

Zeitschrift:	Schauplatz Spitex : Zeitschrift der kantonalen Spitex Verbände Zürich, Aargau, Glarus, Graubünden, Luzern, Schaffhausen, St. Gallen, Thurgau
Herausgeber:	Spitex Verband Kanton Zürich
Band:	- (2013)
Heft:	6: Spitex ist Kommunikation
Artikel:	Neu, ehrlich, relevant
Autor:	Egli von Matt, Sylvia / Schären, Marius
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-822051

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Neu, ehrlich, relevant

Tue Gutes und sprich darüber: Wenn eine Spitex-Organisation den ersten Punkt erfüllt, braucht sie beim zweiten die Hilfe der Medien. Das gelingt am besten mit ehrlichen Neuigkeiten, die fürs Publikum eines Mediums interessant sind, sagt Sylvia Egli von Matt, Direktorin der Schweizer Journalistenschule MAZ. Zudem seien gute Beziehungen zu Journalisten hilfreich und eine bewusst definierte Strategie auch in Bezug auf «Social Media» notwendig.

Was empfehlen Sie Journalistinnen und Journalisten, wie sie mit Mitteilungen von Non-Profit-Organisationen oder mit deren Anfragen für Beiträge über eines ihrer Themen umgehen sollen?

Sylvia Egli von Matt: Den Medienschaffenden empfehle ich in Bezug auf Non-Profit-Organisationen nichts Besonderes: Mit allen Mitteilungen und Anfragen ist gleich umzugehen. Also die Meldung zuerst offen anschauen, kritisch überprüfen, hinterfragen, eventuell nachrecherchieren und natürlich gewichten nach der Frage: Hat das eine Relevanz für meine Leserschaft, mein Publikum? Journalisten sollten hier keinen Unterschied machen zwischen der Mitteilung einer Bank und jener einer Spitex-Organisation.

Wann ist eine Mitteilung für ein Medium relevant?

Das kommt natürlich darauf an, ob wir beispielsweise von einer lokalen oder regionalen Zeitung reden oder von einem Fachblatt: Die Medien haben unterschiedliche Kriterien der Relevanz.

Nehmen wir ein Beispiel: Eine Spitex-Organisation verfügt neu über Elektroautos und möchte, dass die Welt davon erfährt.

Dann ist ein wichtiges Selektionskriterium natürlich die Nähe: Hat es mit dem Umfeld der Leserschaft, des Publikums zu tun? Interessiert es eine grössere Zahl? Ist es etwas Neues, Überraschendes? Und im Idealfall ist es auch noch etwas, das man gerne liest.

Bringt es Spitex-Organisationen etwas, möglichst spannend geschriebene Mitteilungen zu verfassen?

Aus der Sicht des Journalismus würde ich das tendenziell verneinen. Guter Journalismus ist für mich eine interdisziplinäre Zusammenarbeit: Die Fachleute ha-

ben das Fachwissen und geben verständlich und ehrlich ihre Botschaft den Medien weiter. Diese sorgen ihrerseits als Kommunikationsprofis für die Umsetzung und Vermittlung, das heisst, sie machen daraus eine attraktive Geschichte.

Das ist aber eher Idealvorstellung als Realität.

Sie sprechen damit ein grosses Problem der heutigen Medien an: Die Redaktionen sind extrem zusammen gespart worden, weshalb die Versuchung gross ist zu sagen: Das ist ein gut formulierter Text, den können wir gleich so gratis übernehmen.

Aber ich habe das Herz der Journalistin und einen gewissen Anspruch. Natürlich: Eine reine Service-Meldung – wie etwa längere Öffnungszeiten, mehr Kunden bedient – muss man nicht umschreiben, wenn sie schon gut formuliert ist. Aber wenn es um fundamentalere Sachen geht, würde ich erwarten, dass ich eine klar formulierte Medienmitteilung erhalte, aus der ich dann etwas machen kann.

Was ist neben der verständlichen Formulierung wichtig?

Es braucht Kontaktdaten für allfällige Rückfragen, auch Links mit weiterführenden Informationen sind sicher gut, damit sich die Medienschaffenden für ein allfälliges Interview vorbereiten können.

Und Interviewpartner oder Personen für Porträts?

Für kleine Zeitungen mag das gut sein. Aber etwa bei einer Neuen Luzerner Zeitung hätte ich den Anspruch, dass die Journalisten selber auf eine geeignete Person kommen. Hier zeigt sich der Grat zwischen sich steu-

Zur Person

Sylvia Egli von Matt (61) arbeitet seit 1998 als Direktorin der Schweizer Journalistenschule MAZ. Zuvor war sie als freie Mitarbeiterin für verschiedene Medien und als Zentralschweizer-Korrespondentin für den Tages-Anzeiger tätig. Sie ist u.a. Vizepräsidentin der Eidgenössischen Medienkommission, Mitglied diverser journalistischer Vereinigungen und Mitherausgeberin der Fachzeitschrift «Schweizer Journalist».

ern lassen und unabhängigem Journalismus machen. Die Spitex muss den Innenblick haben, das Medium dagegen den Aussenblick und die Informationen in einen grösseren Zusammenhang stellen.

