stellen Sie die Weichen für ein gelungenes Interview. Klären Sie dabei auch die Regeln, nach denen es verlaufen soll.

Meist lassen sich nur wenige Hauptaussagen vermitteln. Wenn Sie Ihre Botschaften mit überzeugenden Zahlen belegen, mit Beispielen und treffenden Vergleichen illustrieren, werden sie interessanter und eher gedruckt.

Nach dem Interview formt der Journalist einen Text aus dem Gesprächsprotokoll. Dabei wird immer gekürzt und umformuliert. Reagieren Sie schnell und souverän, wenn Ihnen das Manuskript zur Autorisierung vorgelegt wird.

Gliederung Seite

1. Interview: Ein Begriff, zwei Bedeutungen 50

2. Vor dem Interview 51
2.1 Das Vorgespräch 51
2.2 Vorbereitung auf das Interview 54

3. Jetzt gilt das gesprochene Wort 56
3.1 Ablauf des Interviews 56
3.2 Kontroverse Themen, vertrauliche Nachrichten 58

4. Nach dem Interview 60
4.1 Die Autorisierung 60
4.2 Lob und Tadel 62

1. Interview: Ein Begriff, zwei Bedeutungen

Ein deutscher Physiker erhält den Nobelpreis – am nächsten Tag steht ein großes Interview mit ihm in der Tageszeitung. Die Stammzelldebatte wird immer verwirrender, da finden Sie in Ihrer Wochenzeitung einen Überblicksartikel mit prägnanten Zitaten der weltweit wichtigsten Experten. Ein Wirtschaftsforschungsinstitut muss seine Konjunkturprognose verteidigen, nachdem ein Journalist in einem Magazinbeitrag auf die Schwächen hingewiesen hatte – sehr überzeugend und gestützt auf die Kritik namhafter Wissenschaftler.

Die Bitte um ein Interview

In der Form mögen sich all diese Printmedientexte unterscheiden: Da gibt es das Wortlautinterview im Frage-Antwort-Muster, den nur sparsam mit Zitaten gewürzten Text im Berichtsstil oder das Porträt eines Forschers, in dem er selbst, aber auch Freunde und Kritiker zitiert werden. Am Anfang stand jedoch immer die Bitte eines Journalisten um ein Interview.

Sowohl Recherchemethode als auch Darstellungsform

In den Printmedien kann ein Interview sowohl ein Instrument der Recherche als auch eine Darstellungsform sein. Anders ausgedrückt: Was der Journalist nach dem Gespräch mit einem Wissenschaftler auf dem Tonband hat, ist zunächst einmal nur ein formloses Interview, das Protokoll eines Gesprächs, mehr nicht. Lesbar ist so ein Text in den seltensten Fällen. Im Zuge der redaktionellen Bearbeitung können aus dem Rechercheprotokoll ganz unterschiedliche Textsorten entstehen – unter anderem das, was Laien normalerweise mit dem Begriff verbinden: ein geformtes Interview mit einer Abfolge von Fragen und Antworten. Journalisten sprechen in diesem Fall von einem Wortlautinterview.

Wortlautinterview

Gut gemachte Wortlautinterviews sind bei vielen Lesern beliebt. Denn sie bieten wohldosierte Informationen, unter denen man leicht wählen kann, weil sie übersichtlich dargeboten werden. Wie die Leserforschung zeigt, werden solche Interviews gern gelesen, wenn mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllt ist: Entweder ist der Interviewpartner prominent, das Thema brisant oder aber die vorgestellte Person hat Außerordentliches zu sagen. Sind diese Voraussetzungen gegeben, halten die Leser auch bei langen Interviews oft bis zur letzten Zeile durch. Es scheint sogar so zu sein, dass der Leser im Online-Zeitalter in Zeitungen und Zeitschriften besonders ausführliche Darstellungen sucht. Gute Voraussetzungen also für Wissenschaftler, die etwas Spannendes zu sagen haben.

2. Vor dem Interview

So viel Zeit muss sein!

Auch wenn die Zeit noch so drängt: Vor dem Interview sollten einige Fragen geklärt werden, damit es optimal verläuft und später keine Komplikationen auftreten. Sie müssen wissen, mit wem Sie es zu tun haben und um was es bei dem Gespräch gehen wird. Beim Vorgespräch können Sie auch die Regeln aushandeln, nach denen das Interview geführt werden soll.

2.1 Das Vorgespräch

Das Vorgespräch findet oft telefonisch statt. Wenn der Journalist gleich eine Auskunft braucht, kann sich das Interview direkt an das Vorgespräch anschließen. Sie können den Journalisten aber auch bitten, in einer halben Stunde erneut anzurufen – das ist selbst unter den strengen Produktionsbedingungen einer Tageszeitung zumutbar. Eine kleine Unaufrichtigkeit wird Ihnen dabei niemand verdenken: Schützen Sie also bei Bedarf eine dringende Besprechung vor, um ein wenig Vorbereitungszeit zu gewinnen.

Was Sie vor dem Interview wissen sollten

Steht der Journalist nicht unter akutem Termindruck, dann verständigt man sich beim Vorgespräch auf Ort, Termin und Dauer des eigentlichen Interviews. In größeren Forschungseinrichtungen kann die Pressestelle das Vorgespräch für Sie übernehmen und Sie anschließend über das Ergebnis informieren.

Bevor Sie ein Interview beginnen, sollten Sie Folgendes wissen:	
Wie heißt der Journalist?	☐
Für welche Redaktion arbeitet er? (Ist er angestellter Redakteur oder freier Mitarbeiter? Arbeitet er für den Politik- oder Lokalteil, im Wirtschafts- oder Wissenschaftsressort? Ist er für mehrere Zeitungen und Zeitschriften tätig?)	☐
Wie lautet das Thema? (Je genauer es eingegrenzt ist, desto besser)	☐
Bei kontroversen Themen: Werden weitere Informanten interviewt? (Sind nur Kritiker Ihrer Position dabei, dann lässt das Rückschlüsse auf die Tendenz des Artikels zu)	☐

Was will der Journalist? (Ein Hintergrundgespräch zur Einschätzung einer neuen Studie, ein kurzes Statement zum Zitieren, ein ausführliches Interview?)	☐
Wo soll der Beitrag erscheinen? (Auf der Wissenschaftsseite? Im Lokalteil? Bei einem freien Journalisten: Wird er den Artikel auch anderen Medien anbieten? Welchen?)	☐
Wann soll der Beitrag erscheinen? (Am nächsten Tag? In einigen Wochen?)	☐
Wie erreichen Sie den Journalisten? (Erfragen Sie Adresse, Telefon- und Faxnummer sowie die E-Mail-Adresse)	☐

Checkliste 1 Was Sie vor dem Interview wissen müssen

Manche Wissenschaftler notieren sich diese Fragen und halten sie am Arbeitsplatz bereit – als Gedächtnisstütze für den Fall, dass ein Journalist sich überraschend meldet. Wenn Sie aber auf einem Kongress sind und nach Ihrem Vortrag von einem Journalisten angesprochen werden, nützt der beste Merkzettel nichts. Dann sollten Sie zumindest Visitenkarten austauschen. Journalisten haben fast immer welche dabei, Wissenschaftler oft nicht. Nennen Sie in diesem Fall Ihre Daten (Vor- und Nachnamen, Funktion, Anschrift, Telefon, Fax, E-Mail-Adresse).

Sind Sie der richtige Gesprächspartner?

Was will der Journalist von Ihnen?

Sobald Sie genau wissen, was der Journalist will, können Sie einschätzen, ob Sie der richtige Gesprächspartner für ihn sind. Für den Journalisten steht und fällt der Erfolg des Interviews mit der Auswahl des richtigen Experten. Haben Sie zu seinem Thema nicht viel beizutragen, dann sagen Sie ihm das und empfehlen Sie, wenn möglich, einen geeigneten Wissenschaftler oder eine Institution, die einen solchen vermitteln kann. Aber selbst wenn Sie dem gesuchten Profil exakt entsprechen: Sie sind nicht unbedingt zur Auskunft verpflichtet, Sie können das Interview auch ablehnen.

Die Arbeit von Fachkollegen kommentieren

Haben Sie die aktuelle Veröffentlichung?

Immer wieder werden Wissenschaftler gebeten, die Arbeit von Fachkollegen am Telefon zu kommentieren. Der Journalist verweist zum Beispiel auf die nächste Ausgabe von Nature oder Science, in der ein Paper zur Klimaforschung erscheine. Den Redaktionen von Zeitungen, Zeitschriften und elektronischen Medien werden besonders relevante Veröffentlichungen einige Tage vor Erscheinen des Heftes zugestellt – Ihnen aber liegt die Publikation noch nicht vor. Lassen Sie sich

in dieser Situation den Text vom Journalisten mailen oder faxen und einigen Sie sich auf einen neuen Telefontermin. Manchmal aber wird es ganz schnell gehen müssen: Versuchen Sie dem Journalisten zu helfen, wenn er Ihnen kompetent erklären kann, um was es geht, und Sie Vertrauen zu ihm empfinden.

Ruhiger Ort, ausreichend Zeit

Hauptsache, Sie fühlen sich wohl!

Soll das Interview zu einem späteren Zeitpunkt stattfinden, müssen Sie Ort, Termin und Dauer festlegen. Wenn es um reine Sachfragen geht, genügt dem Journalisten in der Regel ein Telefongespräch. Ist ein längerer Beitrag geplant, in dem auch Ihre Persönlichkeit oder Beobachtungen in Ihrem Institut eine Rolle spielen, wird er ein direktes Gespräch bevorzugen. Bei der Wahl des Ortes richten Journalisten sich nach Ihren Wünschen – Sie sollen sich wohl fühlen und unbelastet sprechen. Das eigene Arbeitszimmer bietet meist gute Voraussetzungen dafür. Findet das Interview auf einem Kongress statt, sollte man sich in eine ruhige Ecke oder, besser noch, in ein abgeschiedenes Nebenzimmer zurückziehen.

Die Interviewzeit darf nicht zu knapp bemessen sein, sonst geraten beide Seiten unter Stress. Das Minimum für ein persönliches Interview ist eine halbe Stunde, üblicherweise einigt man sich auf eine Stunde. Ist ein großer Beitrag geplant, kann der Termin anderthalb Stunden dauern. Bei langen Gesprächen ist eine Pause zwischendurch zu empfehlen – das fördert die Konzentration.

Schriftliche Interviews sind verpönt

Das unmittelbare Gespräch ist lebendiger

Sie können einiges von Journalisten verlangen. So haben Sie zum Beispiel ein Recht darauf, das Thema vor Beginn des Interviews zu erfahren, damit Sie sich vorbereiten können. Aber fordern Sie bitte nicht, dass der Journalist Ihnen seine Fragen vorab schickt. Ihre Antworten sind dann nicht mehr so lebendig und farbig wie in einem unmittelbaren Gespräch. Fragen einreichen zu lassen – das riecht nach Misstrauen und Zensur. Die meisten Journalisten werden Ihr Ansinnen deshalb ablehnen und, falls Sie darauf beharren, lieber auf das Interview verzichten. Völlig verpönt ist das schriftliche Interview, bei dem auf vorliegende Fragen schriftliche Antworten geliefert werden.

Regeln Sie die Autorisierung

Bereitwilliger wird man auf Ihre Autorisierungswünsche eingehen. Sie können zum Beispiel fordern, dass Ihnen oder Ihrem Pressesprecher vor der Veröffentlichung alle Sätze vorgelegt werden, in denen Sie direkt oder indirekt zitiert sind und dass Sie diese verändern können. Wenn der Journalist dem zustimmt – und das wird er in der Regel tun –, ist die

Abmachung verbindlich (siehe auch „Wie Wissenschaft in die Zeitung kommt“ in dieser Ausgabe).

Oft ist ein Fotograf dabei, zuweilen ein zweiter Journalist

Im Vorgespräch abklären

Plant der Journalist ein Tandem-Interview zusammen mit einem Kollegen, dann sollten Sie das im Vorgespräch erfahren. Ihnen muss auch die Rollenverteilung der beiden Interviewer klar sein. Geht es zum Beispiel um das Thema Stammzellen, könnte ein Journalist für die politischen Fragen zuständig sein, der andere für die wissenschaftlichen. Vor einem persönlichen Interview sollte der Journalist Ihnen auch mitteilen, ob ein Fotograf mitkommen wird, damit Sie sich darauf einstellen können.

Tipp

Wenn der Journalist noch nicht in Ihrer Forschungseinrichtung war: Bieten Sie ihm einen Rundgang vor oder nach dem Interview an.

2.2 Vorbereitung auf das Interview

Je weniger Erfahrung Sie mit Presse-Interviews haben und je mehr das Thema an die Grenzen Ihres Fachgebiets führt, desto genauer sollte die Vorbereitung sein. Was Sie sich einmal angeeignet haben, können Sie in Zukunft immer wieder nutzen.

Tipp

Legen Sie eine Frage-Antwort-Liste an

Machen Sie sich einmal den Spaß und notieren Sie alle Fragen, die Ihnen zum Interviewthema einfallen – egal wie fachkundig, dumm, frech, hinterhältig, interessant oder klug sie sind – und schreiben Sie die besten Antworten dazu. Im Team, zusammen mit Arbeitskollegen, entstehen oft besonders gute Frage-Antwort-Listen. Der Journalist bekommt die Liste nie zu Gesicht; warum Sie so treffende Antworten geben, bleibt Ihr Geheimnis. Diese Art der Vorbereitung ist gerade bei kontroversen Themen sehr nützlich – ob es nun um Tierversuche, grüne Gentechnik oder Kernkraft geht.

Überlegen Sie sich Ihre Hauptaussagen und notieren Sie diese. Beschränken Sie sich auf wenige Inhalte – wenn Sie diese in der kurzen Zeit vermitteln, haben Sie schon viel erreicht. Legen Sie sich überzeugende Zahlen zurecht, um Ihre wichtigsten Aussagen zu stützen.

Denken Sie sich überzeugende Sprachbilder aus

Bezug zum Alltag der Leser entscheidend

Lassen Sie sich originelle und treffende Vergleiche einfallen. Bevorzugen Sie Analogien, die einen Bezug zum Alltag der Leser aufweisen. Journalisten sind dankbar für gute Sprachbilder, weil sie ihnen die Arbeit immens erleichtern. Vor Jahren hat jemand zum ersten Mal das Genom mit einem Buch verglichen, die Gene mit Buchstaben – der Vergleich ist treffend und wird immer wieder in den Medien zitiert. Meiden Sie platte Analogien: Brustkrebs ist nicht die faule Stelle im Apfel, die man nur herausschneiden muss. Vielleicht testen Sie Ihre vermeintlich gute Idee im vertrauten Kreis: Sind auch Kollegen und fachfremde Bekannte fasziniert von Ihrem Sprachbild, können Sie es getrost im Interview verwenden.

Exklusive Nachrichten sind Gold wert

Journalisten sind heute mehr denn je an exklusiven Nachrichten interessiert. Von Ereignissen als Erste zu berichten, um dann von anderen Medien zitiert zu werden – das erhöht den persönlichen Marktwert und den des Blattes. Interessant sind vor allem Neuigkeiten, die weit reichende Folgen für die Region oder die gesamte Gesellschaft haben.

Achtung

Überlegen Sie genau, was Sie sagen wollen und wem Sie es sagen. Wirklich gute Exklusivnachrichten sind Gold wert. Beraten Sie sich im Zweifelsfall mit Ihrem Pressesprecher.

Stellen Sie einige Unterlagen zum Mitgeben zusammen: ein Institutsprofil, eine allgemeinverständliche Zusammenfassung Ihrer Arbeit, eventuell gelungene Presseveröffentlichungen über Ihr Fachgebiet, dazu Ihren Lebenslauf und ein farbiges Porträtfoto. Falls vorhanden, fügen Sie ein paar Bilder vom Labor, vom Grabungsort oder vom Prototypen hinzu – am besten auch in digitaler Form. Auf diese Weise erleichtern Sie Journalisten die Arbeit, denn die Bildbeschaffung ist oft sehr aufwendig. Hochwillkommen sind darüber hinaus präzise Vorlagen für Infografiken.

3. Jetzt gilt das gesprochene Wort

Selbst wenn das Thema noch so kontrovers ist: Bei Interviews geht es meist freundlich zu. Der Journalist ruft Sie an oder sucht Sie auf – und er wird alles daransetzen, möglichst relevante, aktuelle und interessante Informationen von Ihnen zu erhalten. Am besten gelingt das in einer entspannten Atmosphäre.

