

MEDIEN-TEAM DER STIFTUNG



GESUNDHEIT

MEDIEN-TEAM DER STIFTUNG GESUNDHEIT

Medizinische Experten für Journalisten

Presse, Radio und Fernsehen brauchen ständig medizinische Experten für qualifizierte Berichterstattung. Weil beständig Anfragen an die Stiftung gerichtet werden, haben wir das Medien-Team eingerichtet: Ärzte, Zahnärzte und Psychotherapeuten, die uns ausdrücklich bestätigt haben, zu Interviews bereit zu sein. Diese Mitglieder des Medien-Teams der Stiftung Gesundheit stehen so in besonderer Weise als Ansprechpartner für Journalisten zur Verfügung.

Mitglied im Medien-Team werden

Journalisten brauchen fachliche Expertise - sowohl für qualifizierte Hintergrund-Informationen als auch für das Interview mit Namensnennung des Experten. In beiden Rollen können die Mitglieder des Medien-Teams zugleich der fachlichen Korrektheit der Berichterstattung dienen und zudem dem eigenen Fach zusätzliche Geltung verschaffen.

Wie geht das?

Die Arzt-Auskunft der Stiftung Gesundheit führt medizinische Experten und Journalisten gezielt zusammen. Ärzte müssen sie dafür nur in ihrem persönlichen Teilnehmerbereich der Arzt-Auskunft im Feld „Medienvertreter“ anklicken, dass sie Journalisten-Anfragen offen gegenüberstehen. Dadurch werden sie in der Expertensuche des Medien-Teams der Stiftung Gesundheit gelistet. Journalisten suchen über dieses Verzeichnis Interview-Partner für medizinische und Gesundheits-Themen. Dies ist für Sie als Leistungserbringer kostenfrei.

BUTTON FÜR DIE HOMEPAGE

Da aber neben unserem nur den Journalisten zugänglichen Verzeichnis auch die Homepages der Ärzte und deren Auffindbarkeit in den Suchmaschinen wachsende Bedeutung erlangen, können und sollen die Websites der Mitglieder unseres Medien-Teams auch speziell kenntlich gemacht werden.

Als Mitglieder des Medien-Teams können sich Ärzte also auch gern auf ihrer eigenen Homepage präsentieren – mit dem Button „Mitglied im Medien-Team der Stiftung Gesundheit“:



Wie Sie den Button auf Ihre Homepage bekommen, erfahren Sie in der Rubrik Presseservice -> Medien-Team auf www.stiftung-gesundheit.de

Stiftung Gesundheit

Behringstraße 28 a

22765 Hamburg

Tel. 040 / 80 90 87 - 0

Fax 040 / 80 90 87 - 555

info@stiftung-gesundheit.de

www.stiftung-gesundheit.de

Spendenkonto

Kontonr: 0053004124

BLZ: 210 500 00

Bank: HSH Nordbank

ETHIK-REGELN FÜR PRESSE-EXPERTEN

Als Mitglied des Medien-Teams der Stiftung Gesundheit verpflichten Sie sich auf folgende Richtlinien im Umgang mit den Medien:

- Ich werde auf Anfragen von Medienvertretern mit Wahrhaftigkeit und Sorgfalt reagieren. Meine eigene Meinung, Vermutungen und Gerüchte werde ich als solche kennzeichnen.
- Ich bin auch und besonders gegenüber der Presse zur Wahrung des Berufsgeheimnisses und der Privatsphäre meiner Patienten verpflichtet.
- Ich werde jede unangemessen sensationelle Darstellung vermeiden. Umstrittene und noch nicht etablierte Behandlungs- und Diagnosemethoden kennzeichne ich als solche. Mir ist bewusst, dass keine unbegründeten Befürchtungen oder Hoffnungen bei Lesern oder Zuschauern geweckt werden dürfen.
- Ich benutze das Interview nicht zu einseitiger Werbung für mich, meine Praxis oder meine Angebote. Das Interview dient der Information, nicht der Werbung.
- Ich verpflichte mich, jede Diskriminierung aufgrund Geschlechts, Behinderung oder Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe zu unterlassen.
- Ich verpflichte mich, keine Vergünstigungen anzunehmen, die geeignet sein könnten, die Informationen zu beeinflussen, die ich im Interview gebe. Ich werde Medienvertretern keine Vergünstigungen anbieten, damit sie mich als Experten auswählen.

