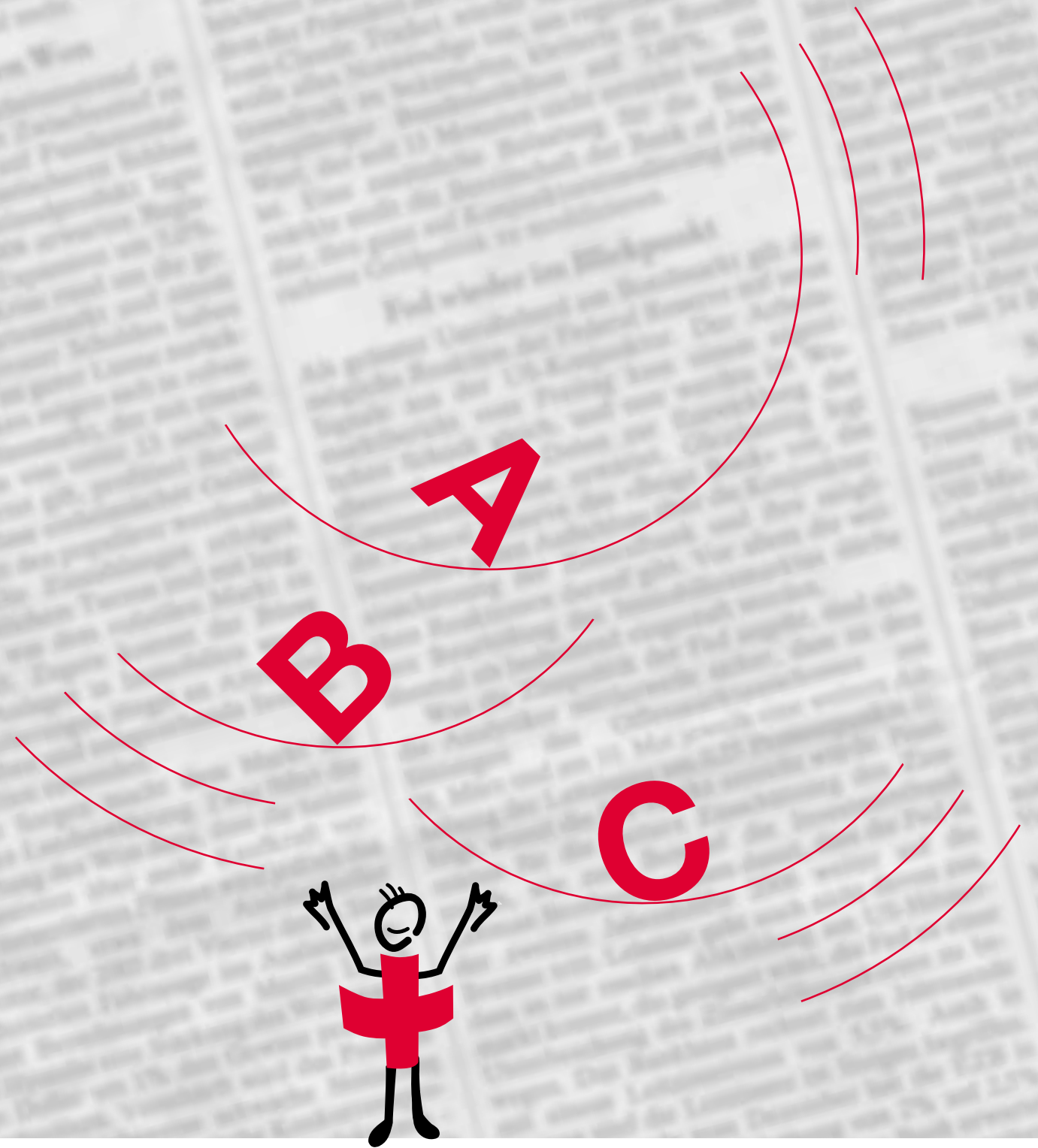


Mit den Medien kommunizieren

Medien-Leitfaden für Samaritervereine



Inhaltsverzeichnis

Weshalb informieren?	4
Weshalb sollen Samaritervereine informieren?	4
Worüber informieren?	5
Samariter-Themen	5
Wie informieren?	6
Die Medienmitteilung	7
Aufbau einer Medienmitteilung	8
Beispiel einer Medienmitteilung	9
Regeln für den Stil	10
Anforderungen an digitale Fotos	12
Elektronischer Versand	12
Kontakt mit Redaktionen	13
Praxis im Schweizerischen Samariterbund	14
Elektronische Medien	15
Kontakte ausserhalb der «klassischen» Medien	16
Medienkonferenz	17
Checklisten	18

Samariter in den Medien

Die Kommunikation mit den Medien ist für jeden Samariterverein wichtig. In unserer Gesellschaft geht es nicht ohne sie, und mit ihnen kann es manchmal für Laien schwierig sein. Wir wollen erreichen, dass regelmässig gute Medienmitteilungen über die Samariteraktivitäten erscheinen; dies unter dem bekannten Motto «Tue Gutes und sprich darüber!». Präsenz der Samaritervereine in den Medien trägt dazu bei, dass wir als wichtige Institution in der Schweiz wahrgenommen werden.

Das Ziel dieses Praxis-Leitfadens «Mit den Medien kommunizieren» ist es, den Verbänden und Samaritervereinen des Schweizerischen Samariterbundes gute Grundlagen zu liefern, wie mit den Medien kommuniziert und zusammengearbeitet werden kann. Wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg.

Schweizerischer Samariterbund SSB

Gery Meier, Leiter Marketing-Sponsoring
OK Samariter-Impulstage 2006



Weshalb informieren?

Medienpräsenz ermöglicht es Unternehmungen wie auch anderen Organisationen und Institutionen, Transparenz und Akzeptanz zu schaffen, eine breite Öffentlichkeit zu informieren, Vertrauen zu fördern.

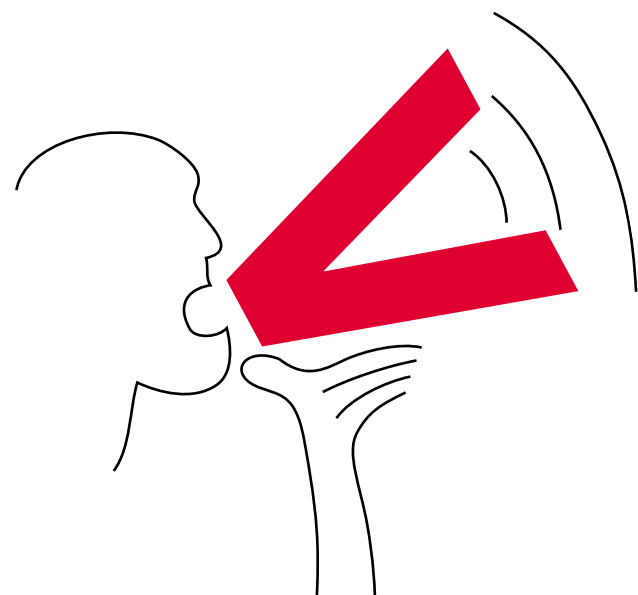
Das Spektrum an Vereinen und Verbänden ist in der Schweiz sehr gross. Nicht nur Samaritervereine, auch Jugendverbände, kulturelle Organisationen und Sportvereine wollen nebst den Wirtschaftsunternehmen in den Medien präsent sein und über ihre Tätigkeiten informieren.