3.1 Ablauf des Interviews

Oft wird am Anfang über irgendein Thema geredet, um sich aufzuwärmen: Das Wetter eignet sich dafür ebenso gut wie die Suche nach dem etwas versteckt liegenden Institut. Dann übernimmt der Journalist die Gesprächsführung. Von jetzt an wird er sich Notizen machen und in der Regel zusätzlich sein Tonband einschalten. Er wird zunächst vielleicht ein paar einfache Dinge wissen wollen und Ihre genaue Funktion erfragen oder wann Sie den Leibniz-Preis bekommen haben.

„Eisbrecherfrage“

Oder er beginnt das Interview mit einer „Eisbrecherfrage“: Das ist eine überraschende, provozierende Frage, die er sich vorher überlegt hat, um Sie aus der Reserve zu locken. In der Regel werden die heiklen Fragen gegen Ende des Interviews gestellt – in der Annahme, dass Sie dann genügend Vertrauen entwickelt haben, um offen und locker zu antworten. Am Schluss kommt oft noch die Frage, ob etwas Wichtiges fehlt. Sie haben dann Gelegenheit, Versäumtes nachzuholen – werfen Sie zur Sicherheit einen Blick in Ihre Notizen. Wenn der Block weggelegt, das Bandgerät ausgeschaltet wird, ist das eigentliche Interview vorbei. Man stimmt gegebenenfalls kurz das Vorgehen bei der Autorisierung ab und verabschiedet sich – oder geht über zum nächsten Programmpunkt – das kann die Führung durch das Institut sein.

Achtung

Auch Ihre dabei fallenden Äußerungen darf der Journalist zitieren, ebenso wie er die Beobachtungen beim Rundgang beschreiben kann.

Tonbandgeräte

Schaltet der Journalist ein Tonbandgerät ein, um das Gespräch für die anschließende Textbearbeitung zu dokumentieren und Sie protestieren nicht dagegen, wird dies als Zeichen Ihres Einverständnisses gedeutet. Womöglich wird er Sie ausdrücklich um Ihre Zustimmung bitten und diese auf dem Band protokollieren – so sichert er die Legalität der

Aufnahme hundertprozentig ab. Handelt es sich um ein Telefoninterview, muss der Journalist den Mitschnitt ankündigen. Auch Sie können das Gespräch aufnehmen, aber viele Journalisten werden Ihnen das als Misstrauensbeweis auslegen. Es kommt besser an, wenn Sie sich nur Notizen machen. Bei großen persönlichen Interviews können Sie den Pressesprecher hinzu bitten, vor allem wenn er anschließend die Autorisierung übernehmen soll.

Verzichten Sie auf Jargon, auch wenn der Journalist vom Fach ist

Reagieren Sie nicht beleidigt, wenn Sie merken, dass der Journalist keine Ahnung von Ihrem Fachgebiet hat. Vor allem Tageszeitungsjournalisten stehen heute so unter Druck, dass ihnen oft die Zeit für eine gründliche Vorbereitung fehlt. Umgekehrt sollten Sie sich nicht beruhigt zurücklehnen, wenn der Journalist vom Fach ist. Das heißt noch lange nicht, dass er Sie hundertprozentig versteht und aus Ihrem Wissenschafts-Chinesisch einen allgemeinverständlichen Artikel zaubern kann. Erläutern Sie Ihre Arbeit deshalb immer so allgemeinverständlich wie möglich. Und seien Sie nicht enttäuscht, wenn statt des erwarteten Fachredakteurs „nur“ der Volontär kommt: Er ist vielleicht schon ein sehr kompetenter Journalist und hat meist mehr Zeit für das Interview und die anschließende Bearbeitung als ein Redakteur.

Der Journalist hat eine andere Rolle als Sie

Merke

Wenn ein Journalist gut ist, stellt er die Fragen, die sein Publikum interessieren. Seien Sie daher nicht überrascht, wenn der Journalist Sie nach der Funktionsweise eines Weltraumteleskops fragt, obwohl er selbst in Astrophysik promoviert hat. Er hat jetzt eine andere Rolle als in seiner Zeit als Wissenschaftler. Dazu gehört, dass er komplexe Zusammenhänge für ein Laienpublikum aufbereitet.

Helfen Sie dem Journalisten dabei, verlassen Sie sich nicht hundertprozentig auf sein Geschick. Jetzt können Sie Ihre vorbereiteten Sprachbilder und Beispiele einsetzen.

Denken Sie daran, Ihre Projektpartner und Förderer ausreichend zu würdigen. Holen Sie das gegebenenfalls am Schluss des Gesprächs nach. Zwar müssen Sie damit rechnen, dass der Journalist keinen Platz dafür in seinem Artikel hat – aber Sie haben Ihre Schuldigkeit getan.

Tipp

Bieten Sie eine Faktenprüfung an!

Bevor Sie sich verabschieden, können Sie eine Faktenprüfung vor Veröffentlichung des Textes anbieten. Viele Journalisten werden darauf gern eingehen – vor allem, wenn es sich um eine sehr komplexe Materie handelt.

3.2 Kontroverse Themen, vertrauliche Nachrichten

Was tun, wenn es in dem Interview um kontroverse Themen geht und Sie einen besonders kritischen Journalisten vor sich haben? Sachlichkeit und Höflichkeit sind in dieser Situation oberstes Gebot. Bereiten Sie eine Liste mit Argumenten und Verbesserungsmaßnahmen vor: Geht es etwa um Tierversuche, könnte man auf die Alternativen verweisen, aber auch auf die Bedeutung von Tierexperimenten für die Gesellschaft. Lassen Sie sich Zeit für Ihre Antworten, beharren Sie auf Ihrem Recht darauf. Gibt es fundamentale Meinungsverschiedenheiten, dann akzeptieren Sie dies.

Achtung

Vertrauliches nur für Vertraute

Im Prinzip sollten Sie bei einem Interview nur das sagen, was Sie am nächsten Tag in der Zeitung lesen wollen. Manchmal jedoch berührt man im Gespräch heikle Aspekte, die für das Gesamtbild wichtig sind, aber unter keinen Umständen veröffentlicht werden dürfen. Reden sollten Sie darüber nur, wenn Sie Ihr Gegenüber gut genug kennen. Auch dann gilt: Die Aussage muss als vertraulich hervorgehoben werden. Sichert der Journalist Ihnen sein Stillschweigen zu, muss er sich daran halten.

Was tun, wenn die Frage zu weit geht?

Ein Printmedienjournalist darf alle Fragen stellen. Er weiß: Anders als im Hörfunk oder im Fernsehen können Sie sich gegen unliebsame Themen wehren, ohne das Gesicht zu verlieren. Nutzen Sie dieses unausgesprochene Recht, wenn Ihnen das Gespräch an einer Stelle zu weit geht.

Es ist nicht tragisch, wenn Sie sich verhaspeln oder den roten Faden verlieren. Sie können problemlos sagen: Ich beginne noch einmal von vorn. Dann sind Sie sicherer und Ihr Gegenüber bekommt eine bessere

Antwort. Und wenn Sie die Frage einmal nicht richtig verstanden haben sollten, bitten Sie den Journalisten, diese zu wiederholen oder anders zu formulieren. Das hilft beiden Seiten.

Checkliste: So verhalten Sie sich richtig	
Freundlich, kompetent, offen, selbstbewusst – so könnte man beschreiben, was Journalisten an Wissenschaftlern mögen. Versuchen Sie beim Interview, diese innere Haltung einzunehmen.	☐
Akzeptieren Sie die Gesprächsführung des Journalisten. Das gehört zu den Grundregeln eines Interviews.	☐
Verzichten Sie auf Fachjargon. Wenn Fachwörter Ihnen unumgänglich erscheinen, erläutern Sie die Begriffe.	☐
Vermeiden Sie lange, umständliche Sätze. So senken Sie die Gefahr missverstanden zu werden.	☐
Ermutigen Sie den Journalisten, Sie zu unterbrechen, wenn etwas unklar ist.	☐
Fassen Sie sich kurz. Will der Journalist Details erfahren, wird er nachfragen.	☐
Sprechen Sie in einem persönlichen Stil: Sagen Sie „Ich habe herausgefunden“ oder „Wir haben entdeckt“, statt „Es wurde festgestellt“.	☐
Seien Sie nicht zu bescheiden. Ist Ihr Projekt zur Erwachsenenbildung bundesweit einmalig, sagen Sie es.	☐
Wenn Sie Begeisterung für Ihre Arbeit empfinden, zeigen Sie diese. Aber heucheln Sie keinen Enthusiasmus – das fällt auf.	☐
Nennen Sie unbedingt Zahlen – Journalisten lieben exakte Angaben. Bieten Sie an, die Zahlen nachzuliefern, wenn sie gerade nicht verfügbar sind.	☐
Sagen Sie, welche Bedeutung Ihre Forschung für die Gesellschaft hat, welche Anwendungen sich daraus ergeben. Ist der praktische Nutzen noch nicht absehbar: Stehen Sie dazu.	☐
Lügen Sie nicht und versuchen Sie nicht, Fehler zu vertuschen. Meist kommt so etwas doch heraus; dann ist der Schaden groß.	☐
Trauen Sie sich, über die engen Grenzen Ihres Fachgebiets hinauszuschauen, aber werden Sie dabei nicht unseriös. Journalisten stöhnen über den ängstlichen Spezialisten ebenso wie über den windigen Universalforscher.	☐

Checkliste 2 **So verhalten Sie sich richtig**

4. Nach dem Interview

Haben Sie das Wesentliche gesagt?

Der Hörer ist aufgelegt, der Journalist ist weg. Gehen Sie jetzt das Gespräch noch einmal in Gedanken durch. Haben Sie das Wesentliche gesagt? Haben Sie sich bei der einen oder anderen Frage vergaloppiert? Waren Sie an manchen Stellen zu offenherzig? Dann scheuen Sie sich nicht, den Journalisten gleich anzurufen und ihn um Streichung der entsprechenden Passagen zu bitten. Wenn er darauf eingeht, ist er an seine Zusage gebunden.

Was der Journalist nun aus seinem Rechercheprotokoll macht, hängt wesentlich vom Verlauf des Gesprächs ab. Haben Sie sich nicht nur zur Sache geäußert, sondern auch Position bezogen, konnten Sie dem Journalisten „knackige" Zitate liefern – und zählen Sie vielleicht auch noch zur Wissenschaftsprominenz – dann wird er sich vermutlich für ein Interview im Wortlaut entscheiden. Anderenfalls pickt er sich möglicherweise ein paar Zitate heraus und baut sie in einen Bericht über das Gespräch ein: Journalisten sprechen dann oft von einem Zitatebericht. Auch wenn es viel zu erläutern gibt, wird die durchgeschriebene Textform bevorzugt. Denn Antworten, die wie Lexikonbeiträge wirken, stören in einem Wortlautinterview.

Meist wird das Gesprächsprotokoll massiv gekürzt und umformuliert. Es ist so gut wie nie identisch mit dem, was später in den Druck geht. Zum einen übernimmt der Journalist nur einen Teil dessen, was Sie gesagt haben. Zum anderen verwandelt er die Sprechsprache mit ihren Wiederholungen, Füllwörtern und stilistischen Unebenheiten in einen lesbaren Text. Er reduziert das Gesagte im Idealfall auf die Essenz. Und seine eigenen Fragen zeugen nun womöglich von einer Kompetenz, die im wirklichen Gespräch nicht deutlich wurde.

4.1 Die Autorisierung

Was wurde vorher vereinbart?

Nach deutschem Recht haben Sie einen Dialog geführt, der veröffentlicht werden soll und an dem sowohl Sie wie auch der Journalist gleichermaßen ein Urheberrecht besitzen. Welche Mitwirkungsrechte Sie dabei haben, hängt von der Vereinbarung mit dem Journalisten ab – sozusagen von Ihrem mündlich geschlossenen Urheberrechtsvertrag. Vieles ist möglich – es muss nur zwischen den beiden Partnern geklärt sein. Wenn nichts anderes abgemacht wurde, darf der Journalist alles veröffentlichen, was Sie während des Interviews oder im Verlauf seines Besuchs am Institut gesagt haben. Sie können aber fordern, dass er Ihnen die Sätze, in denen Sie direkt oder indirekt zitiert werden, vorlegt und dass Sie diese ändern können.

Schreibt der Journalist anschließend einen Bericht, in dem Sie nur hin und wieder zitiert werden, haben Sie zwar Einfluss auf Ihre Aussagen, nicht jedoch auf den Inhalt des übrigen Textes. Ob Ihre Aussagen darin zerpflückt oder bekräftigt werden, fällt unter Meinungsfreiheit und ist allein Sache des Journalisten.

Wortlautinterviews

Wortlautinterviews im Frage-Antwort-Stil werden dem Interviewpartner heute von vielen Redaktionen auch ohne explizite Abmachung als Ganzes vorgelegt. Sie tun das aus Gründen der Fairness und um sich nachträgliche juristische Auseinandersetzungen zu ersparen. Verpflichtet sind die Redakteure dazu aber nur, wenn dies vorher vereinbart wurde – oder wenn der zur Veröffentlichung vorgesehene Text inhaltlich von dem tatsächlich geführten Gespräch abweicht. Wurden zum Beispiel völlig neue Fragen und Antworten erfunden, relativierende Sätze weggelassen oder Antworten zu Kernaussagen zusammengestrichen und bekommt das Interview dadurch einen völlig anderen Zungenschlag, muss Ihr Einverständnis vor der Veröffentlichung eingeholt werden. Das ist nicht notwendig, wenn bloß gekürzt, geglättet und poliert wurde – und es keine anders lautende Abmachung gibt.

Seien Sie schnell und pragmatisch

Reagieren Sie schnell, wenn Ihnen ein Text zur Autorisierung vorgelegt wird. Bei Tageszeitungen zählt in der aktuellen Produktion jede Minute, bei Wochenzeitungen und Zeitschriften ist der Druck oft nicht ganz so groß. Üblicherweise kündigt Ihnen der Journalist die Textlieferung vorher telefonisch oder per E-Mail an. Vereinbaren Sie mit ihm eine Frist und halten Sie sich unbedingt daran. Wenn nicht, müssen Sie damit rechnen, dass der Beitrag unverändert in Druck geht.

Gehen Sie bei der Autorisierung großzügig und pragmatisch vor. Stimmen die Fakten? Ist Ihre Meinung korrekt wiedergegeben? Können Sie mit Sprache und Stil leben? Dann sollten Sie dem Abdruck zustimmen.

Tipp

Seien Sie nicht pingelig und fangen Sie nicht an, die Fragen des Journalisten zu redigieren – das gibt nur böses Blut. Wenn der Text durch Ihre Eingriffe aus journalistischer Sicht allzu sehr an Lebendigkeit und Aussagekraft verliert, wird die Redaktion mit Ihnen verhandeln. Manchmal entsteht daraus ein zähes Ringen um Formulierungen. Im Extremfall erscheint der Text gar nicht.

4.2 Lob und Tadel

Loben Sie den Journalisten , wenn Sie die Veröffentlichung gut finden und sagen Sie auch warum. Er wird sich zwar womöglich fragen, ob er zu brav war. Aber weil Journalisten meist nur dann ein Feedback bekommen, wenn etwas schief gelaufen ist, wird er sich über die Anerkennung auch freuen.

Fehler?

Enthält der Beitrag Fehler, können Sie sich wehren. Wenden Sie sich nicht gleich an den Chefredakteur – das verärgert den Journalisten nachhaltig –, sondern bitten Sie ihn selbst um Berichtigung. Dafür eignet sich zum Beispiel der Korrekturkasten der Zeitung oder auch ein neuer, richtiger Artikel. Erst wenn Sie so nicht weiterkommen, sollten Sie härtere Maßnahmen erwägen. Beraten Sie sich dazu mit Ihrem Pressesprecher. Achten Sie auch darauf, dass die Korrektur im elektronischen Archiv des Mediums berücksichtigt wird – dort führen Presse-Artikel bekanntlich ein langes Leben. Drohen Sie nicht mit der Kündigung Ihres Abos, bleiben Sie souverän. Die Zusammenarbeit mit der Redaktion sollten Sie nur im äußersten Fall einstellen.

Wenn nichts gedruckt wird: bitte nicht böse sein

Sie haben einige Stunden für das Interview geopfert und es ist nichts veröffentlicht worden? Das kann passieren. Oft trifft den Journalisten keine Schuld: Plötzlich waren andere Ereignisse wichtiger oder das Gespräch wurde durch aktuelle Entwicklungen überholt. Betrachten Sie das Ganze als Trainingseinheit. Denn die nächste Bitte um ein Interview kommt vielleicht schneller als Sie denken.

