

Experten-Kreis Gesundheit



EKG

Experten-Kreis Gesundheit
Wissen für Journalisten

Experten-Kreis Gesundheit (EKG)

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

Mitglied im EKG 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 EKGs 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 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 EKGs der Stiftung Gesundheit gelistet. Journalisten suchen über dieses Verzeichnis Interview-Partner für medizinische und Gesundheits-Themen. Dies ist für Sie als Leistungserbringer kostenfrei.

Siegel für die Homepage

Da aber neben unserem, den Journalisten zugänglichen Verzeichnis, auch die Homepages der Ärzte wachsende Bedeutung erlangen, können und sollen die Websites der Mitglieder unseres EKGs auch speziell kenntlich gemacht werden.

Als Mitglieder des EKGs können sich Ärzte also auch gern auf ihrer eigenen Homepage präsentieren - mit dem Siegel „Experten-Kreis Gesundheit - Wissen für Journalisten“:



Wie Sie das Siegel auf Ihrer Homepage einbinden, erfahren Sie auf www.arzt-auskunft.de, Webcode: Experten-Kreis

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

Nord LB
IBAN: DE 1225 0500 0001 5169 7596
BIC: NOLADE2HXXX

Gepflogenheiten in der Medien-Branche

Als Mitglied des EKGs der Stiftung Gesundheit sollten Sie auf die folgenden Gepflogenheiten im Umgang mit den Medien achten:

- Journalisten-Anfragen sorgfältig und wahrheitsgemäß beantworten. Eigene Meinung, Vermutungen und Gerüchte werden als solche gekennzeichnet.
- Stets das Berufsgeheimnis und die Privatsphäre der Patienten wahren.
- Jede unangemessene sensationelle Darstellung vermeiden. Umstrittene und noch nicht etablierte Behandlungs- und Diagnosemethoden kennzeichnen. Es dürfen keine unbegründeten Befürchtungen oder Hoffnungen bei Lesern oder Zuschauern geweckt werden.
- Das Interview nicht zu einseitiger Werbung für Arzt, Praxis oder Behandlungsangebote benutzen. Das Interview dient der Information, nicht der Werbung.
- Jede Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, Behinderung oder Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe ist zu unterlassen.
- Keine Vergünstigungen annehmen, die geeignet sein könnten, die Informationen zu beeinflussen, die Experten im Interview geben.
- Medienvertretern keine Vergünstigungen anbieten, damit sie Sie 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 stehen selbst für einen Hauptbeitrag im Schnitt nur etwa 20 Sekunden zur Verfügung, 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. Sie können 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 Marketing-Chance vertan. Informieren Sie daher all Ihre Mitarbeiter von Ihrer Bereitschaft, mit der Presse in Kontakt zu treten.

Rückruffbitten 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 sieht ein gutes Foto aus?

- Verwenden Sie keine privaten Bilder – Sie wollen schließlich professionell wirken.
- Fotos brauchen eine gute Qualität. Also investieren Sie lieber in einen Fotografen, bevor Sie selbst versuchen, Ihre Praxis in ein Fotostudio umzuwandeln.
- Es braucht klare Konturen und wenig Motivelemente – weniger ist oft mehr.
- Ein Gruppenfoto Ihres Praxisteam in der Hinterhand ist ein Plus: Benennen Sie die abgebildeten Personen mit vollem Namen und Funktion.
- Wichtig: Bildrechte müssen 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?