Beschränkter Platz

Medien können Informationen an ein breites Publikum transportieren. Es ist aber nur beschränkter Platz in den Medien vorhanden und die Redaktionen stehen immer unter Zeitdruck. Informationen, die nicht von äusserster Wichtigkeit sind, haben darum bei unsachgemässer Aufbereitung kaum eine Chance publiziert zu werden.

Dieser Leitfaden zeigt, was beim Umgang mit den Medien im Allgemeinen, aber auch speziell für Samaritervereine zu beachten ist.

Medienschaffende sind auf Informationen angewiesen. Es ist deshalb wichtig, dass Vereine die Initiative ergreifen.



Weshalb sollen Samaritervereine informieren?

Auch für Samaritervereine ist Medienarbeit ein wichtiges Kommunikationsinstrument. Wenn in den Medien ein Bericht über Ihren Verein erscheint, hat dies eine grosse Überzeugungskraft. Mit der Präsenz in den Medien werden Sie in der Öffentlichkeit wahrgenommen – auch bei Menschen, die bisher keinen Bezug zu den Samaritern hatten. Und Sie werden vielleicht von jemandem weiterempfohlen, der den Artikel über Ihren Verein gelesen hat.

Aktualität und Präsenz

In jedem Verein gibt es Ereignisse, über die er berichten möchte – seien dies wiederkehrende Anlässe wie eine Mitgliederversammlung oder Spezielles wie zum Beispiel ein ausserordentlicher Einsatz im Sanitätsdienst. Gleichzeitig ist dies auch eine gute Möglichkeit, über den wertvollen Beitrag zu informieren, den Samaritervereine für die Gesellschaft und in den Gemeinden leisten. Versetzen Sie sich dabei in die Rolle der Mediennutzer.

Nicht alles, was aus Sicht eines Samaritervereins wichtig erscheint, ist es auch für die Leser einer Zeitung oder die Fernsehzuschauer. Artikel in der Zeitung und Beiträge in Radio und Fernsehen werden für die Leserschaft, für Zuhörerinnen und Zuseher und nicht nur für Vereinsmitglieder produziert. Ausserdem müssen die Informationen aktuell sein, entweder zeitlich «frisch» (Anlass war gestern oder findet morgen statt) oder das Thema interessiert gerade allgemein (z. B. Artikel über Knappheit bei Blutspenden ist gerade erschienen, Samariterverein XY führt nächste Woche eine Blutspende durch).

Hinweise und Vorschau

Ein Verein kann auch Interesse daran haben, die Medienkonsumenten auf einen zukünftigen Anlass aufmerksam zu machen. Es kann sich zum Beispiel um eine Vorschau für Kurse in den kommenden Wochen handeln oder um eine Einladung zu einem Vortrag mit aktuellem Thema. Radio wie auch Zeitungen haben entsprechende Rubriken (Veranstaltungskalender). Zu beachten ist dabei insbesondere der Redaktionsschluss für die Annahme in den jeweils aktuellen Ausgaben. Informationen dazu bekommt man in der Regel im Internet oder auch mit einem Anruf auf der Redaktion.

Worüber informieren?

Medien interessieren sich in erster Linie für Nachrichten, die für ihre Leserschaft, Zuhörerinnen oder Zuschauer interessant, neu oder wichtig sind. Überlegen Sie sich also, welche Informationen auch für Nicht-Samariter interessant sein können.

Das Aussergewöhnliche

Ob der Journalist über ein Thema ausführlich berichtet oder nicht, hängt davon ab, ob es von Bedeutung ist. Zum Beispiel könnte es interessieren, wenn Samaritervereine einer Region gemeinsam ein Kurslokal eröffnen oder die «Help» ein Lager mit 250 Jugendlichen organisiert. Diese Themen wecken vermutlich das grössere Interesse als die Statuten oder das neue Logo eines Vereins.

Verschiedene Erwartungen

Das öffentliche Interesse an einem Thema ist je nach Art des Mediums und der Region unterschiedlich.

In den Medien erscheinen einmalige (z. B. Podiumsdiskussionen) oder wiederkehrende Anlässe (z. B. ordentliche Vereinsversammlungen). Grundsätzlich kann vorgängig mit einer Einladung an die Medien auf das Ereignis aufmerksam gemacht werden. Eine andere Möglichkeit besteht darin, nach der Veranstaltung zu berichten, Bilanz zu ziehen.



Samariter-Themen

In jedem Samariterverein passiert vieles und nichts, je nach Standpunkt des Betrachters. Einiges, was aus Sicht des einzelnen Samaritervereins interessant scheint, ist es in Wirklichkeit nur für Vereinsmitglieder. Für die Medien gilt es, Informationen aus den Vereinen so aufzubereiten, dass sie auch für eine grössere Leserschaft und Öffentlichkeit von Interesse sein können.

Wiederkehrende Veranstaltungen im Samariter-Umfeld sind sicherlich:

- Vereinsversammlung
 - Blutspenden
 - Kurse
 - Sanitätsdienste
- usw.

Hier gilt es, Neuerungen zu benennen oder auch einmal einen einzelnen Aspekt ausführlicher zu schildern:

- Bilanz der Hilfeleistungen im vergangenen Jahr mit Ausblick auf ein kommendes Ereignis (z. B. Hinweis auf ein Dorffest, an dem der Samariterverein auch für den Sanitätsdienst besorgt ist).
- Arztvortrag (geht unter Veranstaltungshinweise).
- spezielles Ereignis mit Samaritereinsatz (z. B. Sanitätsdienst bei «Seegrörni»).

Bei Einzelanlässen ist es einfacher, die Information mediengerecht zu verpacken. Aber auch hier gilt: Nicht was die Mitglieder lesen möchten gehört in eine Medienmitteilung, sondern was für die Leserinnen und Leser der Zeitung von Interesse ist.

Oft wenden sich mehrere Samaritervereine mit den gleichen Informationen an die Medien. Sprechen Sie sich mit den Nachbarvereinen ab, wenn Sie über Themen wie Samaritersammlung oder neue Kurse informieren. Wenn mehrere Samaritervereine gemeinsam informieren, steigt die Beachtung in der Redaktion.

Bei Themen, die für alle Samaritervereine von Bedeutung sind, finden Sie meist Medienunterlagen zum Herunterladen auf der Website www.samariter.ch.

Wie informieren?

Für einen Samariterverein ist in der Regel die Medienmitteilung das geeignete Mittel, um seine Information in die Medien zu bringen. Der vorliegende Leitfaden konzentriert sich deshalb auf diesen Bereich.