Literaturhinweise

[1] Christensen, Lars Lindberg: The Hands-on Guide for Science Communicators. New York. Springer Science+Business Media. 1. Auflage 2007

[2] Falkenberg, Viola: Interviews meistern. Ein Ratgeber für Führungskräfte, Öffentlichkeitsarbeiter und Medien-Laien. Frankfurt am Main. FAZ-Institut. 1. Auflage 1999

[3] Haller, Michael: Das Interview: ein Handbuch für Journalisten. Konstanz. UVK Medien. 3. Auflage 2001

Information zur Autorin:

Lilo Berg leitet seit 1996 das Ressort Wissenschaft bei der „Berliner Zeitung“. Davor war sie Redakteurin bei der „Woche“ in Hamburg und bei der „Süddeutschen Zeitung“ in München. Seit vielen Jahren unterrichtet sie Wissenschaftsjournalismus, unter anderem an der Universität Leipzig. Lilo Berg ist Autorin des Buchs „Brustkrebs: Wissen gegen Angst“.

Kontakt:

Lilo Berg

Berliner Zeitung
Wissenschaftsredaktion

Karl-Liebknecht-Str. 29
10178 Berlin

Tel.: (030) 23 27 56 34
E-Mail: lilo.berg@berliner-zeitung.de

Wissenschaft auf UKW

Gut klingen im Radio

Patrick Honecker

Eine der größten Herausforderungen ist das Arbeiten für Hörfunk und Fernsehen. Verschiedene Stressfaktoren machen es für Wissenschaftler besonders schwierig, ihre Themen angemessen zu kommunizieren. Das liegt auch an Vorurteilen, welche gegenüber den Fernseh- und Hörfunk-Journalisten gepflegt werden. Fragt man einen Forscher, ob er lieber einer Zeitung oder einer TV-Station Rede und Antwort steht, so wird er sich in der Regel für die Zeitung entscheiden. Hörfunk und Fernsehen bieten dabei zahlreiche Chancen, wie man ein großes Publikum nicht nur erreicht, sondern überzeugen und begeistern kann. Dazu muss man nur einige Regeln und Tricks beherrschen. In den folgenden Kapiteln werden Beispiele dafür gegeben, wie man professionell mit den audio-visuellen Medien arbeitet. Neben Kenntnissen über die Arbeitsweise der Sendeanstalten, werden Methoden zur Vorbereitung, Durchführung und Bewertung der medialen Kompetenz vermittelt. Denn: Arbeiten für Fernsehen und Radio ist keine Zauberei, sondern Handwerk und das kann ein Wissenschaftler ohne Probleme lernen.

Gliederung Seite

1. Print bevorzugt – Was ist anders in Funk und Fernsehen? 66

2. Radio 67
2.1 Spielfeld der Wissenschaft – das Experteninterview 69
2.2 Das Interview 70

3. Nichts zu verschenken – Inhalt und Form des Radiointerviews 76
3.1 Den Zuhörer gewinnen: die Einleitung des Interviews 76
3.2 Frage und Antworten: der Hauptteil 77
3.3 Ende gut…: der Abschluss des Interviews 79

1. Print bevorzugt – Was ist anders in Funk und Fernsehen?

Wissenschaftler[1] haben eine klare Rangliste, was die Beliebtheit von Medien betrifft. Nach meiner Erfahrung schätzen sie die Print-Presse eindeutig höher ein, als die audio-visuellen Medien. Fragt man nach dem Grund für diese Bevorzugung, bekommt man folgende Antworten:

Bedenken gegenüber Funk und Fernsehen

1. „Wer schreibt, der bleibt...“. Gedrucktes ist vorzeigbar, man kann es ausschneiden oder ausdrucken und bei Bedarf in einem Pressespiegel komfortabel zusammenheften.
2. „Zeitungen sind seriöser...“. Ihre Mitarbeiter nehmen sich mehr Zeit und legen die Texte vor Veröffentlichung zur Autorisierung vor.
3. „Print hat Platz...“. Im Gegensatz zum 30-Sekunden-Statement, werden längere Passagen abgedruckt. Wissenschaftliche Arbeit findet breiteren Raum in der Darstellung.

So weit die Bedenken. Unter der Oberfläche gibt es aber noch andere Gründe, welche Auslöser für die kritische Einstellung gegenüber Hörfunk und Fernsehen sind.

Mikrofon und Kamera als Stressfaktoren

1. Mikrofon und Kamera verursachen Stress. Sie schaffen direkt eine Öffentlichkeit, die Fehler gnadenlos aufzeichnet.
2. Mikrofon und Kamera bewerten mehr als die bloßen Fakten. Das Bild dominiert im Fernsehen das Wort, der Klang ist im Radio ein wichtiges Kriterium.
3. Im Gegensatz zu Zeitungs- oder Zeitschriftenjournalisten geben ihre Kollegen der audio-visuellen Medien selten die Möglichkeit zur Autorisierung. Das widerspricht dem Bedürfnis der Wissenschaftler, ihre Aussagen noch einmal zu überprüfen, um eine möglichst hohe Validität zu garantieren.

Offene und verdeckte Argumente zusammen abwägend bleibt Wissenschaftlern oft nur eine Entscheidung: Interviews für Fernsehen und Hörfunk werden nicht gegeben.

[1] Die männliche Form schließt ausdrücklich die weiblichen Wissenschaftlerinnen mit ein. Das gilt auch für alle weiteren geschlechtsspezifischen Formulierungen.

Eine Fehlentscheidung, denn gerade die elektronischen Medien bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten, die eigenen Forschungsergebnisse attraktiv und mit großer Reichweite darzustellen. Dazu muss man allerdings einige Kenntnisse über das Arbeiten in diesen Medien haben.

Enormer Termindruck

Die Wichtigste: Hörfunk- und Fernsehjournalisten haben eines gemeinsam, sie arbeiten meistens unter enormem Termindruck. Der Hörfunk ist dabei dem Fernsehen an Geschwindigkeit überlegen. Radio ist das schnellste Medium. Ein Telefon reicht, um den Wissenschaftler hörbar zu machen. Aber auch das Fernsehen ist dank mobiler Übertragungstechnik heute in der Lage, Forschung „live“ zu übertragen.

Um Berührungsängste zu nehmen, ist es sinnvoll, die Arbeitsweise des Gegenübers noch etwas genauer kennen zu lernen.

2. Radio

Jeder Deutsche hört ab seinem vierzehnten Lebensjahr durchschnittlich drei Stunden Radio am Tag. Radio ist das wichtigste Begleitmedium, wir schalten es auf der Autofahrt ein, wir hören es am Frühstückstisch und häufig auch am Arbeitsplatz. Radio ist ein Massenmedium und trotz der Fülle an unterschiedlichen Programmen, die jeden Tag durch den Äther dringen – der Trend geht zur Austauschbarkeit. Das gilt insbesondere für die besonders populären Programme, die nach klaren Vorgaben formatiert sind (Formatradio).

Radio als Massenmedium

Seit Mitte der 80er Jahr haben sich viele deutsche Radiosender zunehmend dem Ziel untergeordnet, das passgenaue Programm für eine möglichst große Zielgruppe von Hörern zu produzieren. Das Formatradio, das durch die Lizenzvergabe an private Rundfunkbetreiber einen gehörigen Schub erhielt, setzt die Vermarktung seines Programms in den Mittelpunkt. Da sich die Sender durch Webeeinnahmen finanzieren müssen, ist „Durchhörbarkeit“ zu einer Prämisse der Programmmacher geworden. Das heißt in der Regel, eine Musikfarbe zu finden, die von den meisten Hörern als nicht störend empfunden wird. Dadurch ist die Auswahl der Musiktitel stark begrenzt, in enger Rotation werden Titel aus den aktuellen Hitparaden (Charts) und Hits der vergangenen zwei Jahrzehnte gespielt. Ein Titel darf dabei eine bestimmte Länge, in der Regel zwischen zwei und drei Minuten, nicht überschreiten. Übergänge zwischen unterschiedlichen Musikstilen werden durch Sound-Design eingeebnet. Der daraus entstehende Klangteppich eignet sich ideal als Hintergrundmedium.

Die selbst auferlegte Begrenzung gilt auch für Wortbeiträge. Hier heißt es, den Hörer nicht zu überfordern und den Programmfluss nicht zu beeinträchtigen. Nachrichten werden auf wenige Minuten reduziert,

manchmal sogar mit Rhythmus unterlegt. Beiträge und Interviews werden sehr knapp gehalten, eine Interviewlänge von zwei Minuten (!) ist für einige Radiosender Standard. Andere Stationen verzichten fast vollständig auf Wortbeiträge. Dabei sind es nicht nur die privaten Radiosender, die sich als Massenmedium definieren und nach den Prinzipien der möglichst großen Reichweite aufgestellt sind. Auch die öffentlich-rechtlichen Pop-Programme haben den „Mainstream" im Visier und wagen sich nur in seltenen Fällen an anspruchsvolle Wissenschaftsthemen jenseits vom Service-Gedanken heran.

Trotz Kommerzialisierung und Straffung der Programme, wissenschaftliche Themen finden ihren Weg immer wieder in Sendungen. Besonders hervorzuheben sind dabei spezielle Wissenschaftsmagazine, die sich in erster Linie in den anspruchsvollen öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen etabliert haben. Um nur einige Beispiele zu nennen:

Beispiel

Wissenschaftssendungen

Der Deutschlandfunk sendet jeden Wochentag zwischen 16:35 und 17:00 Uhr das Magazin „Forschung aktuell – aus Naturwissenschaft und Technik". WDR 5 bietet täglich ab 16:05 Uhr in „Leonardo – Wissenschaft und mehr…". In Bayern 2 heißt es ab 18:05 für 25 Minuten „IQ – Wissenschaft und Forschung". An einem durchschnittlichen Werktag kann man bundesweit zahlreiche dieser Wissenschaftssendungen hören.

Nicht gezählt sind die unzähligen Experten aus der Hochschulforschung, die in Politmagazinen oder den Kultursendungen zu Wort kommen. Radiojournalisten sind dabei immer auf der Suche nach guten „O(riginal)-Tönen". Hochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen produzieren unglaubliche Mengen an verwertbaren Inhalten, die noch dazu für die Radiomacher kostenlos zu bekommen sind. Jeder Wissenschaftler wird daher in seinem Leben mit mindestens einer Interviewanfrage konfrontiert, diejenigen, welche sich mit besonders attraktiven Themenfeldern beschäftigen, können mit wöchentlichen Anfragen rechnen.

Die Plätze für Beiträge und Interviews sind in den meisten Sendungen nur begrenzt vorhanden, daher gilt, ähnlich wie beim Fernsehen: möglichst knapp, möglichst anschaulich, möglichst verständlich. Dabei gibt es Unterschiede, wie die einzelnen Sendungen und Sendeformen bedient werden wollen. Eine genaue Kenntnis der Bedürfnisse von Radiomachern ist dabei hilfreich, zumal ein gut gegebenes Interview nicht nur die Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades zur Folge haben kann, sondern der Öffentlichkeit die Möglichkeit gibt, Wissenschaft als darstellbar und spannend zu erleben. Zumindest wenn alles gut läuft.

2.1 Spielfeld der Wissenschaft – das Experteninterview

In der Pressestelle der Universität zu Köln zählen wir im Schnitt 10-15 Expertenanfragen pro Woche, nicht gezählt die zahllosen Anfragen, die direkt an die Wissenschaftler gerichtet werden. Das Experteninterview setzt den Wissenschaftler in die Lage, relativ intensiv auf eine Thematik in seinem Fachgebiet einzugehen. Dabei kann der Befragte mit verschiedenen Formen der Fachkenntnis konfrontiert werden.

Kleine Journalisten-Typologie

Es gibt (Wissenschafts-)Journalisten, die sich einen breiten Überblick über die relevanten Forschungen verschafft haben. Diese Journalisten kennen das Metier und werden oft tiefer in die Thematik einsteigen. Als Gesprächspartner konfrontieren sie ihr gegenüber mit Anti-Thesen, berufen sich auf Kollegen und zitieren auch einmal aus einer Veröffentlichung. Andere Journalisten verfügen über ein breiteres Aufgabengebiet, sie werden mit dem üblichen Allgemeinwissen an den Forscher herantreten und vielleicht einmal Fragen stellen, die weniger mit dem Fachgebiet oder der angesprochenen Thematik zu tun haben. In der Regel werden Beschäftigte von Hochschulen und Forschungseinrichtungen eher mit dem Reporter konfrontiert, welcher sich in kurzer Zeit auf ein bestimmtes Thema vorbereiten musste. Dieser Interviewer erwartet Aussagen, die einen Sachverhalt einordnen oder verdeutlichen. Der Befragte wird in den meisten Fällen als Autorität anerkannt, die Deutungshoheit dem Wissenschaftler übertragen.

Von Mikrofon und Telefon – kurze Wege oder lange Leitung

Hauptarbeitsmittel des Journalisten ist nicht Stift, Block oder Computer. Aufgrund von Rationalisierungsmaßnahmen haben sich die Arbeitsabläufe im Journalismus in den letzten beiden Jahrzehnten stark verändert. Journalisten haben oft nicht die Zeit, ihren Gesprächspartner persönlich zu treffen, die Teilnahme an Pressekonferenzen oder sogar an einem Hintergrundgespräch wird in vielen Redaktionen als Luxus betrachtet. Das Telefon ist schon lange das wichtigste Recherchewerkzeug. Über Telefon werden wichtige Informationen eingeholt, Kontakte angebahnt, Verabredungen getroffen oder sogar direkt Interviews geführt. Leider machen einige Journalisten nicht deutlich, dass Sie vom informellen Gespräch zum Interview übergegangen sind. Hörfunkjournalisten versuchen gerne direkt ein Interview zu führen, wenn Sie den Wissenschaftler am Hörer haben. Dabei ist es Dank der Studiotechnik kein Problem, das Interview entweder direkt aufzuzeichnen oder live direkt auszustrahlen.

Achtung

Lassen Sie sich nicht überrumpeln! Egal wie gut Sie Ihr Thema beherrschen, Telefoninterviews müssen genauso gut vorbereitet werden, wie Interviews vor Mikrofon und Kamera. Auch der Hinweis auf Zeitdruck oder Sendeformat („Wir müssen jetzt gleich auf Sendung!!!“) braucht Sie nicht unter Druck zu setzen. Wenn das Interview nicht 30 Minuten später geführt werden kann, dann müssen Sie auch nicht zur Verfügung stehen. Vergessen Sie nicht: Auch wenn Sie ihren Gesprächspartner nicht sehen, Tausende von Menschen können Ihr Interview hören.

2.2 Das Interview

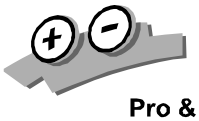
Abbildung 1 **Deutschlandradio, B. Straub**

„Wir nehmen Sie jetzt gleich auf Sendung“, wenn man diesen Satz hört, wird es ernst. Für viele Radiostationen sind Telefoninterviews die gängigste Form des Live-Interviews. Die Vorteile liegen auf der Hand:

- Die Gesprächspartner sind weltweit zu erreichen.
- Das Interview kann zu fast jeder Tages- und Nachtzeit geführt werden.
- Die Produktionskosten sind niedrig und der Aufwand vergleichsweise gering.

Die schlechtere Tonqualität nimmt man dafür oft billigend in Kauf. Allerdings gibt es auch hier Grenzen. Interviews über Mobiltelefone versuchen die meisten Radiomacher zu vermeiden. Die Gefahr von Aussetzern oder sogar Verbindungsabbrüchen ist auch bei den gut ausgebauten deutschen Funknetzen noch zu hoch. Gehen Sie also davon aus, dass man Sie bitten wird, Ihre Festnetznummer anzugeben. Gehen Sie aber auch dann davon aus, dass Sie dann öfter angerufen werden. Ist das Interview zufrieden stellend gelaufen, werden Sie in der Regel in den Expertenordner aufgenommen. Journalisten greifen gerne auf bewährte Kontakte zurück. Da die meisten Interviews schnell geplant werden müssen, legen sich die Redaktionen Expertenverzeichnisse mit Telefon-Nummern und Hinweisen auf das Fachwissen der potentiellen Interviewpartner an. In so einer Datei zu sein, hat Vor- und Nachteile.

