

Merkblatt zur Pressearbeit bei Kongressen und Fachtagungen

vom Arbeitskreis Medizinpublizisten - Klub der Wissenschaftsjournalisten e.V.

Wissenschaft und Medien - warum Pressearbeit?

Forschungserfolge und Forschungsfolgen für den einzelnen Bürger, für die Gesellschaft, für die Politik und Wirtschaft stehen in der öffentlichen Diskussion. Wissenschaft und Forschung brauchen Verständnis und Akzeptanz durch die sie tragende Gesellschaft. Darum spielt die Kommunikation zwischen Fachwelt und Öffentlichkeit eine entscheidend wichtige Rolle. Die Medien - Fach- und Publikumspresse, Funk und Fernsehen - haben bei diesem Kommunikationsprozess eine wichtige Funktion: Ihre Berichte prägen - unter anderem - das öffentliche Bild wissenschaftlicher Fachgesellschaften und Institutionen.

Damit die Medien diese Aufgabe erfüllen können, ist eine offene und umfassende Information notwendig.

Ein Anlass für die Berichterstattung über ein Fachgebiet kann das "Ereignis" Jahrestagung oder Kongress sein. Allerdings sind die Organisatoren solcher Veranstaltungen immer wieder über Qualität und Quantität der Berichterstattung enttäuscht. Dies muss jedoch nicht die "Schuld" der Medien sein: Allzu oft wird der Pressearbeit einer Tagung nur ein geringer Stellenwert eingeräumt und die Kommunikation mit den Medien daher zu wenig professionell angepackt.

Dieses Merkblatt enthält wichtige Tipps, die das Miteinander von Journalisten, Wissenschaftlern und Ärzten erleichtern können.

Journalisten und Medien

Die Journalisten gibt es ebenso wenig, wie es **die** Wissenschaftler, **die** Ärzte gibt. Journalisten arbeiten für sehr verschiedene Medien, was ihre jeweiligen Arbeitsweisen prägt. Alle Journalisten orientieren sich jedoch - was Themenwahl und - Präsentation betrifft - grundsätzlich am mutmaßlichen Interesse ihrer jeweiligen Leser, Hörer oder Zuschauer. Journalisten, die für Publikumsmedien arbeiten - dazu gehören Zeitungen, Zeitschriften, Nachrichtenagenturen, Funk und Fernsehen - haben daher andere Informations- bedürfnisse und Arbeitsmethoden als Journalisten von Fachmedien. Aktuell arbeitende Journalisten haben oft nur Zeit für eine Pressekonferenz. Journalisten, die für die Fachpresse oder Medizin- und Wissenschaftsressorts großer Publikumsmedien arbeiten, nehmen hingegen oft mehrere Tage an einem Kongress teil.

Die Aufgaben der Medien sind nicht Volkserziehung und Bildung, sondern Information und Unterhaltung. Darum bewerten Journalisten den Nachrichten- oder Unterhaltungswert eines wissenschaftlichen Themas oft anders als Forscher und Ärzte. Diese Diskrepanz der Bewertung ist nicht auflösbar, da sie die unterschiedlichen Aufgaben und Interessen von Wissenschafts- und Mediensystemen widerspiegelt.

Doch ein kontinuierlicher Dialog kann wesentlich zum gegenseitigen Verständnis und zu einer sachgerechten Berichterstattung beitragen. Für alle Medien-Kategorien gilt: Es gibt Medien unterschiedlicher Qualität, Beliebtheit, politischer Ausrichtung, mit unterschiedlichen Interessen und Schwerpunkten. Der Versuch einer Auswahl nach

"genehm" und "nicht genehm" erweist sich immer als Bumerang. Mehr Erfolg verspricht die Pflege persönlicher Kontakte zwischen Wissenschaftlern und Journalisten und die Bereitschaft zur Hilfestellung - und zwar nicht nur anlässlich von Kongressen, bei denen der Veranstalter etwas von den Medien "will".

Was wollen Journalisten wissen?

Journalisten, die für aktuelle Medien, also Tageszeitungen, Nachrichtenagenturen, Funk und Fernsehen arbeiten, wollen sich zumeist bei einer Pressekonferenz zu Beginn einer Tagung informieren über:

- welche Themen eines Fachgebieters für die Öffentlichkeit derzeit besonders aktuell, neu und wichtig sind und warum
- wer die Tagung veranstaltet
- wie viele Teilnehmer erwartet werden

Fachjournalisten, gleichgültig, ob sie für die Fachpresse oder die Medizin- und Wissenschaftsressorts großer Publikumsmedien oder auch für beide Mediensparten zugleich arbeiten, interessieren sich für diese Informationen natürlich auch, doch geht ihr Informationsbedürfnis darüber hinaus: Sie wollen und müssen sich einzelne Fachvorträge während der Tagung anhören und zusätzliche Gespräche und Interviews mit den Wissenschaftlern führen. Hilfreich sind für Fachjournalisten auch ausgewählte Vortragsmanuskripte, die sie als Arbeitsunterlage für eine fundierte Berichterstattung benötigen.

