



# Hattingen hat Medien.

Prozessdokumentation  
KOMM-IN 2010/2011  
-Kurzfassung-

KOMM-IN  
N.W.



## Medienbefragung in Hattingen

# Studie zum Mediennutzungsverhalten von Hattinger Bürgerinnen und Bürgern

## KOMM-IN 2010

Beratung und Unterstützung:



Projektförderung durch das:



Ministerium für Generationen,  
Familie, Frauen und Integration  
des Landes Nordrhein-Westfalen

**NRW.**



## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>2</b>
1.1	Exkurs: Befragung von Medienschaffenden .....	6
<b>2</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse.....</b>	<b>9</b>
2.1	Wer wurde befragt?.....	9
2.2	Was wurde gefragt? .....	10
2.3	Befragungsergebnisse zum Nutzungsverhalten .....	11
2.4	Zum Informationsstand.....	15
2.5	Zum aktiven Informationsverhalten .....	18
2.6	Ausgewählte Hypothesen und Fragestellungen .....	20
2.7	Handlungsempfehlungen.....	22

## 1 Einleitung

Die Idee für eine Befragung zum Mediennutzungsverhalten ist aus den Erkenntnissen des KOMM-IN Prozesses 2009/2010 „Hattinger Dialoge“ entstanden:

Das Informations- und Kommunikationsverhalten verändert sich. Nicht nur durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien (wie Handy und Internet), sondern auch durch eine breitere kulturelle Vielfalt in der Bevölkerung ist hier ein Wandel und vor allem eine starke Ausdifferenzierung zu erkennen. Es gibt nicht (mehr) den einen Kommunikationsweg (Lokalzeitung), über den man als lokaler Akteur die große Mehrheit der Stadtgesellschaft erreichen kann.

Eine ausdifferenzierte Nutzung von Informations- und Kommunikationsmedien stellt die kommunale Öffentlichkeitsarbeit vor Herausforderungen. Unter den Akteuren, die sich im KOMM-IN Prozess 2009/2010 engagiert hatten, trat die Frage in den Vordergrund: Wie erreicht man das gesamte Spektrum der Stadtgesellschaft, wenn der Umgang mit Medien, also die Art, wie sich Bürgerinnen und Bürger informieren, ganz unterschiedlich aussieht?

### Der KOMM-IN Prozess

Im Rahmen eines erneuten KOMM-IN Prozesses 2010/2011 setzte sich die Stadt Hattingen das Ziel, sich auf das unterschiedliche Medien-Nutzungsverhalten in der Bevölkerung einzustellen, indem

- a. die Bevölkerung dazu befragt wurde,
- b. Medienvertreter befragt wurden,
- c. die Ergebnisse beteiligungsorientiert unter den Netzwerkakteuren diskutiert wurde und
- d. Konsequenzen für die jeweils eigene Praxis gezogen wurden.

Stadtverwaltung (insbesondere Pressereferat und Geschäftsführung Integrationsrat), Integrationsrat, Freiwilligenagentur (insbesondere die Sprach- und Kulturmittler) und Vertreter/innen aus dem „Hattinger Bündnis für Familie“ gründeten eine Steuerungsgruppe und koordinierten den Erkenntnisgewinnungsprozess. Zur Prozessbegleitung und Umsetzung der Studie wurde das Institut für soziale Innovation, Solingen beauftragt.

Im Sommer 2010 wurden insgesamt 307 Hattinger Bürgerinnen und Bürger befragt. Parallel wurden sechs lokale Medienvertreter/innen als Schlüsselakteure zu Erfahrungen und Einschätzungen interviewt.

Die Auswertung der Befragungsergebnisse erfolgte in zwei offenen Workshops im November und Dezember 2010 unter Beteiligung von jeweils ca. 15 Akteur/innen aus den oben genannten Netzwerken (Integrationsrat, Stadtverwaltung, Hattinger Bündnis für Familie, Sprach- und Kulturmittler).

Folgende Grunderkenntnisse aus der Studie bildeten den Schwerpunkt der Hattinger Integrationskonferenz 2011:

1. Die Informations- und Kommunikationswege sind vielfältiger geworden. Zu den klassischen Medien Presse, Funk und Fernsehen, Plakate, Flyer und Handzettel ist vor allem das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten hinzugekommen. Gleichzeitig wurde in den Auswertungsworkshops deutlich, dass die Kenntnisse insbesondere über die neuen Kommunikations-Chancen, die sich über das Internet ergeben, nicht immer ausreichend sind, um diese für die eigene Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit einschätzen zu können.
2. Die Mediennutzung ist nicht nur von Person zu Person unterschiedlich, sondern wechselt auch anlassbezogen. Die Mediennutzung scheint sogar viel häufiger nicht an die Person, sondern an den Anlass gebunden zu sein. Je nach Botschaft eignen sich unterschiedliche Medien für die erfolgreiche Verbreitung in der gleichen Zielgruppe.
  - ⇒ Lokale Akteure, die mit ihren Botschaften wahrgenommen werden wollen, müssen sich in der Vielfalt der Informations- und Kommunikationswege auskennen und diese jeweils anlassbezogen passgenau einsetzen können.

Deshalb wurden zur Integrationskonferenz 2011 verschiedene Medienexpert/innen eingeladen, um den Teilnehmenden die Möglichkeit zu geben, sich nach einer Einführung zu den Ergebnissen der Studie in so genannten „Schnupper-Workshops“ mit alten und neuen Kommunikationswegen wie Zeitung, Radio, Plakate, Facebook oder Weblog vertrauter zu machen. Im Austausch mit den Medienvertreter/innen wurden erfolgversprechende Techniken der Öffentlichkeitsarbeit diskutiert, die nicht nur den Netzwerkakteuren, sondern auch den Medienvertreter/innen neue Erkenntnisse einbrachten: Die anwesenden Medienvertreter/innen zeigten sich nach der Konferenz interessiert, sich stärker mit den Akteuren der kommunalen Integrationsarbeit zu vernetzen und luden zum Besuch in den entsprechenden Medienanstalten und zur „Mitarbeit“

ein<sup>1</sup>. Besuche der Medienvertreter im Integrationsrat sind geplant. Die Stadtverwaltung wurde aufgefordert, die Netzwerkbildung zwischen Medienschaffenden und Integrationsakteuren zu begleiten und zu forcieren.

### **Zur Unterscheidung Zugewanderter und Einheimischer in der „Hattinger Medienbefragung“**

Ziel der Studie war es, Aussagen über die Nutzung von Informations- und Kommunikationsmedien insbesondere im Vergleich zwischen Einheimischen und Zugewanderten in Hattingen zu erhalten, um auf dieser Grundlage Ideen für eine erfolgreiche weil kultursensible Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung sowie der lokalen Akteure und seiner Netzwerke zu entwickeln.

Aber wer gilt als Zugewanderter, wer als Einheimischer? Wegen der besonderen Bedeutung der Sprache im Zusammenhang mit dem Thema Information und Kommunikation wurde als Unterscheidungsindikator die Angabe der Muttersprache herangezogen. Deshalb ist im Verlauf dieser Studiendokumentation immer von deutschen und anderen Muttersprachler/innen die Rede. Diese Unterscheidung mag zwar ungewöhnlich sein, im Zusammenhang mit dem Forschungsinteresse erschien es jedoch sinnvoll.

### **Andere Studien im Bereich Medien und Migration**

Die Forschung im Bereich „Medien und Migrant/innen“ ist ein größeres Feld mit verschiedenen Disziplinen. Als Forschungsschwerpunkte sind die Bereiche „Mediennutzung von Migrant/innen“, die „Darstellung von Migrationsthemen in den Medien“ und „Migrant/innen als Medienschaffende“ zu erkennen.

Im Bereich der Mediennutzung, mit der sich auch die vorliegende Studie beschäftigt, sind in den letzten Jahren einige Studien veröffentlicht worden. Hierbei wurden die allgemeinen Nutzungsgewohnheiten analysiert oder aber man konzentrierte sich auf einen Bereich wie Online-Medien oder auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe und untersuchte zum Beispiel das „Mediennutzungsverhalten von Menschen mit türkischer Herkunft.“

Viele Studien bestätigen die hier dargestellten Ergebnisse oder bieten Erklärungsansätze, warum die Ergebnisse so zustande gekommen sind. In die hier gebotene Übersicht gehen die Ergebnisse von folgenden Studien ein:

- Mediennutzung von Migranten in Deutschland (2010, BAMF)
- Migrantinnen und Medien auf einen Blick (2009, mekonet)
- Stellenwert und Nutzung der Medien in Migrantenmilieus (in Media-Perspektiven 6/2009)
- Internetnutzung und Migrationshintergrund in Deutschland – (N)onliner Atlas 2008 (2008; TNS Infratest)
- Migrantinnen und Medien (2007, Repräsentative Studie von ARD und ZDF)
- Zwischen den Kulturen (2006, Westdeutscher Rundfunk)

---

<sup>1</sup> Die WAZ verfügt über einen Leserbeirat, in dem bislang noch keine Person mit Migrationshintergrund vertreten ist.

### Ausgewählte Beispiele:

Es gibt nur wenige Unterschiede im Medienverhalten von Frauen und Männern mit Migrationshintergrund. Die vorhandenen Unterschiede erinnern an geschlechtsspezifische Unterschiede der einheimischen Wohnbevölkerung.

