



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

1	Einleitung.....	4
1.1	Exkurs: Befragung von Medienschaffenden	8
2	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	11
2.1	Wer wurde befragt?.....	11
2.2	Was wurde gefragt?	12
2.3	Befragungsergebnisse zum Nutzungsverhalten	13
2.4	Zum Informationsstand.....	17
2.5	Zum aktiven Informationsverhalten	20
2.6	Ausgewählte Hypothesen und Fragestellungen	22
2.7	Handlungsempfehlungen.....	24
3	Vorgehen/Methodik	28
4	Befragte Personen	30
5	Ergebnisse der Befragung.....	38
5.1	Allgemeines Nutzungsverhalten	38
5.1.1	Welche Medien werden genutzt?.....	38
5.1.2	Zeitungen und Zeitschriften	39
5.1.3	Radio.....	41
5.1.4	Fernsehen.....	43
5.1.5	Online-Angebote	45
5.1.6	Städtische Veröffentlichungen?	47
5.1.7	Nehmen Sie Plakate wahr?	48
5.1.8	Nehmen Sie Flyer mit?	49
5.1.9	Telefon/Handy.....	50
5.1.10	SMS.....	51
5.1.11	Medieninteressen: Zwischen Unterhaltung und Information	52
5.1.12	Interpretation, Bewertung und Zusammenfassung.....	56
5.2	Informationsstand.....	60
5.2.1	Informationen mit lokaler Bedeutung: Vom Stadttor bis zur Bürgermeisterin	60
5.2.2	Informationen aus dem Bereich „Bürgerschaftliches Engagement“: Von der Freiwilligenagentur bis zum Bündnis für Familien	62
5.2.3	Informationen aus dem Bereich „Integration“: von den Sprach- und Kulturmittler über Einbürgerungsanträge zu den Hilfen für Zugewanderte	64
5.2.4	Interpretation, Bewertung und Zusammenfassung.....	68
5.3	Aktives Informationsverhalten	71
5.3.1	Konkretes Beispiel „Ummeldung des Wohnsitzes“	71
5.3.2	Fiktives Beispiel „Konsumgutschein“	72
5.3.3	Welche Informationen sind schwer zu bekommen?	72
5.3.4	Interpretation, Bewertung und Zusammenfassung.....	74
6	Auswertung der Ergebnisse anhand ausgewählter Hypothesen	76
6.1.1	Zusammenhang Mediennutzung und Alter	77
6.1.2	Mediennutzung von älteren Frauen mit anderer Muttersprache	79
6.1.3	Ältere türkische Frauen wurden nicht erreicht.....	81

6.1.4	Ausschließliche Nutzung von muttersprachlichen Medien	82
6.1.5	Zur Bedeutung des persönlichen Austauschs	83
6.1.6	Suche nach Informationen	88
6.1.7	Suche über gesprochenem Wort vs. Suche nach geschriebenem Wort	89
7	Anhang	91
7.1	Fragebogen	91
7.2	Abbildungsverzeichnis	102
7.3	Tabellenverzeichnis	104
8	Grafiken- und Tabellenband	107
8.1	„Befragte Personen“	107
8.2	Teil A – „Allgemeines Nutzungsverhalten von Medien“	109
8.2.1	Zeitungen/Zeitschriften (auch internationale Presse)	109
8.2.2	Radio (auch internationale Sender)	111
8.2.3	Online-Angebote	113
8.2.4	Fernsehen: Sender/Programm (auch ausl. Sender/Programme)	115
8.2.5	Städtische Veröffentlichungen?	117
8.2.6	Nehmen Sie Plakate wahr?	119
8.2.7	Nehmen Sie Flyer mit?	121
8.2.8	Telefon/Handy	123
8.2.9	SMS	125
8.2.10	Welche Inhalte interessieren Sie besonders?	127
8.2.11	Nutzen Sie Medien eher zur Unterhaltung / zum Spaß oder, um sich zu informieren?	129
8.2.12	Wie informieren Sie sich, wenn Sie etwas wissen möchten / nach Informationen suchen?	130
8.2.13	Welche Medien nutzen Sie, wenn Sie sich unterhalten lassen wollen?	132
8.3	Teil B – „Fragen zum Informationsstand“	134
8.3.1	Wo entsteht ein neues Stadtteil?	134
8.3.2	Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin?	136
8.3.3	Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben?	138
8.3.4	Kennen Sie die Freiwilligenagentur?	140
8.3.5	Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler?	142
8.3.6	Kennen Sie das Hattinger „Bündnis für Familien“?	144
8.3.7	Wo findet man in Hattingen Hilfe?	146
8.4	Teil C – „Fragen zum aktiven Informationsverhalten“	148
8.4.1	Ummeldung des Wohnsitz	148
8.4.2	Erhalt von Konsumgutschein	150
8.4.3	Welche Informationen sind schwer zu bekommen?	153
8.5	Spezielle Grafiken und Tabellen für die Auswertung der Hypothesen	155
8.5.1	Kommunikationsformen	155
8.5.2	Persönliche oder unpersönliche Kommunikation	157
8.5.3	Faktorierte Werte von verschiedenen Medientypen	160

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“ ein¹. 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

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

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 Medienschaaffende“ 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 Migrantenumilieus (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)

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 (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 (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 (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 (zuletzt abgerufen am 14.02.2011)

Walter Klingler/Albrecht Kutteroff (2009): Stellenwert und Nutzung der Medien in Migrantenumilieus (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 durchgeführt². 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.
- **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. Migrantorganisationen erhalten. Es wurde auch der Eindruck geschildert, dass Nachrichten über Migrationsthemen nur sehr selten von Menschen mit Zuwanderungs-

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

geschichte 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.

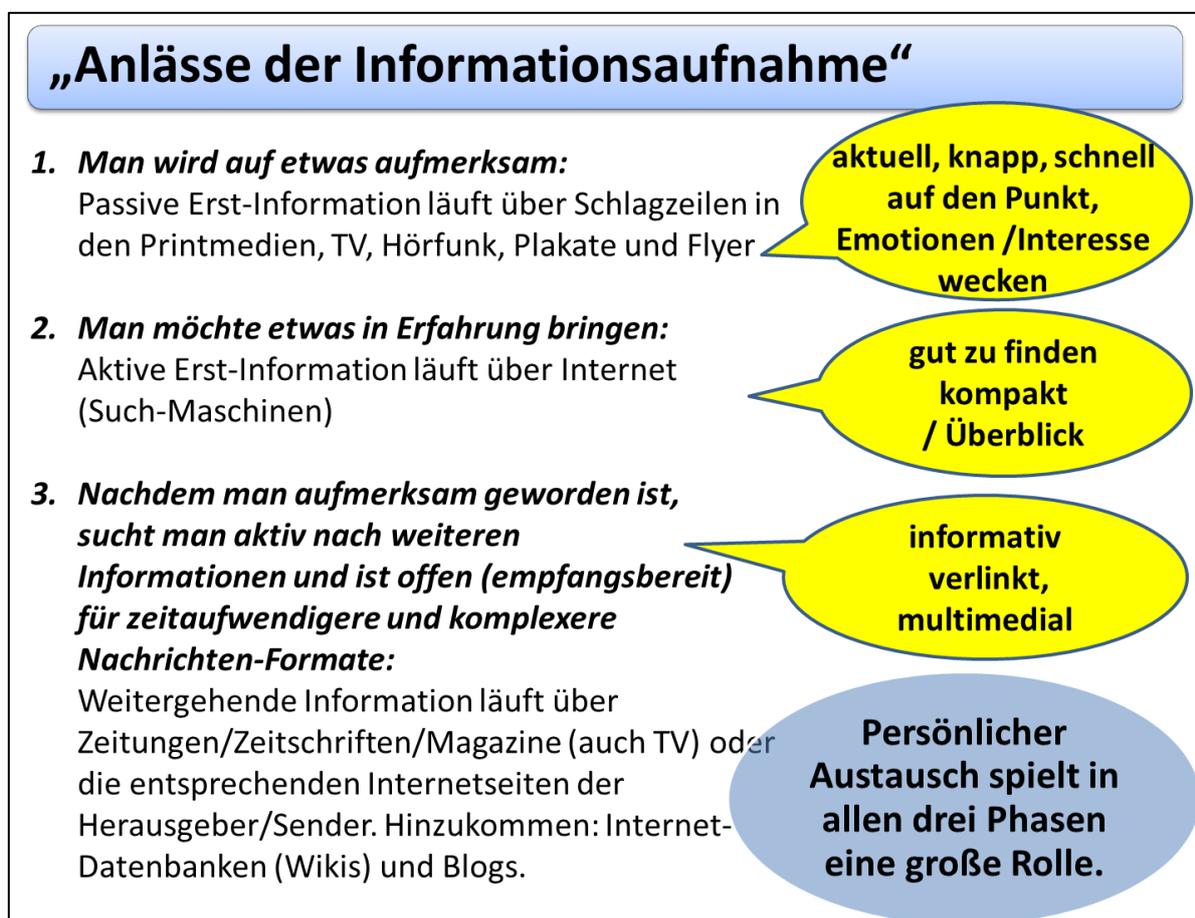


Abbildung 1: Anlässe der Informationsaufnahme

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 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).

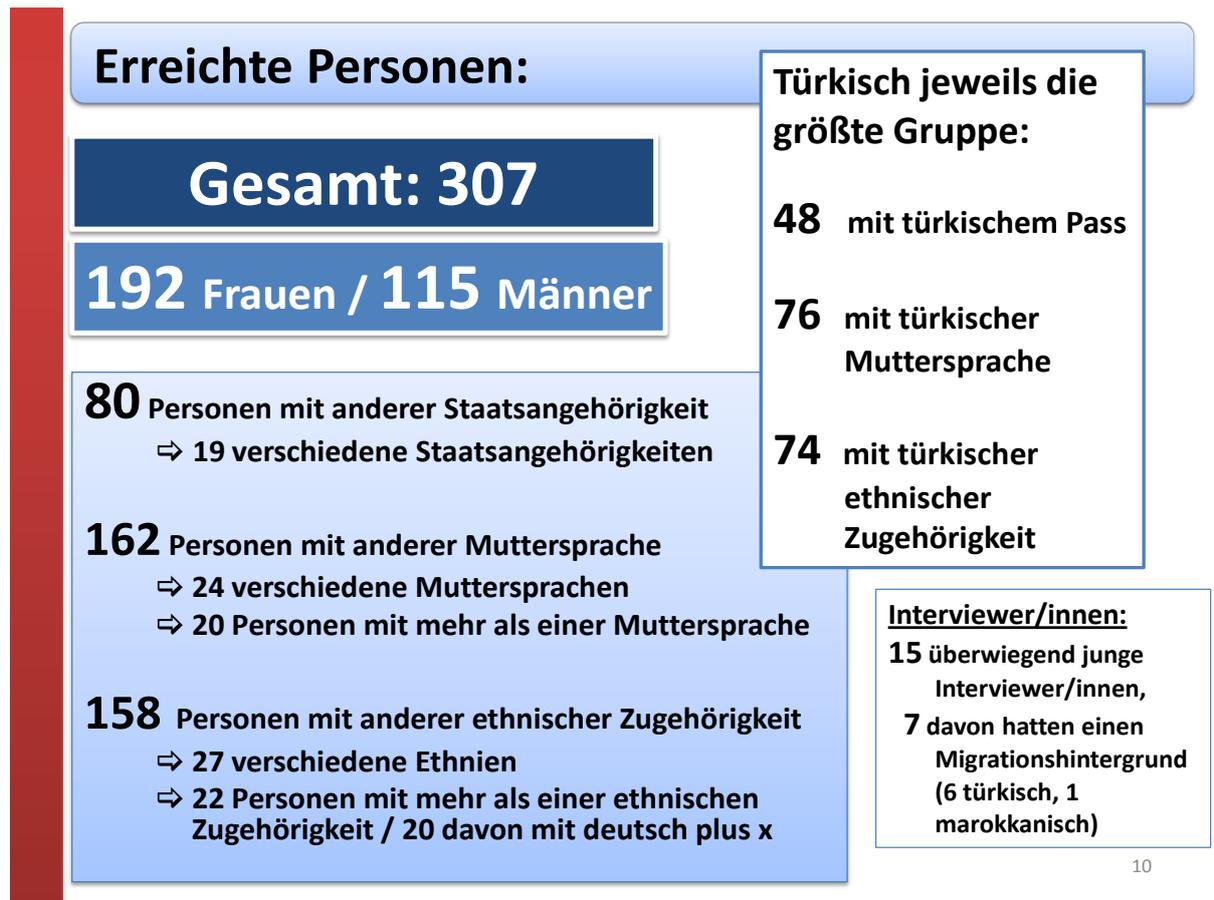


Abbildung 2: Überblick über die erreichten Personen

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.

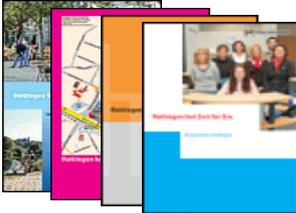
➔ 40% der Männer mit anderer Muttersprache nutzen städtische Veröffentlichungen, bei Frauen sind es 63%. Bei Personen mit deutscher Muttersprache ist es ähnlich: Frauen haben hier einen Wert von 90%, Männer von 79%.

3. Städtische Veröffentlichungen Bekannter als erwartet!

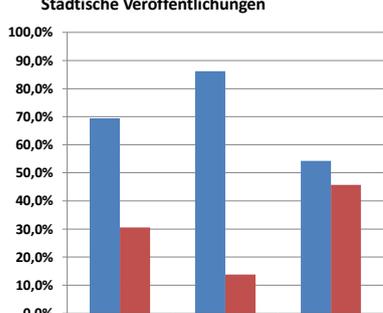
Fast 70% der Befragten lesen städtische Veröffentlichungen.

Geringerer Bekanntheitsgrad bei anderen Muttersprachler/innen:

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



Städtische Veröffentlichungen



	Alle	Deutsche Muttersprache	Andere Muttersprache
Wird gelesen	69,4%	86,2%	54,3%
Nein	30,6%	13,8%	45,7%

14

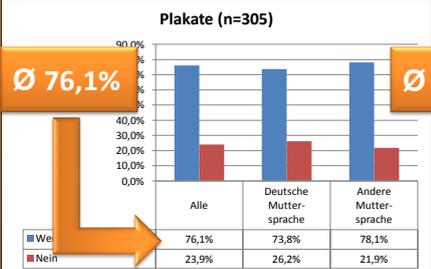
Plakate und Flyer:

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

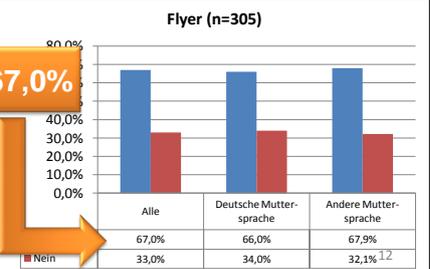
Plakate (n=305)



Ø 76,1%

	Alle	Deutsche Muttersprache	Andere Muttersprache
Ja	76,1%	73,8%	78,1%
Nein	23,9%	26,2%	21,9%

Flyer (n=305)



Ø 67,0%

	Alle	Deutsche Muttersprache	Andere Muttersprache
Ja	67,0%	66,0%	67,9%
Nein	33,0%	34,0%	32,1%

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 Stadttor?“

„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.

3 Vorgehen/Methodik

Die Studie wurde in einer Mischung aus induktiver und deduktiver methodischer Vorgehensweise im Erhebungszeitraum von Juni 2010 – Januar 2011 durchgeführt. Mittels eines teiloffenen Fragebogens³ wurden insgesamt 307 Hattinger Bürger/innen befragt.

Durch die Kombination aus induktiver und deduktiver Vorgehensweise und der Wahl des teiloffenen Fragebogens konnten einerseits

- Hypothesen auf ihre Richtigkeit überprüft werden,
- andererseits aber auch das vorhandene Material nach neuen Erkenntnissen analysiert werden.

Kennzeichen eines teiloffenen Fragebogens:

- Kombination aus geschlossenen (d.h. vorgegebenen) und offenen (d.h. freien) Antwortmöglichkeiten.
- Ermöglicht neue Aspekte zu erkennen; berücksichtigt jedoch auch vorhandenes Wissen über das Feld.

Der Fragebogen setzte sich aus drei Themenblöcken zusammen:

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)



Teil A. Fragen zum allgemeinen Nutzungsverhalten von Medien

Im ersten Teil war das Ziel, das Nutzungsverhalten von Hattinger/innen mit und ohne Migrationshintergrund zu analysieren. Im Fokus standen hierbei Fragen zum Nutzungsverhalten von Zeitung, Radio, Internet und Fernsehen sowie Informations- und Unterhaltungsaspekte.



Teil B. Fragen zum Informationsstand

Im zweiten Teil wurden Fragen zum Informationsstand der Befragten gestellt. Im Fokus standen hierbei regionale Inhalte wie zum Beispiel der Name der aktuellen

³ Der Fragebogen ist im Anhang unter 7.1, S. 92ff.

Bürgermeisterin, aber auch Fragen zu spezifischen Hilfeangeboten bzw. der sozialen Infrastruktur in Hattingen (Bündnis für Familien bzw. wo Zugewanderte in Hattingen Hilfe finden können).



Teil C. Fragen zum aktiven Informationsverhalten

Im letzten Teil der Befragung wurden anhand von zwei Beispielen abgefragt, wie sich die Personen Zugang zu bestimmten Informationen erschließen würden.

Für die Studie wurden interessierte Bürger/innen mit und ohne Migrationshintergrund in Befragungstechniken geschult. Insgesamt konnten so 15 Interviewer/innen ausgebildet werden, 7 davon mit Migrationshintergrund.

Die Befragungen fanden an ganz unterschiedlichen Orten in Hattingen statt, z.B. in öffentlichen Gebäuden, Sportvereinen, Integrationskursen und sozialen Einrichtungen, andere Interviews wurden auch im Zufallsprinzip telefonisch durchgeführt. Einige Bürger/innen sind durch die Medien auf die Studie aufmerksam gemacht worden und haben sich daraufhin für ein Interview gemeldet.

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

4 Befragte Personen

Insgesamt wurden für die Studie 307 Hattinger Bürger/innen befragt, davon deutlich mehr Frauen (192 oder 63%) als Männer (115 oder 37%). Interessant ist weiter, dass auch mehr Menschen mit anderer Muttersprache befragte wurden (160 zu 145 Personen bzw. 52,5%). Dies liegt daran, dass ein Ziel war, ungefähr gleich viele Menschen mit und ohne Zuwanderungsgeschichte zu interviewen. Das Durchschnittsalter in der Kategorie „andere Muttersprache“ lag bei 32,8 Jahre bei den deutschen Muttersprachler/innen bei 47,7 Jahren.

Der hohe Altersunterschied kommt dadurch zustande, dass gerade bei den anderen Muttersprachler/innen sehr viele Personen unter 30 Jahren befragt wurden (75 Personen bzw. 24,5%) – das ist damit auch die größte der verschiedenen Altersgruppen. Eher unterrepräsentiert sind dafür die unter 30-jährigen bei den deutschen Muttersprachler/innen (24 bzw. 8%) und die Personen über 50 bei den anderen Muttersprachler/innen (16 bzw. 5%) (vgl. dazu Abbildung 4, Tabelle 1).

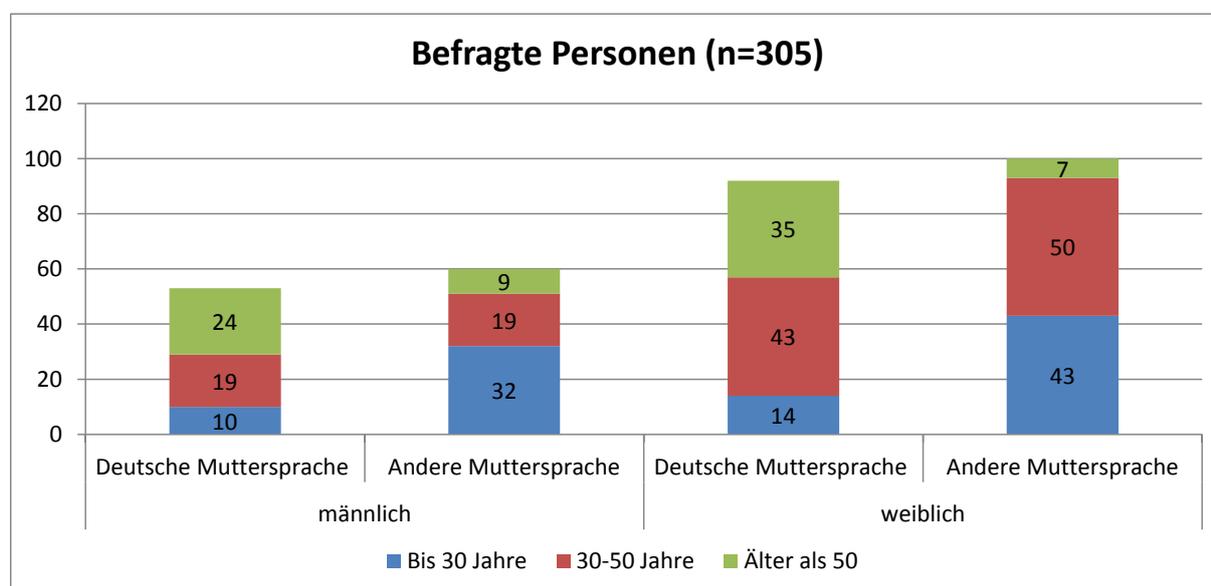


Abbildung 4: Übersicht der befragten Personen nach Geschlecht, Muttersprache und Alter

Alter	Anzahl Muttersprache				Anteil Muttersprache			
	männlich		weiblich		männlich		weiblich	
	Deutsch	Andere	Deutsch	Andere	Deutsch	Andere	Deutsch	Andere
Bis 30 Jahre	10	32	14	43	3,3%	10,5%	4,6%	14,1%
30-50 Jahre	19	19	43	50	6,2%	6,2%	14,1%	16,4%
Älter als 50	24	9	35	7	7,9%	3,0%	11,5%	2,3%
Gesamt	53	60	92	100	17,4%	19,7%	30,2%	32,8%

Tabelle 1: Anzahl und Anteil der befragten Personen nach Geschlecht, Muttersprache und Alter (I)⁴

Auf der Altersverteilung (Abbildung 5) sieht man sehr gut die unterschiedliche Verteilung zur Befragung: Während das Maximum bei anderen Muttersprachler/innen bei 21-30 Jahren liegt, ist das Maximum bei deutschen Muttersprachler/innen bei 41-50 Jahre. Je höher das Alter wird,

⁴ Keine Angaben: eine Personen mit anderer und eine mit deutscher Muttersprache

desto geringer wird die Anzahl von anderen Muttersprachler/innen. Über 60 Jahre wurde (fast) niemand mit anderer Muttersprache mehr befragt.

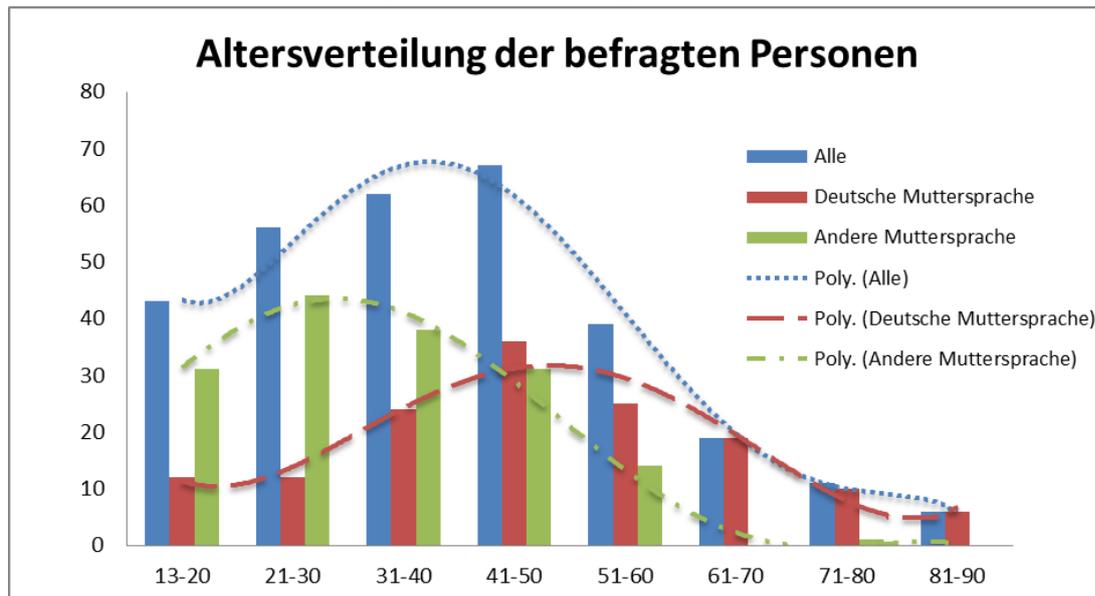


Abbildung 5: Altersverteilung der befragten Personen

Interviewort

Die Befragung wurde so konzipiert, dass die Personen in ganz verschiedenen Kontexten interviewt werden sollten, um eine möglichst große Streuung der sozialen Milieus zu erhalten. Etwas mehr als 1/3 der Interviews wurden im privaten Kontext durchgeführt, dabei fast die Hälfte (64 Personen bzw. 46,7%) bei deutschen Muttersprachler/innen, aber nur 39 (22,9%) bei anderen Muttersprachler/innen. Danach folgen die Interviews im öffentlichen Raum (28%), hier wurden 24,1% der deutschen und 31,2% der anderen Muttersprachler/innen befragt. In verschiedenen intentionellen Kontexten wurden ein Fünftel Befragt, 16,1% der deutschen und 24,1% der anderen Muttersprachler/innen. Die letzte größere Gruppe sind die Befragten im religiösen Kontext (9,4%): 2,9% der deutschen und 14,7% der anderen Muttersprachler/innen wurden hier befragt (vgl. dazu Abbildung 6 und Tabelle 2).

