

13. KV-Blatt-Medienworkshop mit BILD und AP

Schweinegrippe, Ex-Minister Jung und der Boulevard

Ende November letzten Jahres fand der 13. KV-Blatt-Medienworkshop statt – erstmals in Zusammenarbeit mit der BILD-Zeitung und der Presseagentur The Associated Press (AP). Berufspolitisch aktive Ärzte und Psychotherapeuten hatten Gelegenheit, sich mit Redaktionsvertretern beider Medien über deren Berichterstattung auseinanderzusetzen. Wie bei den vorangegangenen Veranstaltungen gaben die Profis auch Tipps zum Umgang mit den Medien, zur Gestaltung von Pressemitteilungen und Kontakten zu Redaktionen. „Aufhänger“ war diesmal die tagesaktuelle Berichterstattung zur „Schweinegrippe“.

Schweinegrippe? Angst vor Nebenwirkungen der H1N1-Impfung? Am Ende der zweiten Oktober-Dekade war die gefühlte Verunsicherung unter Ärzten und Patienten am größten. BILD fasste sich ein Herz: Schluss jetzt mit der Verunsicherung! Wir testen das Zeug für unsere Leser, schalte es durch die Redaktionsräume. Wer impft? In Berlin niemand, lautete die ernüchternde Antwort, aber in Frankfurt. Auch gut, wird sich Chefredakteur Kai Diekmann gedacht haben. Schnappte sich kurzerhand neun seiner Leute und flog mit ihnen nach Frankfurt am Main. Dort hatten sie Glück. Hessens oberste Kassenärztin, die KV-Chefin Margitta Bert, griff höchst persönlich zum Impfbesteck.

Ziemlich viel Aufwand für einen Pandemrix-Pieks. Na und? Wie lange sollen denn die Leser noch warten? Schluss mit der Verunsicherung? Sie wissen doch: BILD kämpft für Sie!

Mit der Ausbeute des Ausflugs wurde dann groß aufgemacht. Chefredakteur Diekmann, so war zu lesen, klagte nächtens über einen leichten Schüttelfrost. Sein Stellvertreter Paustian hatte dafür umso besser geschlafen. Redakteurin Adelhardt spürte nur etwas am linken Oberarm und das war auch rasch vorbei. Fotograf Manusco widerfuhr hingegen Merkwürdiges: „Am ersten Abend fühlte ich mich geistig etwas schlapp, hatte wahnsinnigen

Hunger. Um 0.30 Uhr habe ich mir noch Parmesan und Oliven gegönnt.“ Aber dann ist er wohl doch in seinen ersehnten Tiefschlaf gefallen. ... Alles ist möglich. Lebenshilfe, das?

Schmunzeln, Rätselraten, Fassungslosigkeit ... Als den Teilnehmern des 13. KV-Blatt-Medienworkshops am 25. November im Kreuzberger Axel-Springer-Hochhaus das Ergebnis der Impfreise noch einmal präsentiert wurde, kam unter ihnen die Frage auf: Was wollte BILD den Lesern damit sagen?

Schweinegrippe als Top-Thema in den Medien

Die Schweinegrippe-Impfung ist über viele Wochen hinweg ein Top-Thema gewesen. Und so hat der damalige BILD-Ausflug ins hessische Frankfurt auch in Berlin heftig eingeschlagen. In vielen Hauptstadtprixen muss es zugegangen sein wie im Taubenschlag. Patienten kamen und bombardierten ihre Ärzte mit bohrenden Fragen zur H1N1-Impfung: „Hier bitte, was ist das?“, soll ein Patient seinem Doktor die Zeitung unter die Nase gehalten haben. Was macht das bei mir? Wann geht es bei Ihnen endlich los mit der Impfung? Wehe dem Arzt, der da noch Zweifel hegte oder eine Impfung gar ablehnte.

Immerhin: Es war die Zeit, als auch unter den Medizinern die Verunsicherung über die H1N1-Impfung groß war. Namhafte Einrichtungen wie das Robert-Koch-Institut und das Paul-Ehrlich-Institut empfahlen die Impfung. Andere Wissenschaftler hielten dagegen. Wieder andere Medizinerkreise verwiesen auf den harmlosen Verlauf im Vergleich zu den üblichen saisonalen Grippe-Epidemien. Und das hier gab es sowieso noch nie: Die Unabhängigkeit der Pandemie-Entscheider wurde in Sachen A/H1N1 öffentlich infrage gestellt – allen voran vom Berliner Ärztekammerpräsidenten Günther Jonitz.