Deutsche und muttersprachliche Medien werden ergänzend genutzt. Nur ein Bruchteil der Personen nutzt ausschließlich deutsche oder muttersprachige Medien.

Türkischsprachige Personen nutzen – im Vergleich mit anderen Herkunftsgruppen – am häufigsten muttersprachige Medien. Dies gilt vor allem für Frauen und Mädchen. Für diese Personen gibt es auch das größte Angebot (über Satellit oder sogar über den Kabelanschluss).

- In allen Studien wird das **Fernsehen** als wichtigstes Medium aller Bevölkerungsgruppen genannt (deutscher wie auch anderer Muttersprachler/innen).
- Private Fernsehsender (ProSieben, RTL aber auch muttersprachliche Medien wie ATV) haben bei Zugewanderten einen größeren Nutzungsanteil als die Programme der öffentlich-rechtlichen Programme (ARD und ZDF).
- **Tageszeitungen** werden regelmäßig gelesen, muttersprachliche und deutsche parallel, z.B. deutsche und türkische Zeitungen. Hierbei weist eine Studie die Lektüre eher als Pflichtaufgabe (z.B. in der Schule) aus.
- Migrant/innen hören deutlich weniger **Radio** als Nicht-Migrant/innen. Der Lokalfunk und 1Live werden am häufigsten gehört.
- Das **Internet** wird von Migrant/innen sehr intensiv genutzt, vor allem von jungen (14-29-jährige) und Personen der mittleren Altersgeneration (30-49-jährige). Bei Jungen wird es subjektiv als „wichtigstes Medium“ gesehen, mit dem man kommunizieren, Nachrichten lesen und sich unterhalten lassen kann.
- Die Internetnutzung von deutschen Muttersprachler/innen liegt hinter denen der anderen Muttersprachler/innen.
- Das Alter hat einen maßgeblichen Effekt auf die Internetnutzung: Je älter die Personen werden, desto geringer ist der Anteil.
- In Bezug auf das Internet wird in verschiedenen Studien diskutiert, ob es eine „Digitale Kluft“ gibt zwischen Personen, die über finanzielle Ressourcen und einen formal hohen Bildungshintergrund verfügen und Personen, die einen geringeren Bildungsabschluss haben.
- Der Internetkonsum scheint einen Einfluss auf Printmedien zu haben, indem bei hoher Internetnutzung diese weniger gelesen werden.

### **Quellen und Literatur:**

**ARD/ZDF-Medienkommission (2007):** Migrantinnen und Medien 2007-Ergebnisse einer repräsentativen Studie, Online: [http://unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download\\_Dokumente/DD\\_Das\\_ZDF/Veranstaltungsdokumente/Migranten\\_und\\_Medien\\_2007\\_-\\_Handout\\_neu.pdf](http://unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Veranstaltungsdokumente/Migranten_und_Medien_2007_-_Handout_neu.pdf) (zuletzt abgerufen am 14.02.2011)

**Bundesamt für Migration und Flüchtlinge Referat 220 - Grundsatzfragen der Migration (Hg.) (2010):** Mediennutzung von Migranten in Deutschland, Online: [http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Forschung/WorkingPapers/wp34-mediennutzung-von-migranten.pdf\\_blob=publicationFile](http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Forschung/WorkingPapers/wp34-mediennutzung-von-migranten.pdf_blob=publicationFile) (zuletzt abgerufen am 14.02.2011)

**Initiative D21 (2008):** Internetnutzung und Migrationshintergrund in Deutschland. Eine Sonderauswertung zum (N)ONLINER Atlas 2008, Online: [http://old.initiaved21.de/fileadmin/files/08\\_NOA/NOA\\_Migration.pdf](http://old.initiaved21.de/fileadmin/files/08_NOA/NOA_Migration.pdf)(zuletzt abgerufen am 14.02.2011)

**Mekonet (2009):** Migrantinnen und Medien auf einen Blick (2009, mekonet), Online: [http://www.mekonet.de/t3/uploads/media/mekonet\\_hr\\_mediale-integration.pdf](http://www.mekonet.de/t3/uploads/media/mekonet_hr_mediale-integration.pdf) (zuletzt abgerufen am 14.02.2011)

**Walter Klingler/Albrecht Kutteroff (2009):** Stellenwert und Nutzung der Medien in Migrantenmilieus (in Media-Perspektiven 6/2009), Online: <http://www.media-perspektiven.de/4541.html> (zuletzt abgerufen am 14.02.2011)

**Westdeutscher Rundfunk (Hg.) 2006:** Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der Mediaforschung August/September 2006. Köln

## 1.1 Exkurs: Befragung von Medienschaffenden

Parallel zur Befragung von Hattinger Bürgerinnen und Bürgern wurde eine aktivierende Befragung von sechs lokalen Medienvertreter/innen durchgeführt<sup>2</sup>. Ziel der Befragung war es, Erfahrungswerte zum Wandel der Nutzungsweisen von Informations- und Kommunikationsmedien zu erhalten und diese Erkenntnisse in die Studie einfließen zu lassen.

Folgende Fragen dienten als Grundlage für die Einzelgespräche, die zwischen 45 und 120 Minuten dauerten.

1. Wie erleben Sie das Informationsverhalten in Hattingen? Wie verbreiten sich Neuigkeiten?
2. Welche Rolle spielen die verschiedenen medialen Angebote in Hattingen?
3. Welche Empfehlung haben Sie an die Stadtverwaltung und ihre Netzwerke?

### Kernergebnisse

---

- **Wird das Printmedium vom Internet abgelöst?**  
Die meisten Medienschaffenden sprachen die zunehmende Bedeutung des Internets gegenüber Printmedien an. Dabei beschäftigte sie die Frage, ob dieser Trend, der auf überregionaler Ebene schon klar ersichtlich sei, sich auch auf lokaler Ebene fortsetze.
- **Tageszeitung gehört für viele noch zum Alltag.**  
Die Tageszeitung gehört heute noch für viele Menschen zum Alltag. Doch diese Tendenz sei sinkend. Je jünger die Leser/innen, desto weniger lesen sie Zeitung.
- **„Wiederentdeckung der Region“**  
Die meisten Medienvertreter/innen deuteten eine Trendwende im Interessensfeld der Mediennutzer/innen an: Bürgerinnen und Bürger interessierten sich wieder mehr für ihre Region und ihr nahes Umfeld.

---

<sup>2</sup> Befragt wurden Vertreter/innen lokaler Medien aus den Bereichen Printmedien, Radio, Internet und Fernsehen

- **Lokale Nachrichten verbreiten sich am besten, wenn sie am Einzelfall vorgestellt werden.**  
Im Lokalteil werden Geschichten gesucht, mit denen man sich identifizieren oder mitfühlen kann. Besonders eingängig ist es deshalb, wenn man eine lokale Nachricht, die man verbreiten will, an einem persönlichen Beispiel festmacht und erläutert: *„Die zweijährige Larissa findet keinen Kita-Platz. So geht es vielen.“*
- **Migrant/innen wenden sich seltener an Medien**  
In Bezug auf die Zielgruppe der Migrant/innen teilten die meisten befragten Medienvertreter/innen die Erfahrung, dass sie nur äußerst selten Leserbriefe, Kommentierungen, Presseerklärungen oder Ähnliches von Migrant/innen bzw. Migrant\*innenorganisationen erhalten. Es wurde auch der Eindruck geschildert, dass Nachrichten über Migrationsthemen nur sehr selten von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte kommentiert werden. Migrationsthemen führten zwar mitunter zu starken Reaktionen, jedoch eher von Einheimischen.

### **Aussagen zu Anlässen der Informationsaufnahme**

---

Zu Frage 2, dem Informationsverhalten, wiesen die Befragten darauf hin, dass man zwischen „Anlässen der Informationsaufnahme“ unterscheiden müsse, die darüber bestimmen, wie Informationen aufbereitet sein sollten. Wie Menschen sich informieren und welche Medien sie nutzen, hängt vom Anlass der Informationsaufnahme ab:

#### **1. Man wird passiv auf etwas aufmerksam gemacht:**

Wenn man auf etwas aufmerksam machen will, ohne dass es bereits ein Grundinteresse für diese Botschaft gibt, benötigt man die Präsenz in Zeitung, TV und Hörfunk, auf Plakaten und Flyern. Diese Medien werden auch ohne spezifisches Erkenntnisinteresse genutzt. Man will einfach wissen, was „es Neues gibt.“

Wichtig ist hier, dass die Information knapp und aktuell ist und schnell auf den Punkt kommt. Wenn die Botschaft mit Emotionen bzw. einem persönlichen Beispiel verknüpft ist, erhöhen sich die Chancen, dass Interesse geweckt wird und eine Sensibilisierung stattfindet.

#### **2. Man möchte etwas in Erfahrung bringen (eine erste Orientierung bekommen):**

Wenn ein Eigeninteresse besteht und etwas aktiv gesucht wird, geschieht die erste Orientierung immer häufiger über Suchmaschinen im Internet. Auch lokale Informationen werden immer häufiger „gegooglet“.

Will man Menschen informieren, die bereits grundsätzlich am Thema interessiert sind, ist es wichtig, dass die Information von der interessierten Person schnell und gut gefunden wird, die Information kompakt dargestellt wird und das Medium einen Überblick über den Sachverhalt gibt.