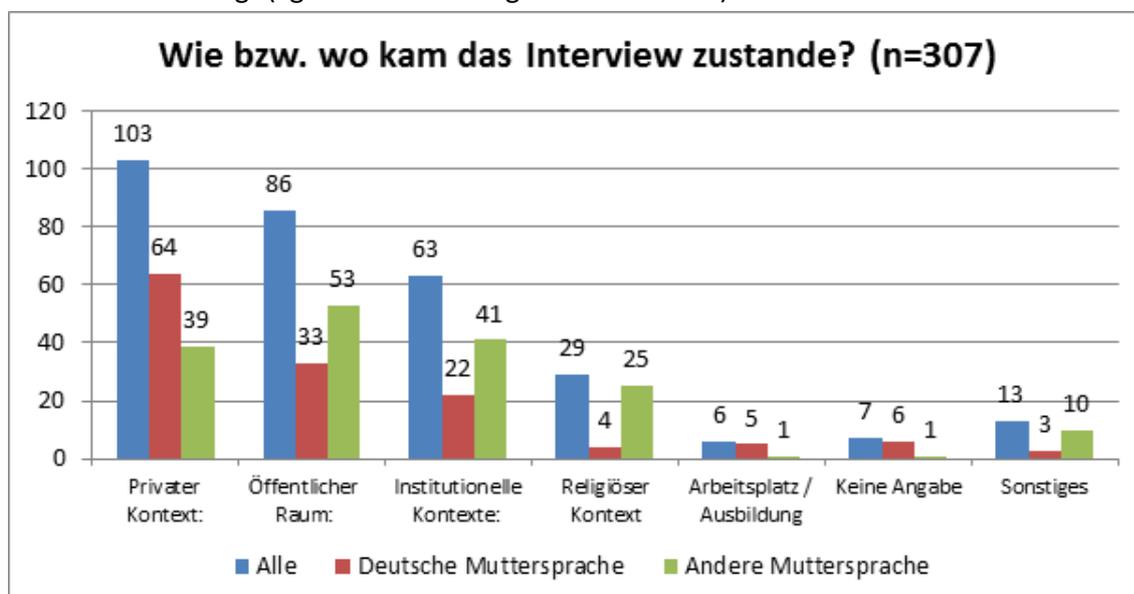


Abbildung 6: Wie bzw. wo kam das Interview zustande?

	Gesamt	Muttersprache		Gesamt	Muttersprache	
		Deutsch	Andere		Deutsche	Andere
Privater Kontext:	103	64	39	33,6%	46,7%	22,9%
Öffentlicher Raum:	86	33	53	28,0%	24,1%	31,2%
Institutionelle Kontexte:	63	22	41	20,5%	16,1%	24,1%
Religiöser Kontext:	29	4	25	9,4%	2,9%	14,7%
Arbeitsplatz / Ausbildung:	6	5	1	2,0%	3,6%	0,6%
Keine Angabe:	7	6	1	2,3%	4,4%	0,6%
Sonstiges:	13	3	10	4,2%	2,2%	5,9%
Gesamt	307	137	170	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 2: Wie bzw. wo kam das Interview zustande? (Anzahl und Anteile)

Staatsangehörigkeit und Muttersprache

Die meisten der befragten Personen haben die deutsche Staatsangehörigkeit (227 bzw. 73,9%). Die nächste größere Gruppe sind die Personen mit türkischer Staatsangehörigkeit (48 bzw. 15,6%). Personen mit anderer Staatsangehörigkeit kommen auf insgesamt 32 Personen (10,4%).

Ein etwas anderes Bild ergibt sich, wenn man die Muttersprache der befragten Personen betrachtet: Hier ist ebenfalls die Personengruppe mit der deutschen Muttersprache am höchsten (145 Personen bzw. 47,2%) und es folgen wieder die türkischsprachigen Bürger/innen – die Zahl ist jedoch deutlich höher als die der Staatsangehörigkeit: 76 Personen (24,8%) geben an, Türkisch als Muttersprache zu sprechen, das ist – im Vergleich zur Staatsangehörigkeit – fast 60% mehr. Die nächste größere Gruppe sind die Personen mit russischer (25 bzw. 8,1%) und polnischer (16 bzw. 5,2%) Muttersprache. 40 Personen geben eine andere Muttersprache an (13%) (vgl. hierzu Tabelle 3).

Staatsangehörigkeit			Muttersprache		
	Anzahl	Anteil		Anzahl	Anteil
Deutsch	227	73,9%	Deutsch	145	47,2%
Griechisch	1	0,3%	Griechisch	1	0,3%
Italienisch	2	0,7%	Italienisch	2	0,7%
Polnisch	6	2,0%	Polnisch	16	5,2%
Russisch	5	1,6%	Russisch	25	8,1%
Spanisch	1	0,3%	Spanisch	2	0,7%
Türkisch	48	15,6%	Türkisch	76	24,8%
Andere	17	5,5%	Andere	40	13,0%
Gesamtergebnis	307	100,0%	Gesamtergebnis	307	100,0%

Tabelle 3: Staatsangehörigkeit und Muttersprache (Anzahl und Anteil)

Die größten Sprachgruppen bei „Andere“ (40) sind Arabisch (bzw. Marokkanisch) mit 5 Personen, Kurdisch (4) und Albanisch, Portugiesisch und Tamilisch (je 3). Außerdem gibt es noch 10 Personen, die zweisprachig aufgewachsen sind⁵.

⁵ In der Befragung sind diese den anderen Muttersprachler/innen zugerechnet worden.

Zur Religionszugehörigkeit

Mehr als die Hälfte der Befragten (56,4%) haben eine christliche Religionszugehörigkeit: die evangelischen (82 bzw. 26,7%) und die katholischen (79 bzw. 25,7%) Christen bilden hier die größten Gruppen. Mehr als 1/4 (30%) der Befragten sind muslimisch, hierbei sind die Sunniten mit 28,7% (88) die größte Gruppe.

Knapp 3% haben eine andere Religion, etwas mehr als 10,7% sind nicht religiös.

Religionszugehörigkeit				
Religion	Muttersprache			Anteil
	Gesamt	Andere	Deutsch	
Christlich	173	50	123	56,4%
evangelisch	82	14	68	26,7%
griechisch-orthodox	2	2	0	0,7%
katholisch	79	24	55	25,7%
russisch-orthodox	9	9	0	2,9%
Andere: Zeugen Jehovas	1	1	0	0,3%
Islamisch	92	90	2	30,0%
Alevitisch	3	3	0	1,0%
Schiitisch	1	1	0	0,3%
Sunnitisch	88	86	2	28,7%
Andere religiöse Zugehörigkeit	9	7	2	2,9%
Buddhistisch	2	1	1	0,7%
Hinduistisch	2	2	0	0,7%
Sonstige	5	4	1	1,6%
Keine religiöse Zugehörigkeit	33	15	18	10,7%
Keine	33	15	18	10,7%
Gesamtergebnis	307	162	145	100,0%

Tabelle 4: Religiöse Zugehörigkeit

Zur Anzahl der Kinder

Insgesamt haben knapp über 60% der Befragten angegeben, dass sie ein oder mehrere Kinder haben. 31% der deutschen Muttersprachler/innen haben keine Kinder, bei den anderen Muttersprachler/innen liegt der Anteil bei 46,3%. Demnach haben mehr als 2/3 der Befragten mit deutscher Muttersprache Kinder (68,3%), bei den anderen Muttersprachler/innen sind das 53,7%.

Der relativ große Unterschied lässt sich damit erklären, dass gerade bei den Personen mit anderer Muttersprache sehr viele Personen unter 30 Jahren befragt wurden⁶.

⁶ So wurden bei den anderen Muttersprachler/innen 31 Personen unter 20 Jahren befragt.

Kinder	Muttersprache		Gesamt
	Andere	Deutsch	
Keine Kinder	46,3%	31,0%	39,1%
Mit Kindern	53,7%	68,3%	60,6%
Keine Angaben	0,0%	0,7%	0,3%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 5: Anteil der Befragten mit Kindern

Zur beruflichen Situation

Die Angaben zur beruflichen Situation kann man grob in vier Bereiche gliedern:

In a) (schulischer, universitärer, etc.) Ausbildung befinden sich 61 (19,9%) Personen. Die größte Gruppe bildet b) die „in Arbeit bzw. potentiell arbeitsfähigen Personen“ mit 175 (57%). Nicht im aktiven Arbeitsmarkt (Gruppe c) sind 65 Personen (21,22%), zuletzt gibt es noch d) die „Sonstigen“ mit 2%.

Derzeitige berufliche Tätigkeit	Anzahl	Anteil
in (schulischer, universitärer, etc.) Ausbildung	61	19,9%
Schüler/in	22	7,2%
Student/in	19	6,2%
in Ausbildung	15	4,9%
im Praktikum/Freiwilliges soziales Jahr o.Ä.	1	0,3%
Soldat/in, Zivildienstleistender	4	1,3%
in Arbeit bzw. potentiell arbeitsfähig	175	57,0%
Arbeitnehmer/in	118	38,4%
Selbstständig	16	5,2%
Arbeitslos	41	13,4%
Nicht im aktiven Arbeitsmarkt	65	21,2%
Rentner/in	35	11,4%
in Elternzeit, hauptberuflich Mutter bzw. Vater	30	9,8%
Sonstiges	6	2,0%
Sonstiges	3	1,0%
Keine Angaben	3	1,0%
Gesamtergebnis	307	100,1%

Tabelle 6: Berufliche Tätigkeit

Differenziert man die Angaben nach Muttersprache (vgl. Tabelle 7), zeigen sich folgende Dinge: mehr als ein Fünftel (20,4%) der Personen mit anderer Muttersprache sind arbeitslos (bei den deutschen Muttersprachler/innen sind das 5,5%), fast ein Drittel (32,1%) sind Arbeitnehmer/innen – bei deutschen Muttersprachler/innen sind das etwas mehr als 45%. Bei den deutschen Muttersprachler/innen wurden mehr als ein Fünftel Personen Rentner/innen (22,8%) befragt, der Anteil bei anderen Muttersprachler/innen liegt hier bei 1,2%.

Zwei weitere Angaben sind sehr interessant: Auf der einen Seite die befragten Schüler/innen und Student/innen – beide Werte sind bei den anderen Muttersprachler/innen deutlich höher als bei den deutschen (11,1% zu 2,8% bei Schüler/innen; 9,3% zu 2,8% bei Student/innen). Zum anderen

ist der Anteil der Personen in Elternzeit bei den anderen Muttersprachler/innen relativ hoch (12,3%), während er bei den deutschen Muttersprachler/innen bei 6,8% liegt.

Berufliche Tätigkeit	Anzahl Muttersprache			Anteil Muttersprache	
	Andere	Deutsch	Gesamt	Andere	Deutsch
Arbeitnehmer/in	52	66	118	32,1%	45,5%
Arbeitslos	33	8	41	20,4%	5,5%
im Praktikum/Freiwilliges soziales Jahr o.Ä.	0	1	1	0,0%	0,7%
in der Ausbildung	10	5	15	6,2%	3,4%
in Elternzeit (hauptberuflich Mutter/Vater)	20	10	30	12,3%	6,8%
Rentner/in	2	33	35	1,2%	22,8%
Schüler/in	18	4	22	11,1%	2,8%
Selbstständig	6	10	16	3,7%	6,9%
Soldat/in / Zivildienstleistende/r	4	0	4	2,5%	0,0%
Sonstiges	1	2	3	0,6%	1,4%
Student/in	15	4	19	9,3%	2,8%
Keine Angaben	1	2	3	0,6%	1,4%
Gesamtergebnis	162	145	307	100,0%	100,0%

Tabelle 7: Berufliche Tätigkeit und Muttersprache

Zum Wohnort in Hattingen

Die befragten Personen stammen aus verschiedenen Teilen aus Hattingen. Die größten Gruppen (vgl. Tabelle 8) verteilen sich hierbei auf Hattingen-Mitte (92 Personen bzw. 30%), es folgen Holthausen (44 bzw. 14,3%), Niederwenigern (41 bzw. 13,4%) und Rauendahl (12,7%).

Stadtteil	Anzahl	Anteil
Blankenstein	10	3,3%
Bredenscheid	4	1,3%
Elfringhausen	4	1,3%
Hattingen-Mitte	92	30,0%
Holthausen	44	14,3%
Niederbonsfeld	7	2,3%
Niederwenigern	41	13,4%
Rauendahl	39	12,7%
Südstadt	29	9,4%
Welper	28	9,1%
Keine Angaben	9	2,9%
Gesamtergebnis	307	100,0%

Tabelle 8: Wohnort der Befragten (Anzahl und Anteil)

Tabelle 9 zeigt die Aufteilung der Befragten nach Stadtteilen und Muttersprachen an. Auffällig ist, dass es eine relativ hohe Differenz gibt im Bereich Niederwenigern (26,9% deutsche, 1,2% andere Muttersprache), Rauendahl (19,1% andere, 5,5% deutsche Muttersprache) und

Hattingen Mitte (35,2% andere und 24,1% deutsche Muttersprache). Die anderen Anteile bewegen sich immer relativ im Rahmen (plus-minus 3%).

Stadtteil	Muttersprache			Anteile in Sprachgruppen		
	Andere	Deutsch	Gesamt	Andere	Deutsch	Gesamt
Blankenstein	3	7	10	1,9%	4,8%	3,3%
Bredenscheid	3	1	4	1,9%	0,7%	1,3%
Elfringhausen	2	2	4	1,2%	1,4%	1,3%
Hattingen-Mitte	57	35	92	35,2%	24,1%	30,0%
Holthausen	27	17	44	16,7%	11,7%	14,3%
Niederbonsfeld	1	6	7	0,6%	4,1%	2,3%
Niederwenigern	2	39	41	1,2%	26,9%	13,4%
Rauendahl	31	8	39	19,1%	5,5%	12,7%
Südstadt	15	14	29	9,3%	9,7%	9,4%
Welper	17	11	28	10,5%	7,6%	9,1%
Keine Angaben	4	5	9	2,5%	3,4%	2,9%
Gesamtergebnis	162	145	307	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 9: Wohnort der Befragten (nach Muttersprache und Anteilen im Sozialraum)

Zusammenfassung

Insgesamt betrachtet wurde eine sehr heterogene Gruppe an Hattinger Bürger/innen im Rahmen der Medienbefragung erreicht. Die Gruppe besteht aus mehr Frauen als Männern (63% zu 37%) und mehr Menschen mit anderer (52,5%) als deutscher Muttersprache (47,5%).

Das Durchschnittsalter bei den Menschen mit anderer Muttersprache ist deutlich niedriger als denen der deutschen Muttersprache (32,8 zu 47,7 Jahren), was durch den sehr hohen Anteil an Menschen unter 30 Jahren im Bereich der Personen mit anderer Muttersprache liegt (75 Personen bzw. 24,5%). Eher gering sind die deutschen Muttersprachler/innen unter 30 (24 Personen bzw. 8%) und die anderen Muttersprachler/innen über 50 (16 bzw. 5%).

Befragt wurde in ganz verschiedenen Kontexten: die drei größten sind hierbei der private Kontext (33,6%), der öffentliche Raum (28,0%) und der institutionelle Kontext (20,5%).

Wie auch häufig in den Statistiken bemängelt⁷, unterscheiden sich die Zahlen der Staatsangehörigkeit und der Muttersprache gravierend: Die meisten Personen (73,9%) haben eine deutsche Staatsangehörigkeit, in Bezug auf die Muttersprache geben aber nur 47,2% an, dass ihre Muttersprache „Deutsch“ sei. Vielen Menschen ist dieser Unterschied gar nicht bewusst, sehr gut lässt sich das aber bei den türkischen Mitbürger/innen zeigen: 48 Personen haben die türkische Staatsangehörigkeit, 76 geben hier aber an, Türkisch als Muttersprache zu sprechen.

In Bezug auf Religion ist der Anteil der Christen sehr hoch (56,4%), es folgen die Menschen mit muslimischen Glauben (30%); knapp jede/r zehnte (10,7%) hat keine religiöse Zugehörigkeit.

⁷ Stichworte: Einbürgerung, 2. und 3. Generation, verändertes Staatsangehörigkeitsgesetz

Es wurden etwas mehr Personen mit Kindern befragt (60,6%), wobei hier die Personen mit deutscher Muttersprache einen deutlich höheren Anteil haben (68,3% zu 53,7%). Dies lässt sich ebenfalls mit der hohen Anzahl an jungen Menschen mit anderer Muttersprache erklären.

Zur beruflichen Situation lässt sich feststellen, dass hier ein großer Unterschied zwischen deutschen und anderen Muttersprachler/innen besteht. Grob gesagt: Bei deutschen Muttersprachler/innen wurden viele Arbeitnehmer/innen (45,5%) und Rentner/innen (22,8%) befragt – bei den anderen Muttersprachler/innen sind es deutlich weniger Arbeitnehmer/innen (31,1%), dafür aber mehr Arbeitslose (20,4%) und mehr Personen in Elternzeit (12,3%) sowie in Schule, Ausbildung bzw. Universität (insgesamt 26,6%).

Zuletzt kann man feststellen, dass die befragten Personen aus sehr unterschiedlichen Teilen aus Hattingen kommen, wobei hier eine Konzentration auf Hattingen-Mitte (30%), Holthausen (14,3%), Niederwenigern (13,4%) und Rauendahl (12,7%) festzustellen ist.

Es kann festgestellt werden, dass Personen mit anderer Muttersprache ein Stück weit überrepräsentiert sind. Dies gilt vor allem für Frauen und für Menschen unter 30 Jahren.

5 Ergebnisse der Befragung

Im vorliegenden Kapitel werden die Ergebnisse der Studie vorgestellt und diskutiert. Die Darstellung gliedert sich nach dem Aufbau des Fragebogens in die Teile A: „Allgemeines Nutzungsverhalten“, Teil B: „Informationsstand“ und Teil C „Aktives Informationsverhalten“.

5.1 Allgemeines Nutzungsverhalten

Die erste Hälfte von Teil A beschäftigte sich mit den Nutzungsverhalten von verschiedenen Medientypen. Hierbei wurde immer danach gefragt, wie häufig ein bestimmtes Medium (z.B. Zeitung, Radio, Internet) genutzt wurde (täglich, mindestens einmal in der Woche, sporadisch oder gar nicht). Hinzu kamen Fragen zur Nutzung von städtischen Veröffentlichungen, Telefon/Handy und SMS sowie die Wahrnehmung von Plakaten und Flyern.

Die zweite Hälfte beschäftigte sich mit Angaben zum Medieninhalten und -interessen.

5.1.1 Welche Medien werden genutzt?

Zur Nutzung von verschiedenen Medientypen – ein Überblick

Zur täglichen Nutzung von Medien

Das Fernsehen ist mit 77,2% das Medium mit der höchsten täglichen Nutzungsquote– quer durch alle Kategorien (d.h. Muttersprache und Geschlecht).

Danach variiert die Reihenfolge der täglichen Nutzung in den verschiedenen Kategorien: So ist z.B. bei deutschen Muttersprachler/innen das Radio auf Platz zwei, während bei anderen Muttersprachler/innen das Internet diesen Rang belegt. Die Zeitung ist bei beiden auf Platz drei, es folgen bei deutschen Muttersprachler/innen das Internet bzw. bei anderen Muttersprachler/innen das Radio. Zuletzt ist – das ist auch durch alle Kategorien gleich – das Telefon.

Bei der differenzierten Betrachtung nach Geschlecht lässt sich feststellen, dass sich hier die Ränge 2-4 ebenfalls deutlich unterscheiden: Während für Männer die Zeitung Platz 2, gefolgt von Radio und Internet, einnimmt, ist es bei den Frauen das Radio, gefolgt von Internet und Zeitung.

Nr.	Gesamt	Deutsche Muttersprache	Andere Muttersprache	Männlich	Weiblich
1	 77,2%	 80,7%	 74,1%	 77,4%	 77,1%
2	 60,6%	 77,2%	 64,2%	 67,0%	 59,9%
3	 54,4%	 63,4%	 46,3%	 61,7%	 48,4%
4	 52,1%	 38,6%	 45,7%	 58,3%	 46,9%
5	 31,3%	 27,6%	 34,6%	 32,2%	 30,7%

Tabelle 10: Tägliche Nutzung von verschiedenen Medien im Überblick

Die Frage der „Nicht-Nutzung“ von Medientypen

Die Frage der Nicht-Nutzung von Medien gibt Auskunft darüber, über welche „Kanäle“ potentielle Informationen nicht zum Menschen gelangen.

Nr.	Gesamt	Deutsche Muttersprache	Andere Muttersprache	Männlich	Weiblich
1	 32,9%	 33,1%	 32,7	 28,7%	 35,4%
2	 28,7%	 34,5%	 24,1%	 27,0%	 29,7%
3	 16,0%	 6,9%	 23,5%	 6,9%	 21,3%
4	 7,8%	 4,8	 10,5%	 5,2%	 9,3%
5	 5,5%	 4,1%	 6,8%	 5,2%	 5,7%

Tabelle 11: Medientypen nach „Nicht-Nutzung“

Interessant ist, dass fast alle Plätze in Bezug auf eine Nicht-Nutzung die gleiche Reihenfolge haben. (1) Telefon/Handy, (2) Internet, (3) Radio, (4) Zeitung und (5) Fernsehen. Eine Ausnahme gibt es in der Nutzung des Radios bei anderen Muttersprachler/innen; hier ist Platz 2 (Radio) mit Platz 3 (Internet) vertauscht.

Obwohl die Plätze in der Reihenfolge in allen Kategorien gleich vergeben sind, unterscheiden sie sich z.T. sehr deutlich in den Prozentangaben. Am klarsten zeigt sich das bei der Radionutzung: Hier geben 6,9% der deutschen Muttersprachler/innen an, kein Radio zu hören, demgegenüber stehen jedoch 24,1% andere Muttersprachler, die kein Radio hören – dies entspricht also einer Spanne von 17,2%. In der Regel unterscheiden sich jedoch sonst die Angaben nur zwischen 2% oder 6%.

Die hohen Nicht-Nutzungs-Werte beim Telefon lassen sich wahrscheinlich damit erklären, dass die Befragten den Eindruck hatten, hierüber keine Informationen zu beziehen, wie zum Beispiel aus der Zeitung oder dem Fernsehen.

5.1.2 Zeitungen und Zeitschriften

Erreichbarkeit⁸

Zeitungen und Zeitschriften werden von einer großen Anzahl von Menschen genutzt. Im Durchschnitt lesen ca. 80% der Befragten mindestens einmal in der Woche bzw. täglich eine Zeitung bzw. Zeitschrift. Es fällt auf, dass die Werte bei den unter 30-jährigen am niedrigsten sind und

⁸ Hinweis: Bei der Analyse der einzelnen Medien wurden immer die Werte der täglichen und der mindestens einmal wöchentlichen Nutzung addiert. Dahinter steht die Annahme, dass Menschen, die mehr als einmal in der Woche ein Medium nutzen, generell über diesen Medientyp erreicht werden können. Beispiel: Bei einer Person, die mindestens einmal in der Woche Zeitung liest, kann man davon ausgehen, dass er/sie informiert und interessiert ist.

dann in fast jeder Altersgruppe ansteigen. Die Werte der anderen Muttersprachler/innen sind etwas geringer als die der deutschen Muttersprachler/innen: Die Erreichbarkeit über das Medium Zeitung liegt bei deutschen Muttersprachler/innen bei 86% bei anderen Muttersprachler/innen bei ca. 75%. Konkret heißt das: 3 von 4 Menschen mit anderer Muttersprache und mehr als 8 von 10 Menschen mit deutscher Muttersprache lesen Zeitungen und Zeitschriften.

Männer lesen Zeitungen und Zeitschriften vermehrt täglich, Frauen haben hier geringere Werte. In der täglichen und wöchentlichen Nutzung können das aber Frauen mit deutscher Muttersprache ausgleichen. Hier haben sie einen leicht höheren Wert (88,0% zu 83,0%). – Frauen mit anderer Muttersprache haben den geringsten Nutzungsanteil (70%).

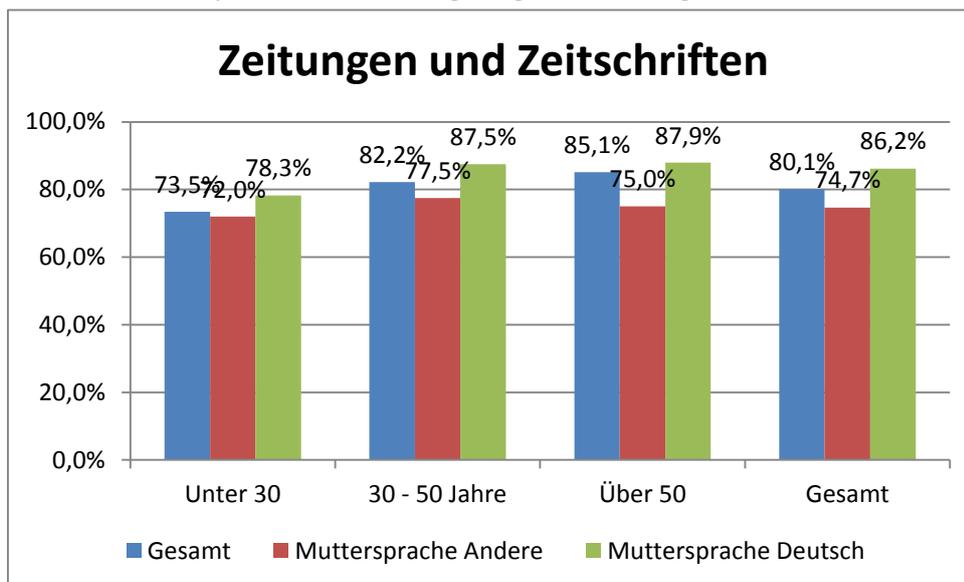


Tabelle 12: Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften

Typen

Gelesen werden vor allem lokale Zeitungen und Zeitschriften⁹. Andere Zeitungstypen folgen erst mit deutlichem Abstand.