TIPPS ZUM UMGANG MIT JOURNALISTEN

Bei der Zusammenarbeit mit der Presse sollten Sie einiges beachten, um erfolgreich zu sein. Journalisten leben in einer anderen Denk- und Sprachwelt als Ärzte: Schließlich müssen sie komplexe Sachverhalte einem meist nicht medizinisch bewanderten Publikum vermitteln und das noch in einer spannenden Geschichte.

1. Wenn Sie ein Interview geben, stellen Sie sich vor, Sie erzählen den Inhalt Ihrem Nachbarn: Sprechen Sie langsam, deutlich und mit Atempausen. Versuchen Sie, komplizierte Sachverhalte kurz und mit einfachen Wörtern zu erklären. Im Rundfunk oder Fernsehen steht selbst für einen Hauptbeitrag im Schnitt etwa 20 Sekunden Zeit, um das Wichtigste zu vermitteln.
2. Bieten Sie dem Journalisten an, Texte auf sachliche Richtigkeit zu überprüfen. Fordern Sie dies aber nicht ein oder schreiben gar den Text um. Journalisten müssen Sachverhalte vereinfachen und aus Platzgründen verkürzen. Selbstverständlich können Sie darauf bestehen, Ihre Zitate vor der Veröffentlichung zu autorisieren.
3. Journalisten haben einen Redaktionsschluss im Nacken, zu dem Texte auf jeden Fall fertig sein müssen. Melden Sie sich schnellstmöglich zurück, egal, ob Mittagspause oder Feierabend. Er wird nicht lange auf Sie warten, schnell wird der nächste Kollege angerufen – somit wäre Ihre Marketingchance vertan. Informieren Sie daher all Ihre Mitarbeiter von Ihrer Bereitschaft, mit der Presse in Kontakt zu treten. Rückrufbitten von Journalisten sollten Ihre Mitarbeiter mit einem entsprechenden Vermerk, wie „eilige Journalistenanfrage“ kennzeichnen.

4. Jede Geschichte braucht ein Gesicht. In Magazinen werden oftmals die Hauptprotagonisten abgebildet, aber gerne werden auch die Experten mit Fotos gezeigt. Dem sollten Sie natürlich offen gegenüberstehen und ein geeignetes Foto in Druckauflösung (300 dpi) bereit halten, am besten sogar im Hoch- und Querformat – das erleichtert auch dem Layouter die Arbeit.

Checkliste: Wie sollte ein gutes Foto aussehen?

- Verwenden Sie keine privaten Urlaubsbilder – Sie wollen schließlich professionell wirken.
- Dafür braucht das Bild eine gute Qualität. Also investieren Sie lieber in einen Fotografen, bevor Sie selbst versuchen, Ihre Praxis in ein Fotostudio umzuwandeln.
- Das Bild sollte möglichst klare Konturen und wenig Motivelemente aufweisen – weniger ist oftmals mehr.
- Trotzdem sollten Sie ein Gruppenfoto Ihres Praxisteam in der Hinterhand haben. Benennen Sie die abgebildeten Personen mit vollem Namen und Funktion.
- Unbedingt müssen die Bildrechte geklärt sein, damit es im Nachhinein nicht zu teuren Geldforderungen kommt: Hat der Fotograf der Veröffentlichung zugestimmt? Und sind die Personen auf den Fotos, also zum Beispiel Ihre Praxismitarbeiter, mit der Publikation einverstanden?