### 3. Nachdem man aufmerksam geworden ist und eine erste Orientierung erhalten hat, sucht man aktiv nach weiteren Informationen und ist offen, d.h. empfängsbereit für zeitaufwendigere und komplexere Nachrichten-Formate:

Erst wenn man für ein Thema oder eine Information sensibilisiert ist und eine gewisse Grundinformation erhalten hat, ist man offen bzw. empfängsbereit für komplexere Berichterstattungen. Jetzt können weitergehende Informationen verarbeitet werden, die diese Thematik betreffen. Bei dieser Vertiefung eignen sich Medien, die „Platz“ bzw. „Zeit“ für tiefere Berichterstattungen haben: Lokalzeitschriften und Magazine, insbesondere Wochenzeitschriften, auch Lokal-Fernsehen, Internetseiten der Herausgeber oder TV- bzw. Rundfunkstationen. Außerdem bieten Internet-Datenbanken (die sogenannten „Wikis“) und Blogs Raum für vertiefte Information.

Erfolgsmerkmale: Berichterstattung ist informativ, verlinkt (Verweise auf weiterführende Informationen) und multimedial.

#### Zur Bedeutung des persönlichen Austauschs

Der persönliche Austausch, das Gespräch, spielt jedoch bei jedem Informationsanlass eine bedeutende Rolle. Sowohl die passive Erstinformation, als auch die Orientierung gebende Grundinformation als auch die vertiefte Informationsaufnahme zu lokalen Nachrichten und Botschaften geschieht zu einem hohen Anteil über das Gespräch, so die Auffassung der befragten Medienvertreter. Wer also kommunal mitmischen möchte, sollte vor allen Dingen dafür sorgen, dass über ihn gesprochen wird. Sprechstunden, persönliche Anlaufstellen, Begegnungszentren, Bürgerbefragungen, Stände in der Fußgängerzone, regelmäßige Veranstaltungen und Treffen, bis hin zu Großveranstaltungen mit Begegnungscharakter wie Messen, Konferenzen und Empfänge wurden als zentrale Kommunikations-Formen für den lokalen Bereich eingeschätzt.

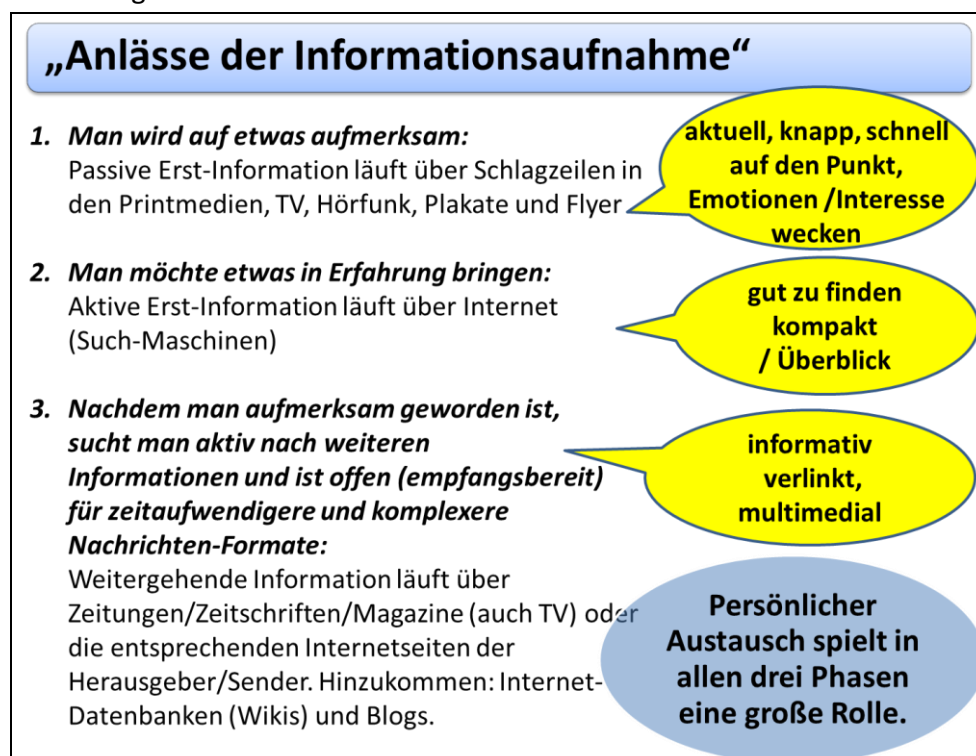


Abbildung 1: Anlässe der Informationsaufnahme

## 2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Kernergebnisse der Hattinger Medienbefragung zusammengefasst dargestellt. Die Zusammenfassung beruht auf der ausführlichen Dokumentation, die zum Download unter [www.hattingen.de](http://www.hattingen.de) bereitgestellt ist.

### 2.1 Wer wurde befragt?

Insgesamt nahmen 307 Personen an der Befragung teil. 15 Interviewer/innen, 7 davon mit eigenem Migrationshintergrund, suchten verschiedene Orte in allen Hattinger Stadtteilen auf. Sie sprachen Personen auf der Straße an, klingelten an Haustüren, gingen in Einkaufszentren, Restaurants und zu Vereinen, zum Arzt oder zum Frisör. Zusätzlich wurden Teilnehmer/innen in Integrationskursen befragt. Mitarbeiter/innen (sozial)pädagogischer Einrichtungen baten Klient/innen um ein Interview. Per Zufallsprinzip wurden Telefoninterviews durchgeführt. Über die Presse wurde zur Teilnahme an der Studie aufgerufen, woraufhin sich Hattinger Bürger/innen auch vereinzelt aktiv zum Interview meldeten. Grundsätzlich war die Bereitschaft zur Teilnahme an den Interviews sehr hoch, nachdem den Angesprochenen deutlich wurde, dass es sich nicht um eine kommerzielle Befragung handelte. Im Anschluss an die Befragung begrüßten es viele der Befragten, dass die Stadt sich für ihre Erfahrungen interessiert. Als Dankeschön erhielten die Befragten ein Kochbuch und nahmen (wenn sie ihre persönlichen Daten angeben wollten) an einem Preisausschreiben teil.

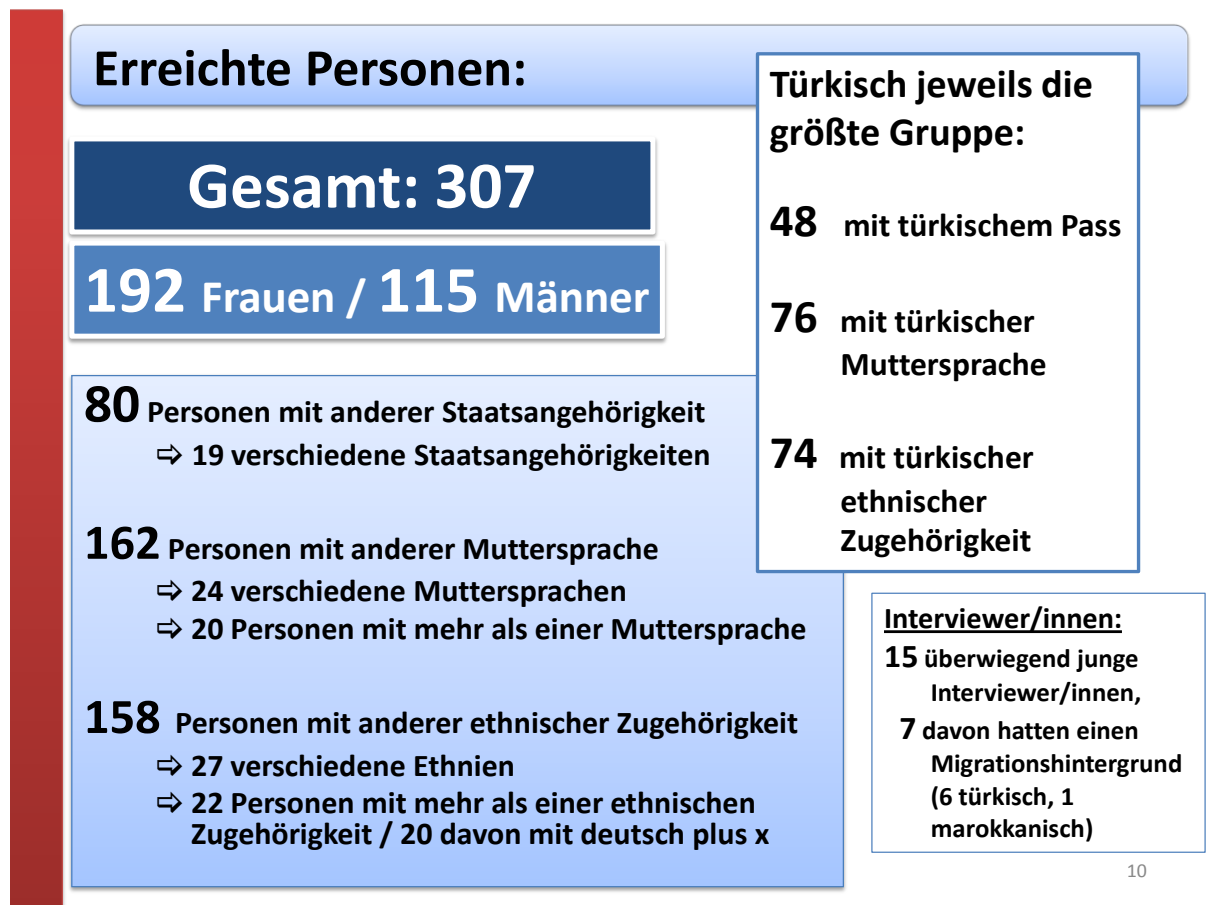
Ziel war, ungefähr gleich viele Menschen mit und ohne Zuwanderungsgeschichte zu erreichen. Ansonsten sollte möglichst die breite Vielfalt der Hattinger Stadtbevölkerung befragt werden. Dies wurde in Bezug auf die Verteilung auf die Stadtteile und auch in Bezug auf die Zuwanderungshintergründe erreicht.