Rang	Typ	Faktor ¹⁰
1.	Lokale Zeitungen: T: 130 / W:186 / Sp: 145	5,0
2.	Ausländische Tages-/Wochenzeitungen: T: 29 / W: 20 / 21	0,9
3.	Überregionale Tageszeitungen: T: 27 / W: 13 / Sp: 15	0,8
4.	Wochenzeitschrift/Magazine: T: 14 / W: 29 / Sp: 20	0,6
5.	Frauenzeitschrift/Modezeitschrift/Illustrierte: T: 4 / W: 22 / Sp: 21	0,3
6.	Andere: T: 3 / W: 5 / Sp: 30	0,2
7.	Fernsehzeitschriften: T: 3 / W: 2 / Sp: 0	0,1
8.	Sportzeitung: T: 2 / W: 3 / Sp: 3	0,1

T= täglich; W = mindestens einmal in der Woche; Sp = sporadisch

Tabelle 13: Genutzte Zeitungstypen

⁹ Mehrfachnennungen waren möglich.

¹⁰ Erläuterung zum Faktor finden Sie im Kapitel 6.1.1, S. 78ff

Einzelne Vertreter der Gattung

Die Zeitung mit der stärksten Verbreitung unter den Befragten ist der Stadtspiegel Hattingen mit 52,8%. Gelesen wird er etwas häufiger durch Personen mit anderer Muttersprache (55,6% zu 49,7%). Deutsche Muttersprachler/innen bevorzugen eher die WAZ (62,8%), die jedoch durch andere Muttersprachler/innen deutlich weniger gelesen werden (29%).

Die Hürriyet ist mit 12,3% die am häufigsten gelesene ausländische Zeitung.

Zeitungen Name	Muttersprache					
	Gesamt		Andere		Deutsch	
	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl
Stadtspiegel Hattingen	52,8%	162	55,6%	90	49,7%	72
WAZ	45,0%	138	29,0%	47	62,8%	91
Hürriyet	6,8%	21	12,3%	20	0,7%	1
Hallo Hattingen	3,9%	12	3,7%	6	4,1%	6
WIR	0,3%	1	0,0%	0	0,7%	1

Tabelle 14: Tägliche bzw. mindestens wöchentliche Nutzung verschiedener Zeitungen

Auf den Punkt gebracht

- ⇒ Zeitungen und Zeitschriften haben in allen Altersgruppen eine hohe Bedeutung – 4 von 5 Personen lesen mindestens einmal in der Woche in diesem Medium.
- ⇒ Bei den unter 30-jährigen stellt man ein geringeres Nutzungsverhalten fest (ca. Minus 8%).
- ⇒ Frauen mit anderer Muttersprache haben mit 70% Nutzung den geringsten Wert.
- ⇒ Lokale Zeitungen werden am häufigsten gelesen, danach folgen – mit sehr großem Abstand – ausländische Tages- oder Wochenzeitungen.
- ⇒ Der Stadtspiegel (52,8%) und die WAZ (45,0%) werden am häufigsten gelesen. Die WAZ eher durch deutsche Muttersprachler/innen, der Stadtspiegel von beiden Muttersprachler/innen.

5.1.3 Radio

Erreichbarkeit

Das Radio ist das Medium, über das man im Rahmen dieser Befragung die interessantesten Ergebnisse erhält, weil hier die Werte zwischen anderen und deutschen Muttersprachler/innen so weit auseinanderliegen.

Betrachtet man hier die tägliche oder die Nutzung mindestens einmal in der Woche, so sieht man bei den deutschen Muttersprachler/innen ein sehr hohes Nutzungsverhalten. Im Durchschnitt liegt es bei 88,3% - bei den unter 30-jährigen ist die Quote sogar bei 100% - ein Wert, der sonst nur beim Fernsehen auftritt!

Die Nutzung des Radios durch andere Muttersprachler/innen ist dagegen sehr unterschiedlich. Während die Personen unter 50 Jahre einen Wert von ca. 60% haben, liegt der Anteil bei den über 50-jährigen bei 37,5%.

Auch hier stellt man fest: Das Radio wird häufiger von Männern als von Frauen genutzt. Liegt der Wert bei deutschen Muttersprachler/innen noch sehr nah zusammen (90,6% zu 87%), so ist der Wert bei den anderen Muttersprachler/innen deutlicher auseinander (66,1% zu 56,0%).

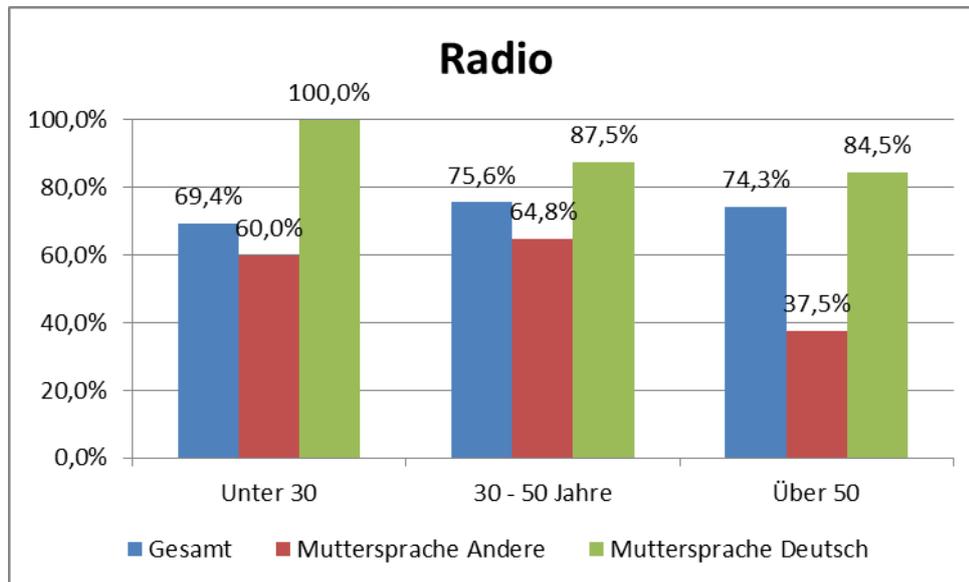


Tabelle 15: Nutzung von Radio

Typen

Bevorzugt gehört werden lokale Sender, wobei hier auch die Sender des WDR zugerechnet wurden. Weitere deutsche Sender folgen mit großem Abstand. Eher abgeschlagen sind ausländische Sender.

Rang	Typ	Faktor
1.	Lokale Sender: T 260 / W: 77 / Sp: 89	6,8
2.	Deutsche Sender: T: 31 / W: 10 / Sp: 29	0,8
3.	Ausländische Sender: T: 7 / W: 8 / Sp: 1	0,2
4.	Sonstige: T: 1 / W: 3 / Sp: 6	0,1

Tabelle 16: Fernsehsender nach Typ

Einzelne Vertreter der Gattung

Bei den Radioprogrammen werden 1live, WDR2 und der Lokalsender Radio EN am häufigsten gehört. Ausländische Radiosender werden fast gar nicht genannt, Funkhaus Europa nur von elf Personen (3%).

Interessant ist, dass die Werte von anderen und deutschen Muttersprachler/innen beim Radiosender 1live sehr eng zusammenliegen (39,5% zu 42,1%). Dies kann darauf hinweisen, dass die junge Generation auf der einen Seite über die Sprachkompetenz verfügt, die für die Nutzung des Mediums erforderlich sind; auf der anderen Seite kann es zeigen, dass es keine kulturellen Barrieren mehr gibt, die die Nutzung verhindern.

Vielleicht ist das auch ein Indiz, dass Radioprogramme in den nächsten Jahren vermehrt durch andere Muttersprachler/innen gehört werden.

Radio	Muttersprache					
	Gesamt		Andere		Deutsch	
	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl
1live	40,7%	125	39,5%	64	42,1%	61
WDR 2	30,6%	94	22,8%	37	39,3%	57
Radio EN	26,4%	81	21,6%	35	31,7%	46

Tabelle 17: Tägliche bzw. mindestens wöchentliche Nutzung verschiedener Radiosender

Auf den Punkt gebracht

- ⇒ Das Medium „Radio“ ist das Medium mit den größten Unterschieden im Nutzungsverhalten von deutschen und anderen Muttersprachler/innen.
- ⇒ Deutsche Muttersprachler/innen hören im Durchschnitt zu 88% Radio (bei den unter 30-jährigen sind das sogar 100%)
- ⇒ Bei anderen Muttersprachler/innen liegt der Wert bei 60%.
- ⇒ Bevorzugt gehört werden lokale Sender (Radio EN, 1live, WDR 2) – ausländische Sender werden fast gar nicht gehört.

5.1.4 Fernsehen

Erreichbarkeit

Das Fernsehen ist das Medium mit der höchsten täglichen Nutzung (siehe 5.1.1). Fast 90% der Befragten nutzen es täglich oder mindestens einmal in der Woche.

Die Nutzung des Fernsehens ist bei anderen Muttersprachler/innen geringer, der Wert schwankt zwischen -5% (30-50 Jahre) und -16% (über 50-jährige).

Auffällig ist, dass die Personen über 50 Jahre eine geringere Nutzung haben: So schauen hier im Durchschnitt nur 81% TV (bei den anderen Muttersprachler/innen sind es sogar nur 68,8%).

Geschlechterbedingte Unterschiede scheint es nicht zu geben, die Werte liegen sehr nah beieinander (bei ca. 87% andere Muttersprachler/innen, ca. 92% deutsche Muttersprachler/innen).

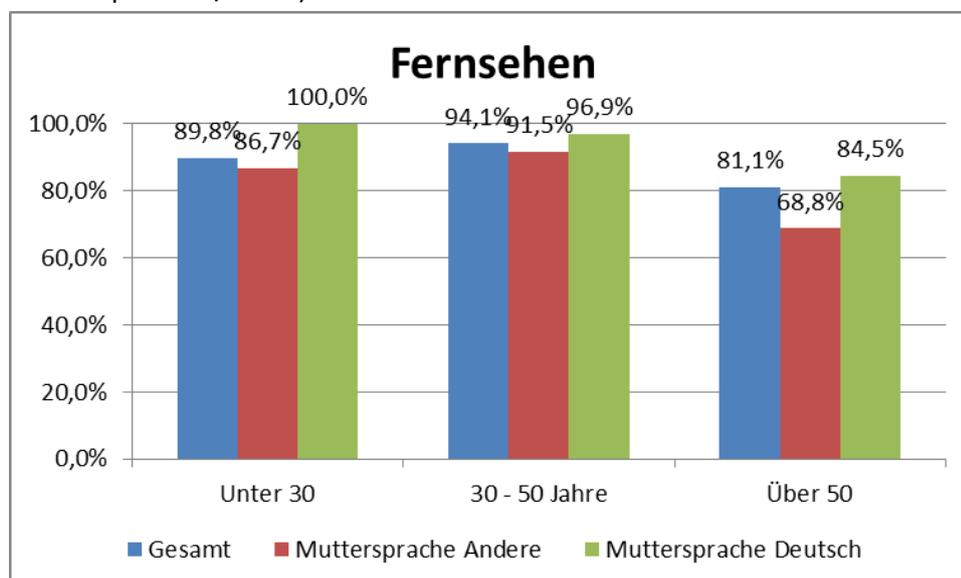


Abbildung 7: Nutzung von Fernsehen

Typen

Am häufigsten werden private Sender geschaut, es folgen auf den Plätzen zwei und drei die öffentlich rechtlichen Programme und ausländische Sender.

Rang	Typ		Faktor
1.	Privatsender:	T: 345 / W:175 / SP: 76	7,0
2.	Öffentlich-Rechtliche:	T: 236 / W: 85 / Sp: 55	6,3
3.	Ausländische Sender	T: 172/ W: 57 / Sp: 41	4,5
4.	Lokalfernsehen:	T: 67 W: 31 Sp: 20	1,8
5.	Sonstige:	T: 5 W: 6 Sp: 1	0,2

Tabelle 18: TV-Sender nach Typ

Einzelne Vertreter der Gattung

Am häufigsten werden die Sender RTL und Pro Sieben gesehen – diese werden von 50% der Personen genannt. RTL hat bei den deutschen und anderen Muttersprachler/innen gleich viel Zuschauer (54,5% und 54,3%) – Pro Sieben wird vermehrt von anderen Muttersprachler/innen gesehen (54,9% zu 45,5%).

Das Programm des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (ARD und ZDF) scheint eher deutscher Muttersprachler/innen anzusprechen – sie weisen Werte von über 60% aus, während die Wert bei anderen Muttersprachler/innen bei 30% sind. Das gleiche gilt für die Lokalsender: Diesen sehen sich nur 8,6% der anderen Muttersprachler/innen an, bei den deutschen Muttersprachler/innen liegt der Wert bei 37,9%.

Die Programme der muttersprachlichen Medien werden natürlich fast ausschließlich von den anderen Muttersprachler/innen genutzt. Die türkischen Fernsehsender Show TV, Show Star und ATV werden von ca. 25% der Menschen gesehen. Programme in anderen Sprachen wurden gering genannt. Muttersprachliche Medien werden ergänzend und nicht ausschließlich geschaut.

Fernsehen	Muttersprache					
	Gesamt		Andere		Deutsch	
	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl
RTL	54,4%	167	54,3%	88	54,5%	79
Pro Sieben	50,5%	155	54,9%	89	45,5%	66
ARD	47,9%	147	29,6%	48	68,3%	99
ZDF	45,9%	141	30,2%	49	63,4%	92
Lokalsender	22,5%	69	8,6%	14	37,9%	55
Show TV	13,0%	40	23,5%	38	1,4%	2
Show Star	13,7%	42	25,3%	41	0,7%	1
ATV	15,3%	47	28,4%	46	0,7%	1

Tabelle 19: Tägliche bzw. mindestens wöchentliche Nutzung verschiedener Fernseh-Sender

Auf den Punkt gebracht

- ⇒ Fernsehen ist das am häufigsten genutzte Medium: Fast 90% der Befragten nutzen es täglich
- ⇒ Der Fernsehkonsum von unter 30-jährigen und 30-50-jährigen ist höher als der der 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.
- ⇒ Privatfernsehen wird von deutschen und anderen Muttersprachler/innen relativ gleich häufig gesehen.
- ⇒ Öffentlich-rechtliches Fernsehen wird doppelt so häufig von deutschen Muttersprachler/innen gesehen (ca. 65%).
- ⇒ Ausländische Medien werden ergänzend geschaut – verschiedene türkische Sender haben jeweils einen Anteil von ca. 25%.

5.1.5 Online-Angebote

Erreichbarkeit

Das Internet wird noch immer als „neues Medium“ betrachtet, obwohl es immer mehr Menschen der älteren Generation für sich entdecken. Diese Aussage kann durch die Medienbefragung bestätigt werden.

Im Schnitt haben 61,6% der Befragten die Möglichkeit, täglich oder mindestens einmal in der Woche ins Internet zu gehen. Schaut man sich die Werte näher an, so zeigt sich, dass bei den Befragten unter 30 9 von 10 Personen regelmäßig ins Internet gehen (92,9%), bei den 30-50-jährigen ist es jede/r zweite (53,3%). Einzig bei den über 50-jährigen liegt der Wert unter der 50% Marke: Hier geht aber immerhin jede/r Dritte ins Internet (35,1%).

Überraschend ist, dass in allen drei Altersbereichen die anderen Muttersprachler/innen höhere Werte haben, als die deutschen Muttersprachler/innen (das pendelt zwischen 3% und fast 8%).

Im Schnitt nutzen 50% der deutschen Muttersprachler/innen das Internet – etwas mehr Frauen als Männer (51,1% zu 47,2%). Bei den anderen Muttersprachler/innen unterscheidet sich das: Hier nutzen 79,0% der Männer das Internet, aber nur 68,0% der Frauen.

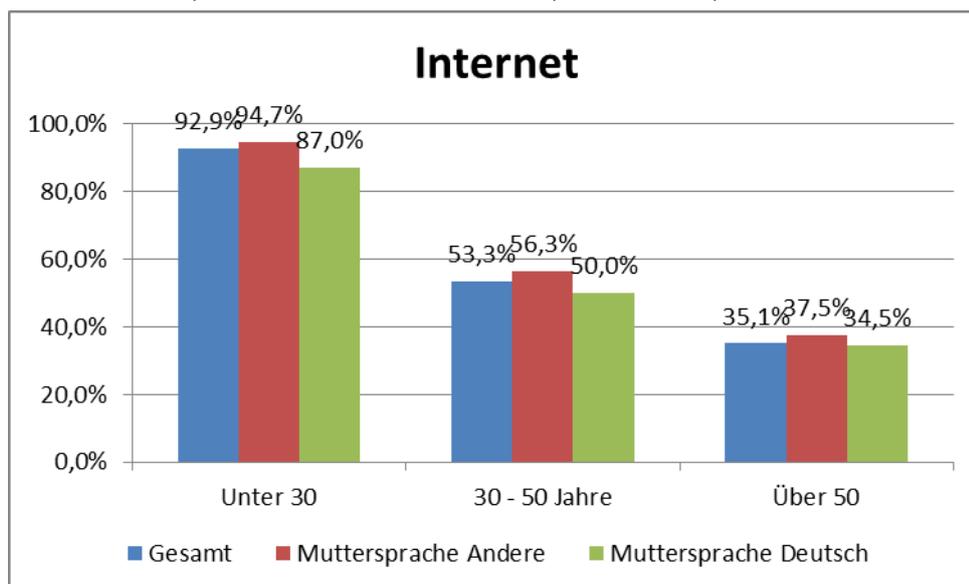


Abbildung 8: Nutzung von Online-Angeboten

Typen

Das Internet bietet viele Möglichkeiten, um hier aktiv zu werden. Auf die Frage, welche Inhalte oder Anwendungen sie nutzen, antworten die Personen sehr vielfältig (vgl. Tabelle 20).

Die größte Bedeutung haben demnach die sozialen Netzwerke und die Messenger (Programme zum Schreiben, Sprechen und für die Video-Telefonie). Erst danach folgen verschiedene Informations- und Wissensseiten: Lokale Informationsseiten, Suchmaschinen und Onlineportale von Zeitungen/Zeitschriften bzw. Fernsehen.

Weitere Personen nutzen die E-Mail-Funktion, sowie die Möglichkeit des Einkaufs.

Interessant an dieser Übersicht ist die Tatsache, dass sich die hohe Nutzungszahl nicht in einer eindeutigen Rangfolge einzelner Typen abzubilden scheint. Betrachtet man die Typen in den anderen Feldern (Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen), so gibt es da immer einzelne Angebote mit deutlich höherer Nennung (z.B. WAZ, 1Live, RTL, etc.).

Wie kommt das zustande? Vermutlich liegt das daran, dass das Internet eine Fülle an Möglichkeiten bietet. Von sozialen Netzwerken zum Einkauf, E-Mails schreiben, Online-Spiele nutzen, Wissens-Seiten besuchen, TV oder Radio-Beiträge online schauen: Es bietet jedem Einzelnen eine Fülle an Möglichkeiten, die je nach Bedarf genutzt werden kann. Diese Heterogenität an Möglichkeit scheint ein Ranking von einzelnen Angeboten zu verhindern.

Rang	Typ		Faktor
1.	Soziale Netzwerke:	T: 78 / W: 18 / Sp: 19	2,0
2.	Messenger:	T: 73 / W: 19 / Sp: 19	1,9
3.	Lokale Infoseite:	T: 25 / W: 42 / Sp: 89	1,1
4.	Suchmaschinen:	T: 43 W: 10 Sp: 9	1,0
5.	Onlineportale von Zeitung/Zeitschriften/Fernsehen:	T: 24 / W: 15 / Sp: 8	0,7
6.	E-Mail:	T 25 / W: 8 / Sp: 2	0,7
7.	Herkunftsregionen:	T: 13 / W: 8 / Sp: 3	0,4
8.	Film/Musik:	T: 17 / W: 4 / Sp: 3	0,4
9.	Blogs:	T: 12 / W: 9 / Sp: 6	0,4
10.	Wissen/Info/Datenbanken:	T: 9 / 11 / Sp: 4	0,3
11.	Konsum/Bestellungen:	T 9 / W: 8 / Sp: 4	0,3
12.	Online-Banking:	T: 0 W: 1 Sp: 0	0,0

Tabelle 20: Tägliche bzw. mindestens wöchentliche Nutzung verschiedener Online-Angebote nach Typ

Einzelne Vertreter der Gattung

Soziale Netzwerke und Messenger sind hier in der Skala am höchsten – knapp ein Drittel der Befragten nutzen diese Angebote – doppelt so viele andere als deutsche Muttersprachler/innen (40,7% zu 20,7% und 42,0% zu 16,6%).

Nach einzelnen Online-Angeboten wurde explizit gefragt so z.B. nach der Homepage „derwesten.de“. Diese nutzen 10,1% der Befragten, mehr deutsche Muttersprachler/innen als andere.

Die weiter genannten Homepage „Hattingen.de“ wurde immerhin von 6,2% der Befragten schon angesteuert, von genauso vielen deutschen wie anderen Muttersprachler/innen.

Online-Angebote	Gesamt	Muttersprache	
		Andere	Deutsch

Name	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl
soziale Netzwerke	31,3%	96	40,7%	66	20,7%	30
Messenger	30,0%	92	42,0%	68	16,6%	24
derwesten.de	10,1%	31	8,6%	14	11,7%	17
Blogs	6,8%	21	9,3%	15	4,1%	6
hattingen.de	6,2%	19	6,2%	10	6,2%	9
andere Newsletter	4,6%	14	4,3%	7	4,8%	7
Hattingen eins	2,9%	9	2,5%	4	3,4%	5
med-in-hattingen	0,3%	1	0,6%	1	0,0%	0
Newsletter	0,7%	2	0,0%	0	1,4%	2

Tabelle 21: Abfrage verschiedener Homepages und Services

Auf den Punkt gebracht

- ⇒ Das Internet wird von knapp 62% der Befragten genutzt: Je Jünger sie sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie es nutzen.
- ⇒ Mehr als 90% der Befragten unter-30 nutzen das Internet – immerhin 35% der über 50-jährigen.
- ⇒ Personen mit anderer Muttersprache nutzen das Internet häufiger als deutsche Muttersprachler/innen.
- ⇒ Soziale Netzwerke und Messenger werden vor allem durch die unter-30-jährigen genutzt.
- ⇒ Wissens- und Informationsseiten scheinen ein anderer Schwerpunkt zu sein.
- ⇒ Die vielen Möglichkeiten des Internets lassen eine (fast) unüberschaubare Fülle an Nutzungsweisen zu – die sich in den sehr heterogenen Antworten widerspiegelt.

5.1.6 Städtische Veröffentlichungen?

Erreichbarkeit

Bei den städtischen Veröffentlichungen wurde davon abgesehen zu überprüfen, ob sie täglich, wöchentlich oder sporadisch durchgelesen werden. Hintergrund ist die Annahme, dass eine Stadtverwaltung keine Veröffentlichungen herausgibt, die sich täglich oder wöchentlich ändern. Aus diesem Grund wurde eine Antwort in eine dieser drei Kategorien als „ja“ gewertet.

Am Beispiel der städtischen Veröffentlichungen des „Programmheft der vhs“ und der „Abfall-Info“ kann man feststellen, dass diese Veröffentlichungen gelesen werden. Es gibt hier jedoch z.T. deutliche Unterschiede.

Zum einen fällt auf, dass vor allem deutsche Muttersprachler/innen diese Veröffentlichungen lesen – die Werte sind hier in der Relation z.T. deutlich höher (36% bei den unter 30-jährigen 19,1% bei den über 50-jährigen). Vor allem die Befragten unter 30 Jahren mit anderer Muttersprache lesen diese Informationen nicht, in den anderen beiden Alterskohorten pendelt das zwischen 63% und 68%.

Veröffentlichungen der Stadt werden vor allem Frauen von Frauen gelesen: alle Werte der Frauen (ob mit anderer oder deutscher Muttersprache, in allen Alterskohorten) sind höher. Im Durchschnitt lesen z.B. nur 40% der Männer mit anderer Muttersprache die Veröffentlichungen

– bei Frauen sind es 63%. Bei Personen mit deutscher Muttersprache ist es ähnlich: Frauen haben hier einen Wert von 90%, Männer von 79%.

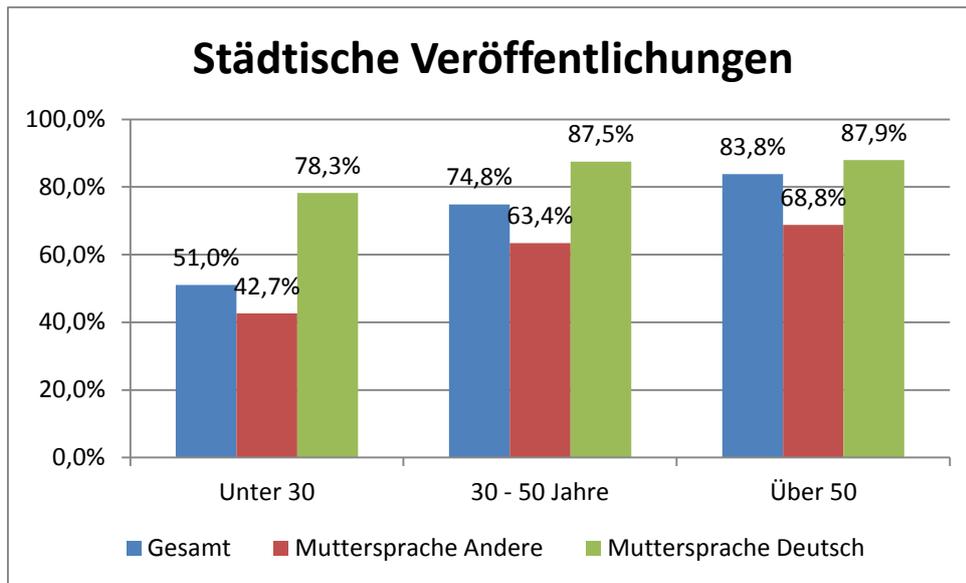


Abbildung 9: Nutzung von städtischen Veröffentlichungen

Typen

Betrachtet wurden die Veröffentlichungen des Programm-Hefts der vhs und die Abfall-Info. Knapp die Hälfte der befragten Personen lesen diese Informationen – deutlich mehr Menschen mit deutscher Muttersprache. Die Abfall-Info scheint dabei besonders wichtig zu sein, weil hier die Werte am höchsten sind (72,4% bei deutschen Muttersprachler/innen, 37,7% bei anderen).