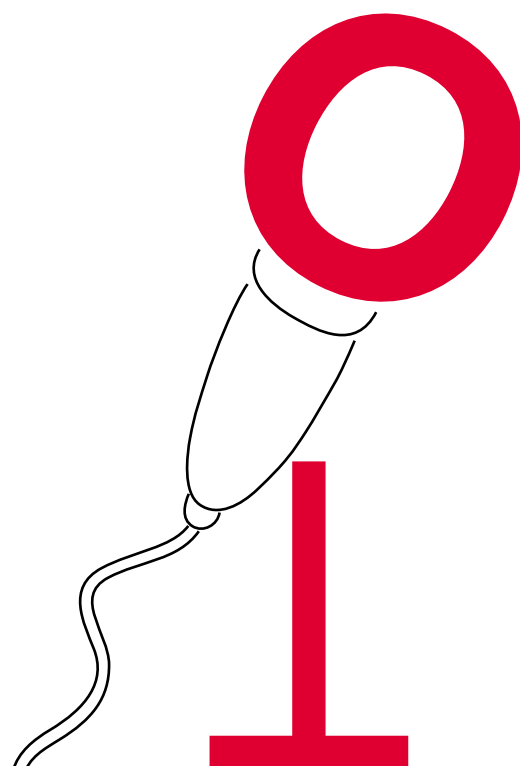
Sachliche Medieninformation

Medien wollen Tatsachenberichte und keine Lobeshymnen. Wichtig ist es, die Grundregeln journalistischer Arbeit zu kennen und die Rahmenbedingungen für die Informationsaufbereitung zu beachten. Dazu gehören die äussere Form einer Medienmitteilung und die inhaltlichen Anforderungen an die Texte, wie wir sie Ihnen in diesem Leitfaden näher bringen möchten.

Medienkonferenz bei vielen Fragen

Es ist aufwändiger, eine Medienkonferenz zu organisieren als ein Dossier oder eine Medienmitteilung zu versenden. Im Gegensatz zu Unternehmen ergibt sich für einen Samariterverein eher selten die Gelegenheit, zu einer Medienkonferenz einzuladen.

Wenn ein Ereignis von grosser regionaler Bedeutung ist und eine Mitteilung unzählige Telefonanrufe zur Folge haben kann, empfiehlt sich eine Medienkonferenz (z. B. ein Verein hat grosse finanzielle Schwierigkeiten). Ansonsten ist eine Medienmitteilung ausreichend, gerade wenn ein Anlass im Veranstaltungskalender aufgenommen oder ein Bericht über eine Blutspendeaktion veröffentlicht werden soll.



Die Medienmitteilung

Aktualität

Die Mitteilung sollte so rasch als möglich nach einem Ereignis, nach einem Anlass versandt werden. Tages-Medien (Tageszeitung, Lokalradio) haben den Anspruch, aktuell zu sein.

Tageszeit

Einer Medienmitteilung, die am Morgen in der Redaktion ankommt, wird mehr Beachtung geschenkt, als wenn sie am späten Nachmittag eintrifft.

Inhalt

Die wichtigsten Informationen stehen immer am Anfang einer Mitteilung.

Im sogenannten «Lead» sollten bereits die wichtigsten Fragen – die sogenannten *W-Fragen* – in knapper Form verpackt sein. Es sind dies:

- **WER** (von welchem Verein, welcher Organisation stammt der Bericht?)
- **WAS** (welcher Anlass?)
- **WO** (wo findet der Anlass statt?)
- **WANN** (Tag, Datum und Uhrzeit)
- **WIE** (im Rahmen einer Feier)
- **WARUM** (aus welchem Grund wird die Veranstaltung organisiert?)

Illustration

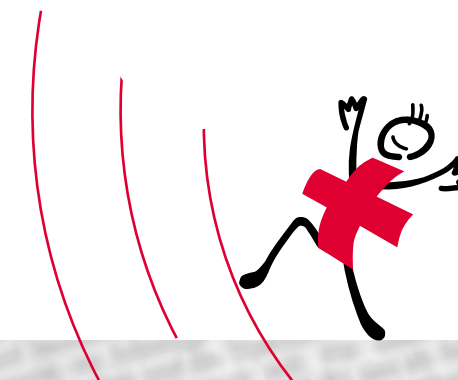
Ein Foto ist nicht nur eine Bebilderung des Textes. Ein gutes Bild hat eine eigene Aussage. Es soll den Leser animieren, in den Text einzusteigen. Steht ein Foto oder anderes Bildmaterial passend zum Text zur Verfügung, ist das in der Regel immer von Vorteil. Geeignet sind digitale Fotos, Dias, Fotoabzüge (keine Negative!) oder Originalvorlagen (Zeichnungen, Papierausdrucke in hoher Qualität). Bilder nicht in den Text einfügen.

Kontakt

Am Ende der Mitteilung ist immer eine Kontaktperson inklusive Telefonnummer anzugeben. So können allfällige Zusatzfragen beantwortet werden. Beachten Sie: Die Person muss auch erreichbar sein (z. B. auch Mobile-Nummer angeben).

Veröffentlichung

Die Absender dürfen nicht erwarten, dass die Medienmitteilung unbearbeitet erscheint. Wenn der Text die wichtigsten journalistischen Regeln berücksichtigt, wird aber weniger geändert. Der Journalist entscheidet dann aufgrund des öffentlichen Interesses und der Aktualität, ob und in welcher Form ein Text in die Zeitung kommt. Auch wenn die Mitteilung nicht veröffentlicht wird, kann die Information für einen Journalisten aber im Hinblick auf künftige Berichte wichtig sein.



Aufbau einer Medienmitteilung

Formale Rahmenbedingungen

- Die Redaktionen erwarten heute, dass Texte am PC verfasst werden (erleichtert Lesbarkeit und Weiterverarbeitung in den Redaktionen).
- Eine Medienmitteilung sollte in der Regel nicht länger als 1 bis maximal 2 A4 Seite(n) mit 1,5-Zeilenschaltung sein.
- Für weiter führende Texte allenfalls eine zweite Mitteilung beifügen (z. B. Informationen über den Verein als Hintergrund).
- Bei längeren Texten Zwischentitel setzen.
- Wichtiges steht am Anfang. Journalisten kürzen in der Regel von hinten nach vorne.
- Es ist klar, dass der Text korrekt abgefasst und möglichst fehlerfrei sein sollte (Grammatik, Rechtschreibung). Geben Sie Ihren Text allenfalls einer schreibgewandten Person zur Überarbeitung. Lassen Sie sich aber nicht wegen ein paar Unsicherheiten abhalten, einen Medientext zu verfassen.

Titel

- Ein guter Titel
- weckt Interesse,
 - ist auf einen Blick erfassbar,
 - gibt keine Rätsel auf,
 - entspricht in der Aussage dem Inhalt,
 - passt zum optischen Umfeld.

Lead

Im Lead (Einleitung) sollten die wichtigsten Aussagen und Informationen in zwei bis vier kurzen Sätzen beschrieben und die «W-Fragen» beantwortet sein. Im besten Fall macht er den Leser neugierig auf weitere Details und Ausführungen, die dann im eigentlichen Text folgen.

Text

Ihre Medienmitteilung muss die erste Hürde bereits in der Redaktion nehmen.

Entscheidungskriterien der Journalisten sind unter anderem Inhalt und Aktualität. Stellen Sie kurz und bündig die Fakten dar. Dabei müssen sicher die «W-Fragen» beantwortet sein (siehe Medienmitteilung, Inhalt). Halten Sie sich an die genannten formalen Anforderungen und die Chancen steigen, dass Ihr Text veröffentlicht wird.