30% der Befragten wohnten in Hattingen-Mitte, 15% in Holthausen, 14% in Niederwenigern, 12% im Rauendahl, 10% in der Südstadt, 9% in Welper. Die restlichen Stadtteile befanden sich im einstelligen Prozentbereich.

Die meisten Befragten (fast 74%) hatten zwar die deutsche Staatsangehörigkeit. Als Muttersprache bzw. ethnische Zugehörigkeit gaben jedoch nur 47% Deutsch an. Türk/innen bildeten dabei den größten Anteil, was der Bevölkerungsstruktur in Hattingen entspricht.

Es wurden überproportional viele Frauen befragt (63% zu 37%) und ältere Menschen unterproportional.

Der Altersdurchschnitt betrug bei anderen Muttersprachler/innen 32,8 Jahre, bei deutschen Muttersprachler/innen 47,7. Es wurden also viele junge Menschen anderer Muttersprache befragt. Personen mit anderer Muttersprache über 60 Jahren sind in der Studie deutlich unterrepräsentiert (eine Person), der Anteil der unter 30-jährigen ist dafür überrepräsentiert (75 zu 24).



10

Abbildung 2: Überblick über die erreichten Personen

## 2.2 Was wurde gefragt?

Gemeinsam mit interessierten Netzwerkakteuren aus der kommunalen Integrationsarbeit und den kommunalen Netzwerken „Hattinger Bündnis für Familie“, „Demografie“ und „Freiwilligenarbeit“ wurde ein Fragebogen entwickelt, der insgesamt vier Teile beinhaltete.

Der erste Teil fragte nach dem allgemeinen Nutzungsverhalten von Medien, also nach bevorzugten Medien, Nutzungshäufigkeiten und bevorzugten Inhalten. Der zweite Teil fragte nach dem Informationsstand der befragten Personen in Bezug auf lokale Ereignisse und Neuigkeiten, der dritte Teil nach dem aktiven Informationsverhalten und über den vierten und letzten Teil wurden personenbezogene Daten abgefragt (siehe dazu Abbildung 3).

**A. Fragen zum allgemeinen Nutzungsverhalten:**

- Nutzen Sie diese Medien? (Beispiele)
- Welche Inhalte interessieren Sie besonders?

**B. Fragen zum Informationsstand:**

- „Wo entsteht ein neues Stadttor?“
- „Wie heißt die Bürgermeisterin?“  
⇒ Wo/wie haben Sie das erfahren?

**C. Fragen zum aktiven Informationsverhalten:**

- Welche Medien nutzen Sie, wenn Sie .... in Erfahrung bringen möchten?
- Welche Informationen sind aus Ihrer Sicht schwer zu bekommen?

**D. Fragen zur Person:**

(Geschlecht, Alter, Familienstand, Arbeit, Staatsangehörigkeit, Ethnie, Muttersprache, Religion)

Abbildung 3: Übersicht der Themenblöcke der Befragung

## 2.3 Befragungsergebnisse zum Nutzungsverhalten

Im ersten Interviewteil wurde gefragt, welche Medien wie genutzt werden.

Die Fragen im Einzelnen:

„Nutzen Sie diese Medien?“

- Zeitungen/Zeitschriften (auch internationale Presse)
- Radio (auch internationale Sender)
- Online-Angebote
- Fernsehen (Sender/Programme, auch ausländische)
- Städtische Veröffentlichungen
- Plakate / Flyer
- Handy / Telefon
- SMS

„Welche Inhalte interessieren Sie besonders?“

„Nutzen Sie Medien eher zur Unterhaltung / zum Spaß oder um sich zu informieren?“

„Wie informieren Sie sich, wenn Sie etwas wissen möchten / nach Informationen suchen?“

„Welche Medien nutzen Sie, wenn Sie sich unterhalten lassen wollen?“

Nur für andere Muttersprachler/innen als deutsch: „Ich nutze folgende, für mich muttersprachlichen Medienangebote:“

## Die Nutzung der Medientypen im Überblick

---

Einzig das Radio weist im Nutzungsverhalten zwischen deutschen und anderen Muttersprachler/innen deutliche Unterschiede auf. Bei den anderen Medien zeigen sich kaum Unterschiede.

### Zur Zeitung:

Zeitungen und Zeitschriften haben in allen Altersgruppen eine hohe Bedeutung. 4 von 5 Personen lesen mindestens einmal in der Woche Zeitung. Befragte unter 30 Jahren weisen ein leicht geringeres Nutzungsverhalten auf (Minus 8%). Den geringsten Wert zeigen Frauen mit anderer Muttersprache (70%).

Lokale Zeitungen – Stadtspiegel (52,8%) und WAZ (45,0%) – werden am häufigsten gelesen, danach folgen mit sehr großem Abstand ausländische Tages- oder Wochenzeitungen. Die WAZ lesen eher deutsche Muttersprachler/innen, der Stadtspiegel wird von beiden Muttersprachler/innen gleichermaßen gelesen.

### Zum Radio:

Das Medium „Radio“ ist das Medium mit den größten Unterschieden im Nutzungsverhalten zwischen deutschen und anderen Muttersprachler/innen: Deutsche Muttersprachler/innen hören im Durchschnitt zu 88% Radio (bei den unter 30-jährigen sind es sogar 100%), andere Muttersprachler/innen nutzen es nur zu 60%.

Bevorzugt gehört werden lokale Sender – Radio EN (26,4%), 1live (40,7%), WDR 2 (30,6%). Ausländische Sender werden fast gar nicht gehört, Funkhaus Europa nur von elf Personen (3%).

### Zum Fernsehen:

Fernsehen ist das am häufigsten genutzte Medium: Fast 90% der Befragten nutzen es täglich. Dabei ist die Nutzung bei unter 30-jährigen und 30-50-jährigen höher als bei den über 50-jährigen.

Andere Muttersprachler/innen nutzen das Fernsehen etwas geringer als deutsche Muttersprachler/innen (87,0% zu 92,4%). Am gravierendsten fällt das bei den über 50-jährigen auf (68,8% zu 84,5%).

Privatfernsehen liegt deutlich vor den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern; es wird von deutschen und anderen Muttersprachler/innen gleich häufig gesehen. Die öffentlich-rechtlichen Programme werden etwa doppelt so häufig von deutschen Muttersprachler/innen gesehen (ca. 65%) wie von anderen Muttersprachler/innen.

Ausländische Medien werden ergänzend geschaut. Insbesondere verschiedene türkische Sender haben jeweils einen Anteil von ca. 25% und sind die meist genutzten ausländischen Medien.

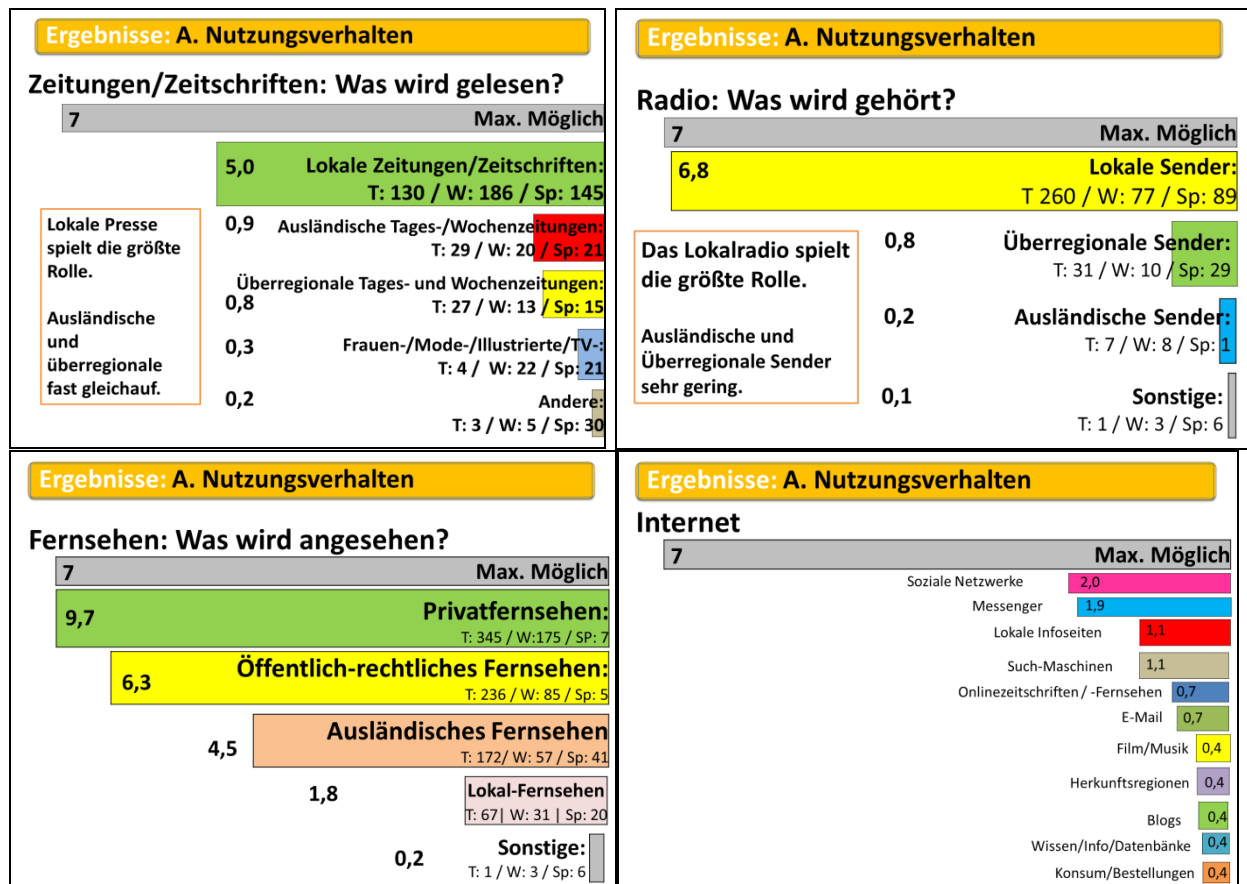
### Zu Online-Angeboten:

Das Internet wird von knapp 62% der Befragten genutzt: Je jünger sie sind, desto häufiger nutzen sie es. Mehr als 90% der Befragten unter 30 Jahren nutzt das Internet, bei den über 50-jährigen sind es immerhin 35%.

Interessant ist zu sehen, dass Personen mit anderer Muttersprache das Internet häufiger nutzen als deutsche Muttersprachler/innen.

Soziale Netzwerke und Messenger werden vor allem von Befragten unter 30 Jahren genutzt. Wissens- und Informationsseiten sind ein weiterer Schwerpunkt der Nutzung aller Befragten. Die vielen Möglichkeiten des Internets lassen eine (fast) unüberschaubare Fülle an Nutzungsweisen zu, die sich in sehr heterogenen Antworten ausdrückt.

Bei den folgenden Medien-Angeboten wurde untersucht, ob die verschiedenen Medien wahrgenommen bzw. genutzt werden. Auf eine Auswertung nach Nutzungshäufigkeit (täglich, mindestens einmal wöchentlich, etc.) wurde verzichtet.



**Städtische Veröffentlichungen:**

Städtische Veröffentlichungen wie die „Abfall-Info“ oder das „Programm-Heft der vhs“ werden gelesen: Rund die Hälfte der Befragten gaben an, diese Veröffentlichungen zu nutzen. Deutsche Muttersprachler/innen lesen sie deutlich häufiger als andere Muttersprachler/innen, Frauen häufiger als Männer:

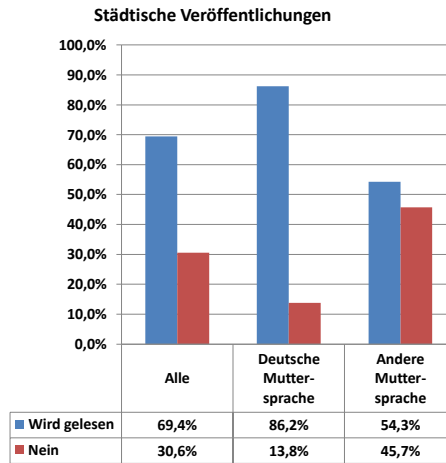
- ➔ Jede/r Dritte mit anderer Muttersprache nutzt städtische Veröffentlichungen. Bei deutschen Muttersprachler/innen sind es zwei Drittel.
- ➔ 40% der Männer mit anderer Muttersprache nutzen städtische Veröffentlichungen, bei Frauen sind es 63%. Bei Personen mit deutscher Muttersprache ist es ähnlich: Frauen haben hier einen Wert von 90%, Männer von 79%.

### 3. Städtische Veröffentlichungen Bekannter als erwartet!

Fast 70% der Befragten lesen städtische Veröffentlichungen.

Geringerer Bekanntheitsgrad bei anderen Muttersprachler/innen:

- Deutsche Muttersprache: 86,2%
- Andere Muttersprache: 54,3%



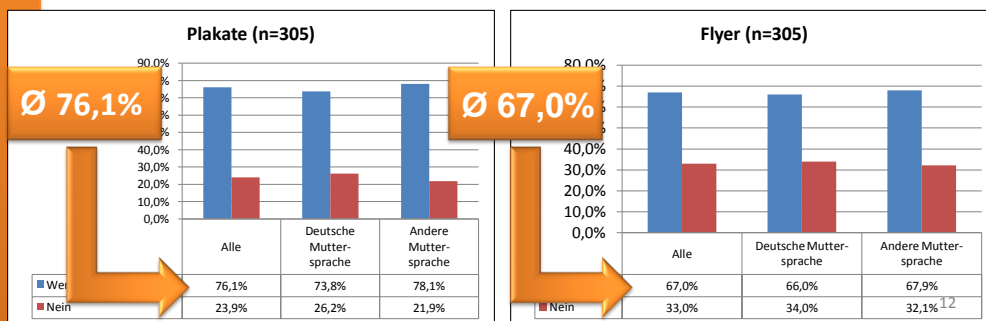
14

#### Plakate und Flyer:

Plakate werden von mehr als 3/4 der Personen wahrgenommen. Es gibt keine großen Unterschiede zwischen Menschen mit anderer oder deutscher Muttersprache.

Flyer werden gleichermaßen von deutschen und anderen Muttersprachler/innen wahr- und mitgenommen. Vor allem Personen zwischen 30 bis 50 Jahren nutzen Flyer (ca. 7 von 10 Personen), in den anderen Alterskategorien sind es etwas weniger (6 von 10).

### Plakate und Flyer wirken - unabhängig von Muttersprache, um Interesse zu wecken und aufmerksam zu machen



**Telefon/Handy:**

Fast 2/3 der Befragten nutzen das Telefon oder Handy zur Informationsaufnahme. Bei Personen unter 30 sind es im Durchschnitt 3/4 der Personen, davon mehr deutsche Muttersprachler/innen als andere. Interessant: Fast 1/3 der Befragten geben an, das Telefon oder Handy nie zu Informationszwecken zu nutzen.

**SMS:**

Vor allem Befragte unter 30 Jahren nutzen SMS; andere Muttersprachler/innen mehr als deutsche (64% zu 56%). Der Anteil in den restlichen Alterskohorten liegt bei 25% zu 22%.

**Zum Medieninteresse**

Das Medieninteresse von deutschen und anderen Muttersprachler/innen unterscheidet sich nicht gravierend. Fernsehen, Internet und das persönliche private Gespräch sind die entscheidenden Unterhalter, danach folgt bei den deutschen Muttersprachler/innen das Buch, bei anderen Muttersprachler/innen das private Telefongespräch.

Bei den Medieninhalten gibt es ebenfalls in der Reihenfolge der ersten Plätze keinen Unterschied: die überregionalen Nachrichtensendungen, -zeitschriften und politischen Magazine interessieren am meisten, es folgen Spielfilme und Romane und das Interesse für private Beziehungen (Familie, Freundeskreis, Nachbarschaft oder Verein).

Das Interesse an lokalen Nachrichten über Hattingen ist bei deutschen Muttersprachler/innen deutlich höher, als bei anderen Muttersprachler/innen (64% zu 37%).

Bei der aktiven Suche nach Informationen wird von den meisten Personen das Internet (71%) genannt. Es liegt mit deutlichem Abstand vor allen anderen Medientypen, bei anderen und deutschen Muttersprachler/innen. Auch die weitere Rangfolge ist gleich: das persönliche private Gespräch, Zeitungen und Zeitschriften und Fernsehen.

Für viele wird überraschend sein, dass es kaum Unterschiede im Mediennutzungsverhalten von deutschen und anderen Muttersprachler/innen gibt. In allen Merkmalen sind die vorderen Plätze bei deutschen und anderen Muttersprachler/innen gleich – wenn auch z.T. mit unterschiedlichen Werten. Für lokale Akteure besonders wichtig: Das Interesse an lokalen Nachrichten fiel bei den Befragten mit anderen Muttersprachen deutlich geringer aus, als bei deutschen Muttersprachler/innen, was sich mit den Erfahrungen vieler lokaler Akteure deckt.

## 2.4 Zum Informationsstand

Teil B des Fragebogens beschäftigte sich mit dem Informationsstand der Befragten. Ziel war es, Einschätzungen darüber zu finden, wie bekannt lokale Informationen sind, und über welche Kanäle der Informationsvermittlung sie sich verbreiten.

**Gefragt wurde:**

„Wo entsteht ein neues Stadtter?“



„Wie heißt die Bürgermeisterin?“

„Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben?“

„Kennen Sie die Freiwilligenagentur?“

„Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler?“

„Kennen Sie das Hattinger Bündnis für Familien?“

„Wo findet man in Hattingen Hilfe, wenn man zugewandert ist?“

Nach jeder dieser Fragen wurden die Befragten gebeten zu nennen, wo bzw. wie sie von dieser Information erfahren haben.