Name	Muttersprache					
	Gesamt		Deutsch		Andere	
	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl
Programm-Heft der vhs	47,6%	146	63,4%	92	33,3%	54
Abfall-Info	54,1%	166	72,4%	105	37,7%	61

Tabelle 22: Nutzung von städtischen Veröffentlichungen

Auf den Punkt gebracht

- ⇒ Städtische Veröffentlichungen wie die Abfall-Info oder das Programm-Heft der vhs werden gelesen.
- ⇒ Deutsche Muttersprachler/innen lesen diese Veröffentlichungen deutlich häufiger als andere Muttersprachler/innen.
- ⇒ Frauen lesen vermehrt die städtischen Veröffentlichungen.

5.1.7 Nehmen Sie Plakate wahr?

Erreichbarkeit

Bei Plakaten wurde ebenfalls die Häufigkeit außer Acht gelassen und gesagt, dass entweder Plakate wahrgenommen werden oder nicht.

Wertet man daher die Werte nach diesem Prinzip aus, geben ca. 76% der Personen an, dass sie Plakate wahrnehmen. Dabei kann man feststellen, dass die Aufmerksamkeit bei deutschen Muttersprachler/innen mit dem Alter abzunehmen scheint: Geben mehr als 80% der unter 30-jährigen an, Plakate wahrzunehmen, sind es in der Altersgruppe der 30-50-jährigen noch 75%, in der der über 50-jährigen 69%.

Große Unterschiede bei Männern oder Frauen gibt es nicht.

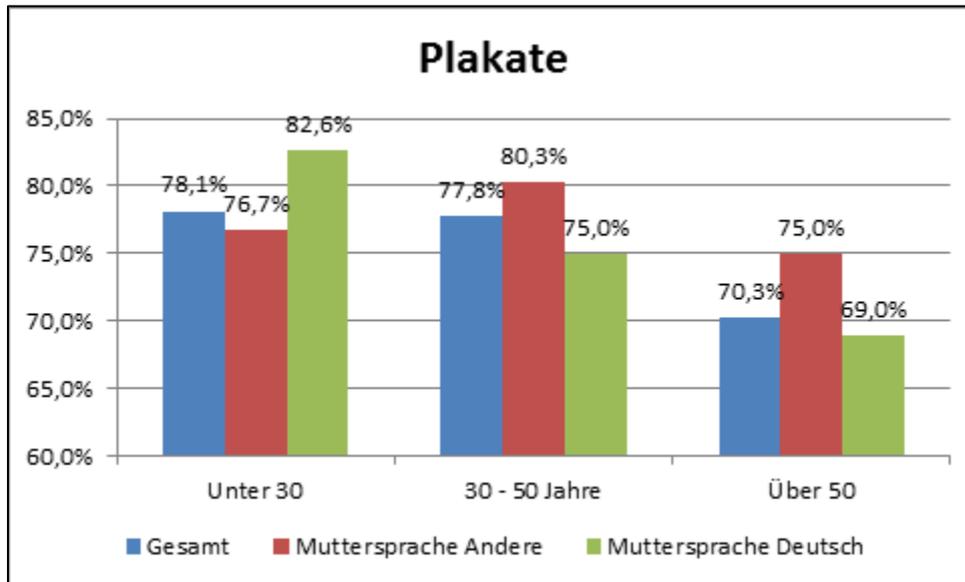


Abbildung 10: Wahrnehmung von Plakaten

Auf den Punkt gebracht

- ⇒ Plakate werden beachtet: Mehr als $\frac{3}{4}$ der Personen geben an, dass sie diese wahrnehmen
- ⇒ Es gibt keine großen Unterschiede zwischen Menschen mit anderer oder deutscher Muttersprache.

5.1.8 Nehmen Sie Flyer mit?

Erreichbarkeit

Flyer werden von knapp 67% wahrgenommen und mitgenommen. Hierbei kann man feststellen, dass vor allem die Altersgruppe von 30-50-Jahren Flyer nutzt – die jüngeren und älteren sehen hier weniger Bedarf.

Unterschiede im Verhalten von deutschen und anderen Muttersprachler/innen gibt es sonst kaum – die Werte pendeln um die 60%.

Einen Unterschied gibt es: Frauen mit deutscher Muttersprache nehmen sich Informationen auf einem Flyer eher mit als deutsche Männer (70,7% zu 57,7%). Bei den anderen Muttersprachler/innen pendelt der Wert bei 68%.

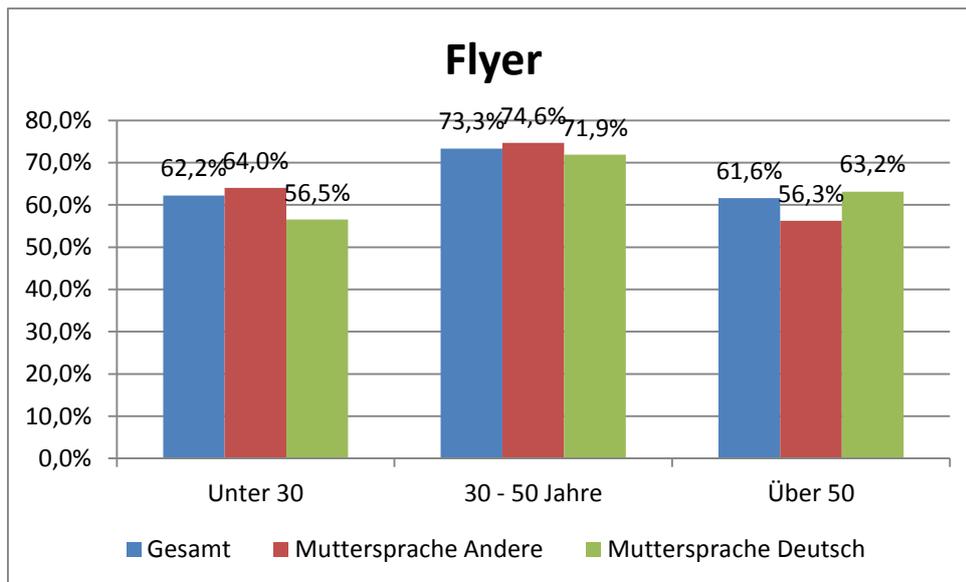


Abbildung 11: Mitnahme von Flyern

Auf den Punkt gebracht

- ⇒ Flyer werden gleichermaßen von deutschen und anderen Muttersprachler/innen wahr- und mitgenommen
- ⇒ Vor allem Personen um die 30-50-Jahre nutzen Flyer (ca. 7 von 10 Personen) – in den anderen Alterskategorien sind es weniger (6 von 10)

5.1.9 Telefon/Handy

Erreichbarkeit

Das Telefon bzw. Handy wird im Schnitt von 2/3 der Personen genutzt. Der Anteil der unter 30-jährigen ist hierbei z.T. höher – im Durchschnitt um 10% - bei deutschen Muttersprachler/innen sogar um 20% (87%).

Weitere Unterschiede in der Nutzung gibt es sonst nicht. Interessant ist jedoch: Knapp 1/3 der Personen geben an, dass sie niemals das Telefon zu Informationszwecken nutzen würden. Dies ist eine erstaunlich hohe Zahl.

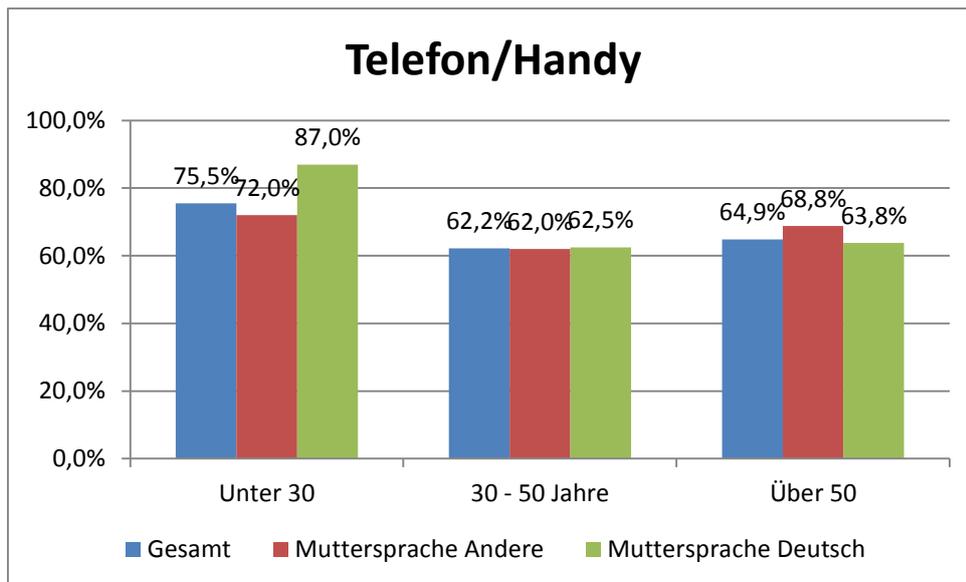


Abbildung 12: Nutzung von Telefon/Handy

Auf den Punkt gebracht

- ⇒ Fast 2/3 der Befragten nutzen das Telefon oder Handy zur Informationsaufnahme
- ⇒ Fast 1/3 der Befragten geben an, niemals über das Telefon oder Handy Informationen abzurufen
- ⇒ Bei Personen unter 30 nutzen im Durchschnitt $\frac{3}{4}$ der Personen einen Telefon – mehr Deutsche Muttersprachler/innen als andere.

5.1.10 SMS

Erreichbarkeit

Mit einer SMS kann man sehr unverbindlich und neutral Menschen über ein Ereignis oder z.B. auf eine Homepage hinweisen. Sie wird ganz klassisch „versendet“ und kann unmittelbar einen Empfänger (oder durch bestimmte Programme) oder viele Empfänger erreichen.

Um solche Möglichkeit nutzen zu können, benötigt man auch hier die Zielgruppe, die sie erreichen kann. In Bezug auf SMS sind es gerade die jungen unter 30 Jahre, die hier die Möglichkeit der SMS nutzen. Mehr als die Hälfte (bei anderen Muttersprachen sind das 64%) versenden und empfangen SMS. Bei den 30-50-jährigen sinkt der Anteil rapide auf (im Durchschnitt) 25,9%, in der Alterskohorte darüber sogar auf 21,6%. Die SMS ist daher – wie auch das Internet – ein eher junges Medium und kann damit auch viele junge Menschen erreichen.

Interessant ist jedoch, dass der Anteil der über 50-jährigen anderen Muttersprachler/innen so hoch erscheint. Der Wert sticht deutlich hervor (31,3% zu 19%).

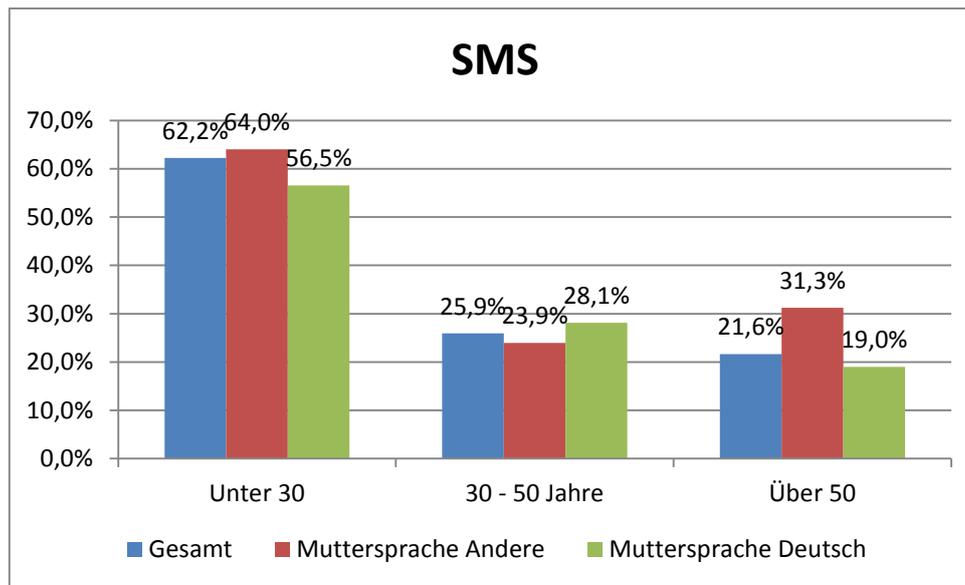


Abbildung 13: Nutzung von SMS

Auf den Punkt gebracht

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

5.1.11 Medieninteressen: Zwischen Unterhaltung und Information

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

Auf die Frage, welches Medium genutzt wird, um sich unterhalten zu lassen, geben 84% der Befragten das Fernsehen an – sowohl andere wie auch deutsche Muttersprachler/innen (siehe Tabelle 23). Danach folgt – mit riesigem Abstand, das Internet mit 46,3%. Sehr interessant ist hier der große Unterschied zwischen deutschen und anderen Muttersprachler/innen. Während die anderen Muttersprachler/innen hier einen Wert von 61,1% haben, sind das bei den deutschen Muttersprachler/innen nur 29,7%. Zu erklären ist das wahrscheinlich mit dem niedrigen Altersdurchschnitt bei anderen Muttersprachler/innen (vgl. S. 30 „Durchschnittsalter“). Dies würde die niedrigen Werte in den anderen Bereichen des Internets erklären (Blogs, Messenger): auch hier haben die anderen Muttersprachler/innen deutlich höhere Werte als die deutschen Muttersprachler/innen.

An dritter Stelle kommt das persönliche Gespräch im privaten Umfeld – auch hier sind die Zahlen bei deutschen und anderen Muttersprachler/innen sehr ähnlich und liegen um die 38%.

Große Brüche zwischen deutschen und anderen Muttersprachler/innen gibt es ansonsten bei privaten Telefonaten (35,8% andere und 13,8% deutsche Muttersprachler/innen), SMS im privaten Umfeld (15,4% andere und 6,9% deutsche Muttersprache) sowie bei der Nutzung von muttersprachlichen Medien (andere Muttersprache 17,9%, deutsche Muttersprache 2,8%). Der letzte Wert (muttersprachliche Medien) erklärt sich jedoch von selbst, die anderen lassen sich ebenfalls mit dem Altersbruch erklären: gerade jüngere nutzen diese Arten der Medien eher als ältere.

Nr.	Zeilenbeschriftungen	Gesamt	Muttersprache	
			Andere	Deutsch
1.	Fernsehen	84,0%	84,0%	84,1%
2.	Internet	46,3%	61,1%	29,7%
3.	Persönliches Gespräch: privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)	38,1%	38,9%	37,2%
4.	Bücher	33,6%	25,9%	42,1%
5.	Radio	28,3%	21,6%	35,9%
6.	Telefon / Handy: privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)	25,4%	35,8%	13,8%
7.	Blogs	18,6%	24,7%	11,7%
8.	Zeitungen / Zeitschriften	18,6%	15,4%	22,1%
9.	Messenger (Skype, MSN, ICQ...)	16,0%	24,1%	6,9%
10.	Sonstige	13,0%	6,2%	20,7%
11.	SMS: privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)	11,4%	15,4%	6,9%
12.	Muttersprachliche Medien	10,7%	17,9%	2,8%
13.	Plakate / Aushänge	2,3%	2,5%	2,1%
14.	Flyer / Broschüren / Hefte	2,3%	2,5%	2,1%
15.	Telefon / Handy: professionelle Dienste (Telefonratgeber, -seelsorge etc.)	2,3%	3,7%	0,7%
16.	Persönliches Gespräch: professionelle Dienste (Sprechstunde, Informationsschalter, etc.)	1,3%	1,2%	1,4%
17.	Soziale Netzwerke (Facebook...)	0,7%	0,0%	1,4%
18.	SMS: professionelle Dienste	0,7%	1,2%	0,0%

Tabelle 23: Welche Medien nutzen Sie zur Unterhalten? (Anteil)

Die niedrigen Werten in anderen Bereichen (Plakate/Aushänge, Flyer/Broschüren/Hefte, usw.) kommen vermutlich zustande, weil „Unterhaltung“ hier nur schwierig möglich ist¹¹ oder mögliche Folgekosten zu hoch wären (professionelle Dienste: SMS, Telefon und persönliches Gespräch).

Welche Inhalte interessieren Sie besonders?

Auf die Frage, welche Inhalte am meisten interessieren, liegen die überregionalen Nachrichtensendungen oder -zeitschriften und politischen Magazine auf Platz 1 (64,5%). Interessant ist hier, dass deutsche Muttersprachler/innen einen deutlich höheren Wert haben als andere Muttersprachler/innen (73,8% zu 56,2%).

Auf den Plätzen zwei und drei folgen mit gleichem Prozentwert die „Spielfilme bzw. Romane“ und der Bereich „Was in der Nachbarschaft, Freundeskreis, Familie, Verein passiert“ mit 53,4%. Große Unterschiede gibt es ansonsten im Bereich „Lokalteil / sonstige Lokalnachrichten über Hattingen“: Hier liegt der Anteil der deutschen Muttersprachler/innen bei 64,1%, der der anderen nur bei 37,7%.

¹¹ Der Medientyp ist dafür ungeeignet.

Ansonsten sind die Werte sehr dicht beisammen und lassen eher vermuten, dass das Interesse nach den Inhalten davon abhängt, wie alt eine Person ist. Die unterschiedlichen Werte würden demnach durch das hohe Durchschnittsalter der deutschen und den niedrigen Durchschnittsalter der anderen Muttersprachler/innen beeinflusst sein.

Nr.	Inhalt	Gesamt	Muttersprache	
			Andere	Deutsch
1.	Überregionale Nachrichtensendungen oder -zeitschriften und politische Magazine	64,5%	56,2%	73,8%
2.	Spielfilme, Romane	53,4%	52,5%	54,5%
3.	Was bei mir in der Nachbarschaft / im Freundeskreis / in der Familie / im Verein passiert	53,4%	53,1%	53,8%
4.	Krimis, Krimiserien, Actionfilme	51,1%	43,2%	60,0%
5.	Lokalteil / sonstige Lokalnachrichten (Nachrichten aller Art über Hattingen)	50,2%	37,7%	64,1%
6.	unspezifisch/reaktiv: Ich blättere Zeitungen und Zeitschriften meist einfach durch und bleibe an unterschiedlichen Artikeln hängen	47,6%	53,7%	40,7%
7.	Familien- und Unterhaltungsserien	44,6%	50,0%	38,6%
8.	Fernsehsows, Quizsendungen, Rätsel	42,7%	50,0%	34,5%
9.	Sportnachrichten, Sportübertragungen	41,0%	45,7%	35,9%
10.	Kunst- und Kulturnachrichten, Kunst- und Kulturübertragungen, -zeitschriften/-magazine	29,0%	21,6%	37,2%
11.	Zeitschriften und Sendungen zur Kommunalpolitik	27,0%	20,4%	34,5%
12.	unspezifisch/reaktiv: Unser TV/Radio läuft den ganzen Tag	19,9%	22,2%	17,2%
13.	Sonstige	8,5%	6,8%	10,3%

Tabelle 24: Welche Inhalte interessieren Sie? (Anteil)

Mediennutzung zur Unterhaltung oder Information?!

Die Ergebnisse auf die Frage, ob Medien eher zur Unterhaltung oder zur Information genutzt werden, zeigen, dass ein Großteil der Befragten sie weniger zur Unterhaltung, mehr zur Information nutzt. Ganz deutlich wird das, wenn man die verschiedenen Angaben in drei Bereiche (viel Unterhaltung; ausgewogen; viel Information) teilt (Tabelle 25). Hier wird deutlich, dass 12,7% der Befragten Medien eher zur Unterhaltung nutzen, 53,7% (deutlich mehr deutsche (57,9%) als andere (50,0%) Muttersprachler/innen) geben ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Unterhaltung und Information an, 31,9% nutzen Medien eher zur Information.

Punkte	Gesamt	Muttersprache		Gesamt	Muttersprache	
		Andere	Deutsch		Andere	Deutsch
0-3	12,7%	16,7%	12,7%	27	12	39
4-6	53,7%	50,0%	53,7%	81	84	165
7-10	31,9%	30,9%	31,9%	50	48	98
Keine Angaben	2,5%	0,7%	2,5%	4	1	5
Gesamt	100%	100%	100%	162	145	307

Tabelle 25: Mediennutzung zur Unterhaltung oder Information (Anteil und Anzahl)

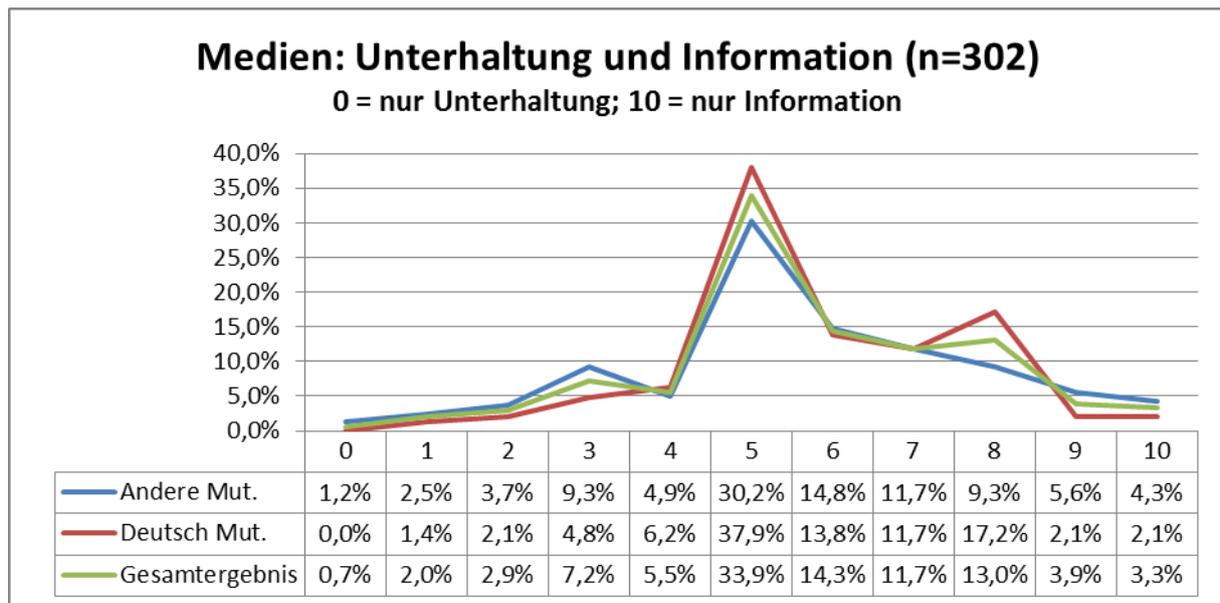


Abbildung 14: Medien: Unterhaltung oder Information (n=302)

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

Die Informationsquelle Nummer 1 ist deutlich das Internet mit 71,7% (andere Muttersprache 75,9%, deutsche Muttersprache 66,9%). Danach folgt mit mehr als 27% Abstand das persönliche Gespräch im privaten Umfeld. Als dritte große Kategorie über 40% ist außerdem noch die Zeitung/Zeitschrift, wobei dieses Medium mehr von deutschen (44,8%) als von anderen Muttersprachler/innen (35,8%) genutzt wird.

Platz 4 nimmt das Fernsehen ein, das bei allen Befragten um die 34% ist. Auf den Plätzen 5 (26,1%) und 6 (24,1%) folgen das private Telefongespräch und allgemein „Bücher“. Das private Telefongespräch ist bei anderen Muttersprachler/innen deutlich wichtiger (31,5%), während es bei den deutschen Muttersprachler/innen nur bei 20% liegt.

Eher eine Randbedeutung haben soziale Netzwerke (9,8%), Messenger (6,8%) und Blogs (1,3%). Sowie SMS im privaten und professionellen Bereich. Wobei der Wert von knapp 10% bei sozialen Netzwerken schon relativ hoch ist. Interessant wäre hier zu wissen, welche Art von Informationen hierüber gesucht werden: Eher private (Wann ist das nächste Klassentreffen?) oder eher z.B. gesellschaftspolitische (Was passiert gerade in Ägypten?).