- Menschen interessieren sich für Menschen.
- Verben sind besser als Substantive.
- Aktive Zeitform ist immer besser als die passive.
- Immer Quellenhinweise, Links, Hinweise auf Dokumente und Bildmaterial dazugeben.

Zwischentitel

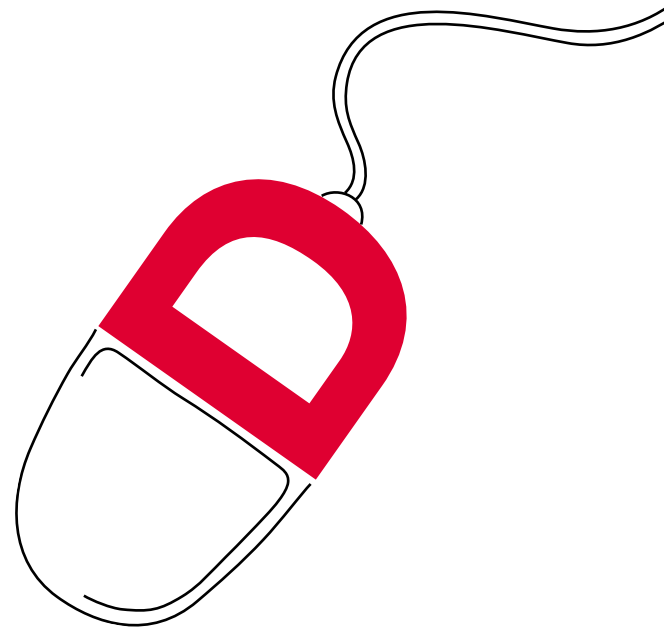
Bei längeren Texten erleichtern Zwischentitel die Lesbarkeit.

Bilder

Aussagekräftige Bilder sind immer gut und machen Leser neugierig auf den Text. Weitere Informationen siehe auch «Anforderungen an digitale Fotos» auf Seite 12.

Bildlegenden

Zu jedem Bild gehört eine Bildlegende.



Beispiel einer Medienmitteilung



Samariterverein Musterlingen
Postfach, 9999 Musterlingen
Telefon 099 876 54 32, Telefax 099 876 54 30
info@samariter-musterlingen.ch, www.samariter.ch

Musterlingen, 8. August 2006

Medienmitteilung

Nothilfekurs mit modernsten Techniken

Am 15. August 2006 startet der Samariterverein Musterlingen den ersten neuen Nothilfekurs. Dieser wird den meist sehr jungen Teilnehmerinnen und Teilnehmern nicht nur mehr Spass bereiten. Der auf Anfang 2005 lancierte Kurs vermittelt die neuesten Erste-Hilfe-Techniken und verstärkt die Ausbildung in der Herz-Lungen-Wiederbelebung.

Herzstillstand ist eine der häufigsten Todesursachen in der Schweiz. Fast jede Stunde ist ein Mensch von einem Herz-Kreislaufstillstand betroffen. Drei von vier Fällen ereignen sich nicht im Spital, sondern zu Hause, am Arbeitsplatz oder in der Freizeit. Deshalb ist die cardio-pulmonale Reanimation – kurz CPR oder Herz-Kreislauf-Wiederbelebung – ein zentrales Thema im neuen Nothilfekurs der Samaritervereine.

Auch andere aktuelle Erkenntnisse der Rettungsmedizin und -technik sind in das stark erneuerte Kursprogramm eingeflossen: Weil Laien bei der Suche nach der Druckstelle wertvolle Zeit verloren, wird diese Technik der Blutstillung nicht mehr vermittelt. Das künftig vermittelte «Heimlich-Manöver» kommt zur Anwendung, wenn sich jemand verschluckt hat und zu ersticken droht. Neu ist auch das Thema «Schlagenfall».

Der Nothilfekurs vermittelt wertvolles Erste-Hilfe-Wissen für schwierige Situationen in allen Bereichen des Alltags. Auch wenn sein Besuch für angehende AutofahrerInnen vorgeschrieben ist, beschränkt er sich keineswegs auf Notfälle im Strassenverkehr. Das regelmässige Auffrischen der Nothilfekenntnisse empfiehlt sich aber für Menschen jeglichen Alters. Der Nothilfekurs kann von Jugendlichen ab 14 Jahren besucht werden. Wer den Kurs absolviert hat, erhält eine Bestätigung, die sechs Jahre gültig bleibt.

Übrigens kann jede Person, die in den letzten sechs Monaten bei einem Samariterverein einen Nothilfekurs absolviert hat, auf einfache Weise einen CPR-Fähigkeitsausweis erlangen. Dazu muss sie zusätzlich drei Kursstunden sowie einen theoretischen und praktischen Test absolvieren.

Am 15. August 2006 startet der Samariterverein Musterlingen den ersten neuen Nothilfekurs. Der Kurs umfasst 5 Abende und 3 Halbtage. Die Kurse finden im reformierten Kirchgemeindehaus Musterlingen statt.

Anmeldungen sind zu richten an Verena Münsterli, Telefon 099 999 99 99 oder per E-Mail an info@samariter-musterlingen.ch.

Weitere Informationen:
Samariterverein Musterlingen
Herbert Muster, Präsident
Postfach, CH-9999 Musterlingen



Regeln für den Stil

Für die Zeitung schreiben erfordert die Beachtung einiger Grundregeln, damit Texte bei den Redaktionen akzeptiert werden.

Dazu einige Tipps:

— Kurze, aber vollständige Sätze formulieren.

Lange Sätze vermeiden.

— Anschauliche Vergleiche anstellen.

- «Eine Reihe von mehreren kurzen Streifen.»
- + «Ein Muster in der Art eines Fussgängerstreifens.»

— Tätigkeitswörter verwenden.

- Verben sind der schönste Teil der Sprache.
- «Barbara Müller wurde von den Samariterinnen und Samaritern als Präsidentin gewählt.»
- + «Die Samariterinnen und Samariter wählten Barbara Müller als Präsidentin.»

— Situationen beschreiben.

- «An der Unglücksstelle herrschte ein unbeschreibbares Durcheinander.»
- + «An der Unfallstelle trafen die Retter auf ein grosses grosses Durcheinander. Flugzeugtrümmer rauchten, Baumstrünke ragten in die Luft, Gepäckstücke lagen verstreut herum.»

— Sprachfloskeln oder Klischees vermeiden.

- Geflügelte Worte sind oft eine Rutschbahn in die Langeweile.
- «Nicht wenig erstaunt war...»
- «Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmer mehr.»

— Menschen haben Vornamen.

- «B. Müller zeigte ...»
- + «Barbara Müller zeigte...»

— In der Zeitung gibt es keine Herren und Frauen.

- Herr Bundesrat Villiger
- + Bundesrat Kaspar Villiger
- Aber: Frau Tonny Ruf

— Altersangaben machen.

- Wo nötig immer das Alter der beschriebenen Person angeben.
- Alterspräsidentin Lotti Stuber (68)
- + Die 68-jährige Alterspräsidentin Lotti Stuber.
- Oder: Alterspräsidentin Lotti Stuber ist 68 Jahre alt.