Herausgabe von Telefonnummern



Pro & Contra

Pro	**Contra**
Wer seine Telefonnummern weitergibt, signalisiert große Bereitschaft zur Kooperation mit den Medien.	Wer seine Telefonnummer weitergibt, hat tendenziell ein zweites Arbeitsgebiet: Öffentlichkeitsarbeit.
Diese Bereitschaft wird in der Regel von den Journalisten positiv ausgelegt, man schätzt Sie als verfügbaren Produzenten von Inhalten.	Journalisten werden sich auch dann bei Ihnen melden, wenn Sie an einem wichtigen Aufsatz arbeiten oder im Labor einen entscheidenden Versuch zu Ende führen müssen.
Weit entfernt vom „Elfenbeinturm-Bewohner“ sind Sie der Typus des Öffentlichkeitsarbeiters, der Wissenschaft gerne der breiten Bevölkerung zugänglich machen will.	Seine Erreichbarkeit mitzuteilen ist ein großer Vertrauensbeweis, der zugleich eine Bereitschaft zur Verfügbarkeit signalisiert.
Es ist anzunehmen, dass Sie bei ständiger Medienpräsenz auch den Zielgruppen auffallen, die Sie mit Ihrer Facharbeit normalerweise nicht erreichen würden.	Das heißt aber auch, dass man auf Sie zurückgreifen wird, wenn andere Interviewpartner nicht zu erreichen sind.
Über Medienpräsenz kann man auch zu einer Person der Zeitgeschichte werden und damit im Idealfall Unterstützer für die wissenschaftliche Arbeit gewinnen.	Dann müssen Sie gegebenenfalls entscheiden, ob Sie auch zu den Themen etwas sagen wollen, die nicht Ihr 100prozentiges Fachgebiet sind.
Merke: Meinungshoheit gewinnt man durch Anerkennung in relevanten Kreisen.	Hohe Beliebtheit in den Medien wird oft kritisch von den Fachkollegen betrachtet.
Was für Sie relevant ist, müssen Sie selber entscheiden.	

Nachdem die Kontakt- und Vorbereitungsphase abgeschlossen ist, beginnt das eigentliche Interview. Jetzt wird es spannend. Das Telefon klingelt und der Radiosender ist an der Leitung. Der zuständige Re-

dakteur verbindet Sie „ins Studio“, d.h. man verbindet den Interviewpartner so weiter, dass er über das Sendepult, über welches auch Musik eingespielt wird oder vorproduzierte Beiträge „abgefahren“ werden können, eine direkte Verbindung zur Sendetechnik bekommt. Oft möchte der Moderator der Sendung mit Ihnen noch ein kurzes Vorgespräch führen. Viel Zeit bleibt ihm dazu nicht. Er wird Ihnen vielleicht noch etwas zum Ablauf der Sendung sagen, Ihnen die einleitende Frage verraten und sagen, in wieviel Minuten oder Sekunden Sie auf Sendung gehen.

Radiomachen ist Sekundenarbeit

Radiomachen ist Sekundenarbeit, deswegen ist es wichtig die Zeiten genau einzuhalten. Wenn das Interview zu spät anfängt oder zu lang wird, werden die Sendungsmacher nervös. Zur vollen Stunde müssen die Nachrichten beginnen, Verzögerungen im Sendebetrieb können ganze Sendestrecken nach hinten verschieben. „In dreißig Sekunden beginnt unser Interview“ ist deswegen auch keine leere Floskel, sondern ein Hinweis, den Sie ernst nehmen sollten. Das gleiche gilt für die abgesprochene Länge. Drei Minuten sind schnell vorbei und drei Minuten sind inzwischen die Maximalzeit für ein Interview in den meisten Pop-Sendern. Selbst die wortlastigen Programme wie Deutschlandfunk oder die Kulturwellen der öffentlich-rechtlichen ARD-Anstalten führen in der Regel Live-Interviews mit einer Länge von fünf Minuten. An- und Abmoderation, also einleitender und zum nächsten Thema oder zur Musik überleitender Text, kosten kostbare Sendezeit, so dass im eigentlichen Interview der Experte nur wenige Minuten zu Wort kommt. Diese wenigen Minuten sollten daher nicht vergeudet werden. (s. hierzu Kap. 3: Nichts zu verschenken – der Inhalt des Interviews)

Wenn das Vorgespräch mit dem Moderator beendet ist, werden Sie in eine Warteschleife gelegt. Lassen Sie sich nicht irritieren, wenn der Moderator oder der Sendetechniker zu Ihnen sagen: „Ich lege Sie jetzt aufs Pult.“ Damit ist nur die Aufforderung verbunden, am Telefon zu warten, bis der Moderator Sie direkt anspricht. Um die Wartezeit zu verkürzen, stellt man dem Interviewpartner oft die laufende Sendung auf das Telefon, Sie werden damit schon akustisch auf das Radioprogramm eingestimmt. Es ist hilfreich, sich die wenigen Sekunden bis zum Interview auf das Interview zu konzentrieren.

Ein Live-Interview kann nicht wiederholt werden

Achtung

Radiomachern ist es schon in Fleisch und Blut übergegangen, von Interviewpartnern wird es gerne vergessen. Ein Live-Interview kann nicht wiederholt werden, deswegen sollten auch Sie alles vermeiden, was zu unnötigen Pannen führen kann. Versuchen Sie die akustische Qualität des Interviews so hoch wie möglich zu halten, in dem Sie den Telefonhörer möglichst nah an Ihren Mund halten. Freisprechanlagen sind ein Tabu, über Radio klingt der Interviewte verschwommen, zusätzliche Störgeräusche können die Stimme übertönen. Eliminieren Sie alle Geräuschquellen in Ihrer Umgebung, dazu gehören laut sprechende und lachende Kollegen genauso wie Maschinen, programmierte Wecker, Computerwarnsignale, Drucker, etc.

Ein echter Live-Interview-Killer ist das eingeschaltete Radio. Sie werden dann gegebenenfalls nicht nur sich selber, sondern auch ein scharfes Pfeifen hören: Das ist dann eine Rückkopplung. Sie kann entstehen, wenn ein Lautsprecher das Signal eines Mikrofons wiedergibt und gleichzeitig das Mikrofon dieses Signal erneut aufnimmt, wenn es zu nahe am Lautsprecher steht.

Ihr Telefonhörer ist in der Interviewsituation ein Mikrofon.

Interview ist Rhetorik

Wissenschaftler tendieren zum Multi-Tasking; viele Dinge parallel machen zu können ist im Forschungsbetrieb selbstverständlich. Ein Interview verlangt aber (mindestens) nach der gleichen Konzentration wie ein Fachvortrag. Es ist gut, sich vor Beginn zu sammeln. Ein Blick auf die Arbeitsunterlagen ist nicht nur nicht nötig, sondern sogar schädlich. Das, was Sie in den letzten Jahren erarbeitet haben, werden Sie nicht in 30 Sekunden rekapitulieren können. Verlassen Sie sich auf die Souveranität, welche Ihnen durch Ihr Expertenwissen gegeben ist. Auch während des Interviews sollte man sich nicht an das Papier klammern. Nur wenige Menschen sind in der Lage, frei zu **klingen** und dabei vom Blatt **abzulesen**. Die meisten Redner, die ablesen, klingen wie Vorleser und damit leider automatisch langweilig oder unsicher. Es ist allerdings nichts dagegen einzuwenden, wenn Sie sich vor Beginn des Interviews einen Stichwortzettel angelegt haben. Dieser Stichwortzettel sollte den Umfang eines DIN A 4-Blatts nicht überschreiten, klar formuliert und sauber geschrieben sein. Ein Zettel, den Sie nicht entziffern können, wird Sie aus dem Konzept bringen. „Ich kann anhand meiner Zahlen belegen, dass….ähh, Entschuldigung, ich kann meine eigene Schrift nicht mehr lesen.“ Bei einem Unterstufenschüler ist das niedlich, bei einem gestandenen Forscher nur noch peinlich. Deshalb, wenn Sie mit einem Stichwortzettel arbeiten wollen, probieren Sie ihn vorher aus. Besser ist allerdings, Sie verzichten ganz auf geschriebene Information. Ein honoriger Professor der Rechtswissenschaften hat es einmal auf den Punkt gebracht: „Ich esse nichts aus der Konserve, warum sollen meine Zuhörer nichts Frisches vorgesetzt bekommen?“ Der Mann war bekannt für seine guten Vorlesungen und Interviews…

Medien sind Multiplikatoren, ihre Multiplikationswirkung ist umso höher, desto mehr Medien andere Medien zitieren. Wie aber schafft man es, ein gutes Zitat zu produzieren? In dem man sich an die Grundlagen der Rhetorik erinnert. Der römische Rhetoriklehrer Marcus Fabius Quintilianus (ca. 35-100 n. Chr.) brachte es auf den Punkt: Eine gute Rede bemüht sich movere, docere und delectare zu vereinen. In die heutige Zeit übertragen soll ein Interview im Idealfall spannend sein, Informationen vermitteln und Spaß machen.

Buch-Tipp

Die Geschichte der Rhetorik ist rund 2500 Jahre alt und eng mit der Staatenbildung in der Antike verknüpft. Ratschläge der römischen Gelehrten Cicero und Quintilian haben heute noch Gültigkeit und sind in Buchform sowohl im lateinischen Original als auch in deutscher Übersetzung erhältlich. Und ob man vor Kamera und Mikrofon oder vor einer Versammlung von Bürgern glänzen muss, die Hilfsmittel haben sich in den letzten zwei Jahrtausenden kaum verändert.

„In zwei Tagen sicher vor dem Mikrofon!“
„Entwickeln Sie Ihr persönliches Potential in nur einer Woche weiter!“
„In der Öffentlichkeit rhetorisch brillieren!“

Inzwischen gibt es eine Vielzahl unterschiedlichster Anbieter von Medientrainings oder Mediencoachings. Der Trainerberuf ist in Deutschland nicht geschützt, jeder der sich berufen fühlt, kann anderen ein Training anbieten. Schaden hinterlassen die meisten Angebote beim Trainee (dem Trainierten) in der Regel nicht. Allerdings sind einige Angebote nicht ganz so innovativ, wie sie es vorgeben (siehe Buch-Tipp).

Zu den wichtigsten Voraussetzungen, um ein Interview zu einem Erfolg zu machen, gehören Regeln, die man auf alle Medienerzeugnisse übertragen kann:

Regeln für das laufende Interview

1. **Verständlichkeit des Sprechens:** Sprechen Sie nicht zu schnell und betonen Sie deutlich, aber nicht unnatürlich! Bilden Sie nicht zu lange Sinnabschnitte, sondern versuchen Sie Ihre Kernaussagen in Hauptsätzen „auf den Punkt zu bringen“! Geben Sie dem Interviewer Chance, weiter Fragen zu stellen und Zwischenmoderationen zu formulieren! Sie tragen keinen Wettkampf darin aus, wer am längsten ohne die Stimme zu senken reden kann.
2. **Verständlichkeit der Sprache:** Vermeiden Sie den Eindruck, als wollten Sie sich nur an die Fachöffentlichkeit wenden! Ein Interview richtet sich in der Regel an eine möglichst breite interessierte Öffentlichkeit. Fremdwörter und der übermäßige Gebrauch von Fachterminologien sind ein Imponiergebaren, dass vom eigentlichen Kern Ihrer Aussage ablenkt. Vielleicht werden Sie einige Hörer für besonders klug halten. Es besteht aber genauso die Gefahr, dass Sie als besonders abgehoben oder sogar arrogant wirken. Es ist das Privileg des Gebildeten, sich auf allen sozialen Ebenen sprachlich bewegen zu können (Code switching). Nutzen Sie diese Fähigkeit, um Vertrauen zu erhöhen!

3. **Dramaturgie des Interviews:** Setzen Sie bewusst Akzente! Platzieren Sie wichtige Informationen an herausgehobener Stelle! Der Anfang und das Ende eines Interviews bleiben besonders im Ohr hängen. Scheuen Sie sich nicht, Ihre Aussagen mit Emotion zu betonen! Leidenschaft steckt an, das gilt auch für die Begeisterung, die in Ihnen Ihre Forschungen hervorrufen. Arbeiten Sie mit Bildern und anderen rhetorischen Stilmittteln! Idealerweise gelingt es Ihnen komplizierte Sachverhalte in die Lebenswelt der Zuhörer zu übertragen.

Handout 1 Regeln für das laufende Interview

Wenn Sie diese drei Dinge berücksichtigen, sind Sie auf einem guten Weg, dass das Interview gelingt. Dabei ist eine realistische Selbsteinschätzung unabdingbar. So grausam es ist, ein noch so brillanter Wissenschaftler klingt nicht gut, wenn er lispelt, nuschelt oder einen anderen Sprachfehler hat.

Tipp

Nehmen Sie ein aufgezeichnetes Interview genau so ernst wie ein Live-Interview. Die Regeln zur Verständlichkeit und Platzierung der Themen gelten hier genauso. Allerdings können Sie hier den Interviewer bitten, Fragen oder Antworten zu wiederholen. Angesichts der digitalen Schnitttechnik ist eine Bearbeitung der Aufzeichnung einfach und schnell möglich, d. h. aber auch, dass Ihr Interview möglicherweise „geschnitten“ wird. Dazu können Worte, Sätze oder ganze Passagen herausgeschnitten werden. Möglicherweise wird eine bestimmte Sentenz isoliert, um Sie als O(riginal)-Ton in einem Beitrag oder einer Nachrichtensendung zu setzen. Selbstverständlich gilt für jede Bearbeitung des Interviews die journalistische Sorgfaltspflicht. Ihre Aussagen dürfen nicht sinnentstellend wiedergegeben werden und müssen im Kontext verständlich sein.

3. Nichts zu verschenken – Inhalt und Form des Radiointerviews

Ein Radiointerview besteht zumeist aus drei Teilen, der Anmoderation, dem eigentlichen Interview und der Abmoderation, auf wissenschaftliche Texte übertragen ist das mit Einleitung, Hauptteil und Schluss zu vergleichen.

3.1 Den Zuhörer gewinnen: die Einleitung des Interviews

In der Anmoderation wird durch den Moderator/Interviewer ein Einstieg in das zu behandelnde Thema gegeben, dabei sind zwei Punkte von besonderer Bedeutung:

1. **Die Aufmerksamkeit des Hörers gewinnen.** Dazu bieten sich die klassischen Signalsätze an:
   - „Nun ist es also erwiesen…“
   - „Wir haben es immer schon befürchtet...“
   - „Haben Sie sich auch schon immer gefragt...“

   Aufmerksamkeit lässt sich aber auch durch eine Schlagzeile erzeugen. Diese sollte einen hohen Neuigkeits- oder Aktualitätswert haben oder möglichst breit für Betroffenheit sorgen:
   - „Seit einer Stunde ist er bekannt: Der diesjährige Nobelpreisträger für Chemie…“
   - „Bis vor kurzem lag die Ursache für Alterserkrankungen noch im Dunkel, doch nun gibt es Hoffnung...“

   Während es sich bei dem Nobelpreisträger um eine Thematik handelt, die neu, aktuell und für viele interessant ist, verspricht das Thema der Alternsforschung zwar inhaltlich eine große Reichweite und hohe Aktualität, muss aber nicht unbedingt neu sein.

2. **Den Hörer so schnell wie möglich in das Thema einführen.** Radio ist ein Sekundärmedium, der Hörer macht oft andere Dinge und hört im Hintergrund das Programm. Mit einem deutlichen Bild, einer klaren Umschreibung des kommenden Gesprächsgegenstands kann die Aufmerksamkeit gehalten werden. Eine Anmoderation ist im Idealfall kurz, verständlich und trotzdem gehaltvoll: „Bislang gab es erst einen Nobelpreisträger aus Köln. Der Chemiker Kurt Alder erhielt den Preis 1950. Dr. XY ist Wissenschaftler an den chemischen Instituten dieser Universität. Wofür erhielt Alder eigentlich den Preis?“

Handout 2 **Anmoderation: Den Hörer gewinnen**

Wie das zweite Beispiel zusätzlich zeigt, beginnen gute Interviewer mit einer offenen Frage. Damit verhindert er, dass schwierige Gesprächspartner das Interview direkt mit einer knappen Bejahung oder

Verneinung zum Holpern bringen. Frage: „War Alder wirklich so ein exzellenter Wissenschaftler?“ Antwort: „Ja!“ Als Interviewter haben Sie es in der Hand, erheblich auf die Grundstimmung des Gesprächs einzuwirken. Alle Signale, die in einem Gespräch als angenehm empfunden werden, können Sie dem Journalisten senden. Souveranität zeigt sich durch Freundlichkeit, Sie müssen Ihrem akustischen Gegenüber nicht Ihre fachliche Überlegenheit beweisen. Reagieren Sie auf inhaltliche Fehler nicht direkt mit einer Korrektur, vermeiden Sie Arroganz und hüten Sie sich vor Ironie. Um das Stilmittel Ironie zu erkennen, müssen eine Menge unterschiedlicher Faktoren berücksichtigt werden, zu denen Klang, Ausdruck, Einordnung des Fakts und vieles andere gehören. Der Hörer kann nicht in der Kürze der Zeit diese Verknüpfungsleistung erbringen, also: Ironie funktioniert im Radio nicht. Starten Sie das Gespräch mit einer sachlichen und klar formulierten, nicht zu knappen Antwort. Geübte Interviewer setzen zu Beginn gleich einen Akzent, in dem Sie Assoziationen ermöglichen und abstrakte Dinge mit einen Beispiel untermauern:

> Frage: „Warum hat Grünberg den Nobelpreis bekommen?“
>
> Antwort: „Grünberg war einer der ersten, denen der Riesenmagnetowiderstandseffekt auffiel. Ohne diesen Effekt gäbe es keine modernen Computerspeicherplatten oder MP3-Player.“

3.2 Frage und Antworten: der Hauptteil

Der Hauptteil: Zwischen frei und festgelegt

Nach dem Auftakt, der Anmoderation und der fließenden Aufnahme durch Sie als Interviewtem, gehen wir nun ans Eingemachte, den Hauptteil. Der Journalist kann auch hier wieder auf unterschiedliche Weise vorgehen:

1. **Er hält sich strikt an sein Skript und liest die Fragen ohne weitere Interaktion mit Ihnen ab.** In solchen Situation kann man davon ausgehen, dass der Journalist auf Nummer sicher gehen will. Vielleicht hat die Zeit nicht gereicht, um sich anständig vorzubereiten. Vielleicht ist das Thema zu komplex und er will Fehler in der Fragestellung vermeiden. Egal, welche Gründe für ein starres Frageraster vorliegen, hier muss der Interviewte die Kür übernehmen, das Pflichtprogramm übernimmt der Journalist. Aus dieser Situation heraus ist es wichtig darauf zu achten, dass die entscheidenden Dinge selber eingebracht werden. Rechnen Sie nicht damit, dass alle Themen angesprochen werden, die wichtig zur Information der Öffentlichkeit sind. Es ist nicht schwer, einen solchen Interviewer zu lenken.