Nr.	Typ	Gesamt	Muttersprache	
			Andere	Deutsch
1.	Internet	71,7%	75,9%	66,9%
2.	Persönliches Gespräch: privates Umfeld	44,3%	45,7%	42,8%
3.	Zeitungen / Zeitschriften	40,1%	35,8%	44,8%
4.	Fernsehen	34,5%	34,6%	34,5%
5.	Telefon / Handy: privates Umfeld	26,1%	31,5%	20,0%
6.	Bücher	24,1%	22,8%	25,5%
7.	Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	14,7%	15,4%	13,8%
8.	Radio	14,3%	13,6%	15,2%
9.	Telefon / Handy: professionelle Dienste	14,0%	17,9%	9,7%
10.	Flyer / Broschüren / Hefte	12,4%	8,6%	16,6%
11.	Muttersprachliche Medien	10,1%	16,0%	3,4%
12.	Soziale Netzwerke (Facebook...)	9,8%	11,7%	7,6%
13.	SMS: privates Umfeld	8,5%	9,9%	6,9%
14.	Messenger (Skype, MSN, ICQ...)	6,8%	9,9%	3,4%
15.	Sonstige	5,2%	6,8%	3,4%
16.	Plakate / Aushänge	4,6%	4,3%	4,8%
17.	Blogs	1,3%	1,9%	0,7%
18.	SMS: professionelle Dienste	0,7%	0,6%	0,7%

Tabelle 26: Wie informieren Sie sich, wenn Sie etwas wissen wollen? (Anteil)

5.1.12 Interpretation, Bewertung und Zusammenfassung

Der Teil A der Befragung zum Nutzungsverhalten macht deutlich, welche Medien durch die befragten Hattinger/innen genutzt werden. Das Nutzungsverhalten der verschiedenen Medien ist insofern von Bedeutung, weil man dadurch Rückschlüsse ziehen kann, über welche Kanäle (z.B. Zeitungen, Radio, Fernsehen, etc.) die Bevölkerung informiert werden kann. Nutzen z.B. nur sehr wenige Personen das Radio, so ist eine aufwendige Informationsstrategie über das Radio nicht effektiv.

Die Nutzung der Medientypen im Überblick

Bei der Analyse der „großen Vier“ (Zeitung, Radio, Fernsehen und Internet) wurden jeweils die Werte der täglichen und mindestens einmal wöchentlichen Nutzung addiert. Einzig das Radio weist im Nutzungsverhalten bei anderen Muttersprachler/innen deutliche Unterschiede auf. Bei den anderen Medien zeigen sich diese kaum.

Zur Zeitung:

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

Lokale Zeitungen wie der Stadtspielgel (52,8%) und die 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 von 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 3% der Befragten.

Zum Fernsehen:

Fernsehen ist das am häufigsten genutzte Medium: Fast 90% der Befragten nutzen es täglich. Dabei ist die Nutzung bei den 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 öffentlichen-rechtlichen Fernsehsendern; es wird von den deutschen und anderen Muttersprachler/innen gleich häufig gesehen. Die öffentlich-rechtlichen Programme werden etwa doppelt so häufig von deutschen Muttersprachler/innen gesehen (ca. 65%).

Ausländische Medien werden geschaut – verschiedene türkische Sender haben jeweils einen Anteil von ca. 25% und sind die am höchsten genutzten ausländischen Medien.

Zu Online-Angeboten:

Das Internet wird von knapp 62% der Befragten genutzt: Je Jünger sie sind, desto wahrscheinlicher nutzen sie es. Mehr als 90% der Befragten unter 30-jährigen nutzen 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.

Soziale Netzwerke und Messenger werden vor allem durch die unter 30-jährigen 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 widerspiegelt.

Bei den weiteren Angeboten wurde untersucht, ob die verschiedenen Medien wahrgenommen oder genutzt werden. Auf eine Auswertung wie bei den ersten vier Medien (täglich, mindestens einmal wöchentlich, etc.) haben wir hier verzichtet.

Städtische Veröffentlichungen:

Städtische Veröffentlichungen wie die Abfall-Info oder das „Programm-Heft der vhs“ werden gelesen. Deutsche Muttersprachler/innen lesen diese Veröffentlichungen deutlich häufiger als andere Muttersprachler/innen. Frauen sind eher die Leserinnen.

Plakate:

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

Flyer

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

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%.

Bewertung und Interpretation

Die Analyse der Medientypen zeigt, dass es eine große Anzahl an Möglichkeiten gibt, um Informationen an die Bürger/innen weiterzugeben. Grundsätzlich können alle Medientypen dafür genutzt werden, weil alle Kanäle offen stehen.

Wichtig ist jedoch dabei zu berücksichtigen, wen die Information erreichen soll. Deutlich wird das z.B. bei der SMS oder dem Internet. Während die meisten Personen unter 30 Jahren diese Medien nutzen, sieht es bei den über 50-jährigen ganz anders aus. Daher böte sich hier z.B. keine große Online-Aktion für Senioren an, weil der Zugang einfach fehlt. Eine gleiche Online-Aktion bei den unter 30-jährigen würde da schon vielversprechender aussehen.

Sehr wichtig für eine Stadtverwaltung ist die Tatsache, dass städtische Veröffentlichungen gelesen werden. Mehr als die Hälfte der jungen Menschen und mehr als dreiviertel der Personen über 30 Jahre lesen solche Informationen. Ähnlich sieht es bei Flyer und Plakaten aus: Sie werden mit- bzw. wahrgenommen.

Zum Medieninteresse

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

deutscher und anderer Muttersprachler/innen gleich – wenn auch z.T. mit unterschiedlichen Werten.

Fernsehen, Internet und das persönliche, private Gespräch sind die entscheidenden Unterhalter, danach folgen bei den deutschen Muttersprachler/innen das Buch – bei anderen 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 die privaten Beziehungen (Familie, Freundeskreis, Nachbarschaft oder Verein). Ein wenig überraschend ist, dass das Interesse an den lokalen Nachrichten über Hattingen bei deutschen Muttersprachler/innen so deutlich höher ist, als bei anderen (64% zu 37%).

Medien werden von den meisten in einer Mischung aus Information und Unterhaltung konsumiert, doch die Tendenz geht eher in den Bereich „Information“ – auch hier gibt es nur minimale Unterschiede zwischen deutschen und anderen Muttersprachler/innen.

Bei der aktiven Suche 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.

5.2 Informationsstand

Der Teil B der Befragung beschäftigte sich mit Fragen zum Informationsstand der Hattinger Bürger/innen. Ziel war es, Einschätzungen darüber zu finden, wie bekannt lokale Informationen sind und über welche Kanäle der Informationsvermittlung sie sich verbreiten.¹²

5.2.1 Informationen mit lokaler Bedeutung: Vom Stadttor bis zur Bürgermeisterin

**Fragen: Wo entsteht ein neues Stadttor?
Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin?**

Ziel der ersten beiden Fragen war es, das Wissen über lokale Geschehnisse und Ereignisse abzufragen und festzustellen, wie diese Informationen zu den Personen gelangt sind. Hierbei wurden zwei Fragen gewählt, die in den Medien groß besprochen wurden bzw. gut – im wahrsten Sinne des Wortes – zu sehen sind.

In Bezug auf lokale Ereignisse sind deutsche Muttersprachler/innen besser informiert als andere Muttersprachler/innen. Während über 90% der Befragten bei den Fragen eins und zwei korrekte Antwort gaben, lag der Anteil bei den anderen Muttersprachler/innen in der Spitze bei fast 25% darunter (Frauen mit anderer Muttersprache 70% zu 94,6% Frauen mit deutscher Muttersprache).

Generell lässt sich feststellen, dass weibliche andere Muttersprachlerinnen schlechter abschneiden als der Rest. Mehr als ein Viertel gibt auf die Frage eine falsche Antwort.

Bei der Frage zum *Stadttor* gaben insgesamt 133 Personen an, dass sie selbst am neuen Stadttor entlang gefahren und so von dem Bau erfahren haben (50,4%). Wichtigstes Medium in diesem Bezug war die Zeitung – aus ihr haben 90 Personen (34,1%) von dem Bau erfahren. Gespräche im privaten Umfeld (18,6%) wurden an dritter Stelle von 49 Personen genannt. Der letzte große

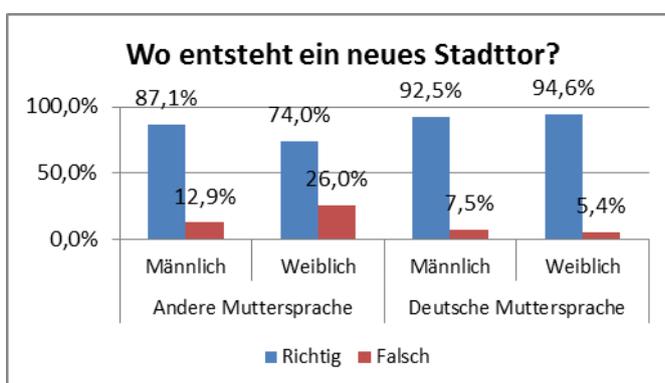


Abbildung 15: Ergebnisse „Wo entsteht ein neues Stadttor?“

anderer Muttersprache).

Bereich sind Plakate/Aushänge mit 42 Personen (15,9%) – diese werden aber vor allem durch andere Muttersprachler/innen genannt.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Information im privat-persönlichen Kontakt genauso weiterverbreitet wurde, wie durch verschiedene Medien (fast 60% privat-persönlich zu 61,5% über ein Medium). Die Tendenz zeigt sich in allen Kategorien (d.h. mit deutscher bzw.

¹² Zur Vereinfachung finden sich nur die ersten drei Angaben in den Tabellen. Eine vollständige Übersicht erhalten Sie im Tabellenband im Anhang.

	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Selbstständig	50,4%	49,2%	40,7%	55,4%	51,5%	51,0%	51,7%
Zeitungen/Zeitschriften	34,1%	19,5%	22,2%	17,6%	47,8%	38,8%	52,9%
Gespräch im privaten Umfeld	18,6%	25,0%	25,9%	24,3%	12,5%	14,3%	11,5%
Plakate/Aushänge	15,9%	24,2%	27,8%	21,6%	8,1%	16,3%	3,4%

Tabelle 27: Wo wird ein neues Stadttor gebaut? (Anteil)

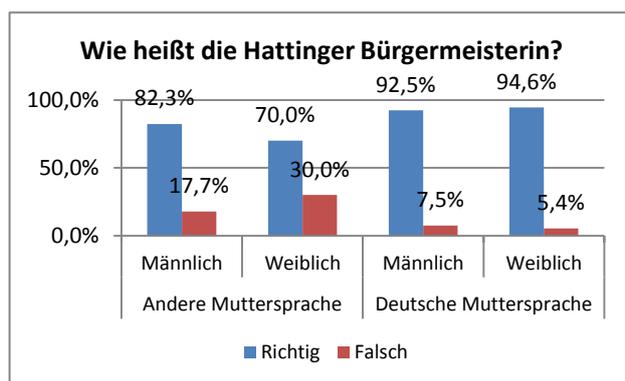


Abbildung 16: Ergebnisse „Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin?“

Die meisten Personen haben die Information aus der Zeitung erfahren (133 bzw. 51,8%). Es folgen das persönliche Gespräch (73 bzw. 28,4%) bzw. Plakate und Aushänge (42 bzw. 16,3%). Weitere Nennungen waren „durch die Wahlen“ (12,1%), über das Internet (11,7%) und das persönliche professionelle Gespräch (11,3%).

Den Namen der *Hattinger Bürgermeisterin* kannten über 90% der befragten deutschen Muttersprachler/innen. Der Wert bei den anderen Muttersprachler/innen ist z.T. deutlich darunter: 82% der männlichen und nur 70% der weiblichen anderen Muttersprachler/innen haben den Namen richtig angegeben.

In Bezug auf die Quelle der Information gibt es hier ein anderes Bild als beim Stadttor. Die meisten Personen haben die Information

	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Zeitungen / Zeitschriften	51,8%	45,5%	62,7%	32,9%	57,4%	61,2%	55,2%
Gespräch im privaten Umfeld	28,4%	28,9%	29,4%	28,6%	27,9%	26,5%	29%
Plakate / Aushänge	16,3%	19,8%	21,6%	18,6%	13,2%	12,2%	14%

Tabelle 28: Ergebnisse „Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin?“ (Anteil)

Interpretation:

Es kann festgestellt werden, dass weibliche andere Muttersprachler/innen nicht so gut über lokale Ereignisse informiert sind wie alle anderen Personengruppen. Es ist hierbei egal, ob es sich um ein Gebäude (Stadttor) handelt, dass visuell – also ohne Sprache – zu sehen ist oder ob es sich um der Name der Bürgermeisterin handelt: Die Informationen sind weniger bekannt.

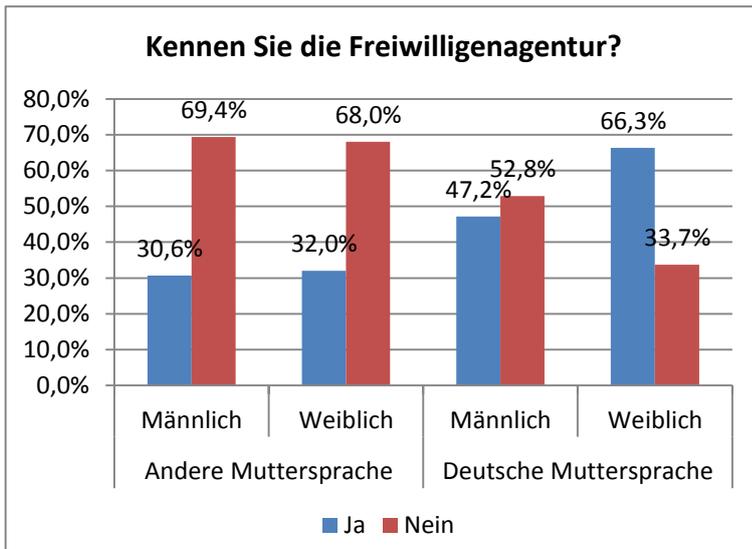
In Bezug auf das verbreitende Medium lässt sich feststellen, dass die Zeitung am meisten genannt wurde. Das persönliche Gespräch spielt aber eine ebenso bedeutende Rolle.

Das Internet, Blogs, etc. spielen nur eine sehr untergeordnete Rolle.

5.2.2 Informationen aus dem Bereich „Bürgerschaftliches Engagement“: Von der Freiwilligenagentur bis zum Bündnis für Familien

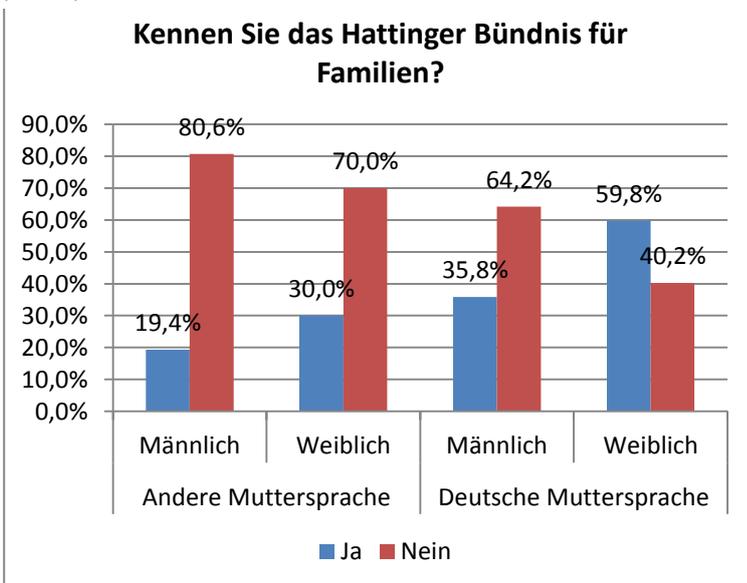
Fragen: **Kennen Sie die Freiwilligenagentur?**
 Kennen Sie das Hattinger „Bündnis für Familien“?

Mit den Fragen nach der Freiwilligenagentur und dem Hattinger „Bündnis für Familien“ wurden zwei Fragen zum Bürgerschaftlichem Engagement gestellt. Die Agentur und das Bündnis haben eine lokale Bedeutung, und das Wissen um diese beiden Einrichtungen, die für Menschen mit und ohne Migrationshintergrund interessant sind, sollte abgefragt werden.



Es fällt auf, dass die Freiwilligenagentur und das Hattinger Bündnis für Familien deutlich mehr Menschen mit deutscher Muttersprache bekannt sind. Nur fast ein Drittel der anderen Muttersprachler/innen ist die Freiwilligenagentur bekannt, bei dem Hattinger Bündnis für Familien ist es ähnlich, hier sinkt der Wert bei den Männern jedoch auf unter 20% (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17: Ergebnisse „Kennen Sie die Freiwilligenagentur?“ (Anteil)



Bei den deutschen Muttersprachler/innen sind die Frauen deutlich informierter als die Männer. (66,3% zu 47,2% und 59,8% zu 35,8%). Vielleicht liegt das daran, dass die Freiwilligenarbeit und das Bündnis für Familien Themen behandeln, für die sich Frauen häufiger interessieren und die ihnen daher bekannt sind.

Abbildung 18: Ergebnisse „Kennen Sie das Hattinger Bündnis für Familien?“ (Anteil)

Woher haben Sie die Information?

Auf die Frage, woher sie ihre Informationen haben, geben bei der *Freiwilligenagentur* 57 Personen an, dass sie davon aus der Zeitung erfahren haben (41,6%), darauf folgen das Gespräch im privaten Umfeld (40 Personen bzw. 29,2%) und das Gespräch im professionellen Kontext (26 Personen bzw. 19,0%) (vgl. Tabelle 29). Es gibt hier sehr große Unterschiede zwischen deutschen und anderen Muttersprachler/innen, woher sie die Information erhalten haben. Während gut die Hälfte der deutschen Muttersprachler/innen über die Zeitung informiert worden sind, sind es bei den anderen Muttersprachler/innen nur etwas mehr als die Hälfte. Dafür ist hier der Anteil an Personen deutlich höher, die die Information aus dem persönlichen, privaten Gespräch erhalten hat (29% zu 20%).

Freiwilligenagentur	Gesamt	Andere Muttersprache			Deutsche Muttersprache		
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Zeitungen/Zeitschriften	41,6%	27,5%	26,3%	28,1%	50,0%	52,0%	49,2%
Persönliches Gespräch: Privates Umfeld	29,2%	45,1%	57,9%	37,5%	19,8%	12,0%	23,0%
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	19,0%	29,4%	36,8%	25,0%	12,8%	24,0%	8,2%

Tabelle 29: Ergebnisse „Kennen Sie die Freiwilligenagentur?“ (Anteil)

Interessant ist, dass das persönliche Gespräch in Bezug auf die Freiwilligenagentur bei den anderen Muttersprachler/innen sowohl im privaten wie auch professionellen Kontext sehr viel mehr Bedeutung hat. Zusammengerechnet haben knapp 74% hier die Information von der Freiwilligenagentur erhalten. Die Zeitung – die insgesamt betrachtet auf dem 1. Platz steht – kommt bei anderen Muttersprachler/innen erst auf Platz drei. Platz zwei nimmt hier das professionelle Gespräch ein.

Beim *Bündnis für Familien* sieht es ähnlich aus: 43 Personen (37%) haben ihre Informationen aus der Zeitung, aus einem privaten persönlichen Gespräch haben 30 Personen (fast 26%) davon erfahren, 18 Personen haben ihre Informationen von Flyern bzw. Broschüren bekommen (15,5%) (vgl. Tabelle 30).

Bündnis für Familien	Gesamt	Andere Muttersprache			Deutsche Muttersprache		
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Zeitungen/Zeitschriften	37,1%	26,2%	33,3%	23,3%	43,2%	36,8%	45,5%
Persönliches, privates Gespräch:	25,9%	23,8%	33,3%	20,0%	27,0%	57,9%	16,4%
Flyer/Broschüren / Hefte	15,5%	16,7%	25,0%	13,3%	14,9%	10,5%	16,4%

Tabelle 30: Ergebnisse „Kennen Sie das Bündnis für Familien?“ (Anteil)

Wie kommt es zu diesen Ergebnissen?

Klar zu erkennen ist, dass die Informationen über die Freiwilligenagentur bzw. dem Bündnis für Familien über die Zeitung und das persönliche Gespräch transportiert werden. Es sind Informationen, nach denen man klassischerweise nicht sucht, weil es zuerst eines Anlasses bedarf,

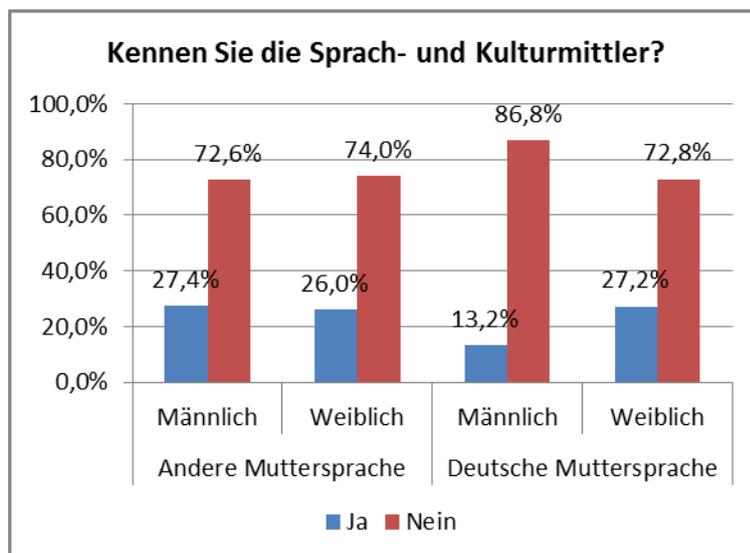
um hier „in Bewegung zu kommen“¹³. Vor diesem Hintergrund ist es nur verständlich, weshalb diese Informationen über die Zeitung bzw. im persönlichen Gespräch erfahren wurden:

- Die Zeitung informiert, dass sich z.B. etwas neu gebildet hat oder in Anspruch genommen werden kann.
- Im persönlichen Gespräch erfährt man – wahrscheinlich von Personen in einer ähnlichen Lage oder die über die Lage der Person Bescheid wissen – von Informationen, die für die eigene Lebenssituation Relevanz besitzen, weil z.B. Kinder im Haushalt leben oder man sich ehrenamtlich engagieren will.

5.2.3 Informationen aus dem Bereich „Integration“: von den Sprach- und Kulturmittler über Einbürgerungsanträge zu den Hilfen für Zugewanderte

**Fragen: Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler?
Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben?
Wo findet man in Hattingen Hilfe, wenn man zugewandert ist?**

Die letzten drei Fragen sind spezielle Fragen, die mit dem Aspekt der Zuwanderung zu tun haben – weil es sich hierbei um Angebote von bzw. für Menschen mit Zuwanderungsgeschichte handelt.



Die Sprach- und Kulturmittler¹⁴ sind zu etwas mehr als einem Viertel der Befragten bekannt (zwischen 26,0% und 27,4%), eine Ausnahme bilden hierbei die Männer mit deutscher Muttersprache – hier liegt die Bekanntheit bei weniger als 14% und damit deutlich niedriger.

Abbildung 19: Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler? (Anteil)

¹³ vgl. dazu auch Kapitel 1.1, S. 9ff

¹⁴ Hinweis geben, was die Sprach- und Kulturmittler sind?

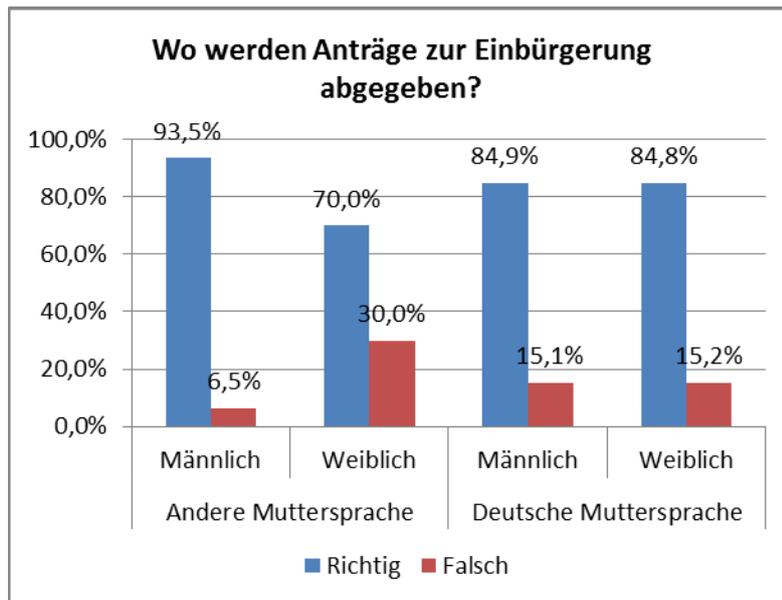


Abbildung 20: Wo werden die Anträge zur Einbürgerung abgegeben?

Die Frage nach den Einbürgerungsanträgen weiß eine Mehrzahl der Befragten zu beantworten. Bei den deutschen Muttersprachler/innen ist der Wert ungefähr gleich bei ca. 85%, bei den anderen Muttersprachler/innen gibt es eine deutliche Diskrepanz zwischen den Männern (93,5%) und den Frauen (70%).

Die dritten Frage „Wo findet man in Hattingen Hilfe, wenn man zugewandert ist?“ ist eine teiloffene Frage gewesen, d.h. es gab – im Gegensatz zu den anderen Fragen im Teil B – keine „Ja – Nein“ bzw. „Richtig – Falsch-Fragen“, sondern hier konnten mehrere Antworten gegeben werden.

Diese Frage gibt Auskunft darüber, ob deutsche und andere Muttersprachler/innen sich der Institutionen und Einrichtungen bewusst sind, die sich um die Anliegen von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte kümmern. Interessant ist das vor allem vor dem Hintergrund, weil ein Großteil dieser Einrichtungen für die meisten deutschen Muttersprachler/innen keinen Nutzen haben. Im Hinblick auf die anderen Muttersprachler/innen ist hier interessant, ob ihnen die institutionellen Strukturen bekannt sind.