— Zitate einstreuen.

- Alles, was sich um Menschen dreht, weckt Interesse.
- «No sports»: Dieser Ausspruch von Winston Churchill ist Leitsatz aller Bewegungsmuffel geworden.

— Adjektive spärlich verwenden.

- Texte mit zu vielen Eigenschaftswörtern wirken komisch. Ausserdem wollen die Zeitungen möglichst objektive Berichte.

— Fremdwörter und Abkürzungen meiden.

- Schreiben Sie *erneuern* statt *sanieren*, *verwirklichen* statt *realisieren*, *herkömmlich* statt *konventionell*, *angemessen* und *entsprechend* statt *adäquat*, *belanglos* statt *irrelevant*, *Hersteller* statt *Produzent*, *wiederbeleben* statt *reanimieren*.
- Setzen Sie nie voraus, dass der Leser, die Leserin Abkürzungen kennt. Bei der ersten Nennung schreibt man immer die ganze Bezeichnung. Die Abkürzung folgt dahinter in Klammer, also *Schweizerischer Samariterbund (SSB)* usw.

— Zahlen ausschreiben.

- Zahlen bis zwölf werden als Wörter, Zahlen ab 13 in numerischer Form geschrieben. Ausnahmen gelten etwa bei Aufzählungen.

Am Kantonturnfest behandelten die Samariter 5 Brüche, 28 Zerrungen, 3 ausgereckte Ellbogen, 15 Wespenstiche.

— Danken ist etwas Persönliches.

- Man tut es mit einem Händedruck, einem Dankesbrief. Dankabstammung ist nicht Aufgabe der Zeitung. Trotzdem kann man eine Anerkennung für ein verdientes Vereinsmitglied fast in jeden Bericht einbauen.

Ein Beispiel:

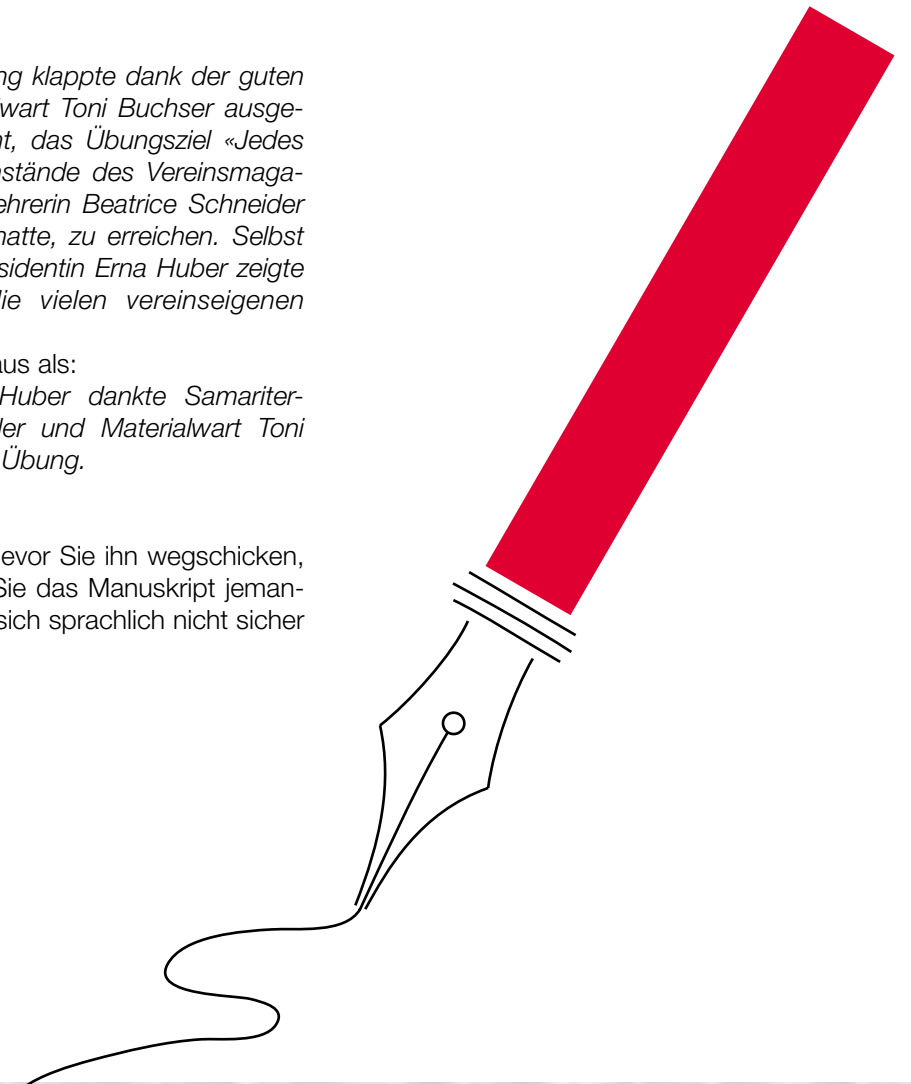
Die materialintensive Übung klappte dank der guten Vorbereitung von Materialwart Toni Buchser ausgezeichnet. So war es leicht, das Übungsziel «Jedes Mitglied kennt alle Gegenstände des Vereinsmagazins», welches Samariterlehrerin Beatrice Schneider über die Übung gesetzt hatte, zu erreichen. Selbst die langjährige Vereinspräsidentin Erna Huber zeigte sich überrascht über die vielen vereinseigenen Gegenstände.

Diese Sätze sagen mehr aus als:

Vereinspräsidentin Erna Huber dankte Samariterlehrerin Beatrice Schneider und Materialwart Toni Buchser für die lehrreiche Übung.

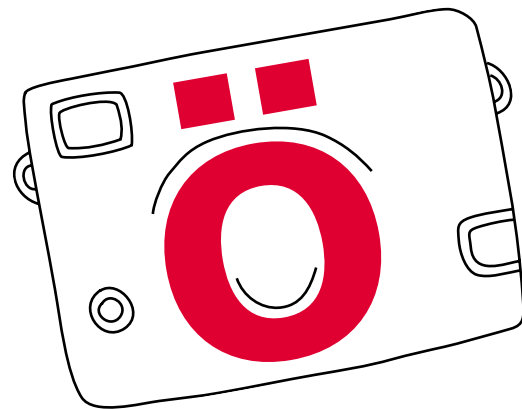
— Nochmals durchlesen.

- Lesen Sie Ihren Bericht, bevor Sie ihn wegschicken, nochmals durch. Geben Sie das Manuskript jemandem zum Lesen, falls Sie sich sprachlich nicht sicher fühlen.



Anforderungen an digitale Fotos

- Aus einer Internetseite herauskopierte Bilder sind ungeeignet. Hingegen gibt es im Internet manchmal gute Pressebilder zum Herunterladen.
- Ideal ist es, die Fotos im JPG-Format zu speichern. Digitalkameras auf «hochauflösend» einstellen.
- Ein Bild sollte mindestens 1 Megabyte gross sein, aber 2 Megabyte nicht übersteigen.
- Bilder nicht in den Text integrieren, sondern als Attachment (Anhang) zum E-Mail mitschicken.
- Grössere Bilder oder eine Bildauswahl notfalls auf eine CD brennen und per Post zustellen.
- Am einfachsten nur eigene Bilder verwenden, so gibt es keine Probleme wegen dem Urheberrecht (Copyright).
- Klar anschreiben, wer oder was auf den Bildern zu sehen ist.
- Nur ein bis zwei Bilder mitschicken. Falls weitere Bilder vorhanden sind, kann darauf hingewiesen werden. Bei Bedarf meldet sich die Redaktion dann schon.