Freundliche Übernahme der Gesprächsführung

Eine freundliche Übernahme der Gesprächsführung zeichnet sich gegenüber der konfrontativen Taktik dadurch aus, dass sie den Interviewer nicht verärgert, sondern zum dankbaren Partner macht. Niemand möchte gerne öffentlich bloßgestellt werden oder sich blamieren, deswegen ist eine Korrektur „on air" weniger geschickt, als ein Thema zu drehen. Zum Beispiel könnte man nach der Frage: „Ist es nicht so, dass im Mittelalter, also im 13. Jahrhundert, Gott eine wichtigere Rolle als heute spielte?" die Antwort geben: „Der Abschnitt, den wir heute als Mittelalter bezeichnen könnten, spannt sich über einen viel größeren Zeitraum. Er beginnt…". Die Folge ist, dass die eigentliche Frage und vermutlich der Kern des Thema aus dem Fokus verschwindet, besser wäre: „Ganz gewiss, Gott hatte eine andere Bedeutung, überhaupt sah sich der Mensch im Mittelalter, dass nach heutigem Verständnis im…" Eine gelungene freundliche Übernahme.

2. **Der Journalist geht auf Ihre Antworten ein und gibt dem Interview Chance, sich in verschiedene Richtungen zu entwickeln.** Diese Erfahrung werden Sie vor allem dann machen, wenn Sie es mit einem routinierten Gesprächspartner zu tun haben. Für den Zuhörer ist diese Form des Interviews angenehm zu hören, da sie auf Nebentöne verzichtet und im Idealfall ein konstruktives Gespräch von gleichberechtigten Partnern ist. Hier ist die Offenheit des Interviewten gefragt, verzichten Sie darauf, an einem vorgefertigten Ablaufplan für ein Interview festzuhalten. Lassen Sie sich auf das Gespräch ein und bieten Sie dem Journalisten die Möglichkeit eine Überraschung zu erleben. Eine solche Überraschung kann zum Beispiel darin bestehen, dass Sie Humor haben. Wissenschaftlern wird gerne unterstellt, dass Sie mit einer gewissen Verbissenheit an Ihr Thema herangehen. Seien Sie gelassen, wenn eine Frage nicht zum Ziel führt, geben Sie ruhig auch einmal zu, dass Ihnen bestimmte Dinge fragwürdig erscheinen. Niemand erwartet von Ihnen eine Vorlesung und Verständnis schätzt jeder bei seinem Gesprächspartner.

3. **Der Journalist will in eine andere Richtung als Sie und sucht die Konfrontation.** Diese Form des Interviews ist spannend und verlangt von Ihnen schnelle Einschätzung und Entscheidung. Wenn Sie feststellen, dass Sie der Journalist mit Fakten konfrontiert, handeln Sie, wie es sich für einen Faktenkenner gehört: Fakten werden mit Fakten gekontert. In der Regel wird Ihnen das wissenschaftliche Arbeiten einen tieferen Blick in die Materie erlauben. Im konfrontativen Interview ist die Eskalation kein Tabu, die Wucht von Argumenten lässt sich je nach Disziplin unterschiedlich steigern: Empirie, Meinungen, die von der Masse der Fachkollegen vertreten werden, Erkenntnisse, die erst einem kleinen Kreis von Fachleuten zugänglich gemacht wurden, nutzen Sie jeden Vorteil, der sich Ihnen bietet. Allerdings sollten Sie eines nicht tun, sich in Fachterminologien hineinstürzen.

Verwendung von Fachterminologien

Achtung

Natürlich ist Ihnen klar, dass es darum geht, möglichst evident und gleichzeitig komplexitätsreduziert zu agieren, nicht wahr? Für den Hörer und ebenso wahrscheinlich für den Journalisten ist eine solche Formulierung in erster Linie eines, schwierig zu verstehen. Vor einigen Jahren hat die Redaktion einer bekannten Fernsehnachrichtensendung eine Umfrage zur Verständlichkeit von Nachrichten gemacht, u. a. ging es darum, dass ein „Gesetz ratifiziert" wurde. Rund 90 % der Fernsehzuschauer wussten mit diesem Begriff nichts anzufangen, obwohl seit Beginn der Fernsehnachrichten regelmäßig über die Ratifizierung von Gesetzen berichtet wurde. Gleiches gilt für Interviewpartner, die sich in wissenschaftlichen Ausdrücken verlieren, manchmal sogar aufgrund der Annahme, dass bestimmte Ausdrücke zum Allgemeinwissen gehören. Die Masse Ihrer Mitmenschen versteht Fremdwörter nur sehr eingeschränkt. Übersetzen Sie sie in die Umgangssprache, damit wird ein Begriff nicht banal, sondern verständlich.

Wenn allerdings die Konfrontation reiner Selbstzweck ist und schlimmstenfalls nicht durch Faktenwissen untermauert wird, kann Meta-Kommunikation, also das Sprechen über das Sprechen hilfreich sein. „Ich merke, dass Sie hier einen Konflikt konstruieren, der eigentlich gar nicht vorhanden ist, vielleicht wäre es besser…".

3.3 Ende gut…: der Abschluss des Interviews

Ein gutes Ende finden

Konflikte gelöst und Thema behandelt, eigentlich ist es alles vorbei, nun heißt es, einen guten Abschluss zu finden. Für den (Live-) Interviewer bedeutet das eine wahre Herausforderung. Wie kommt man auf den Punkt und überzieht nicht den vorhandenen Sendeplatz. Hier können Sie helfen, in dem Sie sehr zurückhaltend sind. Verzichten Sie auf das letzte Wort, das will immer der Interviewer haben. Hilfreich ist es, zum Ende des Interviews die Länge der Antworten zu begrenzen, sonst haben Sie das klassische Szenario, in dem ein immer unruhiger werdender Moderator versucht, eine Lücke in Ihrem Text zu finden.

Anfang und Ende sind das Wichtigste, Sie bleiben einem besonders im Gedächtnis. Wobei sich der Abschluss eher zu einem emotionalen Signal eignet, d.h. während Sie zu Beginn Ihr Thema platzieren, sollten Sie zum Ende noch einmal für Ihre Person werben. Manchmal reicht es, dem Interviewer und damit dem Hörer freundlich „Vielen Dank und auf Wiederhören" zu sagen. Höflichkeit wirkt immer sympathisch…

Information zum Autor:

Dr. **Patrick Honecker** (gepr. Sprechwissenschaftler DGSS) leitet die Stabsstelle Presse und Kommunikation der Universität zu Köln. Der gelernte Rundfunkjournalist hat Germanistik, Geschichte und Sprechwissenschaften in Bonn, Aachen und Trier studiert. Er hat seine Doktorarbeit über Rhetorik in der frühen Neuzeit geschrieben. Bisherige berufliche Stationen waren u. a. der Südwestrundfunk, die Wissenschaftsredaktion des Deutschlandfunks und im Bereich der Politik Kommunikation eine Tätigkeit für die Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten gehören Trainings und Coaching im Bereich der Wissenschaftskommunikation und strategische Kommunikationsberatung für Forschungseinrichtungen.

Kontakt:

Tel.: (0221) 47 02 20 2 (Universität zu Köln)
E-Mail: patrick.honecker@edadvice.de

Der Patient – das unbekannte Wesen

Heiko Leske

Eine nicht unbedeutende Zielgruppe für die Wissenschaftskommunikation ist der Patient. Nicht ganz unbedeutend, weil praktisch jeder Mensch dieser Zielgruppe angehört, bereits einmal angehört hat oder angehören wird. Ein Leipziger Ordinarius für Orthopädie begrüßte einmal die Gäste einer Laienvorlesung mit den Worten: „Ich spreche heute in dem Bewusstsein zu Ihnen, dass ausnahmslos jeder von Ihnen einmal bei mir oder einem Fachkollegen vorstellig werden wird.“ Was hier amüsant klingt, offenbart aber auch das spezielle Problem mit dieser überaus großen Zielgruppe: DEN Patienten gibt es nicht. Diese Zielgruppe ist sehr heterogen, quasi als Großes Ganzes gar nicht existent.
Warum dann die Mühe, sich mit ihr auseinanderzusetzen. Wäre es nicht viel einfacher, die Patienten nach anderen Kriterien aufzuteilen wie z. B. nach Alter, Geschlecht, sozialer Herkunft usw.? In der Tat sind diese Kriterien beispielsweise bei der Auswahl geeigneter Medien für die Patientenkommunikation von Bedeutung. Allerdings erst als sekundäre Kriterien für die Kommunikationsplanung, denn zunächst sollte man sich der Arbeit unterziehen, die speziellen Kommunikationsbedürfnisse aller Patienten zu ermitteln und mit den eigenen Kommunikationsinhalten abzugleichen.

Gliederung Seite

1. Einleitung 82

2. Können Sie mich heilen? 86

3. Die Transdorsale Verknispelung der Antiminoxe 89

4. „Und ich habe sogar mit dem Professor einen Kaffee getrunken.“ 96

5. In der Zeitung können die viel schreiben – ich weiß davon nichts 97

6. „Gesundheit und mehr…“ – eine Erfolgsgeschichte der Patientenkommunikation 98

7. Fazit 105

1. Einleitung

Als sächsisches Perinatalzentrum verfügt das Universitätsklinikum Leipzig über eine spezielle wissenschaftliche und klinische Expertise auf dem Gebiet der Pränatalmedizin. Hoch entwickelte sonografische Verfahren (3-D-Ultraschall, 4-D-Ultraschall) ermöglichen es beispielsweise, schon zum Ende des ersten Schwangerschaftstrimesters Fehlbildungen des Herzens sichtbar zu machen, die in bestimmten Fällen auch schon im Mutterleib chirurgisch behandelt werden können. Hinzu kommt eine langjährige Erfahrung mit der Verhinderung von Frühgeburten und der Betreuung von Frühgeburten auf einer der ersten neonatologischen Intensivstationen Deutschlands. Die Wissenschaftler und Ärzte der Geburtsmedizin und Neonatologie wollten junge Paare und Schwangere über diese tollen Möglichkeiten der Früherkennung von Risiken, Frühbehandlungsmöglichkeiten und Intensivbetreuung informieren. Sie organisierten dazu eine öffentliche Veranstaltung, die sie über verschiedene Medien, niedergelassene Gynäkologen und die eigenen Ambulanzen ankündigten. Sie gestalteten kleine Filme über die Ultraschalluntersuchungen, fanden sehr anschauliche Titel für die einzelnen Vorträge und gaben sich auch sonst jede erdenkliche Mühe, die Veranstaltung interessant zu gestalten.

Trotz dieser eigentlich optimalen Vorbereitung, Gestaltung und Ankündigung der Veranstaltung nahmen nur 15 Besucher teil. Dafür gab es zwei Ursachen.

1. Das Interesse an diesem speziellen Thema haben naturgemäß nur schwangere Frauen bzw. Frauen, die schwanger werden wollen. Also insgesamt zum Zeitpunkt der Ankündigung der Veranstaltung und der Veranstaltung selbst nur eine sehr kleine Zahl von Menschen (in einer Stadt wie Leipzig werden monatlich etwa 500 Kinder geboren).

2. Ab einem bestimmten Zeitpunkt der Schwangerschaft scheint es so zu sein, dass sich die Schwangeren nicht mehr mit möglichen Komplikationen auseinandersetzen möchten. Sofern sie nicht konkrete Anhaltspunkte für Risiken während der Schwangerschaft haben, verdrängen sie daher diesen Aspekt. Die tatsächlich interessierte und effektiv erreichbare Zielgruppe für eine Informationsveranstaltung ist also zahlenmäßig sehr klein. Das Instrument der Informationsveranstaltung war also in Bezug auf Thema und Zielgruppe das falsche Instrument. Es hätte ein Kommunikationsinstrument gewählt werden müssen, dass permanent verfügbar ist und nicht nur punktuell angeboten wird.

Mögliche Lösungen:

- Infovideo auf der Homepage und evtl. in YouTube
- Beiträge in den am meisten genutzten Schwangerschaftsratgebern
- Kooperationen mit niedergelassenen Gynäkologen
- Kooperationen mit Krankenkassen (gemeinsames Infomaterial)

Hier einige Tipps, Ihre Zielgruppe näher zu bestimmen:

- Machen Sie sich genau bewusst, in welcher konkreten Situation sich Ihre mögliche Zielgruppe befindet.
- Klären Sie, ob es ein dauerhaftes Informations- oder Kommunikationsbedürfnis zum Thema gibt oder ob Sie nur unmittelbar Betroffene erreichen.
  - Beispielsweise ist das Interesse an Themen zu Herz-Kreislauf, zu neurologischen Fragen, zum Thema Fitness, Ernährung oder orthopädischen Fragen sowohl bei den Medien als auch in der Bevölkerung groß.
  - Beim Thema Krebs ist selbst das Informationsbedürfnis vieler Betroffener gering, weil man die möglichen Folgen gern verdrängt.
  - Kindermedizinische Themen werden sehr stark durch zahlreiche Special Interest Medien bedient; die Zielgruppe verändert sich gleitend (Eltern und Großeltern) und ist begrenzt.
  - Bestimmte Volkskrankheiten wie Inkontinenz, Depressionen, Demenz werden wiederum von den Medien nur ungern thematisch begleitet, während das Interesse der Betroffenen groß ist, sich zu informieren. Allerdings muss bei der Wahl der Kommunikationsmittel sensibel vorgegangen werden.

Handout 1 **Interesse der Zielgruppe ins Visier nehmen**

Abbildung 1 **Informationsangebote werden gern wahrgenommen, hier auf einem Patientenforum zum Thema „Krebs“ im Leipziger Congress Center**[1]

Wenn man die Zielgruppe „Patient“ im Fokus hat, ist eine genaue Analyse der anvisierten Teilöffentlichkeit unerlässlich. Folgende Fragen sind zu klären:

- Richte ich mich an Erkrankte, oder will ich potenziell Gefährdete ansprechen?
- Will ich Angehörige einbeziehen?
- Wie ist das Interesse am Thema? Gibt es den Hang zur Verdrängung?
- Wie ist die Altersstruktur? Muss ich möglicherweise verschiedene Medien einbeziehen?
- Ist das Thema bei der Zielgruppe latent aktuell oder nur punktuell interessant?
- Lässt sich das Thema über die Medien gut transportieren oder eher nicht?
- Gibt es Tabus, die es Betroffenen erschweren, sich mit dem Thema zu befassen?

Handout 2 **Analyse der Zielgruppe**

[1] Alle Fotos: Uniklinik Leipzig, Archiv (Fotografen: Stefan Straube, Uwe Niemann, Frank Schmiedel)

Den passenden Kommunikationsansatz finden

Aus den Antworten auf diese Fragen ergeben sich dann verschiedene Kommunikationsansätze. Will ich z. B. Motorradfahrer über wirksame Protektoren und zu Erster Hilfe aufklären, bietet es sich an, zu Bikertreffen zu gehen, mit großen Händlern vor Ort gemeinsame Aktionen zu starten und witziges Aufklärungsmaterial zu gestalten. Will ich über die Impfung gegen Gebärmutterhalskrebs informieren, hilft einerseits eine Kooperation mit dem Schulamt und mit den Schulen direkt, sicher aber auch gutes Aufklärungsmaterial bei niedergelassenen Kinderärzten und Gynäkologen, bei denen ich auch die Eltern erreiche. Und selbstverständlich könnte man hier auch Internet-Foren und Blogs nutzen. Ältere Menschen suchen oft den direkten Kontakt und lesen aufmerksamer gedruckte Informationen. Hier entscheiden oft die Aufmachung und die Sprache, ob ich diese Gruppe erreiche.