Erste Anlaufstelle für alle Befragten wäre das Bürgerbüro in der Bahnhofstraße, wobei hier die Werte zwischen den anderen und deutschen Muttersprachler/innen um bis zu 19% auseinanderliegen (47,4% weibliche andere Muttersprachlerinnen – 66,7% männliche deutsche Muttersprachler). Es folgt die Migrationsberatung beim Caritasverband (27,4%) gefolgt von Sonstigen Antworten (25,1%) und dem Ausländeramt in Schwelm (23,1%) (vgl. dazu Abbildung 21 und Tabelle 31).

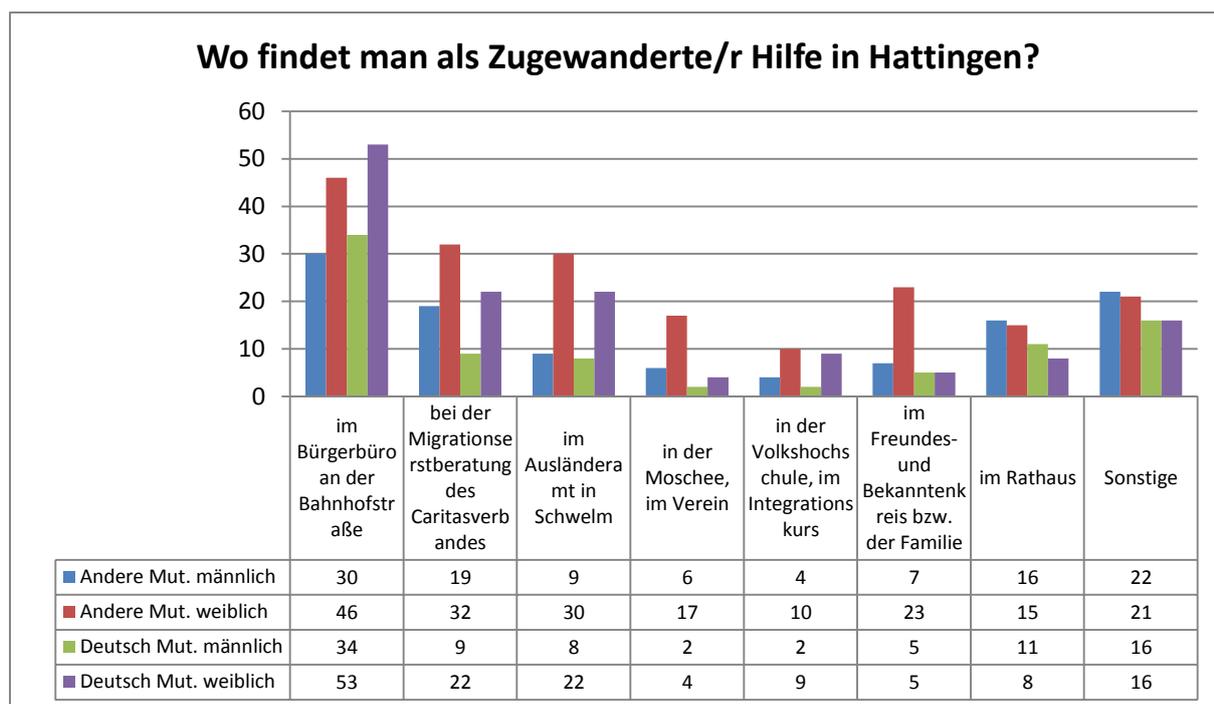


Abbildung 21: Wo findet man als Zugewanderte/r Hilfe in Hattingen? (Anzahl)

Wo findet man als Zugewanderte/r Hilfe in Hattingen?	Gesamt	Andere Mut.		Deutsch Mut.	
		männlich	weiblich	männlich	weiblich
im Bürgerbüro an der Bahnhofstraße	54,5%	48,4%	47,4%	66,7%	59,6%
bei der Migrationserstberatung des Caritasverbandes	27,4%	30,6%	33,0%	17,6%	24,7%
Sonstige	25,1%	35,5%	21,6%	31,4%	18,0%
im Ausländeramt in Schwelm	23,1%	14,5%	30,9%	15,7%	24,7%
im Rathaus	16,7%	25,8%	15,5%	21,6%	9,0%
im Freundes- und Bekanntenkreis bzw. der Familie	13,4%	11,3%	23,7%	9,8%	5,6%
in der Moschee, im Verein	9,7%	9,7%	17,5%	3,9%	4,5%
in der Volkshochschule, im Integrationskurs	8,4%	6,5%	10,3%	3,9%	10,1%

Tabelle 31: Ergebnisse: „Wo findet man als Zugewanderte/r Hilfe in Hattingen?“ (Anteil)

Bei den sonstigen Nennungen wurde sehr häufig das Sozialamt (13 Nennungen) und weitere staatliche Behörden genannt (Polizei – 6 Nennungen).

Wie zu erwarten war, ist augenfällig, dass den meisten deutschen Muttersprachler/innen die Infrastruktur für Menschen mit Zuwanderungsgeschichte nicht bekannt ist. Dies lässt sich deswegen vermuten, weil deutsche Muttersprachler/innen in erster Linie Regeldienste benannt haben (Bürgerbüro, Ausländeramt oder allgemein „Rathaus“). Spezialisierte Angebote scheinen weniger bekannt zu sein (z.B. Migrationsberatung der Caritas, Integrationskurse, etc.). Hier sind die anderen Muttersprachler/innen natürlich besser aufgestellt.

Woher haben Sie die Information?

Im Hinblick auf die Frage, woher die Personen ihr Wissen haben, zeigt sich folgendes Bild:

In allen drei Bereichen wird – in der Gesamtbetrachtung – an erster Stelle das private, persönliche Gespräch genannt:

Persönliche Gespräch:	Gesamt	%
Frage im Bereich „Sprach und Kulturmittler“:	20	26,7%
Frage im Bereich „Einbürgerung“:	100	39,8%
Frage im Bereich „Hilfe für Zugewanderte“:	118	38,4%

Die Plätze zwei und drei verteilen sich nun aber in den Kategorien unterschiedlich. Dies lässt sich in jedem Bereich auch erklären.

Sprach- und Kulturmittler

Platz zwei ist bei den *Sprach- und Kulturmittlern* der Flyer/die Broschüre mit 14 (18,7%), Platz 3 die Zeitung (13 bzw. 17,3%). Die lässt sich damit erklären, dass die Sprach- und Kulturmittler – wie bereits weiter oben auf S. 63 bei dem Bündnis für Familien oder den Sprach- und Kulturmittlern erwähnt – eine Einrichtung/Initiative ist, nach der in der Regel nicht bewusst gesucht wird. Vielmehr erhält man die Information, „dass es so eine Hilfe für Zugewanderte gibt.“ Dann kann man sich in Bewegung setzen und nach weitergehenden Informationen suchen¹⁵.

Hinzu kann kommen, dass die Sprach- und Kulturmittler einfach noch nicht so bekannt sind, dass man nach ihnen aktiv sucht. Wenn man ein Bild, eine Idee von einer Einrichtung/Initiative hat, so kann man danach suchen oder sich durchfragen. Ist es nicht vorhanden, muss man – wie evtl. bei diesem Angebot – noch weiter Werbung gemacht werden.

Sprach- und Kulturmittler	Gesamt	Andere Muttersprache			Deutsche Muttersprache		
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Persönliches, privates Gespräch:	26,7%	30,2%	29,4%	30,8%	21,9%	28,6%	20%
Flyer / Broschüren / Hefte	18,7%	20,9%	29,4%	15,4%	15,6%	28,6%	12%
Zeitungen / Zeitschriften	17,3%	14,0%	17,6%	11,5%	21,9%	28,6%	20%

Tabelle 32: Ergebnisse „Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler?“ (Anteil)

Einbürgerung

Beim Aspekt „*Einbürgerung*“ ist der Platz zwei das professionelle, persönliche Gespräch mit 50 Nennungen (19,9%), es folgt auf Platz drei das Internet mit 29 Nennungen (11,6%).

Hier lässt sich Platz 2 damit erklären, dass der Kontakt mit Behörden beim Thema „*Einbürgerung*“ notwendig ist. Die Personen scheinen zu wissen, dass daher das professionelle Gespräch weiterhelfen kann.

Platz 3 erklärt sich damit, weil das Internet auf das Medium ist, durch das man sehr schnell Informationen erhalten kann.

¹⁵ Vgl. hier auch die „Anlässe der Information“ aus S. 11

Einbürgerung	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Persönliches, privates Gespräch:	39,8%	55,5%	58,6%	52,9%	23,6%	28,9%	21%
Persönliches, professionelles Gespräch:	19,9%	25,8%	20,7%	30,0%	13,8%	20,0%	10%
Internet	11,6%	14,1%	20,7%	8,6%	8,9%	11,1%	8%

Tabelle 33: Ergebnisse „Wo werden Anträge auf Einbürgerung abgegeben?“ (Anteil)

Man kann also hier festhalten:

Der wichtigste Kanal ist das persönliche private Gespräch. In Gesprächen mit anderen Betroffenen kann man sich am ehesten Informationen holen. Es folgt das persönliche professionelle Gespräch – ein Kontakt mit Behörden ist beim Thema Einbürgerung immer erforderlich, darüber werden dann die Informationen erhalten worden sein. Auf dem dritten Platz folgt das Internet; hier lassen sich gerade verbindliche Informationen – wie beim Thema Einbürgerung notwendig – abrufen.

Hilfe für Zugewanderte

Bei der „Hilfe für Zugewanderte“ ist – wie eben gesagt – das persönliche private Gespräch am wichtigsten (118 Nennungen, 38,4%). Auf den Plätzen zwei und drei folgen „geraten/selbst überlegt“ (42 bzw. 13,7%) und auf Platz drei das persönliche professionelle Gespräch (41 bzw. 13,4%).

Hilfe für Zugewanderte	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Persönliches, privates Gespräch:	38,4%	50,6%	50,0%	51,0%	24,8%	28,3%	22,8%
Geraten/überlegt	13,7%	11,7%	11,3%	12,0%	15,9%	11,3%	18,5%
Persönliches, professionelles Gespräch:	13,4%	16,0%	12,9%	18,0%	10,3%	9,4%	10,9%

Tabelle 34: Ergebnisse „Wo finden Zugewanderte Hilfe?“ (Anteil)

5.2.4 Interpretation, Bewertung und Zusammenfassung

Was sagt das nun?

Teil B des Fragebogens beschäftigte sich mit dem Informationsstand der Befragten. Ziel war es, das Wissen von anderen und deutschen Muttersprachler/innen zu testen, Kanäle der Informationsvermittlung zu identifizieren und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Zum Wissen

Es zeigt sich, dass es – je nach Inhalt – zum Teil deutliche Informationsunterschiede gibt. Bei den Fragen zum Stadttor und der Bürgermeisterin – Themen, die „Hattinger/innen“ bekannt sein dürften – fällt ein Informationsunterschied bei Frauen mit anderer Muttersprache auf (ca. 70%), während alle anderen Gruppe höhere Wert aufweisen (Männer mit andere Muttersprache: mehr als 80%, deutsche Muttersprachler/innen über 90%).

Bei den Fragen zur Freiwilligenagentur und dem Hattinger Bündnis für Familien – Fragen zu lokalen Einrichtungen bzw. Institutionen – tritt dieser Informationsunterschied deutlicher zu Tage: Während hier die Werte bei den anderen Muttersprachler/innen um die 31% (Freiwilligenagentur) und 19% (Männer) bzw. 30% (Frauen) liegen, ist der Wert bei anderen Muttersprachler/innen deutlich höher (zwischen 15% um bis zu 40%).

Ganz anderes im dritten Teil zum Themenkomplex „Migration“: 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%).

Man kann daher feststellen, dass Menschen mit deutscher Muttersprache bei Themen, die keinen Bezug zu Integration haben, besser informiert sind als andere Muttersprachler/innen. Geht es um Themen, bei denen Integration eine Bedeutung hat, sind die Werte im Durchschnitt ähnlich.

Die Werte bei Frauen mit anderer Muttersprache sind bei allen Themen etwas geringer, außer bei den Fragen nach den lokalen Institutionen (Freiwilligenagentur und Hattinger Bündnis für Familien): Hier sind Männer mit anderer Muttersprache deutlich schlechter informiert.

Festzustellen ist:

- ⇒ 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 zum Wissen

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.

Aus den Ergebnissen kann man die Schlussfolgerung ziehen, dass das vermittelnde Medium durch die Art der Information bestimmt werden muss. Während große lokale Ereignisse durch die Zeitung bekannt gemacht und dort durch die Leser/innen beachtet werden, ist das bei Nischenthemen wie zum bürgerschaftlichen Engagement oder der Integration nicht ohne weiteres der Fall. Hier muss vielmehr darauf geachtet werden, dass es – neben einer Aufklärungskampagne in der Zeitung – auch weitere, zielgerichtetere Ansprachen gibt, die z.B. in Form von Flyern oder Broschüren stattfinden kann.

Wichtig ist auch zu berücksichtigen, dass erst das Wissen um eine Institution, Einrichtung oder Initiative dazu führt, dass man sich nach ihr erkundigen kann. Habe ich noch niemals von den Sprach- oder Kulturmittler gehört, so werde ich niemals nach ihnen suchen. Daher sind Aufklärungskampagnen bzw. Werbung so wichtig.

Ein weiterer Aspekt ist der Punkt, dass das persönliche Gespräch eine sehr hohe Bedeutung hat. Hierüber erhalten sehr viele Personen ihre Informationen. Problematisch wird es, wenn man jedoch kein großes Netzwerk hat und damit mögliche Personen fehlen, die diese Information haben. Ist daher das Netzwerk klein, ist dieser Kanal tot und hier fließen keine Informationen.

Daher muss man bei bestimmten Themen darauf achten, ob das persönliche Umfeld – gerade auch bei anderen Muttersprachler/innen – wohl so gut Bescheid weiß, dass hier die Informationen weitergegeben werden. Wenn das nicht der Fall ist, müssen Alternativen gefunden werden, die dies kompensieren oder Maßnahmen, die diesen Kanal wieder öffnen.

Zuletzt: Natürlich spielt der Grad der Betroffenheit auch eine ganz entscheidende Rolle, ob ich von einer Information weiß oder nicht. Die Fragen zu den Themen „Integration“ konnten andere Muttersprachler/innen eher beantworten als deutsche Muttersprachler/innen. Daran erkennt man, dass es nicht notwendig ist, dass alle über alles Bescheid wissen. Aber es sollten die wissen, die es betrifft!

5.3 Aktives Informationsverhalten

Der Teil C beschäftigt sich mit dem aktiven Informationsverhalten der Personen. Ähnlich wie bei Teil B war das Ziel zu erfahren, wie sich die befragten Personen aktiv um Informationen bemühen. Dafür wurden ganz konkrete Fragen gestellt (5.3.1 Ummeldung des Wohnsitz), aber auch hypothetische (5.3.2 Ankurbelung der Wirtschaft). Zuletzt wurde danach gefragt, welche Informationen die Befragten als „schwer zu bekommen“ betrachten.

5.3.1 Konkretes Beispiel „Ummeldung des Wohnsitzes“

Bei der Frage, wie die Personen vorgehen würden, wenn sie den Wohnsitz ummelden würden, gab es insgesamt 583 Rückmeldungen (Mehrfachnennungen waren möglich).

Gut 58% der Befragten geben an, dass sie sich im Internet nach den Informationen bemühen würden – hierbei deutlich mehr Personen mit anderer Muttersprache als deutsche Muttersprachler/innen (65% zu 54%). Auf den Plätzen 2-5 folgen verschiedenen Arten des Gespräches: auf Platz zwei (ca. 43%) ist das professionelle Gespräch am Telefon/Handy, Platz 3 (32%) das direkte, persönliche, private Gespräch und Platz 4 das direkte persönliche, professionelle Gespräch (23%). Platz 5 nimmt dann das private Telefongespräch ein (12%).

Weit abgeschlagen sind hierbei die klassischen Medien wie Zeitung (8%), Fernsehen (4,3%) oder Radio (0,3%) – sie eignen sich nicht für eine Suche.

Unterschiede in den Rangfolgen kann man ebenfalls wahrnehmen: Während die Plätze 1 und 2 bei deutschen und anderen Muttersprachler/innen gleichrangig sind, so hat das persönliche Gespräch im privaten Freundeskreis vor allem bei anderen Muttersprachler/innen eine wichtige Bedeutung: gut 40% (zu 23%) geben an, hier nachzufragen. Dafür sind die professionellen Sprechstunden eher für deutsche Muttersprachler/innen: 28,5% würden diese nutzen – nur 18% der anderen Muttersprachler/innen – bei den weiblichen anderen Muttersprachlerinnen sogar nur 12,5%.

Nr.	Wohnsitz ummelden	Gesamt	Andere Muttersprache			Deutsche Muttersprache		
			Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
1.	Internet	58,5%	65,0%	73,8%	59,4%	51,4%	58,5%	47,3%
2.	Telefon/Handy: Professionelle Dienste	42,9%	42,0%	45,9%	39,6%	43,8%	54,7%	37,4%
3.	Persönliches Gespräch: Privates Umfeld	31,6%	39,5%	44,3%	36,5%	22,9%	24,5%	22,0%
4.	Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	22,9%	17,8%	26,2%	12,5%	28,5%	30,2%	27,5%
5.	Telefon/Handy: Privates Umfeld	12,0%	15,3%	11,5%	17,7%	8,3%	9,4%	7,7%
6.	Zeitungen/Zeitschriften	8,0%	8,3%	4,9%	10,4%	7,6%	5,7%	8,8%
7.	Flyer/Broschüren / Hefte	7,0%	7,0%	8,2%	6,3%	6,9%	7,5%	6,6%
8.	Fernsehen	4,3%	5,7%	8,2%	4,2%	2,8%	5,7%	1,1%
9.	Sonstige	6,6%	8,9%	9,8%	8,3%	4,2%	1,9%	5,5%

Tabelle 35: Ummeldung des Wohnsitzes (Anteil)

5.3.2 Fiktives Beispiel „Konsumgutschein“

Im zweiten Beispiel wurde ebenfalls gebeten, mögliche Suchstrategien zu benennen. Auch hier ist die Reihenfolge sehr ähnlich wie im ersten Beispiel: Platz 1 nimmt bei allen das Internet ein (im Durchschnitt 60,9%), auf Platz zwei folgt diesmal jedoch das persönliche Gespräch im privaten Umfeld (30%) – das nutzen jedoch eher andere Muttersprachler/innen (35%) als deutsche Muttersprachler/innen (24%)¹⁶. Interessant ist, dass auf Platz drei nun die Zeitung mit gut 25% folgt (mehr deutsche Muttersprachler/innen (30%) als andere (21%)). Das hängt mit dem konstruierten Beispiel zusammen: Wenn – wie im Beispiel genannt – jede/r Bürger/in Deutschlands einen Konsumgutschein erhalten sollte, so wird so eine Information auch über die klassischen Medien verbreitet. Daher findet man auch (auf den hinteren Rängen) das Fernsehen auf Platz 6 (gut 17% bei beiden Muttersprachler/innen) und das Radio (ca. 10%). Zwar sind diese Medien abgeschlagen, doch sie sind – im Gegensatz zu dem ersten Beispiel – vertreten.

Die nachfolgenden Plätze nehmen nun wieder die persönlichen Gespräche ein: das professionelle, telefonische Gespräch (Platz 4; 22%), das professionelle persönliche Gespräch (Platz 5; 17,5%) und das professionelle, persönliche Gespräch (Platz 7; 16,2%)

Große geschlechterunterschiede gibt es hier nicht – die Werte entsprechen ungefähr immer dem Durchschnitt der jeweiligen Muttersprache.

Nr.	Konsumgutscheine	Gesamt	Andere Muttersprache			Deutsche Muttersprache		
			Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
1.	Internet	60,9%	66,2%	75,0%	60,6%	55,2%	58,5%	53,3%
2.	Persönliches Gespräch: Privates Umfeld	30,0%	35,1%	30,0%	38,3%	24,5%	24,5%	24%
3.	Zeitungen/Zeitschriften	24,9%	20,8%	25,0%	18,1%	29,4%	28,3%	30%
4.	Telefon/Handy: Professionelle Dienste	22,2%	20,1%	20,0%	20,2%	24,5%	24,5%	24%
5.	Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	17,5%	13,6%	11,7%	14,9%	21,7%	20,8%	22%
6.	Fernsehen	16,8%	16,9%	20,0%	14,9%	16,8%	17,0%	17%
7.	Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	16,2%	15,6%	15,0%	16,0%	16,8%	17,0%	17%
8.	Telefon/Handy: Privates Umfeld	10,1%	14,9%	11,7%	17,0%	4,9%	3,8%	6%
9.	Radio	9,8%	7,8%	11,7%	5,3%	11,9%	15,1%	10%
10.	Flyer/Broschüren / Hefte	5,1%	8,4%	10,0%	7,4%	1,4%	1,9%	1,1%
11.	Sonstige	12,1%	13,6%	13,3%	13,8%	10,5%	11,3%	10,0%

Tabelle 36: Konsumgutscheine

5.3.3 Welche Informationen sind schwer zu bekommen?

Bei der Frage, welche Informationen schwer zu bekommen sind, haben im Durchschnitt 63% der Personen genannt, bisher alles gefunden zu haben. Insgesamt geben deutsche Muttersprachler/innen eher an, dass sie alles finden (68%) – andere Muttersprachler/innen weisen hier nur einen Wert von 58% aus.

¹⁶ Die Werte ähneln sich hierbei sehr stark zu den Werten „Wohnung ummelden“

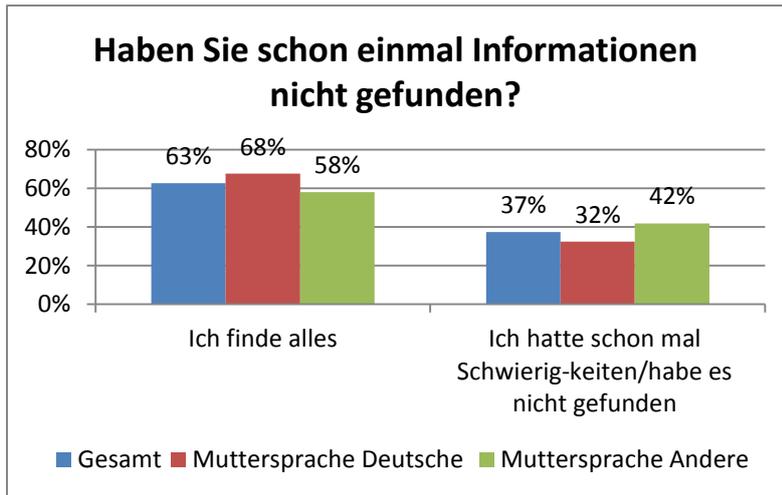


Abbildung 22: Haben Sie schon einmal Informationen nicht gefunden? (Anteil)

In der genaueren Betrachtung sieht man, dass das Alter – in der Gesamtbetrachtung – auch zu Wissen kommt: Je älter die Personen werden, desto eher geben sie an, dass sie keine Informationen vergeblich gesucht haben. Während die Werte bei den mittleren und oberen Alterskategorie relativ ähnlich ist, geben gerade jüngere deutsche Muttersprachler/innen an, bestimmte Informationen nicht zu finden (mehr als 50%) – bei den anderen Muttersprachler/innen sind das nur etwas unter 35% der Personen.

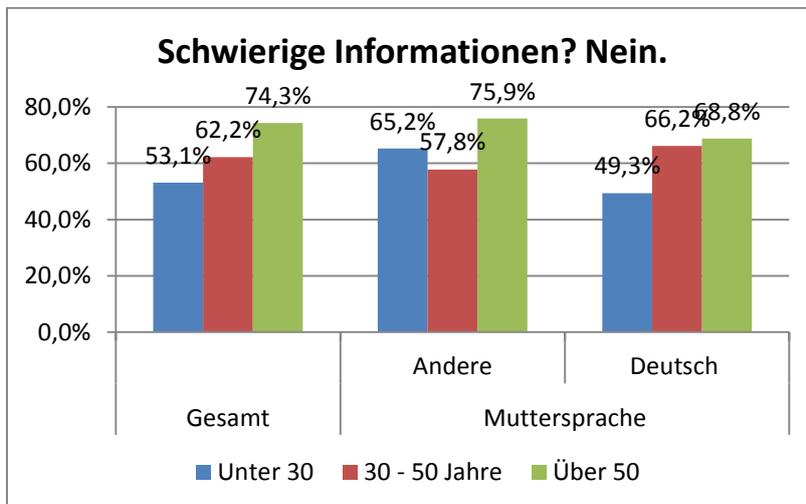


Abbildung 23: Schwierige Informationen? Nein – ich habe alles gefunden (Anteil nach Alter)

Bei der Frage, was schwierig zu finden sei, kamen folgende Rückmeldungen:

Thema	Anzahl
Allgemeine Fragen (Wie mache ich eine Steuererklärung? Wie vermehre ich Pflanzen?):	17
Stadtspezifische Fragestellungen (Öffnungszeiten Mülldeponie, Anmeldung Auto, etc.):	17
Arbeitsplatz/Jobsuche:	8
Persönliche Fragen (Führerschein mit 17; wie komme ich zu mehr Geld?):	8
Erziehung und Bildung:	6
Sonstiges:	6
Wegweiser (Wo finde ich was?):	5
Berufliche Fragestellung:	4
Fragen zu Institutionen, Vereinen in Hattingen: (Wo ist eine Tanzschule? etc.):	4
Vereine:	4
Leistungen Sozialamt:	2
Gesetzestexte:	1

Tabelle 37: Nennung von schwierigen Informationen

Allgemeine Fragen und Fragen zu stadtspezifischen Fragestellungen (d.h. die Stadt betreffend) wurden hier am häufigsten genannt (17 Nennungen). Es folgen Fragen zum Arbeitsplatz und andere persönliche Fragen mit je acht Antworten.