Soll man sich mit einer Neuigkeit an ein einziges, ausgewähltes Medium wenden?

Das ist eine einfache Frage mit einer eher schwierigen Antwort. Es geht hier um Vertrauen und um Beziehungen. Ich finde, als Organisation kann und soll man durchaus eine Beziehung zu Journalisten aus der Region aufbauen – allerdings ohne diese zu vereinnahmen und ohne eine Vorzugsbehandlung zu erwarten. Einen persönlichen Bezug erachte ich auch in den Zeiten von Social Media als wertvoll. Zudem wächst bei einer längerfristigen Zusammenarbeit die Fachkompetenz bei den Medienschaffenden.

Und wenn man keine Vertrauensjournalistin hat?

Dann sollte man alle in Frage kommenden Medien gleichstellen, mit der gleichen Information versorgen. Sonst bringt man die nicht Informierten gegen sich auf.

Neben Zeitungen, Radio und Fernsehen sind die elektronischen Medien wichtig: Websites, Facebook, Twitter, Youtube. Gibt es Kriterien dafür, welche Botschaften eine Spitzex-Organisation wie und über welchen Kanal publizieren soll?

Heute kommt keine Geschäftsleitung mehr darum herum, sich das zu überlegen: Wo und wie platzieren wir was. Das ist eine riesige Herausforderung! Wir haben am MAZ auch Social Media-Angebote für Unternehmen, und dort höre ich immer wieder, dass alle eigentlich immer am Suchen sind, wie man das macht. Ein Vorgebeispiel gibt es nicht. Jede Geschäftsleitung muss sich eine eigene Strategie überlegen, ausprobieren und sie immer wieder justieren.

Das ist eine aufwendige Geschichte. Und: Wenn man in die sozialen Medien geht, ist man nicht mehr in der Einweg-Kommunikation, sondern im Dialog. Auf diesen muss man eintreten, ihn aufnehmen und führen. Das kann inhaltlich heikel bis mühsam sein, und es braucht vor allem Zeit und kostet damit viel.

Lohnt es sich denn für kleinere bis mittlere Organisationen überhaupt, sich darauf einzulassen?

Ich bin zu wenig Social Media-Expertin, um das klar sagen zu können. Aber ich bin überzeugt, dass man in jedem Fall bewusst entscheiden muss: Wir machen mit oder wir machen nicht mit. Mitverfolgen, was läuft, muss man auf alle Fälle. Denn wenn man den Zug verpasst hat, ist es schwierig. Ein allfälliges Image des Gestrigen zu korrigieren braucht sehr viel. Außerdem kann einen ein sogenannter «Shitstorm» – also ein Sturm der Entrüstung in den sozialen Medien – auch treffen, wenn man dort nicht präsent ist.



Bild: zvg

Welchen Stellenwert haben Fachzeitschriften?

Fachzeitschriften boomen zurzeit, sie haben einen sehr hohen Stellenwert. Zu Recht, finde ich: Gerade in dieser Informationsflut, in der wir heute schwimmen, haben Fachzeitschriften eine Wegweiserfunktion durch das gebündelte Fachwissen.

Aber ich glaube, Fachmedien haben nur eine Legitimation, wenn sie sich auch bewegen und neuen Gewohnheiten anpassen, ihr Fachwissen attraktiver verkaufen; man kann nicht mehr davon ausgehen, dass die Angesprochenen eine Zeitschrift aus reinem Interesse kaufen. Die Zeitschriften sollten visueller werden, personalisierter, formenreicher. Und in den Dialog treten mit ihren kompetenten Partnern, die ja die Leserinnen und Leser sind; Community-Bildung wird neben einer Zeitschrift immer wichtiger.

Sollten Fachzeitschriften auch übers ihr Thema hinaus Stoff oder Unterhaltung anbieten?

Ich würde eher einen engeren Fokus setzen. In einer Fachzeitschrift sucht die Leserschaft eben die Themen des Fachbereichs. Natürlich gibt es Graubereiche, aber wird der Teil, der kaum mit dem Fachbereich zu tun hat, zu gross, droht die Zeitschrift schnell beliebig zu werden. Die Fachzeitschriften zeichnet ja gerade aus, dass sie ihren Bereich pflegen und da auch eine hohe Kompetenz haben. Spannend finde ich hingegen die ganze Politik zum betreffenden Bereich: Wenn Fachleute gesellschaftliche Entwicklungen und Rahmenbedingungen beurteilen. Das würde ich unbedingt in einer Fachzeitschrift erwarten. Mit der ganzen Frage um Gerontologie und Wohnen im Alter hat hier die Spitzex ja einen grossen Fundus!

Eine Strategie für die Öffentlichkeitsarbeit sollte sich jede Geschäftsleitung überlegen, empfiehlt Sylvia Egli von Matt.

Interview: Marius Schären