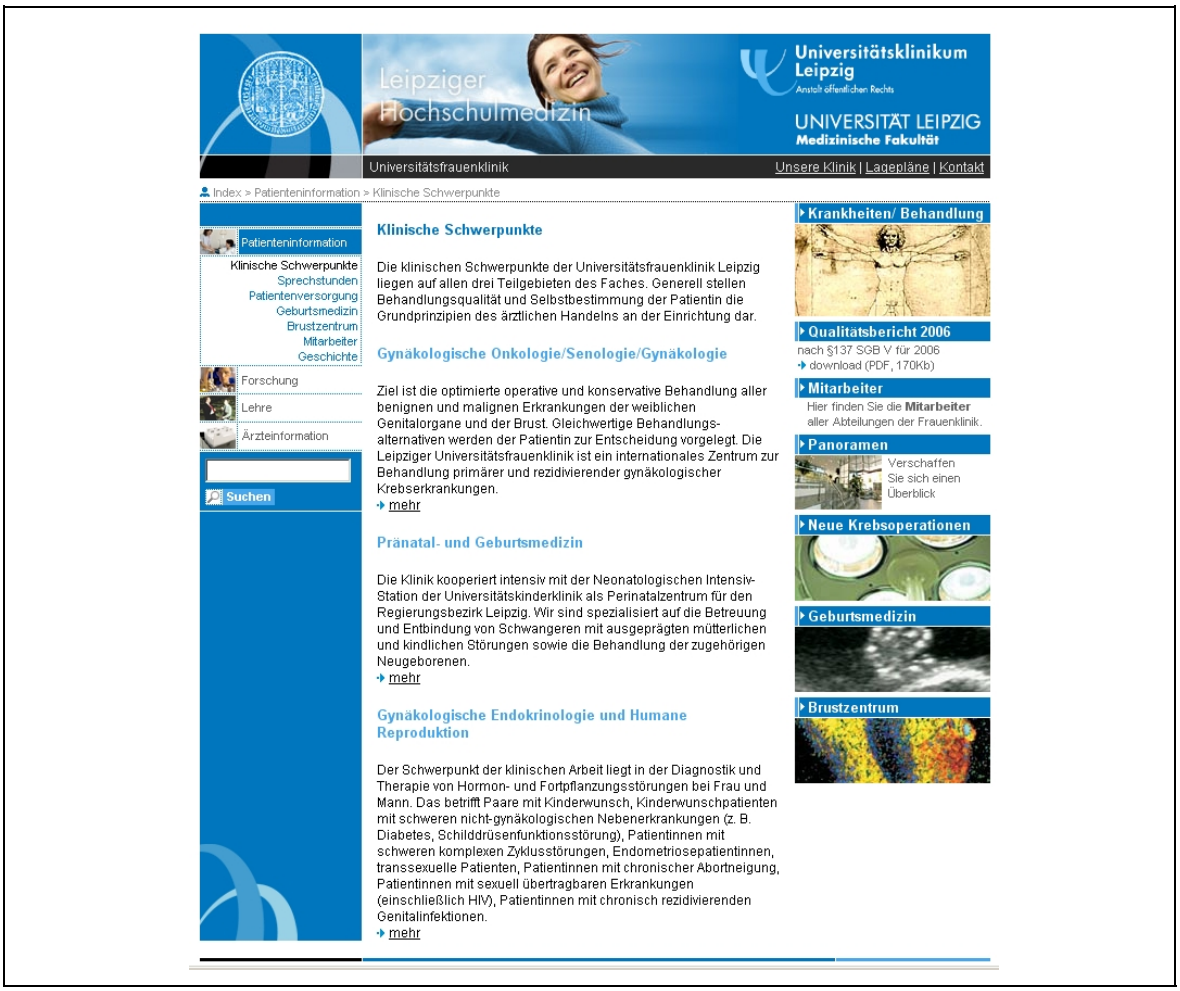


Abbildung 2 **Leistungsspektrum im Überblick – das Internet wird auch in Gesundheitsfragen immer stärker genutzt. Sorgen Sie für entsprechende Angebote.**

2. Können Sie mich heilen?

Grundlagenforschung ist noch keine Therapie

Im Kampf gegen schwere Krankheiten macht die Wissenschaft oft nur langsam Boden gut. Oftmals sind wissenschaftliche Erfolge vor allem auf dem Gebiet der Grundlagenforschung zu verzeichnen. In der Medizin gibt es sei einigen Jahren einen neuen „Modebegriff“: die Translation. Kaum ein medizinisch-wissenschaftliches Zentrum, das nicht betont, die „translationale Forschung“ im Mittelpunkt des Arbeitens zu haben. Translation meint dabei die Überführung wissenschaftlicher Erkenntnisse in die klinische Praxis. Da stutzt der Laie zunächst und fragt sich, ob denn die praktischen Fragen nicht ohnehin im Zentrum der medizinischen Forschung stünden. Das tun sie zwar, doch hat sich die Wissenschaft heute oft auf die „molekulare“ Ebene begeben. Da wird am Genom geforscht, das Wirken von Enzymen und Botenstoffen beobachtet, Marker für bestimmte Krankheiten werden entwickelt und die Stoffwechselvorgänge in Zellen oder Zellverbänden sichtbar gemacht. Von all diesen Forschungen im unendlich Kleinen erhoffen sich die Mediziner ein besseres Verständnis für die Ursachen von Krankheiten. Zu Recht freuen sie sich daher über Forschungserfolge in diesen Bereichen.

Wie mit großen Hoffnungen Betroffener umgehen?

Wollen sie diese Erfolge jedoch kommunizieren, stoßen sie in den Publikumsmedien oft auf fehlendes Interesse, weil sie – ehrlicherweise – nicht sagen können, wann die neue Erkenntnis eine verbesserte Therapie nach sich zieht. Hat der Wissenschaftler die „Hürde“ Journalist genommen (über die Rolle des Journalisten als Gatekeeper für Informationen wurde an anderer Stelle viel geschrieben, weshalb ich darauf nicht näher eingehen möchte), sieht sich der Wissenschaftler wiederum mit vielen hoffnungsvollen Fragen Betroffener konfrontiert, die nun eine Verbesserung ihrer persönlichen Situation vor sich sehen. Beides – das mediale Ignorieren des wissenschaftlichen Erfolges einerseits und die zu euphorische Berichterstattung über das mögliche Potenzial dieser Erkenntnis – ist für die patientennahe Kommunikation schlecht. Hinzu kommt, dass vor allem Publikumsmedien die in wissenschaftlichen Kreisen übliche kritische Auseinandersetzung mit neuen Erkenntnissen oft in verkürzter, vereinfachter und unvollständiger Form – häufig mit einem Fokus auf den Gegenargumenten – wiedergeben und damit zur Verwirrung oder Verunsicherung in der Zielgruppe „Patient“ beitragen.

> Prof. Dr. Dr. Michael Höckel hat in den vergangenen 15 Jahren erforscht, wie sich Krebszellen beim Gebärmutterhalskrebs eigentlich ausbreiten. Die bisherige Theorie fußt auf der Annahme, dass sich die Krebszellen explosionsartig in benachbarte Gewebsstrukturen ausbreiten. Höckel konnte nun nachweisen, dass dem nicht so ist, sondern dass sich die Krebszellen zunächst nur in Gewebsstrukturen ausbreiten, die embryonal miteinander verwandt sind.

Diese verwandten Strukturen nennt man Kompartiment. Diese Erkenntnis hat geradezu revolutionären Einfluss auf die Therapie. Nach der alten, von Höckel widerlegten Theorie schnitt man den Tumor und mit einem gewissen „Sicherheitsabstand“ das umliegende Gewebe heraus. Diese Methode, die Werthheim-Methode, wird seit vielen Jahrzehnten angewandt und gehört zur Königsklasse gynäkologischer Operationen. Trotz ergänzender Strahlen- und Chemotherapie starb aber dennoch ein Teil der so operierten Frauen an den Folgen des Tumors. Für Höckel sind die Gründe klar: Der Tumor hat sich im verwandten Kompartiment unerkannt viel weiter ausgebreitet, als man bei der OP entfernt hat. Während man diese Strukturen „übersehen“ hat, entfernte man aber auch Nerven und anderes Gewebe, die gar nicht von Tumorzellen infiltriert waren – mit daraus folgenden Einschränkungen für die Patientinnen. Auf der Basis seiner neuen Ausbreitungstheorie entwickelte Höckel nun ein neues OP-Verfahren, die totale mesometriale Resektion (TMMR). Bei dieser wird das vom Tumor befallene Kompartiment komplett entfernt, während benachbarte Strukturen wie Nervenstränge erhalten bleiben. Eine ergänzende Strahlentherapie ist nicht mehr erforderlich. Die Heilungsrate stieg mit der neuen Methode auf 96 % (bisher ca. 80 %).

Interesse und Zweifel in der Fachwelt

Die erste wissenschaftliche Publikation mit darauffolgender Pressearbeit für die Publikumsmedien gab es 2001. Damals hatte Höckel erst vergleichsweise wenige TMMR-OP durchgeführt. Die Fachwelt reagierte interessiert, zweifelte aber aufgrund der geringen Fallzahl die Aussagekraft der wissenschaftlichen Begleitstudie an. Folge: Die TMMR blieb in Deutschland weitgehend unbekannt (international gibt es dagegen ein großes Interesse). Nach wie vor werden Frauen mit Gebärmutterhalskrebs nach der alten Werthheim-Methode mit schlechteren Prognosen und höherer individueller Belastung durch begleitende Strahlen- und Chemotherapie behandelt.

Zweite, umfassende Welle der Medienarbeit erfolgversprechend

Inzwischen kann Höckel auf eine sehr große Zahl erfolgreicher TMMR-OP blicken und hat erneut eine wissenschaftliche Publikation veröffentlicht. In der Hoffnung auf eine nun größere Resonanz bereiten wir derzeit erneut eine intensive Medienarbeit zum Thema vor. Wir wenden uns dabei vor allem an populärwissenschaftliche Fernsehsendungen und Printmedien. Dazu erstellen wir sendefähiges Film- und druckfähiges Bildmaterial. Parallel erarbeiteten wir eine eigene Homepage zu diesem Thema und ergänzen die am Universitätsklinikum Leipzig verfügbaren Broschüren um die neue Methode. Außerdem hat Prof. Höckel ein internationales Trainingszentrum etabliert, in welchem er Gynäkologen die neue OP-Methode vermittelt. Ein BBC-Bericht über die TMMR hat bereits für große Aufmerksamkeit gesorgt.

Abbildung 3 **Natürlich hat die Leipzig School of Radical Pelvic Surgery eine eigene Homepage**

In der Kommunikation Vorsicht walten lassen!

Wissenschaftlich gesehen ist Höckels Kompartiment-Theorie eine kleine Sensation, denn kann er nachweisen, dass sich Tumorzellen auch in anderen soliden Tumoren so ausbreiten wie beim Gebärmutterhalskrebs, müsste die Therapie derartiger Tumoren generell auf den Prüfstand. Diesen letzten Punkt aber kann man in der Kommunikation nicht herausstellen, obwohl gerade er das Interesse der Journalisten mit Sicherheit hervorrufen würde. Die daraus zu befürchtende Verunsicherung von Krebspatienten wäre unverantwortbar.

Klären Sie vorab genau, welche Forschungsergebnisse erzielt wurden, wie diese zu interpretieren sind und welche konkreten Auswirkungen sie auf das Verständnis der Ursachen oder die Behandlung von Krankheiten haben.	☐
Arbeiten Sie die konkreten Folgen für Betroffene heraus und stellen Sie diese pointiert, aber realistisch dar.	☐
Formulieren Sie einen Teaser (Anreißer), der die Tragweite des Forschungsergebnisses darstellt.	☐
Sagen Sie deutlich, wann damit zu rechnen ist, dass ein Forschungsergebnis Auswirkungen auf Diagnostik oder Therapie haben wird.	☐
Stellen Sie zum besseren Verständnis gerade von Grundlagenforschung einen Bezug zu konkreten Krankheitsbildern her.	☐
Binden Sie – wenn möglich – andere Fachleute mit ein, die das Ergebnis kommentieren.	☐

Checkliste 1 Kommunikation patientengerecht planen

3. Die Transdorsale Verknispelung der Antiminoxe

So wie sich die „Zielgruppe Patient“ nicht genau nach Alter und Geschlecht definieren lässt, ist auch ihr Bildungsstand sehr heterogen. Daraus entsteht eine große Herausforderung für die Kommunikation, denn während auf der einen Seite der Wissenschaftler mit seiner durch fach- und fremdsprachliche Begriffe geprägten Sprache steht, befinden sich auf der anderen Seite Menschen, die oft genug noch nicht einmal eine Fremdsprache beherrschen. Selbst wenn man dazwischen den Journalisten als „Übersetzer“ hat, so ist dieser doch in den seltensten Fällen in der Lage, wissenschaftliches Vokabular fließend in eine Alltagssprache zu übertragen. Die Fachsprache in Alltagsdeutsch zu übertragen, komplexe Zusammenhänge so zu vereinfachen, dass sie einerseits verständlich und andererseits noch korrekt sind, und dabei auch noch die wissenschaftliche Struktur von Fachtexten in journalistische Formen zu übertragen, ist eine hohe Kunst, die längst nicht jeder beherrscht.

Kommunikation lebt von Vertrauen

Und auch wenn man diese Kunst beherrscht – Sie ahnen es schon – hat man die Hürde noch nicht überwunden. Dazu ist es erforderlich, sich verschiedene Möglichkeiten der Kommunikation anzusehen. Doch vorab noch ein Hinweis: Kommunikation zu Patienten lebt von Vertrauen. Und Vertrauen bauen die Menschen besonders gern zu Personen auf, denen sie neben verschiedenen anderen Eigenschaften vor allem Kompetenz zuschreiben. Und das sind in medizinischen Fragen vor allem Professoren bzw. Chefärzte. Dieses Vorschussvertrauen ist einerseits gut für die Kommunikation, andererseits fällt es gerade dieser Gruppe schwer, einfach und verständlich zu sprechen. Doch mit guter Vorbereitung und der richtigen Auswahl können Sie diese Hürde überwinden.

Abbildung 4 **Keine Berührungsängste: Besucher von Informationstagen sind neugierig und machen mit**

3.1 Interpersonelle Kommunikation in Funkmedien (live)

Immer häufiger werden in Funk und Fernsehen heute Formate angeboten, in denen der Gesprächspartner live vor Ort ist. Diese Sendungen können sich durch große Lebendigkeit auszeichnen und sind in der Regel für den Zuhörer oder Zuschauer interessant. Sie stellen allerdings sehr hohe Anforderungen an den Fachmann. Er muss schnell reagieren, sich auf das Sprachniveau sowohl des Journalisten als auch der Rezipienten einstellen und alle benötigten Fakten abrufbereit haben. Es ist beileibe keine Kleinigkeit, schwierige Themen in wenigen Sekunden erklären zu müssen, dabei auch noch nett und gelassen zu bleiben und die oft fremde Studioumgebung nicht zu beachten. Hier einige Tipps:

Vor der Sendung:

- Wählen Sie den richtigen Gesprächspartner aus; er sollte
  - eine sympathische Ausstrahlung haben
  - über ein umfangreiches, abrufbereites Wissen verfügen
  - sich gut auf andere Menschen einstellen können
  - in der Lage sein, ohne seine Fachsprache auszukommen
  - Mut zur Vereinfachung haben
- Weisen Sie den Fachmann darauf hin, dass er für seine Antworten immer nur wenig Zeit haben wird, er sich also auf die wesentlichen Dinge konzentrieren muss.
- Empfehlen Sie ihm, sich genau mit dem Moderator abzusprechen, wie er sich im Studio verhalten soll (den Moderator ansehen oder in die Kamera sehen usw.).
- Wenn Sie Zeit haben, üben Sie die Studiosituation mit dem Fachmann; organisieren Sie ein Medientraining oder simulieren Sie das Gespräch.
- Lassen Sie sich die Fragen und Themenkomplexe der Sendung rechtzeitig vorher schicken und stellen Sie die Antworten zusammen.
- ACHTUNG: Fragen Sie nach weiteren Studiogästen und lassen Sie sich immer alle Themen schicken.

Während der Sendung:

- Mischen Sie sich als Pressesprecher oder Kommunikationschef möglichst nicht ein.

