

Medienumfrage 2010

Welche Konsequenzen sieht die Stadtverwaltung?

Stand 1.3.2011

Einerseits sind die Datenmengen der Medienumfrage noch nicht vollständig ausgewertet und andererseits steht eine ausführliche Diskussion der Ergebnisse in Bezug auf mögliche Folgerungen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Stadtverwaltung noch aus. Es zeichnen sich aber bereits einige mögliche Konsequenzen ab, die im Folgenden skizziert werden.

Von den vielfältigen Ergebnissen dieser Umfrage sind für die Arbeit der Stadtverwaltung vor allem die interessant, die Antworten auf die Fragen geben:

- ÿ Welche Medien nutzen die Menschen um lokale Orientierung zu erlangen?
- ÿ Welchen Kenntnisstand haben sie von Dingen, die uns wichtig oder populär erscheinen?

Bei der Bewertung möglicher Konsequenzen dürfen die eingeschränkten Möglichkeiten der Stadt, "massenwirksam" zu kommunizieren, nicht übersehen werden. Dabei ist natürlich die Entwicklung der personellen und finanziellen Ressourcen zu berücksichtigen. Die Möglichkeiten sind schon jetzt beschränkt und werden absehbar weiter beschränkt werden.

Die folgenden fünf Themenfelder haben sich bei ersten Auswertungen der Umfrage fruchtbar für weitere Überlegungen erwiesen:

1. Zeitung

Die lokalen Zeitschriften in Hattingen haben weiterhin eine hohe Bedeutung für die städtische Pressearbeit. Sie bieten Orientierung in der Nachbarschaft und sind trotz zunehmender Bedeutung des Internets immer noch, wie die Umfrage zeigt, wichtige Informationsquellen, wenn es um lokale Informationen geht.

Man informiert sich in der Zeitung, wenn man etwas wissen möchte, fast so oft wie im persönlichen Gespräch. Übertroffen wird das nur noch vom Internet. Hier ist die Frage interessant, ob unter "Internet" auch die von den lokalen Print-Medien gespeisten Nachrichtenportale subsumiert werden. Falls ja, würde dies die Wichtigkeit der Rolle lokaler Printmedien noch unterstreichen.

Bei den sechs Fragen nach dem Kenntnisstand (Name der Bürgermeisterin, Morandini-Tor etc.) liegt die Zeitung viermal vorne, bei den aktuellen Themen ist die Zeitung "Nummer 1". Das persönliche Gespräch liegt übrigens bei allen sechs Fragen innerhalb der ersten beiden Ränge. Woher allerdings die Informationen stammen, die im persönlichen Gespräch weiter gegeben werden, ist eine offene Frage. Als Medium ist das "Stadtgeflüster" einerseits sicher ernst zu nehmen, andererseits fehlen aber passgenaue Instrumente um es zu beeinflussen.

Konsequenz:

- Lokale Printmedien sind weiterhin wichtige Adressaten städtischer Pressearbeit.
- Nachdenkenswert ist, ob die gute Akzeptanz der lokalen Printmedien für die Entwicklung von Stadtteilzeitungen genutzt werden kann oder sollte. Hierbei ist Synergie mit den Diskussionen in den Stadtteilkonferenzen vorstellbar.

2. Flyer, Broschüren, Plakate

Insgesamt zeigen Flyer und Plakate eine höhere Wahrnehmung als in der bisherigen Arbeit angenommen. Die höhere Nutzung durch Anderssprachige könnte auf ihre wichtige Bedeutung für die Kommunikation mit Migrantinnen und Migranten hindeuten.

Vordergründig erscheint die Ausweitung des Angebotes an städtischen Flug- und Faltblättern sowie Plakaten eine naheliegende Konsequenz zu sein. Zu berücksichtigen sind aber hierbei einerseits die begrenzten Ressourcen, andererseits aber auch die noch nicht beantwortete Frage, ob städtische Druckerzeugnisse unabhängig von ihrem Thema Aufmerksamkeit erlangen (Müllfibel vers. Konzert der Musikschule).

Eine wichtige Frage ist auch die nach der Verteilung oder Verbreitung der Drucksachen.