Die Antworten wurden folgendermaßen sortiert:

- Fernsehen
- Internet
- Messenger (Skype, MSN, ICQ...)
- Blogs
- Soziale Netzwerke (Facebook...)
- Zeitungen/Zeitschriften
- Radio
- Plakate/Aushänge
- Flyer/Broschüren/Hefte
- Bücher
- Telefon/Handy
  - Professionelle Dienste (Telefonratgeber, -seelsorge etc.)
  - Privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)
- Persönliches Gespräch
  - Professionelle Dienste (Sprechstunde, Informationsschalter etc.)
  - Privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)
- SMS
  - Professionelle Dienste
  - Privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)
- Muttersprachliche Medien
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

### **Zum Informationsstand**

Es zeigte sich, dass es – je nach Inhalt – zum Teil deutliche Informationsunterschiede gibt. Bei den Fragen zu Stadttor und Bürgermeisterin fällt ein Informationsunterschied bei Frauen mit anderer Muttersprache auf. Während alle anderen Gruppe höhere Wert aufweisen (Männer mit andere Muttersprache: mehr als 80%, deutsche Muttersprachler/innen über 90%), liegt der Wert von Frauen mit anderer Muttersprache bei 70%.

Bei den Fragen zur Freiwilligenagentur und zum Bündnis für Familien – Fragen zu lokalen Einrichtungen – tritt der Informationsunterschied deutlicher zu Tage: 31% der anderen Muttersprachler/innen kennen die Freiwilligenagentur. Das Hattinger Bündnis für Familien kennen 26%. Der Wert bei deutschen Muttersprachler/innen ist deutlich höher.

Ganz anders im dritten Fragenteil zum Themenkomplex „Integration“: Hier liegen die Werte zum Teil sehr ähnlich (Sprach- und Kulturmittler, ca. 27%) – nur die Männer mit deutscher Muttersprache sind hier deutlich schlechter informiert (13,2%). Zum Teil ähneln sie den Fragen zum Stadttor bzw. zur Bürgermeisterin: Hohe Werte im Bereich der deutschen Muttersprachler/innen (über 80%), sehr hohe bei Männern mit anderer Muttersprache (94%), deutlich niedrigere bei Frauen mit anderer Muttersprache (70%).

#### Schlussfolgerungen:

- ⇒ Der Informationsstand über Lokales ist bei allen Gruppen grundsätzlich gut.
- ⇒ Menschen mit deutscher Muttersprache sind bei Themen, die keinen Bezug zum Thema Integration haben, etwas besser informiert als andere Muttersprachler/innen. Geht es um das Thema Integration, sind die Werte im Durchschnitt ähnlich.
- ⇒ Die Werte bei Frauen mit anderer Muttersprache sind bei allen Themen etwas geringer, außer bei Fragen nach den lokalen Institutionen Freiwilligenagentur und Hattinger Bündnis für Familien: Hier sind Männer mit anderer Muttersprache deutlich schlechter informiert.

#### **Wege zur Information**

---

Der Weg zur Information unterscheidet sich je nachdem, um welche Information es sich handelt. Geht es um **lokale Ereignisse** wie z.B. das Stadttor oder die Wahl der Bürgermeisterin, erhalten die Personen entweder durch eigene Anschauung (Stadttor), eher aber durch die Zeitung ihre Informationen (ca. 50% der Befragten). Eine weitere Quelle des Wissens ist das Gespräch im privaten Umfeld. Plakate und Aushänge haben auch noch eine Bedeutung und liegen bei ca. 15%.

Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn man sich den Komplex des **bürgerschaftlichen Engagements** anschaut: Die Zeitung liegt hier mit ca. 40% an erster Stelle, wobei es hier schon große Unterschiede zwischen deutschen und anderen Muttersprachler/innen gibt: Nur knapp die Hälfte der anderen Muttersprachler/innen haben ihre Information aus der Zeitung. Auf den weiteren Plätzen folgen das persönliche private Gespräch (Freiwilligenagentur), danach Flyer/Broschüren/Hefte bzw. das professionelle Gespräch (Bündnis für Familien).

Im Bereich der **Integration** ändert sich das Medium. Hier ist es das persönliche Gespräch, das an die erste Stelle rückt (zwischen 26%-40%). Es folgen bei lokalen Initiativen (Sprach- und Kulturmittler) Flyer/Broschüren/Hefte (19%) bzw. die Zeitung 17%.

Beim Thema Einbürgerung vertrauen viele Personen dem persönlichen professionellen Gespräch (20%) oder dem Internet.

#### Schlussfolgerungen:

- ⇒ Die Auswahl des Informations-Mediums hängt von der Art der Information ab. Während große lokale Ereignisse zumeist über die Zeitung aufgenommen werden, ist das bei Nischenthemen wie bürgerschaftlichem Engagement oder Integration nicht ohne weiteres der Fall. Hier spielen Mund-zu-Mund-Propaganda eine bedeutende Rolle, ebenso Flyer und Plakate.
- ⇒ Zuletzt: Natürlich spielt der Grad der Betroffenheit auch eine ganz entscheidende Rolle, ob man von einer Information weiß oder nicht. Fragen zum Thema „Integration“ konnten andere Muttersprachler/innen eher beantworten als deutsche Muttersprachler/innen.

## 2.5 Zum aktiven Informationsverhalten

Teil C der Befragung fragte danach, wie Personen nach Informationen suchen.

### Folgende Fragen wurden gestellt:

„Nehmen wir an, Sie wollen Ihren Wohnsitz ummelden, weil Sie umgezogen sind? Wie gehen Sie vor, um herauszufinden, wie man in Hattingen einen neuen Wohnsitz anmeldet? Welche Medien bzw. Kommunikationskanäle nutzen Sie dabei?“

„Nehmen wir an, Sie erfahren, dass zur Ankurbelung der Wirtschaft an alle Bürger/innen in Deutschland Konsumgutscheine ausgeteilt werden? Wie gehen Sie vor, um herauszufinden, ob das stimmt und wie Sie selbst einen bekommen? Welche Medien bzw. Kommunikationskanäle nutzen Sie?“

„Welche Informationen / Themen sind aus Ihrer Sicht schwer zu bekommen? Nach welchen Informationen haben Sie in der Vergangenheit vergeblich gesucht?“

Die Antworten wurden wieder folgendermaßen sortiert:

- Fernsehen
- Internet
- Messenger (Skype, MSN, ICQ...)
- Blogs
- Soziale Netzwerke (Facebook...)
- Zeitungen/Zeitschriften
- Radio
- Plakate/Aushänge
- Flyer/Broschüren/Hefte
- Bücher
- Telefon/Handy
  - Professionelle Dienste (Telefonratgeber, -seelsorge etc.)
  - Privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)
- Persönliches Gespräch
  - Professionelle Dienste (Sprechstunde, Informationsschalter etc.)
  - Privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)
- SMS
  - Professionelle Dienste

- Privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)
- Muttersprachliche Medien
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

Während es bei der ersten Frage um eine eher persönliche Frage (Wohnungsummeldung) geht, wurde bei Frage zwei ein Fall konstruiert, der auch mediale Aufmerksamkeit haben könnte (Konsumgutscheine). Mit Frage drei wurde gezielt nach Inhalten gefragt, die bei der Suche Schwierigkeiten machen.

**Interessant ist, dass es eigentlich nur zwei Arten der Suche gibt:**

1. Die Suche über das Internet
2. Die Suche über das persönliche Gespräch (privat oder professionell angeboten)

Gerade das **Internet** ist vor allem für die Personen unter 50 Jahre ein wichtiger Ort, sich Informationen zu beschaffen: Knapp 80% der unter 30-jährigen und ca. 66% der 30-50-jährigen suchen hier nach Informationen. Bei den Älteren sind es nur 30%. Dies deckt sich ungefähr mit den sonstigen Aussagen zum Nutzungsverhalten von Online-Angeboten der Studie. Festzustellen ist, dass gerade junge Männer das Internet nutzen (90%), bei jungen Frauen ist der Wert ca. bei 70%.

Das **persönliche Gespräch im privaten Umfeld** ist in beiden Beispielen sehr wichtig (Wohnungsummeldung 32%; „Konsumgutscheine“ 30%), wobei bei anderen Muttersprachler/innen die Bedeutung höher ist (40% zu 23%).

Der Kontakt mit **professionellen Diensten** ist ebenfalls hoch: Im Fall der Wohnungsummeldung liegt der Wert bei 40%, bei den Konsumgutscheinen bei ca. 20%. Das kann daran liegen, dass im Fall der Wohnungsummeldung klarer ist, an wen man sich wenden muss.

Weitere Arten der Suche sind eher unbedeutend, d.h. die klassischen Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen spielen hier keine Rolle. In Betracht kommen sie nur, wenn es sich um ein Thema handelt, das auch eine mediale Aufmerksamkeit besitzen könnte. Bei den Konsumgutscheinen kann man davon ausgehen, bei der Wohnungsummeldung nicht. Das spiegelt sich in den Werten wider: Während bei der Ummeldung Zeitung, Radio und Fernsehen insgesamt auf ca. 12% Nennungen kommen, ist der Wert beim Thema Konsumgutschein bei knapp 50%.

