

Umgang mit Medien

Medienarbeit beziehungsweise Medienkontakte dürfen nicht dem Zufall überlassen werden.

Eine kontinuierliche, geplante Medienarbeit ermöglicht es, ein positives Bild/Image der Schule zu vermitteln, Vertrauen zu schaffen und Beziehungen zu pflegen. Dies ist insbesondere auch dann von grossem Vorteil, wenn es einmal darum geht, einen negativen Vorfall - eine Krise - möglichst unbeschadet zu überstehen.

→ [Kommunikation in Krisen](#)

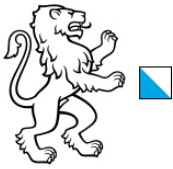
Die Zusammenarbeit mit Medien ist ein «Geben und Nehmen». Folgende Punkte mit beispielhaften Hinweisen können zu einer gut funktionierenden Zusammenarbeit mit den Medien beitragen:

- regelmässig informieren (nicht nur, wenn's brennt).
⇒ Ein regelmässiger Kontakt zu den Medien schafft Beziehungen. Hinter vielen - auf den ersten Blick vielleicht eher unscheinbaren - Projekten, Anlässen etc. stecken gute Geschichten für die Lokalmedien.
- glaubwürdig sein.
⇒ Achten sie sorgfältig auf eine kompetente, glaubwürdige Öffentlichkeitsarbeit. «Tue Gutes und sprich darüber» gehört dazu, ebenso aber auch eine ehrliche, transparente Kommunikation über Probleme und Schwierigkeiten.
- Netzwerk pflegen.
⇒ Persönliche Kontakte sind das «A und O» der Medienarbeit. Netzwerke pflegen bedeutet deshalb vor allem, nach Möglichkeit den direkten, persönlichen Kontakt zu Medienschaffenden zu suchen. Oft bringt ein Telefongespräch mehr, als wenn einfach eine Mail an die Redaktion geschickt wird. Suchen sie das Gespräch mit anwesenden Medienvertreterinnen oder -vertretern.
- Ansprechperson bei den Medien kennen.
⇒ Finden Sie heraus, wer in den Lokalmedien für ihre Region zuständig ist oder über Schulthemen berichtet. Nehmen sie wenn immer möglich persönlichen Kontakt zu diesen Personen auf - vermeiden sie «Wurfsendungen» an neutrale Redaktionsadressen.
- Medienkataster nachführen.
⇒ Führen Sie eine aktuelle Liste mit den Ansprechpersonen bei den Medien und kurzen Zusammenfassungen der (persönlichen) Kontakte.
- Medien kennen Ansprechperson der Schule.
⇒ Achten Sie darauf, dass die Ansprechpersonen (Schulpflegepräsidium, Schulleitung etc.) bei den Medien bekannt sind. Sie erleichtern damit den medienschaffenden die Arbeit und vermeiden, dass eventuell «nicht autorisierte» Informationen den Weg zu den Medien finden.

Aktiv kommunizieren

Aktiv kommunizieren heisst vor allem agieren statt reagieren. Bei allen relevanten Geschäften und Entscheiden der Behörde sollte immer auch der (interne und externe) Kommunikationsbedarf erörtert werden. So lohnt es sich beispielsweise, bei Schulpflegesitzungen ein ständiges Traktandum Kommunikation einzuführen. Unter diesem Traktandum wird besprochen, was von dieser Sitzung wann und an wen kommuniziert werden muss oder sollte. Werden Projekte geplant bzw. bewilligt, ist es sinnvoll, einen einfachen Kommunikationsplan zu erstellen. Wichtige Entscheide, interessante Projekte etc. bieten oft Gelegenheit, die Schule in den (Lokal-)Medien zu positionieren.

In Bezug auf die Medienarbeit können folgende - etwas zugespitzte - Prämissen hilfreich sein:



«Wenn der Berg nicht zum Propheten kommt, ...»

Warten Sie nicht darauf, dass Medienschaffende zu Ihnen kommen, gehen Sie aktiv auf die Medien zu.