Warum hat BILD mitgeimpft?

BILD-Mission in schwieriger Gemengelage. Warum also die Impfkaktion? Hildburg Bruns und Uta Stiller von der BILD-Redaktion Berlin-Brandenburg, die den Teilnehmern als Gesprächspartnerinnen zur Verfügung standen, konnten zur unmittelbaren Entstehung der Idee nichts sagen. Der Plan wurde in einem anderen BILD-Ressort geschmiedet. Aber beide wissen natürlich: Was BILD gebracht hat, sind die Fragen, die von den Leuten auf der Straße gestellt wurden. Die wurden aufgegriffen. Mehr nicht. Und anderes geben auch die Antworten der Redakteure nicht her.

Doch die Teilnehmer des KV-Blatt-Medienworkshops gaben sich nicht zufrieden und bohrten weiter. In der Sache sowieso, weil es eben die vielen fachlichen Bedenken gibt, aber auch in der Machart: Wie weit darf eine Zeitung bei der Bearbeitung eines solchen Stoffes gehen? Geht das, was BILD mit seiner Impfberichterstattung gemacht hat, nicht weit über das klassische Aufgabenfeld der Medien hinaus? Medien sammeln Nachrichten, bewerten und geben weiter. Sie kommentieren, vergleichen, leuchten Hintergründe aus und befragen Experten. Emotionale Reportagen haben hier ebenso ihren Platz wie hochtrabende Filmkritiken, große Berichte oder knappe Meldungen aus dem Polizeiticker. Alles das macht auch BILD, wie sich in der weiteren Diskussion herausstellte – aber eben ganz anders ...

Der Boulevard tickt anders

BILD ist ein Boulevardblatt, eine Straßenzeitung. Und auf der Straße gelten nun mal andere Gewohnheiten beim Zeitungslesen. 70 Zeilen sind bei BILD schon ein „langer Riemen“. In der Kürze liegt die Würze. Bindestrich-Begriffe statt langer Umschreibungen tun es auch. Ein deftiges Bild sagt manchmal mehr als viele Worte. BILD ist anders. Was also macht den Boulevard aus? „Menschen“, sagte Hild-

burg Bruns, und zeigte eine Schlagzeile: „Papa, ich verzeihe Dir!“ Emotionen auch. Das passende Beispiel: „Wollt ihr Tote, ihr Chaoten?“ Und natürlich die Zuspitzung: „30 Grad am Wochenende – ARD-Wetterfee rastet im TV aus.“ BILD appelliert auch: „Kanzler, tu was!“ Und das Wir-Gefühl? Gibt's auch bei BILD: „Wir sind Papst!“

Heiß, ganz heiß ...

Exklusivität? BILD hält mit: Als die Teilnehmer des KV-Blatt-Medienworkshops einen Rundgang durch die Redaktionsräume von BILD machten, staunten sie über so manche Schlagzeile. Und ahnten nicht, dass auf einem der Redaktions-Bildschirme gerade eine folgenreiche Schlagzeile gebastelt wurde: Der ehemalige Verteidigungsminister Franz Josef Jung hat vielleicht schon recht früh davon gewusst, was es mit den bei einem Bundeswehreininsatz in Afghanistan getöteten Zivilisten auf sich hatte. Für die Opposition im Bundestag war das ein gefundenes Fressen. Und für BILD? Das Blatt hatte anderntags ein riesiges Medienecho. Der öffentliche Druck war groß. Erst wurde ein Bundeswehr-Spitzenmann gefeuert, dann ein Staatssekretär. Und schließlich hat auch Jung seine Sachen gepackt. Wäre er auch ohne die BILD-Meldung gegangen?