Nach der Sendung:

- Werten Sie die Sendung mit dem Fachmann aus, fragen Sie nach seinem Eindruck und seinen Empfindungen während der Sendung.
- Fragen Sie die Redaktion, wie Ihr Fachmann angekommen ist.
- Klären Sie, ob der Fachmann selbst wieder in eine Live-Sendung gehen würde und ob ihn die Redaktion wieder nehmen würde.

Handout 3 **Vorbereitung einer Live-Aufzeichnung**

Nur Fachchinesisch: ungünstig!

Ich kann mich gut an eine Sendung von *Hauptsache gesund* (MDR) erinnern, in der ein Professor einer Augenklinik über das Glaukom informieren sollte. Der Experte war offensichtlich ein sehr penibler Mensch, der sich in der Studioatmosphäre sichtlich unwohl fühlte. Er hatte große Probleme damit, auf die schon vereinfachenden Fragen einfach zu antworten. In jeder Antwort versuchte er zunächst, eine umfassende Definition des Problems zu geben und alle möglichen Untergruppen und Besonderheiten aufzuzählen. Er verwendete grundsätzlich immer die Fachbegriffe, die er danach übersetzte. Die Moderatorin Franziska Rubin, selbst Ärztin, sah sich genötigt, ihn immer wieder zu unterbrechen und gab meist selbst die Antworten auf ihre Fragen. Dadurch fühlte sich der Professor offensichtlich als Fachmann nicht ernst genommen und wurde noch steifer. … Soweit ich weiß, wurde er nie wieder in die Sendung eingeladen.

3.2 Interpersonelle Kommunikation in Funkmedien (Aufzeichnung vor Ort)

Auch wenn Kamerateams oder Rundfunkjournalisten in die Klinik oder das wissenschaftliche Institut kommen, zählt eine gute Vorbereitung. Hier sollte vor allem der Drehort gut vorbereitet sein: Sind die Kaffeebecher und Urlaubskarten entfernt? Ist genügend Platz für die Kamera vorhanden? Funktioniert die Versuchsanordnung?

Konzentriert bleiben trotz lockerer Atmosphäre

Besonderes Augenmerk ist darauf zu richten, was der Experte alles von sich gibt. Da er sich in seiner gewohnten Umgebung befindet, ist er lockerer und neigt dadurch dazu, nicht alle Antworten konzentriert zu durchdenken. Die Tatsache, dass eine Aufnahme wiederholt werden kann, lässt manchen Fachmann etwas unkonzentriert werden. Da den meisten Wissenschaftlern die technischen Möglichkeiten der Nachbearbeitung des aufgenommenen Materials unbekannt sind, unterschätzen sie die mögliche Gefahr, die von diesen „Outtakes“ ausgeht. Oft gehen sie auch davon aus, dass sie die Möglichkeit haben, das bearbeitete Material vor der Ausstrahlung noch einmal zu kontrollieren. Das ist aber nicht der Fall. Weder haben sie einen Anspruch darauf noch ist es ablauftechnisch möglich. Hier einige Tipps:

- Bereiten Sie den Aufnahmeort akribisch vor, und probieren Sie alle technischen Geräte vorher aus.
- Weisen Sie den Wissenschaftler darauf hin, dass er sich so gut vorbereiten soll, dass eine Aufnahme möglichst beim ersten Mal perfekt ist.
- Bleiben Sie bei den Aufnahmen dabei und beobachten Sie, wie Ihr Experte mit der Situation zurechtkommt. Greifen Sie bei Bedarf ein.
- Wenn eine Aufnahme nicht funktioniert hat oder Ihr Experte etwas Falsches erzählt hat, bitten Sie darum, diese Aufnahme zu löschen, damit beim Schnitt nicht doch die falsche Aussage in den Beitrag kommt.
- Lassen Sie nicht zu, dass Ihr Experte aus ungewöhnlichen Kamerapositionen gefilmt wird, die ihn ungünstig aussehen lassen.
- Schauen Sie ruhig selbst in den Kameramonitor.
- Denken Sie daran, dass Aufnahmen vor Ort oft unter großem Zeitdruck gemacht werden und helfen Sie den Journalisten bzw. dem Team.

Handout 4 **Vorbereitung einer Aufzeichnung in Ihrer Institution**

3.3 Interviews und Beiträge für Printmedien

Keine „Freigabe“ in Publikumsmedien

Oft werden Experten für Printmedien interviewt. In der Regel steht dafür nur wenig Platz zur Verfügung. Deshalb achten Sie darauf, dass die Antworten kurz und präzise sind und vor allem die Kernaussagen unmittelbar in der Antwort auf die Frage kommen. Weisen Sie darauf hin, dass der Interviewte keinen Anspruch darauf hat, den druckreifen Text vor dem Druck noch einmal zu bekommen. Gerade Wissenschaftler unterliegen oft dem Trugschluss, dass nicht gedruckt werden dürfe, was nicht von ihnen „freigegeben“ wurde. Sie leiten dies aus der Tatsache ab, dass wissenschaftliche Fachpublikationen so verfahren. In Publikumsmedien wird aber anders verfahren. Deshalb gibt es keine „Korrekturläufe“ oder „Freigaben“. Selbst wenn das Interview persönlich geführt wurde und evtl. aufgezeichnet wurde, kann der Journalist mit den Inhalten so verfahren, wie er es möchte. Hier gilt: „Gesagt ist gesagt“.

Weisen Sie den Experten auch darauf hin, dass es heute modern ist, in einem längeren Text mehrere Fachleute zum gleichen Thema zu Wort kommen zu lassen.

Beachten Sie journalistische Regeln bei Publikumsmedien!

Das reine Interview kommt heute nur noch selten vor. Stattdessen wird häufig im Bericht oder Hintergrundbericht ein Experte zitiert. Initiiert die Pressestelle der wissenschaftlichen Einrichtung selbst den Bericht, tut sie gut daran, journalistisch zu schreiben. Dies scheint Wissenschaftlern schwerzufallen, was wohl daran liegt, dass wissenschaftliche Arbeiten anders aufgebaut sind. Hier kommt man von der Problemstellung über die Thesen, die gewählten Methoden und die Methodenkritik zu den einzelnen Teilergebnissen, die dann zu einem Gesamtergebnis zusammengefasst werden. Ein journalistischer Text (vor allem ein kürzerer) bringt das Wichtigste zuerst. Das bedeutet, dass der wissenschaftliche Text quasi umgedreht werden muss. Es gilt das Prinzip: Man muss von hinten ohne Verlust der Kernbotschaft streichen können.[2] Hier einige Tipps:

- Besprechen Sie mit dem Experten, welche Kernaussage der Text haben soll.
- Schreiben Sie einfach, präzise, mit kurzen Sätzen und unter Vermeidung von Fremdworten.
- Orientieren Sie sich beim Schreiben am Nachrichtenstil (W-Fragen zuerst).
- Das Wichtigste gehört nach vorn.
- Packen Sie Erläuterungen zum Hintergrund oder zur Einordnung des Textes in kompakter Form ans Ende.
- Verwenden Sie bei längeren Texten aussagekräftige Zwischenüberschriften.
- Bieten Sie selbst eine flüssige und interessante Überschrift an.

Handout 5 Vorbereitung von Interviews für Printmedien

[2] Lesen Sie dazu auch ausführlich die Beiträge in Kapitel E 1 in: Handbuch Wissenschaft kommunizieren. Öffentlichkeitsarbeit, Transfer und Marketing für Lehre und Forschung [Hrsg: Archut, Fasel, Miller, Streier; Berlin 2008ff], Beitrag Beitragsnummer.

3.4 Neue Medien

Das Internet ist auch bei den Patienten eines der wichtigsten Informationsmedien geworden. Es ist daher auch für die Wissenschaftskommunikation ratsam, das Internet entsprechend zu berücksichtigen. Oft neigt man dazu, wissenschaftliche Texte zum Download bereitzustellen, meist ohne Übersetzung oder Kommentar. Mit einer solchen Vorgehensweise vergibt man sich viele Kommunikationschancen.

Das Internet bietet viele Möglichkeiten

Es empfiehlt sich, das Material verständlich aufzubereiten und in webtauglicher Form auf der eigenen Homepage, verfügbar zu machen. Außerdem könnte man es Selbsthilfegruppen zur weiteren Verwendung geben, vorhandenes Filmmaterial in YouTube einstellen, Expertenforen und Chats anbieten. Aufgrund der Vielfalt der Möglichkeiten sei hier nur darauf hingewiesen, die Chancen des World Wide Web zu nutzen.

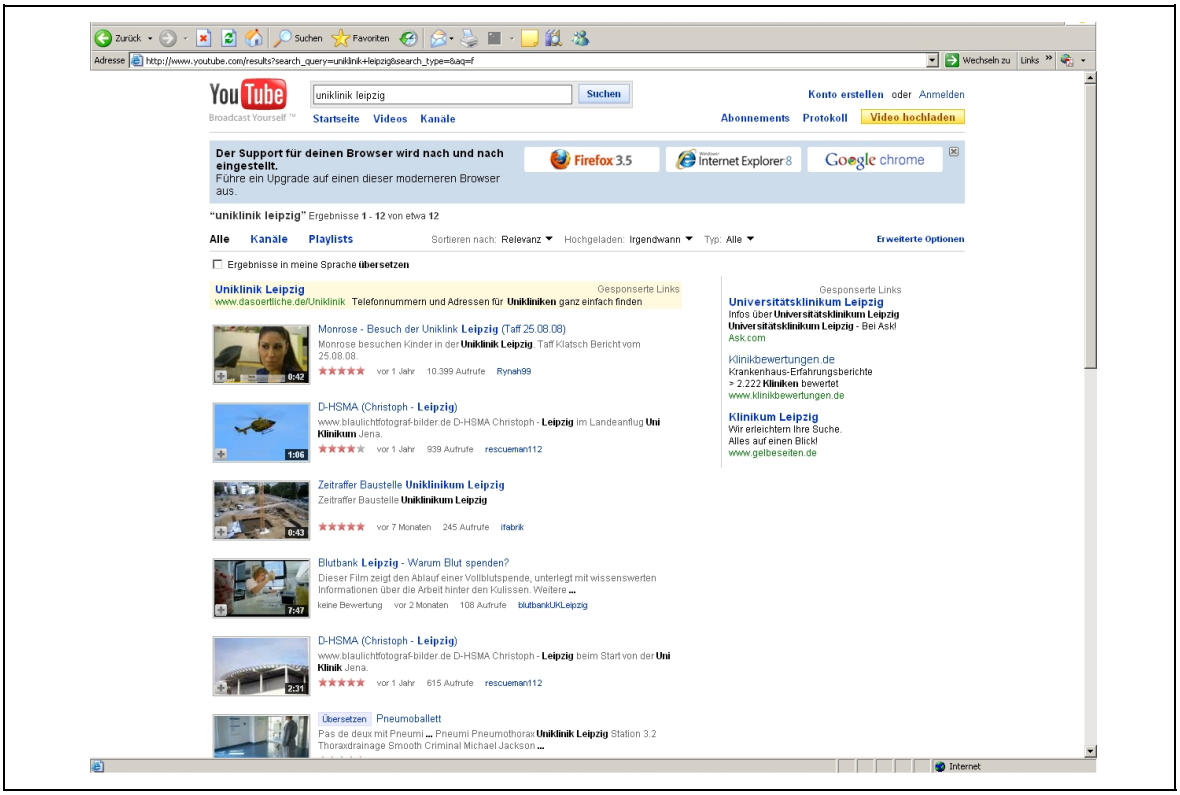


Abbildung 5 **Keine Scheu vor neuen Wegen – Filme in YouTube sind auch nützlich**

4. „Und ich habe sogar mit dem Professor einen Kaffee getrunken.“

Noch vor wenigen Jahren war es einem Arzt laut Standesrecht verboten, sich in einem Publikumsmedium im Arztkittel ablichten zu lassen. Die Begründung: Ein Arzt habe eine so große fachliche Autorität, dass beim unaufgeklärten Patienten die Gefahr bestünde, dass jede Aussage des Arztes als unumstößliche Tatsache ankäme. Heute sehen Gerichte das anders und gehen grundsätzlich vom informierten Patienten und Verbraucher aus. Ein erfreulicher Trend, denn er verkleinert die Barriere zwischen Arzt und Patienten.

Wunsch nach direkter Kommunikation auch bei Ärzten

Auch die Ärzte arbeiten in der Regel daran, aus ihrem Elfenbeinturm hinauszugehen. Sie stellen sich in öffentlichen Vorlesungen, Expertenrunden, Podiumsdiskussionen, Laienworkshops, Patientenforen und bei vielen anderen Gelegenheiten direkt dem interessierten Publikum. Das tut beiden Seiten gut, denn die Wissenschaftler und Ärzte lernen die Fragen, Probleme und Befindlichkeiten der Patienten und Angehörigen kennen, während diese die Gelegenheit haben, direkt mit „ihrem“ Experten ins Gespräch zu kommen.

Authentizität durch direkten Kontakt

Üblicherweise ist das Interesse an derlei Begegnung recht groß und es scheint sich auch ein Muster im Ablauf abzuzeichnen. Zunächst lauscht man interessiert dem Vortrag des Experten, um anschließend in der Diskussion die eine oder andere Frage zu stellen. Nach dem offiziellen Teil bestürmen dann die Gäste den Experten mit zahlreichen sehr persönlichen Fragen. Das erfordert ein großes Stehvermögen des Wissenschaftlers oder Arztes, macht ihn aber nahezu unweigerlich zum Sympathieträger. Natürlich gilt hier in besonderem Maße, dass die Sprache und die Informationstiefe dem Publikum angepasst sein muss. Andererseits besteht die große Chance, eine bestimmte Sache sehr authentisch zu vermitteln. Man kann sich dabei mit Betroffenen zusammenschließen, die aus ihrer persönlichen Sicht berichten und so die Wirkung verstärken. Darüber hinaus kann man ziemlich sicher sein, dass die Besucher einer solchen Veranstaltung ihre positiven Eindrücke auch an Bekannte und Verwandte weitergeben. Mundpropaganda ist auch heute noch sehr wirksam.

Abbildung 6 **Professor zum Anfassen, interessante Informationen, gute Mitmachangebote – mit dieser Mischung lockt man bei Aktionstagen viele Besucher an**

Patientenuniversität

Eine sicherlich sehr ausgefeilte Methode dieses Direktkontaktes zur Wissenschaftskommunikation ist die Patientenuniversität der Medizinischen Hochschule Hannover (www.patientenuniversitaet.de). Hier werden Vorträge im Rahmen von Vorlesungen, Workshops und Präsentationen mit persönlichen Gesprächen und einer schriftlichen Aufarbeitung der Inhalte kombiniert.

5. In der Zeitung können die viel schreiben – ich weiß davon nichts

Informieren Sie auch Ihre Mitarbeiter!

Bisher haben wir uns intensiv mit einer Auswahl äußerer Faktoren für die Kommunikation mit Patienten beschäftigt. Oft unterschätzt werden allerdings die Mitarbeiter; vor allem die, die nicht unmittelbar mit dem zu kommunizierenden Projekt zu tun haben. Jeder Mitarbeiter ist in ein umfangreiches soziales Netzwerk eingebunden, trifft täglich Patienten und Besucher, spricht mit Kollegen usw. Oft erfahren aber genau diese Mitarbeiter nichts vom Projekt oder lesen darüber in der Tageszeitung. Das erzeugt im günstigsten Fall Unsicherheit, im schlimmsten Fall Frust und Ablehnung. Die beste Kommunikationsabsicht wird aber zunichte gemacht, wenn an der Information ein Patient nachfragt und keine Antwort erhält.

Planen Sie die Besonderheiten interner Kommunikation ein!

Bei jeder Kommunikation nach außen sollte daher die interne Kommunikation gleich mit geplant werden. Dazu benötigt man geeignete interne Kommunikationsmittel und entsprechende Ressourcen. Allerdings soll hier nicht verschwiegen werden, dass diese interne Kommunikation durchaus ihre Tücken hat. In einem Krankenhaus gibt es ganze Berufsgruppen, die zwar jederzeit einen PC nutzen können, dennoch aber einen beschränkten Zugang dazu haben. Ihnen fehlt oft auch die Zeit, die Nachrichten oder selbst Rundmails zu lesen. Die meisten Mitarbeiter werden täglich mit einer wahren Informationsflut konfrontiert, die sie zwingt, diese Informationen zu priorisieren und zu selektieren. Das führt häufig dazu, dass eben genau die Informationen, die nicht zur unmittelbaren Aufgabenstellung benötigt werden, nicht oder nur sehr spät aufgenommen werden.

Da die interne Kommunikation nicht zu Unrecht ganze Handbücher füllt, soll diese Problematik hier nicht weiter vertieft werden. Dennoch der Appell: Vergesst die Mitarbeiter nicht, wenn ihr die Patienten erreichen wollt!