Elektronischer Versand

- Bei elektronischem Versand Texte im Originaldateiformat verschicken (.doc), Präsentationen als «.ppt» (gezippt), damit diese von den Redaktionen problemlos weiterverarbeitet werden können. Mac-Texte zur Sicherheit in zweiter Version als «rtf»-Dateien abspeichern und mitschicken. Dokumente in «.pdf» nur als Ergänzung (wegen Layout).
- Die Texte immer im Fliesstext abspeichern, d. h. keine Trennungen, keine Tabulatoren, keine Zeilenumbrüche usw.
- Da bei Word-Dokumenten Korrekturen sichtbar sind, die Texte vor dem Versand nochmals unter einem neuen Namen abspeichern. So können die Änderungen nicht nachverfolgt werden (je nach Programmversion).
- Text als Attachment schicken, sonst ist die Bearbeitung für die Redaktion sehr mühsam. In das eigentliche E-Mail gehört nur ein kurzes Schreiben an die Zeitung mit dem Hinweis, um was es geht.
- In die E-Mail-Betreffzeile einen aussagekräftigen Titel setzen. Mit einer Headline wie «Aktuelle Medieninformation des Samariterversins XY» kann kein Journalist etwas anfangen.
- Bei Versand an mehrere Empfänger die Adressen ins BCC-Feld einfügen. So kann der Adressat die Adressen der anderen Empfänger nicht sehen. Persönliche E-Mail-Adressen sind kein Allgemeingut.

Kontakt mit Redaktionen

Flut von Informationen

In den Redaktionen herrscht immer Zeitmangel. Sind Sie sich dessen bewusst. Ein mediengerecht verfasster Text erleichtert schon vieles. Sollte es trotzdem einmal sein, dass Ihr Text nicht veröffentlicht wird, nehmen Sie das nicht persönlich. Die Redaktionen werden täglich mit einer Vielzahl von Informationen und Nachrichten überschwemmt. So kann es sein, dass anderen Artikeln eine höhere Wichtigkeit beigemessen wird als dem Bericht über den Samariterversin. Reklamieren ist da mehr als kontraproduktiv, ein freundliches Nachfragen aber durchaus möglich.

Einladung an Medium

Für bestimmte Ereignisse, z. B. eine Jubiläumsfeier, einen Tag der offenen Tür oder eine gross angelegte Übung ist es auch möglich, Journalisten direkt einzuladen, damit diese selbst über den Anlass berichten. Es erleichtert aber auch hier den Journalisten die Arbeit, wenn bereits Texte vorhanden sind, in diesem Fall z. B. eine Mitteilung über den Hintergrund des Anlasses, Fakten zum Verein, Namen wichtiger Kontaktpersonen usw. Das minimiert auch die Fehler, die bei der Berichterstattung entstehen können. Zur Einladung gehören: ein kurzer Begleitbrief, Programm des Anlasses, Unterlagen zum Anlass, allgemeine Informationen über den Organisator. Evtl. auch nachfragen, ob jemand vorbeikommt.

Interessante Themen

Die Bedürfnisse einer Lokalzeitung und die Anforderungen von überregionalen Zeitungen in den Agglomerationen und von Radio und Fernsehen sind sehr unterschiedlich. In den meisten Fällen lässt sich schon allein durch Beobachtung feststellen, welche Art von Informationen die einzelnen Medien brauchen und bearbeiten.

Beziehungen pflegen

Ein guter Draht zu den Medien lässt sich nicht von heute auf morgen aufbauen. Gute Medienarbeit heisst auch Kontinuität. Medien wollen keine schönfärberischen Texte, sondern Tatsachenberichte. So ist in Kauf zu nehmen, dass man auch selbst über Situationen berichtet, die negativ für den Samariterversin sind. Wer aber von sich aus den Schritt auf die Medien zu macht, hat die besseren Karten.

Medienadressen

Die für Ihren Verein wichtigen Medienadressen finden Sie in der Regel heraus, wenn Sie beobachten, welche Medien in Ihrem Umfeld konsumiert werden. Die Adressen sind in den Printmedien jeweils erwähnt. Angaben finden Sie zudem auf den Internetseiten der entsprechenden Medien. Bei Unklarheiten und Fragen helfen die Mitarbeitenden der Kommunikation beim SSB auch hier nach Möglichkeit weiter.



Praxis im Schweizerischen Samariterbund

Auch der Schweizerische Samariterbund verfügt über verschiedene Medien. Darunter sind der «samariter» (Verbandsmagazin, erscheint 16 mal pro Jahr), «ready» (Magazin für Jugendliche / Help-Organisationen, erscheint dreimal pro Jahr) sowie die Websites www.samariter.ch und www.help-samariterjugend.ch.

Verbandsorgan «samariter»

Im «samariter» willkommen sind Texte über

- interessante Einsätze
- spezielle Übungen
- wichtige Vereinsbeschlüsse
- ausserordentliche Ereignisse

Fragen Sie bei der Redaktion an, wenn Sie nicht sicher sind, ob Ihr Thema in den «Samariter» gehört. Überlegen Sie sich auch, ob Ihr Artikel im Bulletin Ihres Kantonalverbandes Aufnahme finden könnte.

Beschränken Sie sich inhaltlich auf das Wichtigste. Einen Verein aus einer anderen Ecke unseres Landes interessiert nicht, wer bei der Einweihung Ihres neuen Postenwagens dabei war. Wenn er auch eine solche Investition plant, möchte er wissen, was der Wagen gekostet hat und wie er eingerichtet ist.

Die Artikel sollen den Umfang von 1'000 Zeichen (ohne Leerschläge) nicht übersteigen. Bilder machen jede Geschichte anschaulicher. Schicken Sie der Redaktion eine kleine Bildauswahl (Dias, Farbbilder, digitale Bilder).

Nachrichten aus dem Gesellschaftsleben des Vereins gehören in die Regionalzeitung. Die Redaktion kann Geburtstags- und Hochzeitsgratulationen, Ehrungen, Nachrufe, Generalversammlungs- und Reiseberichte nicht veröffentlichen.

Website

Auf der Website finden nur Ereignisse von überregionaler Bedeutung Eingang. Bitte nehmen Sie dazu vorgängig mit den Mitarbeitern der Bereiche Kommunikation oder Jugend Kontakt auf.

Hilfe bei Medienberichten

Bei Fragen zu Kontakten mit Medien, Journalisten usw. stehen die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Kommunikation nach Möglichkeit mit Rat und Tat zur Verfügung.