Erste Konsequenzen aus der Medienumfrage sind die Verteilung eines Faltblattes mit der Einladung zum Rathaus-Geburtstag und die Planung eines Infoblattes im Nachgang der "Schneekatastrophe Weihnachten 2010".

3. Internet

Die Umfrage legt nahe, dass Internetangebote hauptsächlich gezielt zur Recherche genutzt werden. Hattingen.de versteht sich als zentrales Informationsangebot für alle städtischen Dienstleistungen und in einigen Bereichen darüber hinaus. Diesem Anspruch wird das städtische Angebot offensichtlich gerecht.

In den letzten fünf Jahren wurde versucht, auch das Informationsangebot mit Nachrichten (news) über städtische Belange hinausgehend auszuweiten. Da allerdings wichtige journalistische Leistungen bei städtischen Veröffentlichungen nicht durchsetzbar erscheinen (Einordnung, vergleichende Recherche, Person als Nachricht, Aufdecken von Missständen, Kommentierung politischer Entscheidungen), kann eine städtische Präsentation nicht die Attraktivität von medienjournalistischen Produkten aufweisen. Demzufolge sollte diesem Bereich der städtischen Webseite keine Priorität mehr eingeräumt werden. Aus ähnlichen Gründen scheint auch Zurückhaltung bei der Einführung von interaktiven Web 2.0 - Elementen angebracht, was Pressemitteilungen angeht. In Bezug auf Bürgerbeteiligung (E-Partizipation) sind interaktive Instrumente dagegen zunehmend wichtiger.

Facebook etc.

Web-2.0-Angebote machen bislang Stadtmuseum, Freiwilligenagentur (facebook) und Stadtbibliothek (Blog). Dieses Engagement wird ausdrücklich begrüßt und für weitere von „special interest“ geprägten Bereichen der Verwaltung (Musikschule, VHS, Kulturbüro, Agenda 21, Med-in-Hattingen, Integration ...) vorgeschlagen. Massenmedialer Nutzen ist so allerdings im Moment nicht vorstellbar.

Konsequenz:

- Weitere Pflege von hattingen.de als Informationspool für städtische Dienstleistungen mit besonderer Berücksichtigung von guten Recherchewerkzeugen.
- Weniger Anstrengungen für hattingen.de als Nachrichtenportal.
- Fördern dezentraler Web-2.0 Angebote.

4. Netzwerke fördern

Die Umfrage unterstreicht die Bedeutung des persönlichen Gesprächs für die Gewinnung von Informationen. Die ursprüngliche Quelle der weitergegebenen Informationen bleibt allerdings verborgen. Eine wichtige Hilfe für Netzwerkakteure (Multiplikatoren) ist daher die Förderung von nicht stringent Themen zentrierten Kommunikationsanlässen. Hier könnte die Stadt eine wichtige (Moderatoren-) Rolle übernehmen.

Überhaupt sollte die Stadt Netzwerke, auf die durch "die Verarmung des öffentlichen Sektors" wichtige neue Aufgaben zukommen, stärker durch Moderation und Öffentlichkeitsarbeit fördern.

Konsequenz:

Schaffen von Kommunikationsanlässen für Multiplikatoren und Netzwerk-Förderung durch Öffentlichkeitsarbeit.

5. Schlechte Medienrepräsentanz von Migrantinnen und Migranten

Die Umfrage macht deutlich, dass Migranten in der Berichterstattung aber auch in den Foren der deutschsprachigen Massenmedien kaum eine Rolle spielen. Dieses Phänomen ist nicht typisch für Hattingen, sondern landesweit zu beobachten und betrifft alle Massenmedien.

Integrationsfördernd könnte eine bessere (gemeinsame) Qualifikation der Vertreter sowohl von Migrantenselbstorganisationen aber auch von einheimischen Verbänden und Zusammenschlüssen im Bereich Medienarbeit sein.

Diese Qualifizierungsmaßnahmen wären auch gleichzeitig Kommunikationsanlässe, wie unter 4. angeführt.

Konsequenz:

Anbieten von niederschweligen Qualifikationsmöglichkeiten in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Thomas Griesohn-Pflieger
1.3.2011