Medienschaffende sind «Geschichtensucher»

Der Rücktritt einer langjährigen Mitarbeiterin, ein gemeinsames Projekt von Schule und Eltern, eine Theateraufführung ... - hinter all diesen Situationen stecken interessante, emotionale Geschichten.

«Fleisch am Knochen», «Aufhänger»

Wechseln Sie die Seiten. Verlassen Sie den Blick der Schulpflegerin/des Schulpflegers und nehmen Sie die Position der Journalistin, des Zeitungslesers ein. Nicht alles, was für sie als Behördenmitglied wichtig und relevant ist, ist es auch für die Leserin, den Leser. Welche Aspekte sind für diese von Interesse, was ist für «Nicht-Insider» neu, spannend?

«C'est le ton qui fait la musique»

Achten Sie bei der Medienarbeit darauf, dass nicht alles so verstanden wird, wie sie es gemeint haben. Ironie wird durch den Filter eines Artikels beispielsweise selten als solche wahrgenommen und oft missverstanden. Auch "Wehklagen und Jammern" ist ein schlechter Berater - selbstverständlich sollen und müssen auch Probleme und Schwierigkeiten benannt werden, aber auch diese immer verbunden mit konstruktiven Vorschlägen und positiven, glaubwürdigen Botschaften.

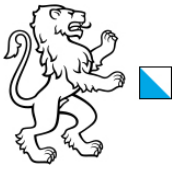
«Alles was gesagt wird muss wahr sein – aber nicht alles was wahr ist muss gesagt sein»

Es gibt Situationen, in welchen aus Pietät, Datenschutz- oder anderen Gründen gewisse Informationen zurückgehalten oder nicht kommuniziert werden können/dürfen. Das ist legitim - insbesondere bezogen auf Datenschutz allenfalls auch zwingend.

Und wenn es nicht so kommt wie ...

In der Medienarbeit sind Frustrationen manchmal nicht zu vermeiden, möglicherweise auch gerade bei den Medien, bei denen man ein «Heimspiel» zu haben glaubt (und die man infolgedessen vielleicht etwas vernachlässigt). Zwei der wichtigsten Regeln, um diese Frustration zu reduzieren, sind:

- *Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.* Gehen Sie nicht nur von dem aus, was Sie vermitteln wollen, sondern ebenso von dem, was Ihre Zielgruppe vermutlich interessiert. Die Kunst der Kommunikation besteht darin, das eine mit dem anderen in Einklang zu bringen.
- *Im Konfliktfall richtig, d.h. angemessen reagieren.* Wenn Ihnen Unrecht geschieht, wenn Sie ungerechtfertigt angegriffen werden, wenn man Sie unvollständig zitiert, gibt es zwei Strategien: die fundamentalistische und die opportunistische. Wir raten Ihnen zur Letzteren. Der Gang in die juristische Folterkammer (Gegendarstellung, Klage usw.) führt in unserem System oft zu *No-Win*-Situationen, insbesondere wegen des Zeitfaktors bis zur rechtsgültigen Erledigung. Dagegen geht der opportunistische Ansatz davon aus, dass bei offenkundigen Fehlern der Medienseite in der Regel deren Bereitschaft zu einer schnellen und vernünftigen Regelung vorhanden sein wird. Was man in solchen Fällen erreichen kann: ergänzendes (kontrolliertes) Nachfass-Interview, Hintergrundbericht, Originalbeitrag (nicht Leserbrief!).



Die Öffentlichkeitsarbeit ist in der Regel «Chefsache», ausser Sie hätten in der Behörde ein Mitglied mit Spezialkenntnissen und -fähigkeiten.
Der Auftritt in der Öffentlichkeit prägt das Image von Schule und Behörde. Mit Ihrer Homepage erfüllen Sie einen klaren gesetzlichen Auftrag. Beauftragen Sie die geeigneten Personen, diesen Auftritt zu pflegen und aktuell zu halten.