Medienkontakte beim SSB

«samariter» und www.samariter.ch

Redaktion «samariter»

Postfach

4601 Olten

Telefon 062 286 02 00

Fax 062 286 02 02

redaktion@samariter.ch

«ready»

Redaktion «ready»

c/o Schweizerischer Samariterbund

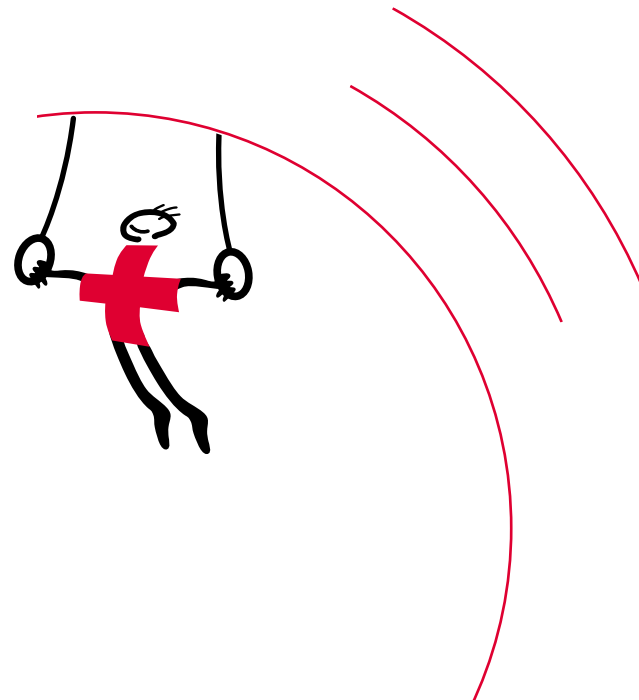
Postfach

4601 Olten

youth@redcross.ch

redaktion@help-samariterjugend.ch

www.help-samariterjugend.ch



Elektronische Medien

Radio

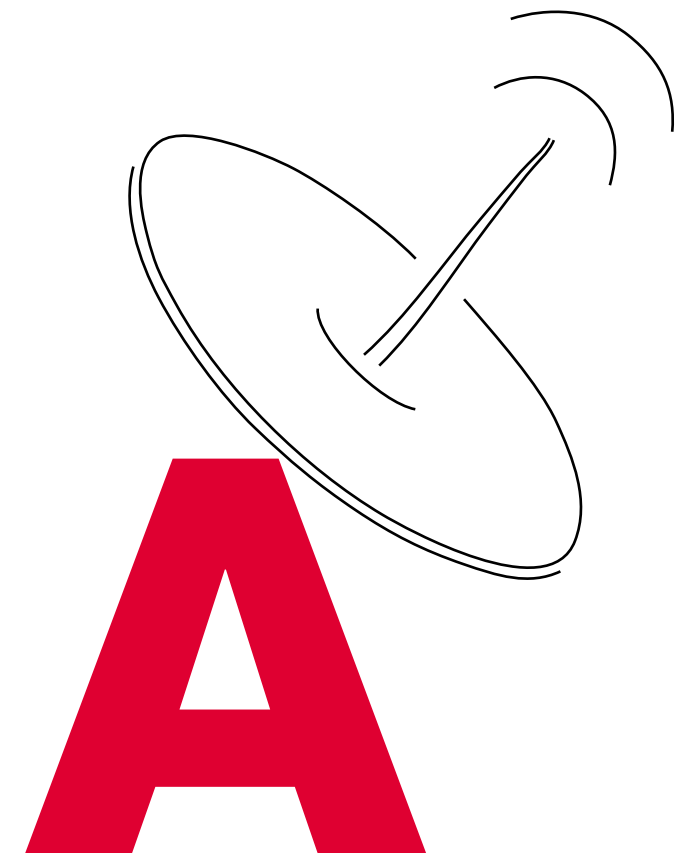
Wenn ein Lokalradiosender über einen Anlass berichtet oder einen Veranstaltungshinweis veröffentlicht, gehen Sie wie bei den Printmedien vor. Zusätzlich sollte eine Person für Interviews zur Verfügung stehen. Denken Sie daran, dass das Radio vom Ton lebt. Konzentrieren Sie sich auf ein bis zwei Kernaussagen. Die Informationen müssen kurz, auf das Wesentliche reduziert und klar sein. Alles andere wird herausgeschnitten.

Fernsehen

Bei aktuellen Ereignissen kann es vorkommen, dass auch das Fernsehen einen Bericht verfasst. Achten Sie darauf, dass die Aufnahme von Bildern möglich ist. Welches sind aussagekräftige Kulissen, Aktivitäten, Personen? In der Regel werden hier ebenfalls Interviews gemacht. Medienmitteilungen als Hintergrundinformationen sind gut. Konzentrieren Sie sich beim Gespräch auf ein bis zwei wesentliche Punkte, die für Sie wichtig und für die Zuschauer interessant sind. Es ist kaum möglich, mehr als ein paar wenige Sätze zu platzieren. Diese müssen klar, knapp und prägnant formuliert sein.

Internet

Heutzutage gibt es sehr viele Plattformen auf dem Internet, welche auch für Samariter interessant sein können. Nehmen Sie sich immer wieder einmal Zeit und durchforschen Sie die Möglichkeiten der Internet-Auftritte von befreundeten Organisationen, anderen Vereinen, Medien Ihrer Region usw. Vielleicht findet sich hier auf einmal eine neue Möglichkeit, um auf Ihren Verein aufmerksam zu machen.



Kontakte ausserhalb der «klassischen» Medien

Nebst den klassischen Medien, der Lokal- und Regionalzeitung Ihres Ortes, gibt es auch noch viele andere Kommunikationsmöglichkeiten und Medien.

Veranstaltungsprogramme

Von wem und wo werden in Ihrem Umfeld Hinweise auf Veranstaltungen entgegen genommen? Es sind vermutlich mehr, als Sie denken. Viele Organisationen führen aktuelle Anlasslisten im Internet oder haben Hinweismöglichkeiten mit Plakataushang, Mitgliederzeitungen und Ähnlichem. Beliefern Sie auch diese regelmässig mit Informationen.

Quartier- und Dorfvereine

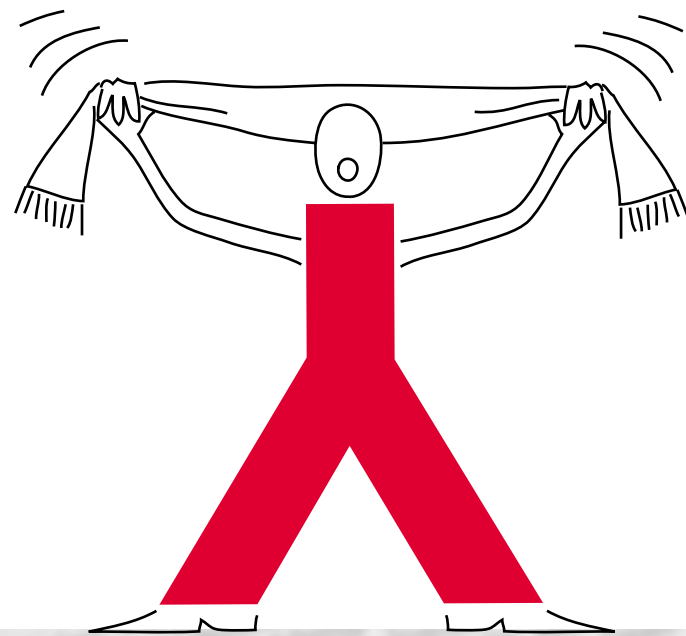
Schauen Sie sich um, was die anderen Quartier- oder Dorfvereine machen. Einerseits sind gute Ideen zur Nachahmung empfohlen, andererseits finden sich dort auch Menschen, die sich vielleicht für einen Anlass des Samariterversins interessieren (und umgekehrt).