In Bezug auf die Frage, ob und wann **Informationen schwierig zu finden** seien, zeichnete sich kein klarer Trend ab. Knapp 2/3 gaben an, keine Schwierigkeiten bei der Suche nach Informationen zu haben. 1/3 der Personen haben Angaben gemacht: Zum Teil zu persönlichen Fragestellungen (Wo finde ich eine Tanzschule?) bis hin zu allgemeinen Punkten wie Jobsuche, Öffnungszeiten Mülldeponie, etc.

**Junge Menschen und Migrant/innen suchen häufiger:**

Schaut man auf die unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen, so fällt auf, dass junge Menschen und Menschen anderer Muttersprache eher Schwierigkeiten bei der Suche haben.

Bei den unter 30-jährigen deutschen Muttersprachler/innen lag der Wert am höchsten.

Schlussfolgerungen:

- ⇒ Im aktiven Suchverhalten unterscheiden sich deutsche und andere Muttersprachler/-innen kaum.
- ⇒ Das persönliche Gespräch im privaten Umfeld ist bei anderen Muttersprachler/innen etwas wichtiger.
- ⇒ Der Kontakt zu professionellen Diensten ist themenspezifisch mal mehr mal weniger wichtig.
- ⇒ Die klassischen Medien (Radio, Zeitung, Internet) werden für eine aktive Suche nur dann genutzt, wenn es sich um Themen mit medialer Bedeutung handelt, dann aber immer erst nach dem Internet und dem persönlichen Gespräch im privaten Umfeld.
- ⇒ Die meisten Befragten hatten keine Probleme, Informationen, die sie interessieren, zu finden. Junge Menschen, egal ob deutsche oder andere Muttersprachler/innen, und andere Muttersprachler/innen mittleren Alters suchen häufiger.

## 2.6 Ausgewählte Hypothesen und Fragestellungen

In den Auswertungsworkshops nannten die Teilnehmenden Hypothesen und Fragestellungen, die zur vertieften Auswertung des umfangreichen Datenmaterials verwandt wurden.

### Mediennutzung und Alter

---

**Hypothese:** Ältere Menschen (über 50) nutzen eher die Zeitung. Jüngere (unter 30) nutzen eher das Internet. Der Altersumbruch in Bezug auf die Nutzung „neuer Medien“ liegt bei ungefähr 50. Trifft diese These bei deutschen Muttersprachler/innen genauso wie bei anderen Muttersprachler/innen gleichermaßen zu?

**Antwort:** Die Hypothese stimmt bei deutschen Muttersprachler/innen. Der Altersumbruch in Bezug auf die Nutzung von Zeitung oder Internet liegt nahe bei 30 Jahren. In Bezug auf die anderen Muttersprachler/innen stimmt die These jedoch nicht. Zeitungen werden ungefähr auf gleichem Niveau gelesen (um die 4,2). Das Internet ist wiederum klar in der Hand der Jüngeren.

### Ältere türkische Frauen

---

**Hypothese:** Ältere Frauen mit türkischer Muttersprache, die nur selten Medien nutzen, sind durch die Befragung nicht erreicht worden.

**Antwort:** Ältere türkische Frauen wurden durch die Befragung nicht ausreichend erreicht. Es wurden allgemein nur sehr wenige Personen über 50 Jahren mit anderer Muttersprache erreicht.

### **Ausschließliche Nutzung muttersprachlicher Medien**

---

Fragestellung: Wie viele andere Muttersprachler/innen nutzen ausschließlich muttersprachliche Medien?

Antwort: Der Nutzungsgrad muttersprachlicher Medien ist sehr hoch. 71% der Befragten mit anderer Muttersprache gaben an, muttersprachliche Medien zu nutzen. Muttersprachliche Medien werden allerdings von nahezu allen ergänzend zu deutschen Medien genutzt. Es gibt nur einen sehr geringen Anteil an Personen, die ausschließlich muttersprachliche Medien nutzen: 1,8%. Nur drei der Befragten gaben an, ausschließlich muttersprachliche Medien zu nutzen. Auffällig ist, dass es sich um drei Frauen türkischer Herkunft handelt. Von der Altersstruktur gibt es keine Häufung. Die Personen waren 21, 31 und 54 Jahre alt.

### **Persönlicher Austausch**

---

Fragestellung: Welche Bedeutung hat der persönliche Austausch bei der Gewinnung von Informationen? Welche Rolle spielen dabei internetbasierte soziale Netzwerke (Facebook, Twitter, Xing etc.) im Vergleich zu Gesprächen (telefonisch oder persönlich)? Welche Unterschiede zeigen sich hier zwischen deutschen und anderen Muttersprachler/innen?

Antwort: Persönliche Kommunikation spielt bei allen Personen eine wichtige Rolle. Massenmedien sind aber ebenso wichtig. Gerade bei der aktiven Suche zeigt sich, dass der Anteil von persönlicher und nicht-persönlicher Kommunikation ungefähr gleich hoch ist.

Geht es eher um das Abfragen von Wissen, so kann man feststellen, dass deutsche Muttersprachler/innen viele ihrer Informationen über nicht-persönliche Massenmedien aufnehmen (52%), und weniger über die persönliche Kommunikation (26%). Andere Muttersprachler/innen nutzen die persönliche und nicht-persönliche Kommunikation aber auch hier fast gleich häufig (ca. 40%).

**Soziale Netzwerke** spielen in der Informationsbeschaffung (noch) keine große Rolle – nur 1,5% aller Nennungen bezogen sich darauf.

### **Suche nach Informationen**

---

Hypothese: Befragte mit anderer Muttersprache als Deutsch haben häufiger angegeben, dass eine Information schwer zu finden war, bzw. sie vergeblich gesucht haben.

Antwort: Die Hypothese stimmt. Der Anteil anderer Muttersprachler/innen ist höher: 33,3% der Personen mit deutscher Muttersprache stehen 41% der Personen mit anderer Muttersprache gegenüber.

## Gesprochenes und geschriebenes Wort

---

Hypothese: Befragte mit anderer Muttersprache als Deutsch suchen sich ihre Informationen mehr über das gesprochene Wort, deutsche Muttersprachler/innen eher über das geschriebene Wort.

Antwort: Die Hypothese ist falsch. Im Suchverhalten gibt es kaum Unterschiede zwischen Personen mit deutscher oder mit anderer Muttersprache. Bei allen ist das Internet das „Medium des Suchens“; danach folgen die persönlichen Gespräche am Telefon mit professionellem Dienste, danach die persönlichen Gespräche im privaten Umfeld bzw. mit professionellen Diensten.

## 2.7 Handlungsempfehlungen

In den Auswertungsworkshops wurde über mögliche Konsequenzen und Handlungsoptionen diskutiert. Darüber hinaus haben die befragten Medienvertreter/innen Hinweise und Handlungsempfehlungen abgegeben. Zusammengefasst gab es die folgenden Überlegungen:

### 1. Zielgruppendifferenzierung vs. Informations-Anlass

Die Studie ging davon aus, dass erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit danach fragen sollte, welche Adressat/innen man erreichen will, und welche Medien von diesem Adressatenkreis wie genutzt werden. Die Antworten der Hattinger Bürger/innen zeigten jedoch, dass dies nicht so einfach funktioniert. Neben dem Migrationshintergrund erscheinen andere Kategorien wie Alter und Geschlecht eine ebenso große Rolle zu spielen. Formeln wie „Migranten spricht man besser persönlich an. Einheimische lesen mehr.“ und Ähnliches greifen zu kurz und führen in die Irre. Selbst wenn sich Formeln fänden, wie sich Migranten, Frauen, Alte etc. ansprechen lassen, so sind Menschen immer nicht nur zugewandert oder einheimisch, sondern gleichzeitig auch Mann oder Frau, alt oder jung etc. Es darf vermutet werden, dass Kategorien wie sozialer Status und Ähnliches, die mit dieser Befragung nicht erfasst wurden, ebenso in die Mediennutzung hineinspielen, was die Bildung einfacher „Faustregeln“ abermals erschwert.

Die Mediennutzung ist mindestens ebenso abhängig von der Art der Information und dem Informationsanlass. Aspekte wie eigene Betroffenheit, Grundinformiertheit und Ähnliches entscheiden mindestens ebenso stark darüber, über welches Medium man sich wie informiert. Folgende Fragen zeigten sich als besonders relevant:

- Haben die Personen bereits Interesse an dem, was ich mitteilen will?
- Sind die Personen persönlich betroffen?
- Wie aufmerksam / sensibilisiert sind die Personen bereits?
- Handelt es sich bei der Information, die ich senden will, um ein Nischenthema, oder um ein Thema von allgemeinem Interesse?
- Steht die Information, die ich mitteilen will, im Zusammenhang mit einem Thema, welches in der Öffentlichkeit ein breites Interesse genießt?

## 2. Die Mischung macht's!

Kein Medium kann alle erreichen. Kein Medium eignet sich für alle Informationsinteressen. Jedes Medium hat spezifische Vor- und Nachteile. Eine Broschüre stellt Informationen übersichtlich dar, spricht aber ggf. nur Personengruppen an, die bereits für das Thema sensibilisiert sind. Ein persönliches Gespräch schafft Beziehung und kann sensibilisierend wirken, die gehörten Informationen können aber ggf. nicht alle behalten werden und man erreicht immer nur eine geringe Anzahl an Personen (geringe Multiplikation). Ein Radiobeitrag informiert aktuell nahezu in Echtzeit, kann aber nur oberflächliche Informationen liefern, und so weiter. Es empfiehlt sich demnach, Medien kombiniert zu nutzen, um die verschiedenen Vorteile miteinander zu verbinden und Nachteile zu kompensieren.

