

## Tipps für die Medienarbeit

Medien (Print, online, Radio, TV) erreichen mit ihrer Berichterstattung eine breite Öffentlichkeit. Über Fach- und Branchenmedien lassen sich zudem spezifische Zielgruppen ansprechen. Medienarbeit bietet damit eine gute und preisgünstige Möglichkeit für die Öffentlichkeitsarbeit. In Medienarbeit kann allerdings viel Zeit investiert werden, ohne dass sich der gewünschte Erfolg einstellt. Es gilt deshalb einige Aspekte zu beachten.

**Aktualität und Newswert:** Der Newswert und die Aktualität einer Meldung entscheiden oft darüber, ob Medienschaffende und Redaktionen die Inhalte weitervermitteln oder für eine eigene Berichterstattung nutzen. Es braucht deshalb einen guten Aufhänger. Wichtige Ereignisse, Aktivitäten und (Zwischen-)Resultate können sich dazu eignen. Grundsätzlich gilt es immer das hervorzuheben, was neu, einzigartig oder innovativ ist.

**Relevanz:** Medien suchen nach Themen und Geschichten, die ihr Publikum interessieren. Was Fachmedien interessiert, ist für regionale Medien oft uninteressant, und umgekehrt. Für regionale und lokale Medien sind etwa Storys zu konkreten Projekten und Orten sowie Menschen in der Region wichtig. Auch Bezüge zu Themen, die in der öffentlichen Diskussion oder bei einem spezifischen Branchen- und Fachpublikum gerade aktuell sind oder viele betreffen, können das Interesse an einer Information steigern.

**Aufbereitung der Information:** Medienschaffende haben es in der Regel eilig. Die Informationen und Unterlagen müssen auf den ersten Blick interessant und verständlich sein. Das Wichtigste steht immer zuerst. Qualität kommt vor Quantität. Konkrete Projekte und Beispiele sowie Portraits über Personen bieten einen guten Aufhänger, um komplexere Sachverhalte zu kommunizieren. Hintergrundinformationen, auch wenn sie einem persönlich wichtig sind, sollten nicht im Vordergrund stehen und können beispielsweise über einen Zusatzkasten in einer Medienmitteilung vermittelt werden.

**Förderprogramm oder -institution erwähnen:** Förderprogramme oder -institutionen, die ein Projekt unterstützen, sollten bei der Medienarbeit erwähnt werden. Dies trägt zu deren Bekanntmachung und Positionierung bei. Die finanzielle Unterstützung des Projekts durch die öffentliche Hand ist nicht als Schwäche, sondern als Auszeichnung für seine Förderwürdigkeit zu verstehen!

**Präzise Kommunikation:** In der Regel lassen Medienschaffende ihre Texte und Beiträge – mit Ausnahme von Zitaten – nicht gegenlesen oder gegenhören. Die Botschaft, die über die Medien transportiert wird, lässt sich deshalb nur schwer kontrollieren. Eine gute und detaillierte Vorbereitung kann den Unterschied minimieren zwischen dem, was weitergegeben werden soll, und dem, was weitergegeben wird. Vor Medienkonferenzen müssen alle Auskunftspersonen – auch als Vorbereitung zur Beantwortung allfälliger kritischer Fragen – gebrieft werden.

**Proaktive Kommunikation:** Zeichnen sich Probleme ab, ist eine frühzeitige, offene und transparente Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit und damit auch den Medien wichtig. So kann die Kontrolle darüber bewahrt werden, wer etwas sagt und was. Die beste Strategie ist, die Stärken hervorzuheben, die Schwächen zuzugeben und aufzuzeigen, wie Letztere künftig behoben werden sollen.

**Zeitpunkt:** Aufgrund der Arbeitszeiten und Arbeitsweisen der Medien eignet sich der Vormittag am besten für das Verschicken von Medienmitteilungen und die Durchführung von Medienkonferenzen. Ausser in einer unvorhergesehenen Situation sollten Einladungen für Medienkonferenzen oder -events gut eine Woche vor dem Anlass versandt werden.

**Absender:** Ob eine Information auf Interesse stösst oder nicht, hängt auch vom Absender ab. Bekannte Persönlichkeiten und wichtige Entscheidungsträger sind an einer Medienkonferenz wichtige Zugpferde, um die nötige Aufmerksamkeit zu erreichen.

**Bild- und Tonmaterial:** Medienevents vor Ort des Geschehens bieten den Medienschaffenden die Möglichkeit, sich Bildmaterial zu beschaffen. Was und wer fotografiert oder gefilmt werden darf, muss im Vorfeld geklärt werden. Nach einer Medienkonferenz ist TV- und Radiojournalisten Zeit für Interviews einzuräumen. Auch Fotografen können an weiterem Bildmaterial interessiert sein. Gutes Bildmaterial sollte mit einer Medienmitteilung mitgeliefert werden. Auch wenn viele Medien mit eigenem Bildmaterial arbeiten, können Fotos als Emotionsträger das Interesse an einer Mitteilung steigern.

**Kontaktliste und -pflege:** Ein guter, aktueller Medienverteiler ist unabdingbar für die Medienarbeit. Kontakte zu Medienschaffenden, die in der eigenen Region oder auch im Themengebiet besonders aktiv sind, sollten gepflegt werden. Ein persönlich unterbreiteter Vorschlag für eine Berichterstattung hat oft mehr Erfolg als eine aufwendig erstellte Medienmitteilung. Medien, die nur über geringe Kapazitäten in der eigenen Redaktion verfügen, sind oft dankbar für einen interessanten Beitrag.

**Kontaktperson:** Medienschaffende müssen wissen, an wen sie sich bei ihrer Recherchearbeit wenden können. Auch in Medienmitteilungen sollten immer Name und Telefonnummer einer Auskunftsperson angegeben werden, die bei Rückfragen erreichbar ist. Ist bei einer Veranstaltung mit der Anwesenheit von Medienschaffenden zu rechnen, sollten diese beim Empfang identifiziert und anschliessend betreut werden.

*Mehr Tipps und Hilfsmittel für die Planung und Umsetzung Ihrer Aktivitäten zur Kommunikation von Regionalentwicklungsstrategien, -programmen und -projekten finden Sie auf der Website von regionuisse: [www.regiosuisse.ch/kommunikation](http://www.regiosuisse.ch/kommunikation).*