5.3.4 Interpretation, Bewertung und Zusammenfassung

Die Fragen zum aktiven Informationsverhalten geben einen Einblick, wie Personen nach Informationen suchen würden. Während es im Beispiel eins um eine eher persönliche Frage (Wohnungsummeldung), wurde im Beispiel zwei ein Fall konstruiert, der auch mediale Aufmerksamkeit haben könnte (Konsumgutscheine). Mit Frage drei wollte man dann gezielt nach Inhalten fragen, die bei der Suche Schwierigkeiten machen.

Interessant ist, dass es – wie auch hinter bei den Hypothesenklärung noch zu sehen ist – eigentlich nur zwei Arten der Suche gibt:

1. Die Suche über das Internet
2. Die Suche über das persönliche Gespräch (hier aber mit den verschiedenen Ausprägungen wie im Freundeskreis oder professionell, etc.)

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 auch mit den Aussagen zum Nutzungsverhalten von Online-Angeboten der Studie (vgl. 5.1.5). Festzustellen ist, dass gerade junge Männer das Internet nutzen (90%), bei Mädchen 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 sehr viel höher ist (40% zu 23%).

Der Kontakt mit den **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 wieder – 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 findenden** sind, 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 der 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.

Auf den Punkt gebracht

- ⇒ 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.

6 Auswertung der Ergebnisse anhand ausgewählter Hypothesen

Im Rahmen der zwei Auswertungsworkshops wurden nachfolgende tiefergehende Hypothesen und Fragestellungen aufgestellt, die es zu überprüfen bzw. zu beantworten galt:

1. Ältere Menschen (über 50) nutzen eher die Zeitung. Jüngere (unter 30) nutzen eher das Internet. Trifft diese These bei deutschen Muttersprachler/innen genauso wie bei anderen Muttersprachler/innen zu?
2. Ältere Frauen mit anderer Muttersprache nutzen Medien weniger aktiv (Ausnahme Fernsehen).
3. Ältere Frauen mit türkischer Muttersprache, die nur selten Medien nutzen, sind durch die Befragung nicht erreicht worden.
4. Wie hoch ist der Prozentsatz an anderen Muttersprachler/innen, die ausschließlich muttersprachliche Medien nutzen?
5. 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?
6. Befragte mit anderer Muttersprache als Deutsch haben häufiger angegeben, dass sie eine Information vergeblich gesucht haben, als deutsche Muttersprachler/innen.
7. Befragte mit anderer Muttersprache als Deutsch suchen sich ihre Informationen mehr über das gesprochene Wort, deutsche Muttersprachler/innen eher über das geschriebene Wort.

6.1.1 Zusammenhang Mediennutzung und Alter

Hypothese 1 lautet:

- ⇒ **Ältere Menschen (über 50) nutzen eher die Zeitung. Jüngere (unter 30) nutzen eher das Internet.**
- ⇒ **Trifft diese These bei deutschen Muttersprachler/innen genauso wie bei anderen Muttersprachler/innen zu?**

Erläuterung der „Faktor-Systematik“

Für die Beantwortung dieser Hypothese wurde ein Umrechnungssystem entwickelt, mit dessen Hilfe die verschiedenen Nutzungsverhalten vergleichbar gemacht wurden. Bei dieser Faktor-Systematik wurde jede Antwort unterschiedlich gewichtet:

So erhielt

- „täglich“ 7 Punkte,
- „Mindestens einmal wöchentlich“ 3 Punkte,
- „sporadisch“ 0,5 Punkte und
- „gar nicht“ 0 Punkte.

Beispiel

Anhand des nachfolgenden Beispiels soll die Faktor-Systematik verdeutlicht werden. Wenn jeweils zehn Personen in jeder Kategorie antworten, so ergibt sich folgendes Bild:

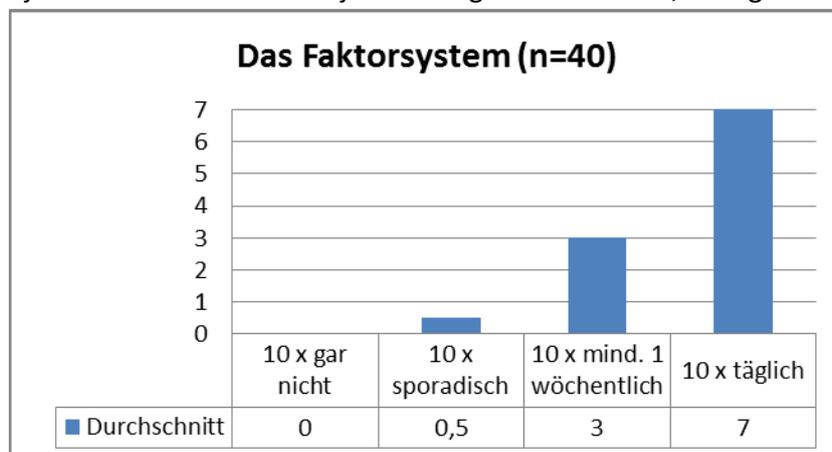


Abbildung 24: Beispiel Faktor-System

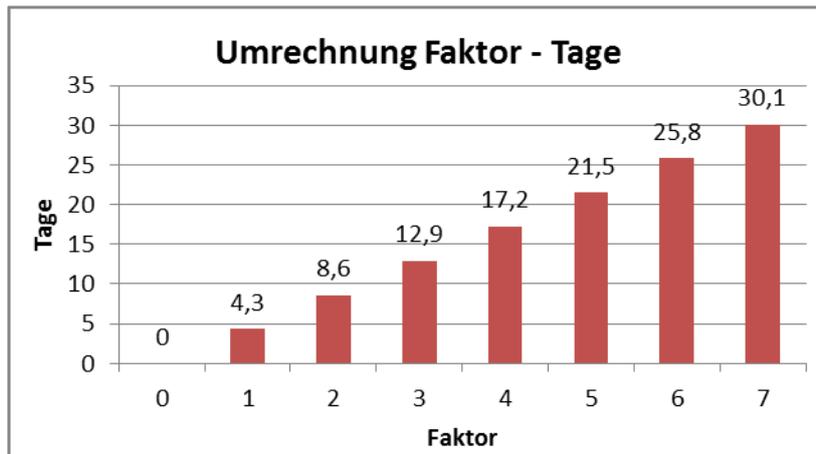
Der höchste Wert, der erreicht werden kann, ist sieben – der Niedrigste ist Null. Je höher der Wert ist, desto mehr Personen nutzen das entsprechende Medium. Je niedriger der Wert ist, desto weniger nutzen das Medium.

Durch das Faktorsystem geht

eine qualitative Komponente in die Berechnung ein und es

wird berücksichtigt, dass Personen, die etwas häufiger tun (in diesem Falle ein Medium nutzen), höher zu bewerten sind, als Personen, die etwas weniger häufig tun. Dies ist insofern erforderlich, wenn zur Nutzungshäufigkeit der Medien gefragt wird – wie in diesem Falle.

Gewichtung des Faktors



Dem Faktor „Eins“ entspricht 4,3 Tage oder (in Bezug auf einen Monat 14,3%). Nach dieser Berechnung entspricht der Höchste Wert 7 demnach 30,1 Tagen (siehe Grafik links). Eine Verschiebung um einen Faktor bedeutet eine Erhöhung um 4,3 Tage oder 14,3%.

Abbildung 25: Umrechnung Faktor - Tage

Analyse der Daten

Analysiert man die verschiedenen Medientypen in Bezug auf das Faktor-System, so ergibt sich folgendes Bild:

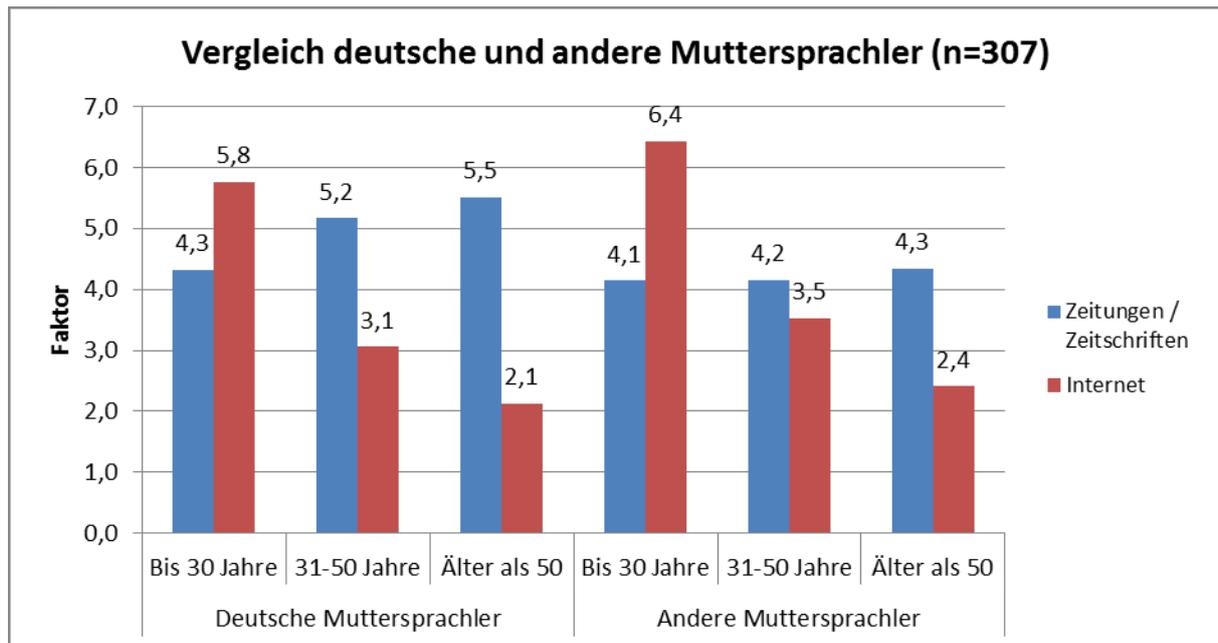


Abbildung 26: Nutzung von Zeitungen/Zeitschriften und Internet (Faktor-Systematik; n=307)

Anhand der Grafik lässt sich sehr deutlich zeigen, dass es ein unterschiedliches Mediennutzungsverhalten in Bezug auf Zeitungen/Zeitschriften und Internet in den verschiedenen Altersgruppen, aber auch in den verschiedenen Muttersprachen gibt. Demnach kann man sagen: Je älter die Personen sind, desto häufiger nutzen sie Zeitungen/Zeitschriften. Dies gilt jedoch nur bei den deutschen Muttersprachler/innen! Hier liegt der Wert bei den über 50-jährigen bei 5,5; er sinkt bis zu den unter 30-jährigen auf 4,3. Bei den anderen Muttersprachler/innen liegt der Wert sehr dicht zusammen und steigt nur minimal: von 4,1 (bei den unter 30-jährigen) auf 4,3 bei den über 50-jährigen.

Beim Nutzungsverhalten des Internets kann gesagt werden: je älter die Menschen sind, desto geringer nutzen sie das Internet. Bei den deutschen Muttersprachler/innen liegt der Wert bei 5,8 (bemerkenswert der Wert bei den anderen Muttersprachler/innen: 6,4), er sinkt bis zu den über 50-jährigen auf 2,1 (Deutsche Muttersprachler/innen) bzw. 2,4 (andere Muttersprachler/innen).

Beantwortung der Hypothese

In Bezug auf die Hypothese kann demnach festgestellt werden: Die Hypothese stimmt – bei deutschen Muttersprachler/innen. Der Altersumbruch in Bezug auf die Medien liegt nahe der 30 Jahre.

In Bezug auf die anderen Muttersprachler/innen stimmt diese These jedoch nicht. Zeitungen werden ungefähr auf dem gleichen Niveau gelesen (um die 4,2), das Internet ist wiederum klar in der Hand der Jüngeren.

Schwierigkeiten und Einschränkungen

Aufgrund der vorliegenden Daten konnte eindeutig ein Ergebnis in Bezug auf die Hypothese getroffen werden. Problematisch ist das Ergebnis jedoch, wenn man eine inhaltliche Aussagen treffen will, ob das Internet die Zeitung bei den Jüngeren ersetzt. Dies ist nämlich mit den vorliegenden Daten nicht möglich!

In der Befragung wurde nicht danach gefragt, ob man sich die Informationen, die man sonst aus der Zeitung genommen hätte, nun aus dem Internet holt. Gleichzeitig steht das Wort „Internet“ häufig für ein ganzes Bündel von Möglichkeiten:

1. E-Mails abrufen
2. Chatten über Instant-Messenger oder Nutzung von Sozialen Netzwerke
3. Besuch von Homepages
4. Spielen im Internet

Von daher wird der Begriff „Internet“ nicht 100% der Zeitung gegenübergestellt werden können – und demnach müsste– betrachten wir wieder die Hypothese – der Faktor vermutlich reduziert werden.

6.1.2 Mediennutzung von älteren Frauen mit anderer Muttersprache

Hypothese 2: Ältere Frauen mit anderer Muttersprache als Deutsch nutzen Medien weniger aktiv (Ausnahme Fernsehen). Sie nutzen Medien vorwiegend, um Sonderangebote zu finden, und wegen Neuigkeiten aus dem Herkunftsland.

Für die Beantwortung dieser Hypothese werden die faktorisierten Werte¹⁷ bei den Medien Zeitungen und Zeitschriften, Radio, Internet und Fernsehen verglichen und überprüft, inwiefern ältere Frauen mit anderer Muttersprache hier von den anderen Alterskategorien abweichen. Überprüft wurde außerdem die Aufmerksamkeit bzw. die Nutzung der anderen abgefragten Medien wie z.B. Telefon/Handy, Plakate, etc.

¹⁷ Siehe S. 78 – Erläuterung zur Faktor-Systematik

Zu Beginn gleich eine Einschränkung: Aufgrund der Daten ist es nicht möglich, Aussagen darüber zu treffen, warum ältere Frauen mit anderer Muttersprache ein Medium nutzen, d.h. die Motivation der Nutzung zu analysieren. Ob diese daher Medien nutzen, um Sonderangebote zu finden oder Neuigkeiten aus dem Herkunftsland zu erhalten kann nicht bestätigt und nicht widerlegt werden – der Fragebogen war nicht darauf ausgelegt.

Für die Beantwortung der Hypothese wurden die Werte der deutschen und anderen Muttersprachlerinnen über 50 gegenübergestellt und verglichen (siehe Tabelle 38). Ganz klar kann man feststellen: Bei allen vier Medientypen bestätigt sich die These, dass ältere Frauen mit anderer Muttersprache deutlich unter dem Wert der deutschen Muttersprachlerinnen liegen. Vor diesem Hintergrund kann die These bestätigt werden.

Medium	Gesamt ¹⁸	Deutsche Muttersprache 50+			Andere Muttersprache 50+		
		Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
	Ø						
Zeitung	4,6	5,5	5,7	5,4	4,3	4,2	4,6
Radio	4,7	5,6	5,7	5,5	2,8	3,3	2,1
Internet	4,0	2,1	1,5	2,6	2,4	3,1	1,5
TV	5,8	5,7	5,7	5,7	4,1	3,9	4,3

Tabelle 38: Mediennutzungsvergleich von deutschen und anderen Muttersprachler/innen

Schaut man jedoch gründlicher auf die Werte, so stellt man fest, dass die Mediennutzung von anderen Muttersprachler/innen in den vier Bereichen allgemein niedriger ist – eine Ausnahme bildet jedoch das Internet (2,1 deutsche Muttersprachler/innen – 2,4 andere Muttersprachler/innen). Die Werte der Frauen bewegen sich daher relativ im Rahmen dieser Abweichungen und sinken niemals eklatant ab, sind sogar bei Zeitung und TV höher. Beim Internet sind die Frauen mit anderer Muttersprache über 50 jedoch deutlich niedriger als die Männer und liegen mit ihrem Wert gleichauf mit denen der deutschen Muttersprachler/innen (1,5).

Auf den Punkt gebracht:

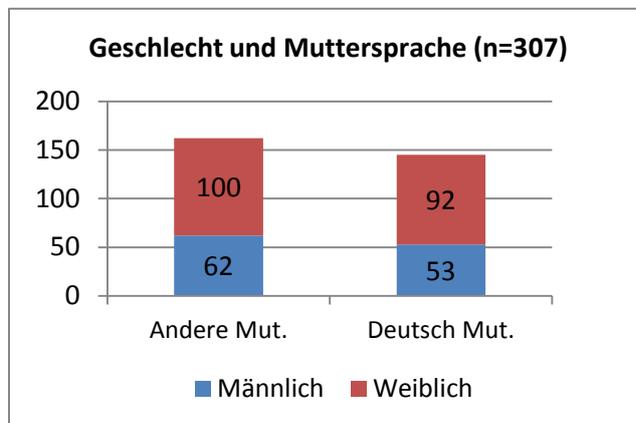
- ⇒ Das Alter und die Muttersprache bestimmen das Mediennutzungsverhalten stärker als das Geschlecht. Die Werte der älteren Frauen über 50 sind nicht niedriger, weil sie Frauen sind, sondern weil sie eine andere Muttersprache haben und älter als 50 sind.
- ⇒ Frauen über 50 mit anderer Muttersprache nutzen aktiv verschiedene Medientypen und haben z.T. ein höheres Nutzungsverhalten als die Männer (z.B. Zeitung: 4,6 zu 4,2 oder TV 4,3 zu 3,9).
- ⇒ In Bezug auf die Neuen Medien (Internet) ist der Wert gleich mit denen der deutschen Muttersprachler/innen (1,5), jedoch deutlich niedriger als der von Männern mit anderer Muttersprache (3,1)

¹⁸ Durchschnitts-Wert von allen Antworten (d.h. deutscher und anderer Muttersprachler/Innen, aller Altersgruppen)

6.1.3 Ältere türkische Frauen wurden nicht erreicht

Hypothese 3: Ältere Frauen mit türkischer Muttersprache, die nur selten Medien nutzen, sind durch die Befragung nicht erreicht worden.

Welche Frauen (mit welchen Muttersprachen, in welchem Alter, mit welchem Medienverhalten) wurden erreicht?



Insgesamt wurden in der Befragung 307 Personen befragt, davon haben eine andere Muttersprache 162 Personen. Von den 162 Personen wiederum sind 100 weiblich.

Abbildung 27: Befragte unterteilt in Geschlecht und Muttersprache

Im Vergleich kann festgestellt werden, dass insgesamt 47 türkische Frauen befragt wurden, davon waren 23 unter 30 Jahre alt, 20 zwischen 30-50 und vier älter als 50 (vergleiche Tabelle 39).

Mutter- sprache	Alter			Gesamt
	Kleiner als 30 Jahre	30-50 Jahre	Älter als 50 Jahre	
Andere	13	14	0	27
Italienisch	0	1	0	1
Polnisch	3	4	1	8
Russisch	3	11	2	16
Spanisch	1	0	0	1
Türkisch	23	20	4	47
Gesamte	43	50	7	100

Tabelle 39: Auflistung von Personen mit anderer Muttersprache nach Alter

Vor diesem Hintergrund kann bestätigt werden, dass die Altersgruppe der über 50-jährigen türkischen Frauen deutlich unterrepräsentiert sind.

Die größten weiteren Sprachgruppen mit anderer Muttersprache sind russischsprachig (16) und polnisch (8). Eine Analyse des Medienverhaltens der anderen Muttersprachlerinnen ist im Anbetracht der relativ kleinen Werte zu aufwendig und würd kein klares Bild geben. Daher wurde hier darauf verzichtet.

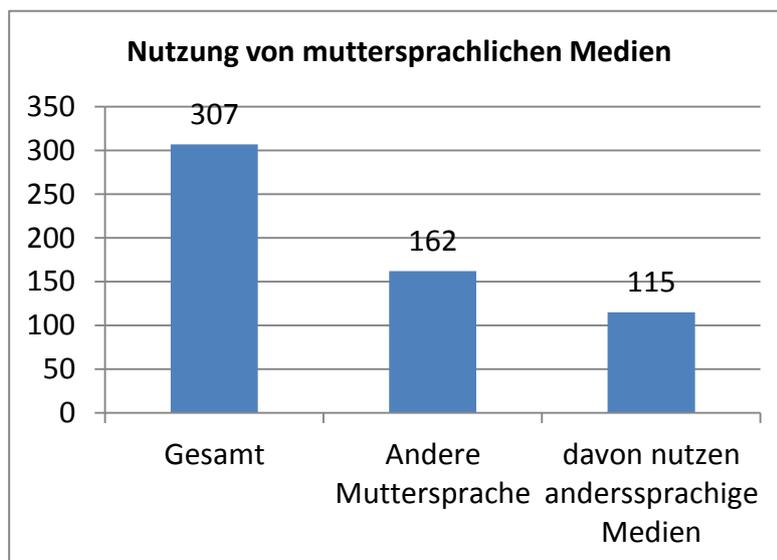
Auf den Punkt gebracht

- ⇒ Man kann bestätigen: Ältere türkische Frauen wurden durch die Befragung nicht ausreichend erreicht.

- ⇒ Es wurden allgemein nur sehr wenige Personen über 50 Jahren mit anderer Muttersprache erreicht.
- ⇒ Eine Untersuchung des Medienverhaltens der unterschiedlichen Muttersprachen ist aufgrund der kleinen Werte ungeeignet und stellt einen zu großen Aufwand dar. Daher wurde hier davon abgesehen.

6.1.4 Ausschließliche Nutzung von muttersprachlichen Medien

Frage 4: Wie hoch ist der Prozentsatz an anderen Muttersprachler/innen, die ausschließlich muttersprachliche Medien nutzen?



Für die Beantwortung dieser Frage werden in einem ersten Schritt von allen Befragten (307) nur die mit anderer Muttersprache betrachtet (162 bzw. 52,8%). In der Abbildung 28 kann gesehen werden, dass von 162 Befragten 115 (71%) anderssprachige Medien nutzen.

Abbildung 28: Nutzung von muttersprachlichen Medien

Im nächsten Schritt wurde ausgewertet, wie viele Personen in einem Bereich ausschließlich muttersprachliche Medien nutzen: Insgesamt nutzen 26 Personen in mindestens einem der vier Bereiche (Zeitung/Zeitschriften, Radio, Internet, TV) nur muttersprachliche Medien.

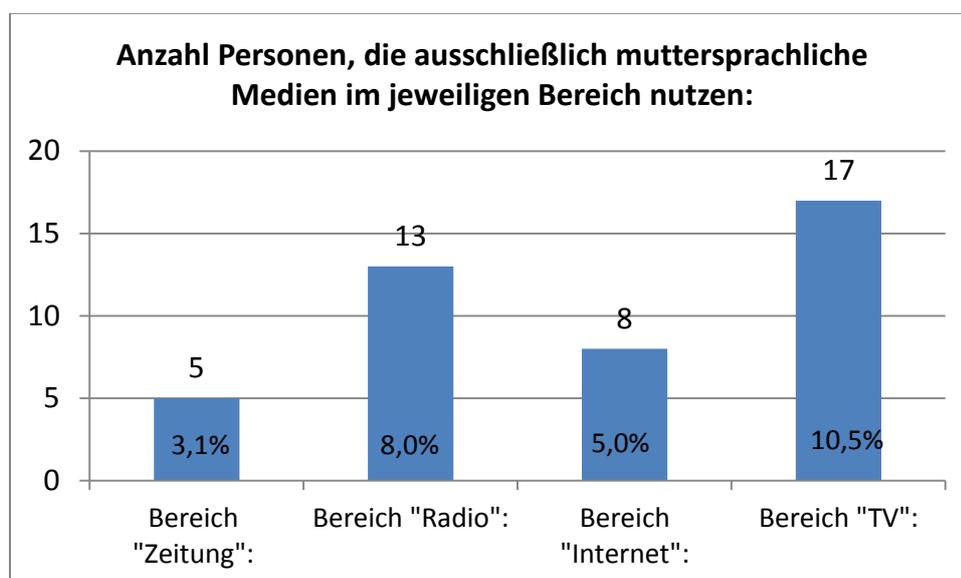


Abbildung 29: Anzahl Personen, die ausschließlich muttersprachliche Medien im jeweiligen Bereich nutzen.

In einem letzten Schritt wurden die Angaben der vier Bereiche miteinander verknüpft um festzustellen, wie viele Personen ausschließlich anderssprachige Medien nutzen. Dabei konnte festgestellt werden, dass drei Personen (d.h. 1,8%) ausschließlich muttersprachige Medien nutzen. Hierbei handelt es sich um drei türkische Frauen im Alter von 20, 31 und 54 Jahren.

Interessant ist noch, dass von den 26 Personen, die in einem der vier Bereiche nur muttersprachliche Medien nutzen, 3/4 Frauen sind. In der Mehrzahl werden Medien in türkischer, russischer oder polnische Sprache genutzt.

Auf den Punkt gebracht

- ⇒ Es gibt nur einen sehr geringen Anteil an Personen, die ausschließlich muttersprachliche Medien nutzen (1,8%).
- ⇒ In der Mehrzahl nutzen Frauen in einem Bereich (z.B. Internet, Radio, TV; Zeitungen/Zeitschriften) ausschließlich muttersprachliche Medien.
- ⇒ Muttersprachliche Medien werden mit deutschen Medien kombiniert.

6.1.5 Zur Bedeutung des persönlichen Austauschs

- Frage 5:
- a) Welche Bedeutung hat der persönliche Austausch bei der Gewinnung von Informationen?
 - b) Welche Rolle spielen dabei internetbasierte soziale Netzwerke (Facebook, Twitter, Xing etc.) im Vergleich zu Gesprächen (telefonisch oder persönlich)?
 - c) Welche Unterschiede zeigen sich hier zwischen deutschen und anderen Muttersprachler/innen?

Vorgehensweise

Für die Analyse dieser Fragen wurden die Fragen aus Teil B (Fragen zum Informationsstand) und Teil C (Fragen zum aktiven Informationsverhalten) herangezogen. Im Fragebogen wurden die Personen immer danach gefragt, woher sie eine Information erhalten haben bzw. wie und wo sie nach einer Information suchen würden. Diese Antworten wurden ausgewertet und auf die einzelnen Fragen überprüft.

