

Kategorie

- Kommunikation

Zielgruppe

- Bürgerinnen und Bürger

Projektphase

- Planung
- Umsetzung
- Fortsetzung

Berichterstattung in Lokalmedien



Quelle: Nodar Chernishev / EyeEm / Getty Images

Was ist Berichterstattung in Lokalmedien?

Lokalmedien (z. B. Zeitungen und lokale Radiosender) informieren die Nutzerinnen und Nutzer über das Tagesgeschehen und aktuelle Entwicklungen in der Region. Da die Mobilität eine wichtige Voraussetzung für die Teilhabe am öffentlichen Leben ist, besteht ein großes öffentliches Interesse an Veränderungen des Mobilitätsangebotes. Die Einführung neuer Mobilitätsangebote, Änderungen im bestehenden System (beispielsweise des Fahrplans), aber auch Probleme (wie Streckensperrungen, Beschwerden etc.) werden daher häufig in Lokalmedien aufgegriffen und in Form von Artikeln, Erfahrungsberichten, Reportagen oder Kolumnen behandelt. Durch gezielte Ansprache der Vertreterinnen und Vertreter von Lokalmedien können die eigenen Angebote in den Medien untergebracht werden und die Zielgruppe erreichen.

Welche Vorteile bietet die Berichterstattung in Lokalmedien?

Lokalmedien können auf diese Weise den Informationsfluss vom Mobilitätsanbieter zur Bevölkerung unterstützen, die so tagesaktuell informiert wird. Die Nutzung der Lokalmedien (z. B. Tageszeitung oder Radio) ist für viele Bevölkerungsgruppen Teil der täglichen Routine. Tendenziell besitzen Lokalmedien eine höhere Bedeutung für ältere Menschen, sodass insbesondere diese Zielgruppe angesprochen wird. Lokale Medien genießen darüber hinaus in der Regel das Vertrauen ihres Publikums, von dem so verbreiteten Inhalte profitieren können (höhere Glaubwürdigkeit als z. B. Werbung).

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Der Mobilitätsanbieter bietet den Lokalmedien eigene Inhalte an, z. B. durch Interviews, Pressemitteilungen und das zur Verfügung Stellen von Materialien wie Fotos. Der Mobilitätsanbieter hat keinen unmittelbaren Einfluss auf die Berichterstattung in den Lokalmedien und deren Inhalte, wie es beispielsweise beim Schalten von Zeitungs- oder Zeitschriftenwerbung der Fall ist, daher müssen die Inhalte attraktiv für die Medien und ihr Publikum sein.

Um eine zeitnahe und fundierte Berichterstattung zu unterstützen, können verschiedene Strukturen geschaffen werden. Beispielsweise empfiehlt es sich, eine zentrale Ansprechperson beim Mobilitätsanbieter zu bestimmen, die die Kommunikation mit den Lokalmedien verantwortet, zeitnah für Rückfragen zur Verfügung steht, relevante Informationen bündelt und bereitstellt. Auch auf der eigenen Website können Pressemitteilungen und Fotos zur freien Nutzung zur Verfügung gestellt werden, um die Berichterstattung zu vereinfachen. Weiterhin können Pressevertreterinnen und -vertreter zu Informationsveranstaltungen oder Aktionstagen eingeladen werden, um den persönlichen Austausch zu fördern und Anlässe für Berichterstattungen zu liefern.

Herausforderungen bei der Umsetzung (1)

Die Rolle des Mobilitätsanbieters beschränkt sich auf die Informationsbereitstellung für die Lokalpresse. Eine Berichterstattung kann daher weder garantiert werden, noch bestehen direkte inhaltliche Einflussmöglichkeiten. Eine gute Beziehung zu den Medienvertreterinnen und -vertretern erhöht die Chance auf Berichterstattung, erfordert aber Zeit und Beziehungspflege.

Weitere Umsetzungshilfen (4)

Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie
(<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/festlegung-einer-marketing-und-kommunikationsstrategie>)

Ideenwettbewerb (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/ideenwettbewerb>)

Online-Werbung (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/online-werbung>)

Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/zeitungs-und-zeitschriftenwerbung>)

Publikationen zum Thema (1)

Mobilitätswende kommunizieren. Factsheet für Kommunen
(<https://www.mobilikon.de/publikationssammlung/mobilitaetswende-kommunizieren-factsheet-fuer-kommunen>)

Weiterführende Informationen (1)

PR-Handbuch des Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend [abgerufen am 22.01.2026].

Quellen (5)

Brückner, Lara, 2021: Lokale Kommunikation und Lokalmedien im Online-Zeitalter. Kommunikationsräume im Stadt-Land-Vergleich. Hohenheim.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), 2020: PR-Handbuch für das Bundesprogramm "Demokratie leben!". 2. Auflage. Berlin.

Röttger, Ulrike; Preusse, Joachim; Schmitt, Jana, 2011: Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden.

Smartmove, 2016: Smart Solutions, Promoting rural public transport use through active mobility consultancy. Zugriff: <http://www.smartmove-project.eu>*, Knowledge [abgerufen am 24.04.2020].

***Hinweis: Die Seite ist nicht mehr abrufbar (31.05.2022).**