Worauf kommt es bei der Pressearbeit eines Kongresses an?

Damit Journalisten über einen Kongress qualifiziert berichten können, brauchen sie gute Arbeitsbedingungen:

- eine Pressekonferenz zu Beginn der Tagung; bei größeren Kongressen, deren Thematik auf ein großes öffentliches Interesse treffen wird, sollten eventuell weitere Pressekonferenzen während der Tagung folgen und eine Pressestelle eingerichtet werden. Unabhängig von der Dimensionierung der Pressearbeit, sollte stets ein Ansprechpartner für die Medien vorhanden sein.
- Fachjournalisten brauche den kostenlosen und unbeschränkten Zugang zu allen Vorträgen. Ebenso sollten ihnen Kurzfassungen der Vorträge kostenlos und - so vorhanden - Vortragsmanuskripte zur Verfügung gestellt werden.
- Medienvertreter sollten auch Zugriff auf Telefon- und Faxanschlüsse und einen Kopierer haben - entweder in einem Pressearbeitsraum, einer Pressestelle oder zumindest im Kongress-Sekretariat.
- Wünsche nach Interviews und Gesprächen mit Referenten und Tagungsleitung sollten organisatorisch unterstützt werden.
- Hörfunk-Journalisten brauchen Original-Töne (O-Töne), sprich individuelle Interviews mit den Experten.
- Fernseh-Reporter, die Vertreter des technisch aufwendigsten Mediums, brauchen nicht nur Aufnahmen von den Koryphäen bei der Kongress-Eröffnung, sondern meistens auch andere Aufnahmen, etwa in einem geeigneten Labor oder in einer Klinik, um ihren Bericht abzurunden.

Wie lässt sich die Pressearbeit organisieren?

Umfang der Pressearbeit

Ob eine einzige Pressekonferenz genügt, ob eine Pressestelle eingerichtet und mehrere Pressekonferenzen eingeplant werden, wie oft, wie viele und welche Medienvertreter eingeladen werden sollten, hängt von der Bedeutung und Größe einer Tagung ab. Zunächst gilt es deshalb, das Medien-Interesse abzuschätzen. Es gibt durchaus Veranstaltungen, bei denen eine breite Pressearbeit überhaupt nicht sinnvoll ist. Es kann in derartigen Fällen beispielsweise völlig ausreichend sein, jene Fachjournalisten gezielt anzusprechen, die auf das Thema einer Tagung spezialisiert sind.

Als Faustregel gilt: Bei einem kleinen Kongress mit enger Thematik genügt in der Regel eine Pressekonferenz. Bei einem mittleren Kongress, der auch "Stoff" für mehrere Pressekonferenzen liefert, ist eine kleine Pressestelle sinnvoll. Bei großen, bedeutsamen und vor allem bei internationalen Tagungen muss auch die Dimension der Pressearbeit - einschließlich einer angemessenen räumlichen, technischen und personellen Ausstattung einer Pressestelle - dem Kongress angepasst sein.

Einladung der Medien

Es klingt trivial: Aber Journalisten können nur dann über einen Kongress berichten, wenn sie erfahren, dass er stattfindet! Die Medien müssen in einem angemessenen Zeitabstand zum Kongress eingeladen werden. Fachjournalisten, Fachmedien und die Wissenschaftsressorts der überregionalen und lokalen Medien - dies gilt für Zeitungen, Zeitschriften, Funk und Fernsehen - sollten ca. sechs bis acht Wochen vor dem Kongress informiert werden. Bei größeren, vor allem internationalen Kongressen ist eine erste "Vorwarnung" ein halbes Jahr vor Beginn sinnvoll. Die Lokalredaktionen der Medien (Print, Funk und Fernsehen) am Tagungsort sollten frühestens zwei Wochen vor einer Veranstaltung eingeladen werden.

Die Einladung sollte über die wesentlichen Inhalte der Tagung informieren sowie die Medien über Themen und Termine der geplanten Pressekonferenz(en) orientieren. Wichtig sind auch Informationen über Pressestelle, Telefon- und Faxnummern, Ansprechpartner vor und während des Kongresses. Fachjournalisten, Fachmedien und Wissenschaftsressorts benötigen darüber hinaus ein wissenschaftliches Programm. Da Journalisten täglich sehr viele Einladungen erhalten, reagieren sie meistens nur dann auf eine Einladung, wenn sie an Presse-Konferenzen(en) und/oder einem Kongress teilnehmen. Telefonische Nachfass-Aktionen sollten daher - wenn überhaupt - auch nur sehr selten erfolgen.