6. „Gesundheit und mehr…“ – eine Erfolgsgeschichte der Patientenkommunikation

Im Alltag: Oft Anonymität statt persönlicher Zuwendung

An einem Universitätsklinikum (oder auch einem anderen Großklinikum) verstärken sich durch dessen schiere Größe diejenigen Faktoren, die eine Anonymisierung in der Kommunikation fördern. Für Patienten und Besucher ist es schwer, Vertrauenspersonen beim Personal zu identifizieren, da durch die heute üblichen komplizierten Schichtsysteme immer wieder neue Mitarbeiter beim Patienten auftauchen. Die Gebäude selbst sind oft groß und schwer überschaubar, und man hat schnell das Gefühl, in eine riesige Maschinerie geraten zu sein. Der Klinikalltag ist von einer gewissen Hektik geprägt, und es kann leicht der Eindruck entstehen, dass die Apparatemedizin dominiert. Ein Blick in zahlreiche Blogs, Online-Foren oder auch die Patientenumfragen bestätigen dieses Bild. Doch was kann man dagegen tun?

Informationsbedürfnis der Patienten ernst nehmen

Zunächst sollte man das Bedürfnis der Patienten nach Information ernst nehmen. Dabei geht es vor allem um Informationen aus der näheren Umgebung, also der Klinik, der Station, aber auch des Klinikums und darüber hinaus der Region. Für dieses Informationsbedürfnis bieten die zahlreich angebotenen „Halbfertigprodukte“ geschäftstüchtiger Agenturen nur unzureichende Hilfe, weil die meisten Themen überregional gehalten sind. Was aber nützt einem Patienten aus Berlin der Bericht einer Selbsthilfegruppe aus München?

Auch das Universitätsklinikum Leipzig sah das Bedürfnis seiner Patienten nach mehr Informationen zu Personen, Neuigkeiten aus dem Klinikum, Behandlungsverfahren usw. Dieses Bedürfnis wollte das Universitätsklinikum Leipzig aufgreifen und ein entsprechendes Angebot entwickeln. Aufgabe war es, ein relativ schnelles, flexibles Informations- und Unterhaltungsangebot zu schaffen, das sowohl die stationären als auch die ambulanten Patienten erreicht.

Das neu zu schaffende Angebot sollte das Klinikum „erlebbar" machen, dem Unternehmen ein Gesicht geben, über das Klinikum, die einzelnen Einrichtungen, hier tätige Personen, Neuerungen, Forschungs- und Behandlungserfolge, Entwicklungen usw. informieren, Rat geben, aufklären und medizinische Themen populär erklären, aber auch unterhalten und möglicherweise Ablenkung von der persönlichen Situation des Patienten bieten. Dabei sollte es unverwechselbar vom Universitätsklinikum kommen, leicht handhabbar sein und die primären Zielgruppen gut erreichen. Zu berücksichtigen war, dass die Patienten eine Altersbandbreite von 0 – 100 Jahren haben und aus allen sozialen Schichten und Milieus kommen. Die technischen Anlagen hätten zwar elektronische Medien ermöglicht, gleichzeitig aber auch einen Reichweitenverlust bedeutet, da in den Patientenzimmern mehr als 30 Programme zur Auswahl stünden und in den Ambulanzen die Patienten immer nur Teile des Angebots sehen könnten.

Deshalb entschied sich das Klinikum für ein Printprodukt. Bei der Konzeption des Produkts war zu berücksichtigen, dass es leicht handhabbar sein sollte und optisch und haptisch eher zum Understatement neigen sollte. Immerhin ist seit Jahren eine öffentliche Diskussion über die Gesundheitskosten im Gange, die durch ein teures Hochglanzprodukt nicht neue Nahrung erhalten sollte. Das Kommunikationsinstrument sollte folgende Zielgruppen erreichen:

Primär:

- Patienten des Klinikums (ambulant und stationär)
- Begleitpersonen und Besucher

Sekundär:

- Mitarbeiter
- Medien
- Niedergelassene Ärzte

Das Zeitungskonzept

Zunächst hatten wir die Idee, täglich eine vier- bis achtseitige Zeitung zu produzieren. Diese sollte Nachrichten aus dem Klinikum, Veranstaltungshinweise und Nachrichten aus den Bereichen Wirtschaft, Unterhaltung, Sport und Lokales sowie einen Wetterbericht enthalten. Diese Inhalte wollten wir von der Leipziger Volkszeitung, der regionalen Tageszeitung, kaufen. Letztendlich modifizierten wir diese Idee aus Kapazitätsgründen zu einer Zeitung, die in kurzen Abständen erscheint und neben den Informationen aus dem Klinikum ein umfassendes Infotainmentangebot enthält.

Abbildung 7 **Die bisher 92 Ausgaben von „Gesundheit und mehr…“ passen nicht mehr auf den großen Tisch im Konferenzraum der Leipziger Volkszeitung**

Kooperationspartner suchen

Idealerweise wird eine Zeitung von einem Medienunternehmen gemacht, das auf diesem Gebiet über entsprechendes Know-how verfügt – in unserem Fall die Leipziger Volkszeitung. Neben dem Know-how erhielten wir so auch die Möglichkeit, die Zeitung auf Zeitungspapier in einem bei den Patienten eingeführten Format zu produzieren.

Wir konzipierten eine Zeitung, die im zweiwöchigen Rhythmus erscheint, weil die durchschnittliche Verweildauer der stationären Patienten im Klinikum damals etwa neun Tage betrug. Bei dieser Erscheinungsweise ist es auch möglich, aktuelle Themen zu behandeln. Für Langzeitpatienten ist auf diese Art für Abwechslung gesorgt und neue Patienten erhalten eine Zeitung, die sehr aktuell ist. Da der Großteil der Patienten ambulant behandelt wird, erschien auch die Aufmachung als Zeitung ideal, denn eine Zeitung ist ein klassisches Produkt für das Wartezimmer und z. B. die Straßenbahn. Wir ließen uns hier auch von der „20 Minuten“ in der Schweiz inspirieren. Da jede Ausgabe neue Leser hat, sollten keine Serien erscheinen.

Herausgeber

Das Universitätsklinikum Leipzig und die Leipziger Volkszeitung sind gemeinsam Herausgeber der Zeitung. Das UKL zahlt einen Fixbetrag an die LVZ, die einen festen Redakteur stellt, redaktionelle Unterstützung gewährt und die gesamte Produktion übernimmt. Das UKL stellt den Chefredakteur, liefert Themen und Beiträge und hat alle Verwertungsrechte. Die LVZ darf im Gegenzug alle für die Zeitung erstellten Beiträge für sich nutzen.

Rubriken

Die erste Ausgabe erschien am 20.5.05 nach einer nur vierwöchigen Entwicklungsphase. Redaktionsschluss ist mittwochs; gedruckt wird am Donnerstag. Dadurch ist eine hohe Aktualität möglich. Die klinikbezogenen Themen (Klinikum intern, Ratgeber, Portrait, Reportage, Prävention, Wissenschaft, Fragen und Antworten, Klinikum aktuell) werden pro Ausgabe in einer Redaktionssitzung festgelegt und größtenteils exklusiv recherchiert und geschrieben. Sport, Wellness, Reise, Politik und Wirtschaft, Kultur, Unterhaltung, Kinder- und Jugendseite, Gesundheit und Recht, Soziales werden von der LVZ zugeliefert.

Abbildung 8 **Nichts für schwache Nerven: „Gesundheit und mehr…“ berichtet auch aus den Operationssälen der Uniklinik – hier von einem Eingriff an der Bandscheibe**

Große Nachfrage

Die stationären Patienten erhalten die Zeitung am Freitag mit dem Frühstück bzw. später bei der Aufnahme. Die ambulanten Patienten erhalten die Zeitung in den zahlreichen Ambulanzen in speziell entworfenen Aufstellern. Die Zeitung ist nach ca. zehn Tagen in den meisten Ambulanzen vergriffen. Seit dem ersten Quartal 2007 senden wir die Zeitung an rund 2.000 niedergelassene Ärzte in der Region. Die Ärzte erhielten das Angebot, die Zeitung entweder abzubestellen, zusätzliche Exemplare zu bestellen oder künftig pro Ausgabe ein Exemplar zu bekommen. Es gab etwa 30 Abbestellungen und rund 200 Bestellungen von zusätzlichen Exemplaren. Die Zeitungen liegen in vielen Arztpraxen aus.

Abbildung 9 **Am Erscheinungstag (Freitag) wird die Zeitung den Patienten mit dem Frühstück ans Bett gebracht**

Nutzung der Inhalte in weiteren Medien führt zu großer Verbreitung

Themen aus der Zeitung finden auch regelmäßig Eingang in die Ratgeberseiten der Leipziger Volkszeitung. Die Zeitung wird auch im Internet veröffentlicht (www.uniklinik-leipzig.de). Es gibt Vereinbarungen mit einigen Internetportalen, die den Portalen die Nutzung der Zeitungsartikel gestatten. Durch die Internetveröffentlichung und die gezielte Aussendung an einzelne Journalisten werden durch die Zeitung Veröffentlichungen in anderen Medien initiiert. In bestimmten Fällen erhöhen wir für eine Ausgabe die Auflage und legen die Zeitung der Leipziger Volkszeitung bei (z. B. bei der Inbetriebnahme des neu gebauten Zentrums für Frauen- und Kindermedizin mit einer Auflage von 230.000 Stück).

Die Zeitung stillt das Informationsbedürfnis der Patienten

Im ersten Quartal 2007 haben wir im Rahmen einer Promotionsarbeit eine Leserbefragung und Distributionskontrolle durchgeführt. Es wurden 539 Patienten (Zufallsstichprobe auf mehreren Stationen und in mehreren Ambulanzen) am Tag nach dem Erscheinen der Zeitung befragt. Die Ergebnisse haben uns bestätigt, dass wir mit „Gesundheit und mehr…“ dem Informationsbedürfnis unserer Patienten und Besucher gerecht werden. In allen Altersgruppen kannten durchschnittlich 84 % der Befragten die Zeitung. Zum Zeitpunkt der Befragung hatten 63 % der Befragten die Zeitung bereits gelesen. 75 % der Leser fanden Optik und Haptik sehr gut und gut, die übrigen Befragten kritisierten vor allem die Papierstärke (vor allem ältere Patienten). Rund 70 % der Befragten finden Inhalt, Aufmachung und Themenmischung sehr gut und gut.

Welche Rubriken interessieren am meisten?

Auf die Frage, was ihnen inhaltlich besonders wichtig ist, antworteten die Befragten, dass vor allem der Informations- und Unterhaltungswert im Vordergrund stand. Sie bestätigten damit unsere Annahmen bei der Konzeption der Zeitung. Wichtig war, dass, gerade bezogen auf diese beiden Dimensionen, die Einschätzung der Zeitung mit der Wichtigkeit der Dimension korrespondierte. Deutliche Unterschiede gab es bei der Frage, welche Rubrik besonders gut gefällt. Während Männer zu 64 % angaben, ihnen gefielen alle Rubriken, gefolgt von Informationen zum Klinikum (24 %), differenzierten Frauen stärker. Auch hier gab eine Mehrheit an, ihnen gefalle die gesamte Zeitung (42 %), danach folgten die Rubriken Wellness und Gesundheit (27,5 %), Unterhaltung (19,9 %) und Klinikumsinformationen (10 %). Auch hier sahen wir uns in unserer Redaktionsstrategie bestätigt. Vor allem die Rubriken Ratgeber und Wellness werden von uns genutzt, um medizinische Themen in anderer Form aufzuarbeiten.

Abbildung 10 **Zwischen 800 und 1.200 Einsendungen mit Lösungen des Kreuzworträtsels erhält die Redaktion pro Ausgabe**

Vielfältige Distributionswege

Eine kleine Überraschung gab es auf die Frage, woher man Kenntnis von der Zeitung habe. Hier ging es uns vor allem darum, die Wirksamkeit der Distributionswege zu prüfen. Immerhin 13,9 % der Befragten gaben an, die Zeitung auf Empfehlung eines anderen Patienten in die Hand genommen zu haben. Ebenfalls überraschend: etwa 7 % der Befragten lesen die Zeitung öfter bis regelmäßig, obwohl es kein Abo gibt.

Die inhaltliche Abfrage ergab, dass die Zeitung sehr aufmerksam und vollständig gelesen wird; die Erinnerung der Befragten an einzelne Inhalte war sehr umfassend. Die offene Frage nach thematischen und inhaltlichen Wünschen ergab nur in einem Punkt eine Abweichung vom bisherigen redaktionellen Konzept. Mit der Einführung der Rubrik „Reise“ kamen wir diesem Wunsch nach.

Die Zeitung ist geschätzt bei Patienten und Ärzten

Wir schätzen ein, dass wir die Zielsetzung und auch die einzelnen Zielgruppen sehr gut erreichen und insgesamt ein hochwertiges Produkt herstellen. Die Zeitung ist inzwischen so gut etabliert, dass wir bei einer Verzögerung bei der Distribution sofort Nachfragen erhalten. In zahlreichen Briefen und E-Mails erhalten wir sehr viel Lob. Bisher gab es noch nicht eine einzige mündliche oder schriftliche Kritik. Die Kliniken bestätigen uns, dass die Zeitung als Informations- und Unterhaltungsmedium sehr geschätzt wird. Vielen Ärzten ist es inzwischen wichtiger, ein Thema in der Patientenzeitung als über eine Pressemeldung zu platzieren.

2008 erhielt das Universitätsklinikum für „Gesundheit und mehr…“ den Deutschen PR-Preis in der Kategorie Corporate Publishing.

7. Fazit

Patienten und deren Angehörige bilden eine interessierte, sehr heterogene und sensible Zielgruppe. Ein pauschaliertes Vorgehen wird regelmäßig nur geringe Erfolge erzielen. Da in der Kommunikation schon vermeintliche Kleinigkeiten erhebliche Auswirkungen haben können, sollte bei jeder Fragestellung ein durchdachter und geplanter Kommunikationsprozess initiiert werden.

1. Klärung der Zielstellung
2. Genaue Eingrenzung der Zielgruppe bzw. der Zielgruppen
3. Definition der Kernbotschaft
4. Auswahl der Kommunikationsinstrumente und deren inhaltliche Planung
5. Auswahl des Kommunikators oder der Kommunikatoren
6. Begleitende Evaluation (auch nach weichen Faktoren)

Handout 6 **Ablauf des Kommunikationsprozesses**

Je nach Zielstellung und Zielgruppe bieten sich verschiedene Kommunikationsinstrumente an, wobei die Medien einerseits nach wie vor die wichtigsten Kommunikationskanäle darstellen, andererseits durch ihre Strukturen und Arbeitsweise auch hohe Ansprüche an die Absender der Information stellen. Gerade bei der Zielgruppe Patient gilt es, die Gratwanderung zwischen Genauigkeit und Verständlichkeit, Euphorie und Sachlichkeit, persönlicher Nähe und professioneller Distanz sowie moderner Ansprache und wissenschaftlicher Seriosität zu meistern. Eine schwierige, aber auch sehr schöne Aufgabe.

Abbildung 11 **Das Universitätsklinikum Leipzig erhielt 2008 für die Patientenzeitung „Gesundheit und mehr…“ den Deutschen PR-Preis**

Informationen zum Autor:

Heiko Leske ist seit 2002 Leiter der Stabsstelle Unternehmenskommunikation und Pressesprecher des Universitätsklinikums Leipzig. Er studierte in Leipzig Journalistik und war der erste Absolvent des neu installierten Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit unter Prof. Dr. Günther Bentele. Schon während des Studiums gründete er eine eigene PR-Agentur, die für Versicherungen, Banken und viele mittelständische Unternehmen arbeitete. 1993 nutzte er das Angebot, für sechs Monate nach Schweden zu gehen und schloss deswegen seine Agentur. 1994 wurde er Mitarbeiter der Sparkasse Leipzig und baute dort die Öffentlichkeitsarbeit auf, die er bis zu seinem Ausscheiden 2002 leitete. Er war dort für die gesamte PR vom Veranstaltungsmanagement über Sponsoring, die Kunstsammlung bis hin zur Medienbetreuung verantwortlich. Er war mehrfach als Dozent am Leipziger Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit tätig. Für die von ihm konzipierte und umgesetzte Kampagne zur Eröffnung des Zentrums für Frauen- und Kindermedizin konnte er 2008 für das Universitätsklinikum Leipzig den PR Report Award in der Kategorie Healthcare entgegennehmen. Die im Beitrag vorgestellte Patientenzeitung „Gesundheit und mehr…“ schaffte es bei den PR Report Awards 2008 in die Shortlist und gewann den Deutschen PR-Preis 2008.