Faszination bei den Medienworkshop-Teilnehmern: Wo kriegen die Redakteure „ihre exklusiven“ Sachen her? Verraten wird nichts. Redaktionsgeheimnis. Mag sein, dass BILD mit seiner Jung-Meldung anderen Medien nur zuvor gekommen ist, die noch recherchierten. Aber dann war das Blatt halt schneller als die Konkurrenz. Und mit Paukenschlägen wie diesen bringt man manchmal auch andere auf Trab.


Die Welt der Nachrichtenagenturen

Beispielsweise Nachrichtenagenturen. Die klassische Regel, dass die Agenturen Nachrichten anbieten und ihre

Abnehmer dann darüber schreiben oder senden, stimmt längst nicht mehr. Im Fall Jung konnten die Nachrichtenagenturen beispielsweise nur noch „nachklappern“ und sich auf BILD beziehen. Ein beliebtes Spiel, das übrigens an Wochenenden häufig zu beobachten ist. Große Magazine, wie Spiegel oder Focus, aber auch Tageszeitungen, schicken den Agenturen vorab Stücke, die montags darauf alle im Blatt lesen können.

Darüber wusste auch die Hauptstadt-Korrespondentin Verena Schmitt-Roschmann von der Nachrichtenagentur The Associated Press (AP) beim KV-Blatt-Medienworkshop zu berichten. Der tägliche Erfolg der Agenturen lässt sich bei Nachrichtenagenturen nicht in Zuschauerquoten und Auflagen messen, wohl aber in der Häufigkeit der abgedruckten oder verwendeten Meldungen, die von ihnen angeboten werden.

Fakten statt Mutmaßungen

Vieles, was die AP-Journalistin berichtete, deckt sich mit der Arbeit ihrer Kollegen in den Abnehmerredaktionen. Nachrichten sammeln, auf Stimmigkeit überprüfen und bewerten. Auf Pressekonferenzen und Veranstaltungen präsent sein, um Eigenberichte anbieten zu können. Alles das gehört zum Berufsalltag von „Agenturjournalisten“, wie sie in der Fachsprache gerne genannt werden. Nur eines tun sie – anders als ihre Abnehmer – nicht: Kommentieren. Agenturen beschränken sich bei der Nachrichtengebung auf Fakten. Kommt etwas nicht als Nachricht daher, dann steht es auch ausdrücklich drüber. Was sie schreiben, muss stimmen. Wehe, wenn nicht: „Dann haben wir ein Problem. Je nach Thema werden wir ja zig mal gedruckt“, berichtete Schmitt-Roschmann und rechnete den Workshop-Teilnehmern vor, wie schnell sich 



Fortsetzung von Seite 27

eine falsche Darstellung, und sei es ein Zahlendreher, dann potenzieren kann.

Der steinige Weg in die Medien

Und wie kommen wir in die Medien? Die darauf beim Medienworkshop eine Antwort haben wollten, sind als Ärzte oder Psychotherapeuten meist auch berufspolitisch tätig und für den Kontakt mit der Presse zuständig. Aus ihrer Feder stammen dann beispielsweise Pressemitteilungen. Und also wollten sie auch wissen, wie damit umgegangen wird, besonders dann, wenn sie kein Medienecho ausgelöst haben.

Schmitt-Roschmann und ihre Kolleginnen von BILD präsentierten eine Reihe von Pressemitteilungen, die nie das Licht der Medien erblickt haben: In gleich mehreren Fällen war die Materie zu kompliziert und einfach nicht „rüberzubringen“. In einem Fall war beim besten Willen nicht klar, welche Botschaft das Licht der Öffentlichkeit erblicken sollte. Und Pressemitteilungen, in denen es nur ums Honorar geht, sind bei Publikumsmedien auch nicht der Renner: „Wer eine Versichertenkarte hat, darf erwarten, dass er behandelt wird, gleich, wie die Ärzte ihr Geld kriegen“, lautete ein Einwand. Glück hat der Absender vielleicht dann, wenn mit seinem Honorarklage lied auch konkrete Drohungen wie der „Untergang der hausärztlichen Versorgung“ verbunden ist. Das war BILD dann auch schon mal eine größere Story wert. Aber: Redakteure wollen oft wissen, wie die Geschichte weitergeht. Da kann es durchaus mal passieren, dass das Untergangsszenario einer Arztgruppe vom Jahresanfang später mit der Realität abgeglichen wird und sich das Blatt im Lichte der tatsächlichen Situation dann wendet.