Befreundete Organisationen

Im Umfeld der Samaritervereine gibt es verschiedene Organisationen, die auch eigene Publikationen und Medien haben. Berücksichtigen Sie diese Medienkanäle für Ihre Informationen.

Leserbriefe

Es ist durchaus legitim, mit einem Leserbrief ein aktuelles Thema aufzugreifen und einen Bezug zum Samariterversin herzustellen. Auch hier gilt: Je kürzer, desto besser (höchstens eine halbe A4 Seite mit 1.5 Zeilenschaltung).



Medienkonferenz

Eine Medienkonferenz muss mit einem wichtigen Ereignis zusammentreffen.

Einladung

Die Einladung wird (bei plan- und vorhersehbaren Ereignissen) mehr als eine Woche vorher verschickt. Die Namen und Funktionen der Referenten sowie das Programm der Konferenz werden angegeben. Ein beige-füliges Mediendossier ist für den Journalisten in seiner Vorbereitung hilfreich.

Mediendossier

Es wird empfohlen, alle während der Medienkonferenz präsentierten Dokumente vor Beginn der Konferenz an die Journalisten zu verteilen. Bei Bedarf eine CD-Rom mit Bild- und Textmaterial beilegen. Man kann das Material auch auf einer Website bereitstellen und nur Ausdrücke mit Link-Angabe abgeben. Der Mehrwert der Konferenz besteht darin, dass Informationen kommentiert werden.

Sperrfrist

Die Sperrfrist bezeichnet die Frist, ab der die Information erst veröffentlicht werden darf. Eine Sperrfrist ist gerechtfertigt, wenn das Unternehmen die Dokumente den Redaktionen im Vorfeld einer Konferenz zukommen lässt.

Tageszeit

Eine Medienkonferenz sollte zwischen Mitte und Ende des Morgens stattfinden, wenn möglich nicht an einem Freitag. Auf diese Weise haben die Journalisten genügend Zeit, die erhaltenen Informationen zu verarbeiten.

Dauer

Maximal eine Stunde. Zusätzlich eine halbe Stunde Zeit einräumen für Fragen.

Referenten

Jeder Referent sollte einen Aspekt erläutern. Wiederholungen sind zu vermeiden. Ein einzelner Referent sollte höchstens zehn Minuten lang sprechen.

Gegenlesen

Grundsätzlich ist ein Gegenlesen des publizierten Textes vor Erscheinen durch den Samariterversin nicht üblich. Falls dies trotzdem vereinbart wird, so beschränkt sich der Journalist in der Regel darauf, Inhaltliches (nicht aber Formales) zu korrigieren.

Auskunft

Sorgen Sie auch nach einer Konferenz dafür, dass eine Kontaktperson zur Verfügung steht.



Checklisten

Für eine Medienmitteilung

- Die Texte müssen einfach, präzise und verständlich sein.
- Die wichtigste Information erscheint am Anfang der Mitteilung.
- Mitteilung – wenn möglich – am Morgen versenden (falls elektronisch per E-Mail).
- Am Ende der Mitteilung eine Kontaktperson inklusive Telefonnummer angeben.
- Wenn es der Anlass verlangt und es passt, Bilder beifügen.
- Als Ergänzung evtl. Kurzbeschreibung des Vereins (Aktivitäten, Anzahl Mitglieder, Gründungsjahr usw.) mitliefern.
- Kontrollieren: Sind die W-Fragen beantwortet? Text in Ruhe nochmals durchlesen.

Für Bilder

- Bild muss fototechnisch von einwandfreier Qualität sein.
- Bild sollte ein interessantes Sujet zeigen.
- Nur ein bis zwei Bilder liefern, nicht eine ganze Serie mitschicken.
- Am besten eigene Bilder verwenden (Copyright).
- Herkömmliche Fotos: schwarz-weiss, Format circa 13 x 18 cm, keine Originale oder Negative schicken.
- Digitalbilder: farbig oder schwarz-weiss, als JPG gespeichert, mindestens 1 Megabyte und 300 dpi Ausgabeformat.
- Farbdias: allenfalls für Magazine möglich.

- Kurze, prägnante Bildlegende mitliefern.

- Hinweis, dass Abdruck honorarfrei ist (ansonsten wird sowieso davon ausgegangen).

- evtl. Hinweis auf weitere Bilder.

Für eine Medienkonferenz

- Verschicken der Einladung mehr als eine Woche vorher.
- Die Konferenz sollte wenn möglich am Morgen angesetzt werden.
- Programm der Konferenz sowie die Referenten bekannt geben.
- Abgabe eines Mediendossiers, das alle präsentierten Dokumente enthält.
- Konferenz sollte nicht länger als eine Stunde dauern, Zeit für Fragen einrechnen.
- Koordinaten und Verfügbarkeit der Referenten angeben.
- Kontaktperson angeben.
- Kontrollieren: Sind die W-Fragen beantwortet?



Impressum

© Copyright:

Schweizerischer Samariterbund (SSB),
Martin-Disteli-Strasse 27, 4600 Olten
www.samariter.ch

1. Auflage, Samariter-Impulstage in Lausanne und Olten,
April / Mai 2006

Die Wiedergabe von Texten aus diesem Leitfaden ist mit Quellenangabe auch auszugsweise gestattet. Bitte stellen Sie dem Schweizerischen Samariterbund in Olten ein Belegexemplar zu.

Auftraggeber

Schweizerischer Samariterbund
Organisationskomitee Samariter-Impulstage 2006
Martin-Disteli-Strasse 27, 4600 Olten
www.samariter.ch

Konzept und Redaktion

Journalistenverband «impressum» Freiburg
Postfach 76, 1705 Freiburg
www.impressum-fribourg.ch
Sibylle Ratz, ratzPR.biz, Dorfstrasse 25,
8305 Dietlikon, www.ratzPR.biz

Redaktionelle Beiträge

Eugen Kiener, Leiter Kommunikation SSB
Gery Meier, Leiter Marketing-Sponsoring SSB
Zentralsekretariat Schweizerischer Samariterbund
Martin-Disteli-Strasse 27, 4600 Olten

Grafik/Layout, Illustration, DTP, Feindaten-Aufbereitung

Werbeagentur deFacto AG
Stadtbachhof, 5001 Aarau, www.defacto.ch

Druck

Imprimerie Saint-Paul, 1705 Fribourg

Der Schweizerische Samariterbund (SSB) dankt an dieser Stelle dem Journalistenverband «impressum», Freiburg, für das Copyright ihrer Unterlagen und Frau Sibylle Ratz, ratzPR.biz, Dietlikon, für das Anpassen und Ergänzen auf unsere Verhältnisse im Samariterwesen.

Die Schweizer Journalist/innen | giornalisti svizzeri
impressum | Les journalistes suisses