Pressekonferenz(en)

Die Pressekonferenz sollte am Tag der Kongresseröffnung oder am Vortag stattfinden, nicht jedoch an einem Samstag oder Sonntag. Der günstigste Zeitpunkt für Pressekonferenzen generell ist der späte Vormittag, damit aktuell arbeitende Journalisten nicht mit dem Redaktionsschluss bzw. mit festen Sendeterminen in Konflikt geraten. Die Veranstalter sollten sich schon vor der Pressekonferenz ihre wesentlichen Informationen und Botschaften überlegen.

Darauf sollten Sie achten:

- Beschränken Sie die Dauer der Pressekonferenz auf eine halbe bis eineinhalb Stunden.

- Laden Sie nicht mehr als vier Experten ein.
- Verteilen Sie vorher die "Rollen": Jeder Referent behandelt ein genau umschriebenes Thema.
- Der Moderator einer Pressekonferenz sollte nicht gleichzeitig als Experte fungieren.
- Make a long story short: Die Experten sollten die wichtigsten Informationen in einem ca. fünfminütigen Statement liefern.
- Planen Sie im Anschluss an das Statement ausreichend Zeit für Fragen der Journalisten ein.
- Eine "Luxus-Bewirtung" ist nicht notwendig. Stellen Sie Getränke bereit und, je nach Tageszeit, belegte Brötchen oder Gebäck.

Presse-Mitteilungen und Presse-Informationen

Alle Informationen, die Sie bei einer Pressekonferenz vermitteln wollen, sollten für die Journalisten auch in schriftlicher Kurzfassung vorliegen. Zumindest sollten die wichtigsten Themen, Thesen, Daten und Fakten zusammen gestellt sein. Wichtig ist auch eine vollständige Liste aller Referenten einer Presse-Konferenz. Diese Liste muss die ausgeschriebenen Vornamen, Titel, Institutionen, Telefon- und Faxnummern der Wissenschaftler enthalten. Auch das Programm der Tagung sollte der Pressemappe beigelegt sein; Fachjournalisten benötigen die Abstracts der Vorträge.

Pressereferenten(innen)

Eine professionelle Pressearbeit, die vor allem bei größeren und bedeutsamen Kongressen wichtig ist, kann nur von darauf spezialisierten Profis realisiert werden. So wie Wissenschaftler und Ärzte auf ihrem Fachgebiet Expertenwissen haben, verfügen diese Profis über Expertentum auf dem Gebiet der Kommunikation mit Medien und Öffentlichkeit. Sie übernehmen die inhaltliche und organisatorische Konzeption und Abwicklung der Pressearbeit.

Inzwischen haben sich in Deutschland einige Fach-Journalisten und PR-Agenturen auf die Pressearbeit nicht-kommerzieller Veranstaltungen und wissenschaftlicher Tagungen spezialisiert. Diese Journalisten und Agenturen haben nicht nur journalistisches Know-how, sondern auch Erfahrungen in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus verfügen sie über spezialisierte Medien-Verteiler, also über Namen und Anschriften der Medizin- und überregionalen Fach- und Publikumsmedien.

Die Honorare hängen vom Umfang der Arbeit und der Dauer des Kongresses ab. Allerdings ist es zwecklos, vier Wochen vor Kongressbeginn Profis für die Pressearbeit zu suchen: Für eine vernünftige und professionelle Arbeit ist es dann zu spät. Entscheidend ist: dieser Spezialist sollte von Anfang an in die Konzeption und Planung der Tagung einbezogen werden.

Mitunter bieten große PR-Agenturen den Veranstaltern ihre Dienste zu stark erniedrigten Honoraren oder gar kostenlos an. In solchen Fällen ist davon auszugehen, dass sich solche Anbieter ihr Honorar von dritter Seite "besorgen" und dafür Leistungen erbringen, die zumeist nicht im Interesse einer wissenschaftlichen Fachgesellschaft sein können. Wird die Pressearbeit einer Tagung von PR-, Werbe-Pressleuten oder anderen Mitarbeitern von Industrieunternehmen gemacht, können

derartigen Verquickungen eine Fachgesellschaft ins falsche Licht rücken und verärgeren seriöse Journalisten.

Pressesprecher(in) der Fachgesellschaft

Jede Fachgesellschaft ist gut beraten, wenn sie aus ihren eigenen Reihen eine(n) selbstständigen(n) Pressesprecher(in) benennt. Diese(r) ist der ständige fachliche Ansprechpartner für die Medien auf dem jeweiligen Wissenschaftsgebiet, auch wenn gerade kein Kongress stattfindet.