- a. Kombiniert man nicht-persönliche (Massen)-Kommunikation mit persönlicher Kommunikation, gleicht man den fehlenden Beziehungsaspekt von Massenmedien durch das persönliche Gespräch aus und den fehlenden Multiplikationseffekt des Gesprächs mit dem Massenmedium.
- b. Kombiniert man schriftliche und mündliche Kommunikation, indem man zum Beispiel ein mündliches Beratungsgespräch mit einem Flyer kombiniert, der die Informationen zusammenfasst, trägt das ggf. dazu bei, dass die schriftliche Information eher genutzt wird („Alles, was wir gerade besprochen haben und einiges mehr, finden Sie auch in dieser Broschüre.“).
- c. Ebenso sollten Informationskanäle zur Erstinformation mit Informationswegen zur vertiefenden Information kombiniert werden, indem beispielsweise auf einem Veranstaltungsplakat ein Internetlink aufgeführt wird, über den man sich über Einzelheiten der Veranstaltung informieren kann.

## 3. Offensivere Nutzung des Internets

Die Präsenz von Hattinger Informationen im Internet ist ausbaufähig. Eine offensivere Nutzung des Mediums könnte z.B. folgende Möglichkeiten beinhalten:

- a. Veranstaltungshinweise angeben: Diese nutzen aber nur etwas, wenn sie aktuell gehalten werden. Kann nicht abgesichert werden, dass eine entsprechende Seite auch gepflegt wird, sollte man es besser lassen.
- b. Online-Kommunikations-Foren: Auf der Hattinger Startseite könnten Foren angeboten werden. Besucher/innen können sich dort registrieren (mit eigenem Namen, nicht anonym) und ihre Kommentare zu einzelnen Themen schreiben.
- c. Transparenz von Netzwerkstrukturen: Die Netzwerkstruktur, in der die Hattinger Akteure zusammenarbeiten, könnten im Internet abgebildet werden (Adresslisten, Verlinkungen, Darstellung der Zusammenarbeit in einer grafischen Darstellung etc.).

## 4. Gezielter Einsatz der vorhandenen Mittel – Web 2.0 beobachten

Die Studie zeigt, dass die Routinen in der Hattinger Öffentlichkeitsarbeit keine neuen Instrumente benötigen. Vielmehr zeigt die Studie, dass die vorhandenen Mittel gezielter ausgewählt und kombinierter genutzt werden sollten. Die Bedeutung von Facebook etc. ist für die lokale Ebene, so zeigte die Befragung, noch verschwindend gering. Im Anbetracht der rasant steigenden Bedeutung insbesondere für junge Leute sowie im Anbetracht des



aktivierenden und beteiligenden Potenzials, was sich zeigt, wenn Facebook und Co. genutzt wird, sollten jedoch auch lokale Akteure in Bezug auf die Chancen des Web 2.0 auf dem Laufenden sein und die kommenden Entwicklungen im Blick behalten. Lokale Erprobungen mit eigenen Facebook-Profilen, wie es das Hattinger Stadtmuseum aktuell durchführt, sollten zu Transferzwecken ausgewertet werden.

## 5. Zur Bedeutung von Print-Medien

Printmedien bleiben für die lokale Ebene zentral: Die Stadtverwaltung hat bereits eine hohe Abdruckquote ihrer Presseerklärungen. Gegebenenfalls sollten Kooperations- und Netzwerkpartner im erfolgreichen Umgang mit „der Presse“ unterstützt werden. Das könnte bedeuten, Unterstützung dabei zu geben,

- gute Presseerklärungen zu erstellen (ansprechend, kein Beamtendeutsch, Foto etc.),
- den proaktiven Umgang mit der Presse zu erlernen (immer wieder einladen und selbstständig Presseerklärungen schicken etc.),
- Medien sinnvoll miteinander kombinieren zu lernen,
- Das jeweilige passende Medium auswählen zu lernen.

Aus dem Kreis der befragten Medienschaffenden kam der Vorschlag, einen zentralen Ansprechpartner zur Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit der Hattinger Netzwerkakteure einzurichten.

## 6. Zur Bedeutung von Flyern und Plakaten

Die Studie zeigt in überraschendem Maße die hohe Bedeutung von Plakaten, Flyern und Broschüren. Es wurde davon ausgegangen, dass diese keine große Rolle spielen, aber anscheinend entnehmen ihnen viele Bürger/innen Neuigkeiten und Informationen.

Dennoch ist zu hinterfragen, ob diese Schlussfolgerung gerechtfertigt ist: Die Werte bei der Wahrnehmungen von städtischen Veröffentlichungen, Plakaten und Flyern ist sehr hoch (Teil A der Befragung). Diese spiegeln sich jedoch nicht immer in den Werten von Teil B zum Informationsstand wieder. Daher sollte der Erfolg von Flyern und Plakaten nach einiger Zeit auf ihre Wirksamkeit hin überprüft werden.

## 7. Zur Bedeutung des Internets

Das Internet eignet sich hervorragend zur gezielten Suche bzw. Weitergabe von Informationen und zu Archiv-Zwecken. Angebotsprofile, Öffnungszeiten aber auch Protokolle oder Ton- und Bildausschnitte können in Datenbanken abgelegt werden und sind so jederzeit abrufbar.

Da die Suche nach Informationen von den meisten Personen über das Internet stattfindet, ist dies *die* Möglichkeit, Informationen zur Verfügung zu stellen.

## 8. Zum Umgang mit professionellen Diensten

Die Studie zeigt, dass der Weg zu professionellen Diensten nur bei bestimmten Fragestellungen stattfindet und Menschen anderer Muttersprache etwas seltener davon Gebrauch machen. Zu hinterfragen ist, ob hier Hemmschwellen existieren. Eine mögliche

Idee ist hier, professionelle Dienste persönlicher zu gestalten: Die Erfahrung zeigt, dass z.B. unpersönliche Informationsveranstaltungen nicht gut angenommen werden.

### **9. Bürgermedien gegen „Informations-Ghettos“**

Da, wo sich Informations-„Ghettos“ bilden, also wo Menschen aufhören, sich für Hattinger Neuigkeiten zu interessieren, kann die Einführung von Bürgermedien dazu beitragen, wieder Interesse zu wecken. Laut Aussage der Medienschaffenden besteht ein Zusammenhang zwischen Medieninteresse und den Chancen, sich selbst mitzuteilen. Nach dem Vorbild von Schülerzeitungen könnten „Sozialraumzeitungen“ dafür sorgen,

- dass der Austausch in den Sozialräumen aktiviert wird,
- ggf. ausgegrenzte Menschen sich mit ihren Themen wieder mehr gesehen fühlen,
- durch die Beteiligung an „Sozialraumzeitungen“ die Medienkompetenz gefördert wird,
- und das Interesse für weitere Medien und Nachrichten wieder ansteigt.

### **10. Kontakte zwischen Medien und Netzwerkakteuren**

Die Zusammenarbeit zwischen den haupt- und ehrenamtlichen Akteuren der verschiedenen Hattinger Netzwerke und den Medienvertreter/innen im Rahmen des KOMM-IN Prozesses 2010/2011 hat deutlich gezeigt, dass der persönliche Austausch zu interessanten für die Medien verwertbaren Nachrichten führt und den Netzwerkakteuren zu einem kompetenteren Umgang mit Medien verhilft:

Durch regelmäßige Besuche von Medienvertreter/innen im Integrationsrat soll dieser Kontakt verstetigt werden. Gegenbesuche bei offenen Türen der Medienanstalten bzw. Mitarbeit an Beteiligungsgremien wie dem „Leser-Beirat“ der WAZ sind weitere gute Chancen, den angefangenen Austausch weiterzuführen.

So haben die „Schnupper-Workshops“ auf der Integrations-Konferenz dazu angeregt, weitere sensibilisierende Workshops dieser Art zusammen zu organisieren. Und eine Idee, die vor zehn Jahren bereits umgesetzt worden war, wurde reaktiviert: Vor zehn Jahren gab es eine Serie zu „Guten Beispiele der Integration“ in den Hattinger Medien. Diese sollte nun wiederholt werden.

## Kontakt:

Stadt Hattingen

Bernd Baumhold

Tel. (0 23 24) 204 3517

E-Mail [b.baumhold@hattingen.de](mailto:b.baumhold@hattingen.de)

Thomas Griesohn-Pflieger

Tel. (0 23 24) 204 3020

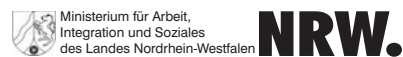
E-Mail [t.griesohn-pflieger@hattingen.de](mailto:t.griesohn-pflieger@hattingen.de)



Beratung und Unterstützung:



Projektförderung durch das



Herausgeber: Stadt Hattingen - Die Bürgermeisterin - FB42

Titelgestaltung: Stadt Hattingen, R01

Druck: Stadt Hattingen, Stadtdruckerei, FB10

Alle Angaben ohne Gewähr

März 2011 200 Exemplare