Keine Patentrezepte, aber Regeln

Patentrezepte für Medientreffer gibt es nicht. Also ging es bei dem Medienworkshop vor allem um Strategien im Vorfeld: Welche Themen passen in

welches Medium? Was interessiert die breite Leserschaft? Wie schreibe ich so, dass es auch Menschen außerhalb der Ärzteschaft verstehen? Welche Grundregeln gibt es für die Gestaltung einer Pressemitteilung? Was tun, wenn eine Berichterstattung daneben ging?

Klassiker KV-Blatt-Medienworkshop

Die KV-Blatt-Redaktion bietet seit nunmehr 13 Jahren in Zusammenarbeit mit der KV-Öffentlichkeitsarbeit solche Veranstaltungen für „Presseleute“ in den Berufsverbänden an. Veranstaltungs-

partner waren und sind alle großen Tageszeitungen sowie Presseagenturen und der RBB. Die Idee dazu entstand vor 13 Jahren, als es über viele Monate lang Zoff zwischen Ärzten und Medien über eine damals angeblich tendenziöse und einseitig gegen die Ärzteschaft gerichtete Berichterstattung gab. Die KV-Blatt-Redaktion sollte dagegen halten – und drehte den Spieß um: Sie holte die Kontrahenten auf beiden Seiten an einen Tisch – und entwickelte daraus die bis heute nachgefragte Reihe „KV-Blatt-Medienworkshop“.

Reinhold Schlitt

Krankenhaus-Fangprämien

NRW will Kliniken mit Entzug finanzieller Mittel bestrafen

Das Land Nordrhein-Westfalen (NRW) will nach Angaben des „Tagesspiegels“ als erstes Bundesland Krankenhäusern finanzielle Zuwendungen streichen, die eine freie Arztwahl mit sogenannten „Fangprämien“ für Ärzte unterlaufen. Im vergangenen Jahr hatte es eine heftige Auseinandersetzung zwischen Gesundheitspolitikern und Ärzteverbänden wegen angeblicher oder tatsächlicher Zuwendungen an niedergelassene Ärzte durch Krankenhäuser gegeben.

Kliniken gerieten in den Verdacht, an niedergelassene Ärzte Geld für gezielte Patienteneinweisungen zu zahlen. Von seiner Androhung ausgenommen hatte das NRW-Gesundheitsministerium allerdings Fälle, in denen für die Vor- und Nachsorge Geld gezahlt wird.

Zu diesem Thema wurde kürzlich die Begründung eines Urteils des Oberlandesgerichts Düsseldorf bekannt. Ein Ärzteverband im Ruhrgebiet hatte einen sogenannten Integrationsvertrag zwischen niedergelassenen Ärzten und einem Krankenhaus (allerdings ohne Beteiligung einer Krankenkasse!) beklagt, in dem einweisenden nieder-

gelassenen Ärzten die Beauftragung von prä- und postoperativen Leistungen gegen Bezahlung zugesichert wird.

Die Kläger hatten erst- und zweitinstanzlich darauf insistiert, dass Ärzte auf diese Weise zur Einweisung in das vertragsschließende Krankenhaus veranlasst werden könnten, weil sie sich davon einen Vorteil erhoffen. Das beklagte Krankenhaus bestritt dies, u. a. mit Hinweis darauf, dass über die Vergabe entsprechender Leistungen in jedem Einzelfall entschieden werde, konnte sich damit aber nicht durchsetzen. Kläger und Richter sahen darin ein unlauteres Wettbewerbsverhalten (UWG-Gesetz). Auch war eine Berufung auf die sogenannte „sektorenübergreifende Versorgung“, wie sie das SGB V in § 69 Abs. 1 regelt, nicht möglich, da hier eine Vertragsbeziehung zwischen einer Krankenkasse und einem Leistungserbringer vorausgesetzt wird, während der beklagte Vertrag zwischen zwei Leistungserbringern, nämlich dem Krankenhaus und dem niedergelassenen Arzt, zustande kommt. *-litt*
OLG Düsseldorf / Az: I-20 U 121/08