Wann ist eine Pressestelle sinnvoll?

Bei einem mittleren Kongress kann die Einrichtung einer Pressestelle, zumindest an den "Kern-Tagen" sinnvoll sein. Dazu ist ein Arbeitsraum erforderlich, der mit Telefon, Fax und Kopierer ausgestattet ist. (Mitunter können Fax und Kopierer auch zusammen mit dem Kongressbüro genutzt werden, wenn Pressestelle und Kongressbüro dicht beieinander liegen.) Die Pressestelle sollte Zugriff auf einen ruhigen Raum für Rundfunk- und Telefon-Interviews haben. Personell sollte die Pressestelle mit einem Presse-Referenten und einer Hilfskraft besetzt sein. In der Regel sind bei dieser Ausstattung auch zwei oder mehr Presse-Konferenzen sinnvoll.

Bei größeren Kongressen, an denen viele Journalisten teilnehmen, sind mindestens zwei bis drei Räume erforderlich: Das Presse-Sekretariat und ein Arbeitsraum, in dem auch die täglichen Pressekonferenzen stattfinden.

Bei großen internationalen Tagungen sollte der Presse-Arbeitsraum ständig verfügbar sein und die Pressekonferenzen in einem dritten Raum stattfinden. Neben der technischen Grundausstattung (mehrere Telefone, Fax, Groß-Kopierer mit Sorter) sollten eventuell auch noch Schreibmaschinen oder Computer installiert werden. Ein ruhiger Raum für Rundfunk- und Telefon-Interviews ist obligat.

Eine große Pressestelle muss neben dem/der Pressesprecher(in)/ Pressereferent(in) mit Sekretariat und Hilfskräften besetzt sein. Sie benötigt darüber hinaus wissenschaftliche Berater aus den Reihen der Veranstalter - vor allem dann, wenn kein offizieller Pressesprecher einer Fachgesellschaft zur Verfügung steht. Diese Berater stehen u.a. auch für Interviewwünsche zur Verfügung.

Für wen ist die Pressestelle da?

Die Pressestelle steht ausschließlich Journalisten zur Verfügung. Normalerweise reichen Presseausweis, glaubwürdige Visitenkarte oder ein Brief der Redaktion als "Zugangsberechtigung" aus. Aufgabe der Pressestelle ist es jedoch nicht, Professoren oder Firmenvertretern die Teilnahmegebühren der Tagung zu ersparen. Sie sollte auch nicht als "Aufwärmstube" für Mitarbeiter von Werbeagenturen und Industrie dienen. (Dies schließt eine Zusammenarbeit - etwa die Auslage von Firmen-Unterlagen - keineswegs aus.)

Finanzierung der Pressestelle

Eine professionelle Pressearbeit ist nicht zum Nulltarif zu haben. Doch die investierten Gelder zahlen sich langfristig aus, spätestens dann, wenn eine Fachgesellschaft

in Krisensituationen gute Kontakte zu den Medien hat und aufgrund langjähriger, gewachsener Beziehungen bei Journalisten ein offenes Ohr findet. Am besten ist es, wenn eine Pressestelle aus dem Kongress-Etat oder aus der "Haushaltskasse" einer Fachgesellschaft finanziert wird. Es ist jedoch angesichts der angespannten Finanzlage vieler Tagungen auch nicht ehrenrührig, wenn Sponsoren für die Finanzierung der Pressestelle gewonnen werden. Allerdings muss in solchen Fällen sichergestellt sein, dass die Pressestelle nur für den Kongress da ist und - bezüglich der inhaltlichen Ausrichtung der Pressearbeit - nur gegenüber den Kongressorganisatoren verantwortlich ist.

Was Sie unbedingt vermeiden sollten:

- Einladungen zu Veranstaltungen, die keine Nachrichten liefern. Journalisten betrachten dies als "Zeitdiebstahl". Lassen sie sich darum von einem in Pressearbeit erfahrenen Experten beraten.
- Bezahlung von Journalisten für Berichte über eine Tagung
- Geschenke, Luxusbetreuung oder sonstige "Bestechungsversuche"
- die Teilnahme von Journalisten an Tagungen davon abhängig zu machen, dass berichtet werden muss
- dass der Journalist, der die Pressearbeit einer Tagung übernimmt, selbst über diese Veranstaltung in den Medien berichtet
- Zu einer Pressekonferenz um 12 Uhr einladen, aber diese erst um 12.30 Uhr beginnen lassen
- Ausschluss als unliebsam empfundener Journalisten

Arbeitskreis Medizinpublizisten / Klub der Wissenschaftsjournalisten e.V.
Im Internet: www.medizinpublizisten.de/index.html