Beantwortung der Hypothese

Insgesamt haben die 307 Personen 2.810 verschiedene Antworten gegeben. Diese wurden jeweils einer der vier Kategorien zugeordnet:

1. Nicht-persönliche Kommunikation
z.B. in der Zeitung gelesen, im Radio gehört
2. Persönliche Kommunikation
z.B. von Nachbarn gehört, im Bürgerbüro angerufen, über Facebook erfahren
3. Ohne Kommunikation

z.B. Das weiß doch jeder / Das denke ich mir / Das habe ich gesehen / da bin ich mit dem Bus vorbei gefahren

4. Sonstige

z.B. Ich habe beruflich damit zu tun / Wahlen

Daraus ergibt sich folgendes Bild (siehe Abbildung 30):

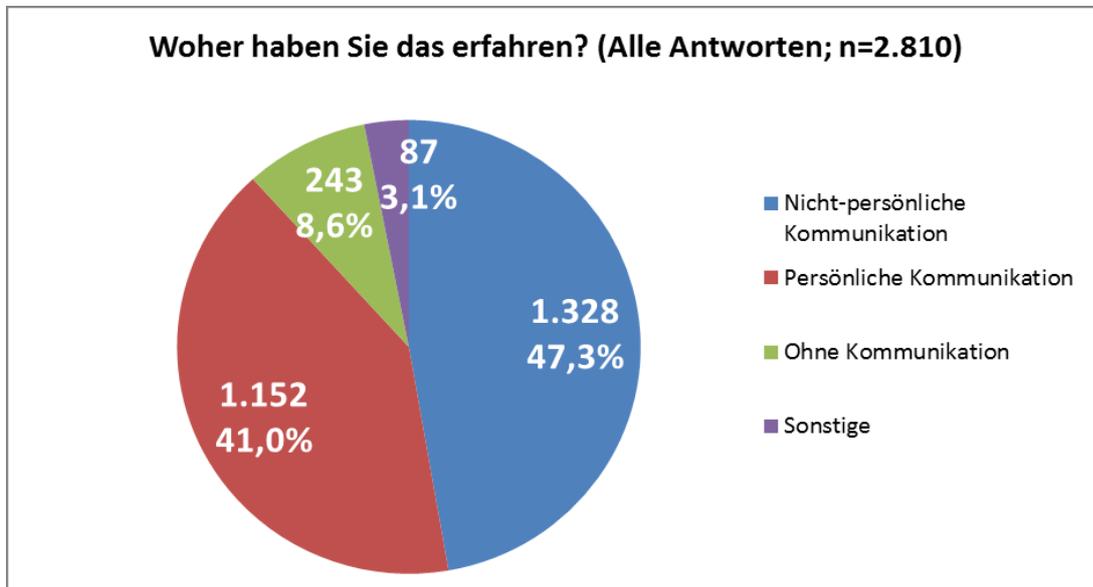


Abbildung 30: Aufschlüsselung der verschiedenen Kommunikationsarten

Die nicht-persönliche Kommunikation überwiegt mit 47,3%, es folgt die persönliche Kommunikation mit 41%, daran schließt sich „ohne Kommunikation“ (8,6%) und Sonstige (3,1%) an.

Betrachtet man die Auswertung nach Geschlecht und Muttersprache so ergibt sich folgendes Bild (Abbildung 31):

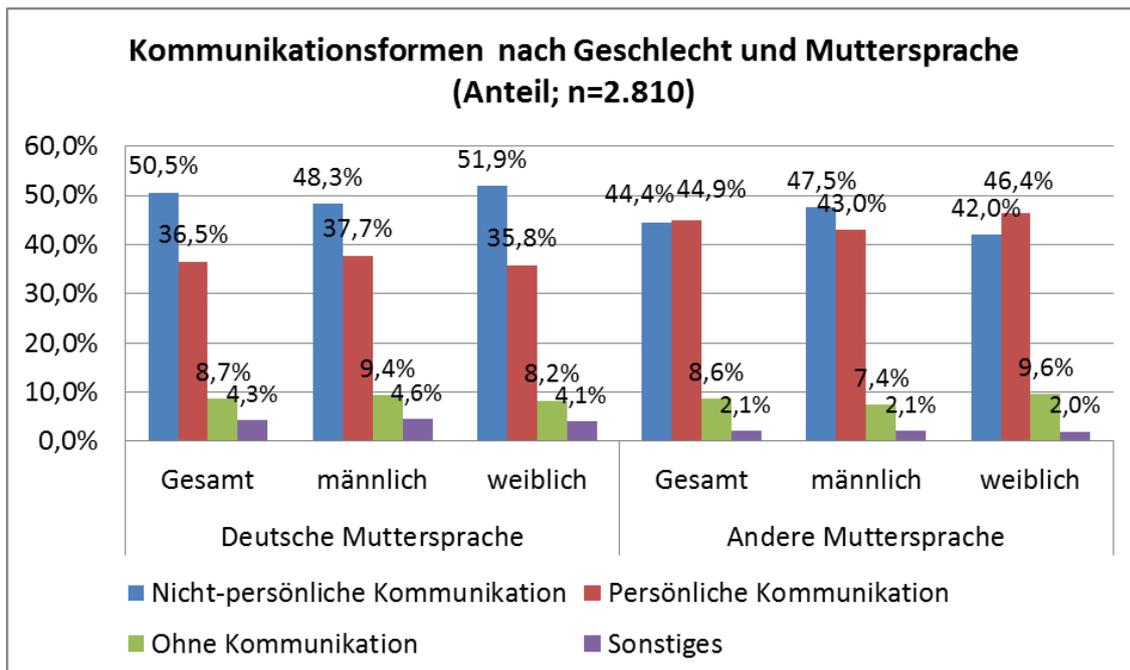


Abbildung 31: Verteilung der Kommunikationsformen nach Geschlecht und Muttersprache

Sehr gut zu sehen ist, dass die deutschen Muttersprachler/innen mit großem Abstand vermehrt nicht-persönlich kommunizieren (50,5%), während die nicht-persönliche und die persönliche Kommunikation bei anderen Muttersprachler/innen sehr dicht beieinander liegen (ca. 44-45%) – dies aber auch nur, weil sich die unterschiedlichen Werte der Männer (verstärkte nicht-persönliche Kommunikation) und der der Frauen (verstärkte persönliche Kommunikation) ausgleichen.

„Ohne Kommunikation“ liegt bei allen Gruppen um die 8,5%, wobei hier die Männer mit anderer Muttersprache den niedrigsten Wert haben (7,4%) und die Frauen mit anderer Muttersprache den Höchsten (9,6%). Die sonstigen Antworten liegen bei deutschen Muttersprachler/innen um die 4,3%, bei den anderen Muttersprachler/innen bei 2%.

Interessant werden die Ergebnisse, wenn sie in Teil B („Wie haben Sie davon erfahren?“) und Teil C („Wie würden Sie vorgehen, um folgende Informationen zu erhalten?“) unterschieden werden (vgl. Abbildung 32 und Abbildung 33):

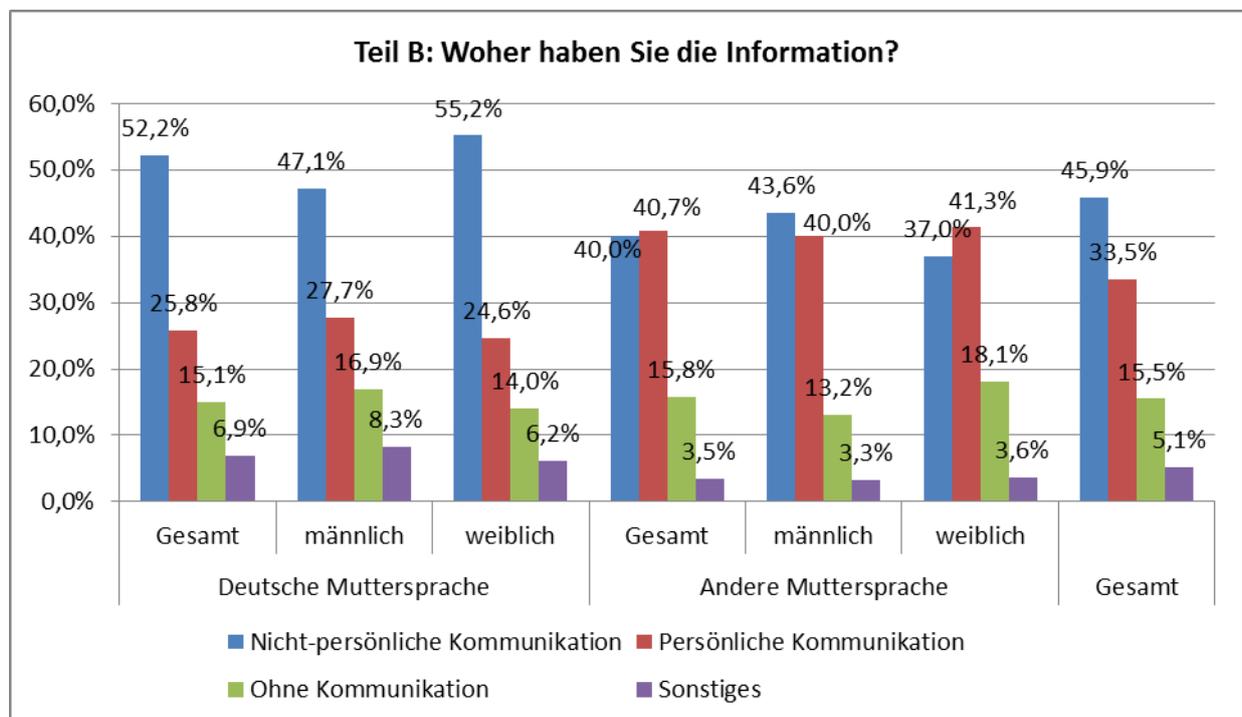


Abbildung 32: Kommunikationsquellen aus Teil B

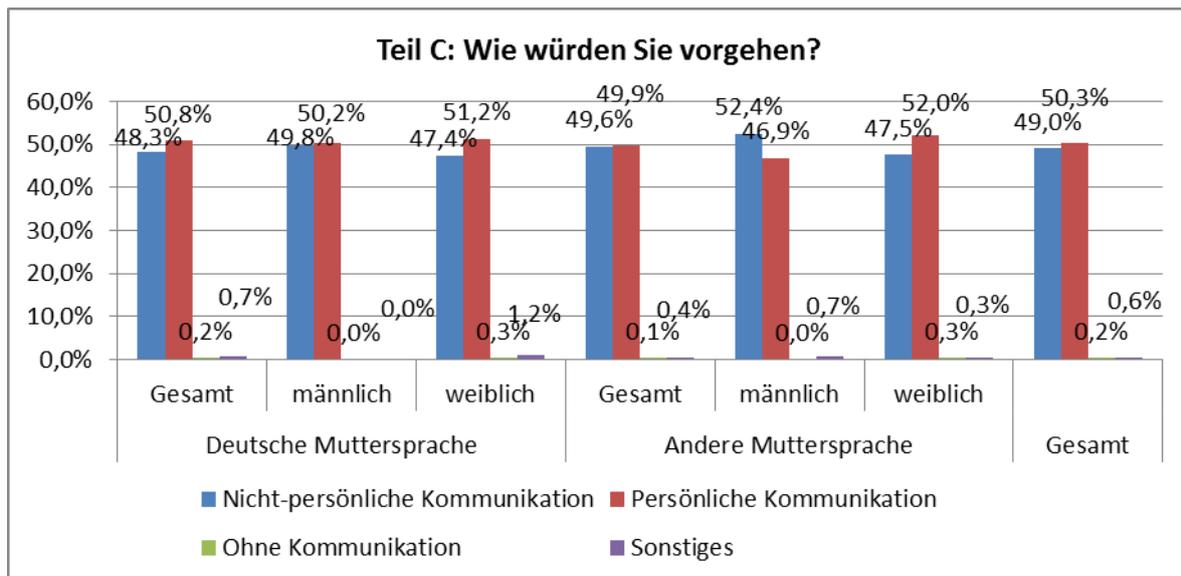


Abbildung 33: Kommunikationsquellen aus Teil C

Während die Werte der anderen Muttersprachler/innen relativ ähnlich bleiben¹⁹, so sind die Werte bei den deutschen Muttersprachler/innen im Teil C (aktives Informationsverhalten) völlig anders: Die persönliche Kommunikation überholt die nicht-persönliche und schließt damit eine z.T. mehr als 25-Prozent große Lücke. Ganz banal ausgedrückt: die persönliche Kommunikation gewinnt deutlich an Bedeutung, wenn Informationen aktiv gesucht werden.

Wie erklärt sich dieses Phänomen?

Erklärung 1: Für die aktive Suche sind nur bestimmte Kanäle sinnvoll.

Für eine aktive Suche sind nur sehr wenige Medien geeignet. Das Fernsehen, das Radio und z.T. auch die Zeitung/Zeitschrift sind Medien, die Informationen zuerst einmal „senden“. Das heißt, dass sie auf eine Eingabe von außen in der Regel nicht sogleich reagieren können. Wenn eine Person daher eine konkrete Frage hat, die er/sie direkt beantwortet haben möchte, bleibt nur das persönliche Gespräch oder aber das Internet (als Medium der nicht-persönlichen Kommunikation). Fernsehen, Radio und Zeitung setzen Impulse, klären auf und vermitteln Inhalte (vgl. dazu auch Kapitel 1.1 „Exkurs: Befragung von Medienschaffenden“), die aktuell sind – doch das sind im wenigstens Fall Inhalte, die gerade jetzt von einer Person benötigt werden.

Erklärung 2: Der Unterschied zwischen Teil B und Teil C zeigt den Grad der Mediennutzung.

Die unterschiedlichen Ergebnisse in Teil B und C zeigen, dass deutsche Muttersprachler/innen sehr viele Informationen über den nicht-persönlichen Kanal erhalten müssen. Wer nicht persönlich kommuniziert, muss die Informationen auf einem anderen Wege erhalten. Das wäre damit ein Indiz, dass diese Informationen über Radio, Zeitung oder Fernsehen gewonnen werden.

¹⁹ persönliche und nicht-persönliche Kommunikation fast gleich auf; Kommunikation von Männern mehr über nicht-persönliche, von Frauen mehr über persönliche Kommunikation

Deutsche Muttersprachler/innen nehmen vermehrt Informationen durch die Medien auf; andere Muttersprachler/innen kompensieren dies durch die Nutzung von persönlicher Kommunikation.

Man kann also feststellen:

Persönliche- und Nicht-Persönliche Kommunikation spielt bei allen Personen dann die gleiche Rolle, wenn sie aktiv nach einer Information suchen.

Ist das nicht der Fall, erhalten deutsche Muttersprachler/innen viele ihrer Informationen über die nicht-persönliche Kommunikation (52%), weniger über die persönliche Kommunikation (26%). Die anderen Muttersprachler/innen nutzen die persönliche und nicht-persönliche Kommunikation fast gleich häufig (ca. 40%).

Die persönliche Kommunikation spielt daher immer eine wichtige Rolle, weil sie unmittelbar Ergebnisse produziert. Die nicht-persönliche Kommunikation kann dieses „unmittelbare“ nur mit dem Medium Internet ermöglichen.

Teil b: Soziale Netzwerke und persönliche Gespräche

Die Frage nach den sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter, Xing, etc.) lässt sich sehr klar beantworten. Derzeit scheinen sie bei der Informationsgewinnung fast gar keine Bedeutung zu haben. Nur 17 Nennungen (1,5%) bezogen sich auf internetbasierten sozialen Netzwerken bei 1.152 Nennungen im Bereich „persönliche Kommunikation“.

Eine große Bedeutung hat das persönliche Gespräch – egal ob persönlich oder telefonisch. Die Bedeutung wurde im Kapitel 5.3 zum aktiven Informationsverhalten dargestellt. In Bezug auf „telefonisch“ oder „persönlich“ lässt sich folgende Aussage treffen:

Der Anlass bestimmt eine telefonische oder persönliche Kommunikation

Bei den Fragen zum Stadttor oder zum Namen der Bürgermeisterin spielt die telefonische Kommunikation keine Bedeutung. Das scheint keine Information zu sein, die hier abgerufen werden muss. Vielmehr scheint die Information – vielleicht auch nur beiläufig – im persönlichen, privaten Gespräch stattzufinden.

Bei den Fragen zum bürgerschaftlichen Engagement oder zum Thema Integration spielt die telefonische Kommunikation ebenfalls kaum eine Bedeutung: Jedenfalls haben die Personen nicht über das Telefon von dieser Einrichtung erfahren. Dafür im persönlichen Gespräch im privaten Kreis oder mit professionellen Dienste.

Bei den Fragen zum aktiven Informationsverhalten ändert sich das nun: Hier gewinnt nun das Telefon auf einmal an Bedeutung: addiert man jeweils die telefonischen und die persönlichen Gespräch, so kommt man im Bereich „Wohnungsummeldung“ auf einen Anteil von 54,9% (telefonisch) bzw. 54,5% (persönlich): Im Bereich „Konsumgutscheine“ sind es telefonisch 38,4% bzw. persönlich 47,5%.

Damit zeigt sich, dass sehr viele Informationen passiv aufgenommen werden (im Gespräch, durch Medien). Erst bei einer aktiven (wahrscheinlich unmittelbaren) Suche greift man zum Hörer und ruft jemanden an.

Teil c: Welche Unterschiede zeigen sich hier zwischen deutschen und anderen Muttersprachler/innen?

Die persönliche Kommunikation spielt sowohl bei den deutschen und auch bei den anderen Muttersprachler/innen eine wichtige Rolle. Wie oben erwähnt, entnehmen deutsche Muttersprachler/innen viele Informationen aus den Medien – man kann es als eine „passive Aneignung“ bezeichnen. Damit ist das persönliche Gespräch für sie an dieser Stelle nicht so bedeutend.

Andere Muttersprachler/innen kompensieren (z.T.) die geringere Mediennutzung damit, dass sie diese Informationen über den persönlichen Austausch erhalten (vgl. dazu Abbildung 31).

Bei der aktiven Suche zeigt sich dann jedoch ein anderes Bild: Hier zeigt sich, dass sowohl das Telefongespräch als auch das persönliche Gespräch einen hohen Stellenwert haben. Wobei bei den hier gestellten Fragen deutsche Muttersprachler/innen eher im privaten Umfeld fragen würden (37,3% zu 23,7%) und andere Muttersprachler/innen eher bei professionellen Diensten (33,4% zu 23,5%).

Auf den Punkt gebracht

- ⇒ Wenn es um „passive Wissensaneignung“ geht, nutzen deutsche Muttersprachler/innen eher die nicht-persönliche Kommunikation. Bei den anderen Muttersprachler/innen hält sich das die Waage.
- ⇒ Bei der aktiven Informationssuche gibt es zwischen den deutschen und den anderen Muttersprachler/innen kaum Unterschiede. Der Anteil von persönlicher und nicht-persönlicher Kommunikation gleicht sich hier.
- ⇒ Der persönliche Austausch ist bei der aktiven Informationssuche sehr wichtig. Fast die Hälfte der Personen nutzen diese Art der Kommunikation zur Informationsbeschaffung – deutsche wie auch andere Muttersprachler/innen.
- ⇒ Das Internet ist die „Suchmaschine“ Nummer eins: 60% der Befragten nutzen dieses Medium, um nach Informationen zu suchen.
- ⇒ Soziale Netzwerke spielen (noch?) keine große Rolle (1% an Rückmeldungen).
- ⇒ Das persönliche Austausch (ob telefonisch oder persönlich) ist immer noch sehr wichtig. Mehr als die Hälfte der Befragten nutzen – in verschiedenen Varianten) diese Möglichkeit zur Informationsbeschaffung.

6.1.6 Suche nach Informationen

Hypothese: Befragte mit anderer Muttersprache als Deutsch haben häufiger angegeben, dass sie eine Information vergeblich gesucht haben, als deutsche Muttersprachler/innen.

Für die Beantwortung dieser Hypothese wurde Frage 15 im Fragebogen²⁰ herangezogen. Hierbei wurde bei den abgegebenen Antworten (305) geschaut, wie viele Personen angegeben haben, dass sie Informationen nur schwer bzw. vergeblich gesucht haben.

²⁰ Welche Informationen/Themen sind aus Ihrer Sicht schwer zu bekommen? Nach welchen Informationen haben Sie in der Vergangenheit vergeblich gesucht?

Hier stehen 48 Personen (33,3%) mit deutscher Muttersprache 66 (41,0%) Personen mit anderer Muttersprache gegenüber. Von daher kann die Hypothese insofern bestätigt werden, dass Personen mit anderer Muttersprache mehr Schwierigkeiten haben, bestimmte Informationen zu finden als deutsche Muttersprachler/innen. Ob sie aber hierbei vergeblich gesucht haben oder nur aufwändiger lässt sich nicht sagen.

Welche Informationen/Themen sind aus Ihrer Sicht schwer zu bekommen? Nach welchen Informationen haben Sie in der Vergangenheit vergeblich gesucht?						
	Anzahl Gesamt	Anteil Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache	
			Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Nein	191	62,6%	95	59,0%	96	66,7%
Ja	114	37,4%	66	41,0%	48	33,3%
Gesamt	305	100,0%	161	100,0%	144	100,0%

Tabelle 40: Schwierig zu erhaltene Informationen; vergebliche Suche nach Informationen

6.1.7 Suche über gesprochenem Wort vs. Suche nach geschriebenen 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.

Für die Beantwortung dieser Hypothese wurden die ersten beiden Fragen von Teil C „aktives Suchverhalten“ ausgewertet²¹. Es fällt auf, dass die Werte beim Suchverhalten sehr nah beieinander liegen (vgl. Abbildung 34). Bei allen wird das gesprochene Wort (56,7%) deutlich häufiger genannt, als das geschriebene Wort (42,5%).

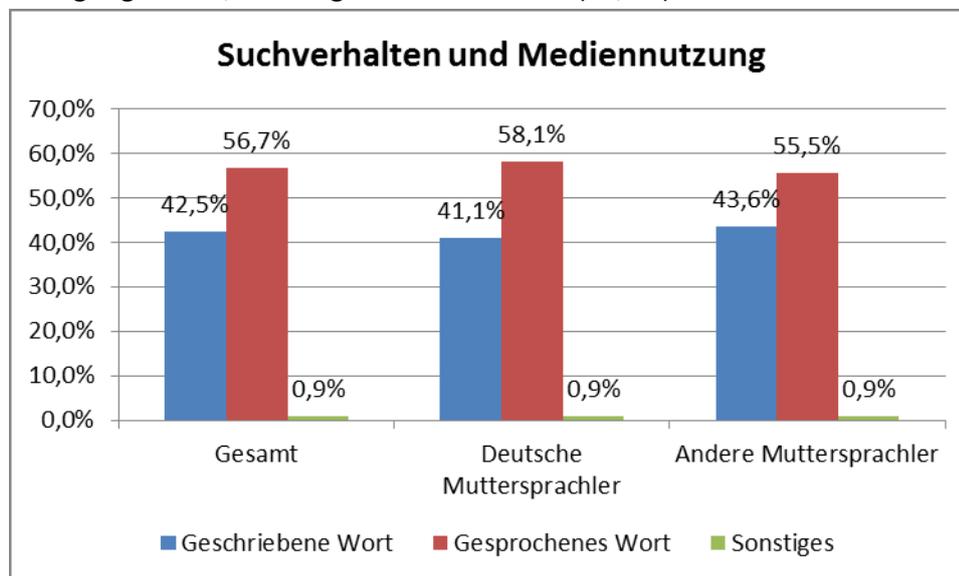


Abbildung 34: Suchverhalten und Mediennutzung: Gesprochenes vs. Geschriebenes Wort.

In der Übersicht fällt auf (siehe Tabelle 41), dass vor allem das Internet für die Suche genutzt wird (ca. 29%). Danach folgen – mit deutlichem Abstand das Telefongespräch mit professionellen

²¹ Frage 13 „Ummeldung des Wohnsitzes“, Frage 14 „Konsumgutschein“

Diensten (15,6%) und dicht dahinter das persönliche Gespräch im privaten Umfeld (14,7%) bzw. im professionellen Diensten (13,5%).

Interessant ist an dieser Stelle, dass Personen mit anderer Muttersprache deutlich mehr im privaten Umfeld nachfragen (fast 5% liegt dieser Wert höher), während Personen mit deutscher Muttersprache hier geringer nachfragen.

Kategorie	Muttersprache		
	Gesamt	Deutsch	Andere
Gesprochene Wort:	56,7%	58,1%	55,5%
Telefon / Handy: prof. Dienste	15,6%	17,3%	14,1%
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	14,7%	12,0%	16,9%
Persönliches Gespräch: prof. Dienste	13,5%	17,0%	10,6%
Fernsehen	5,3%	5,3%	5,2%
Telefon / Handy: privates Umfeld	5,3%	3,4%	6,8%
Radio	2,4%	3,0%	1,9%
Geschriebenes Wort:	45,6%	43,5%	47,2%
Internet	28,7%	27,1%	29,9%
Zeitungen / Zeitschriften	7,8%	9,4%	6,5%
Flyer / Broschüren / Hefte	2,9%	2,1%	3,5%
Andere	3,1%	2,5%	3,6%
Sonstige:	0,9%	0,9%	0,9%
Sonstige	0,5%	0,7%	0,3%
Selbstständig	0,1%	0,2%	0,0%
Muttersprachliche Medien	0,2%	0,0%	0,3%
Allgemeinwissen	0,1%	0,0%	0,1%
Keine Antwort	0,1%	0,0%	0,1%
Gesamtergebnis	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 41: Suche nach dem gesprochenen oder geschriebenen Wort

Feststellung:

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.

7 Anhang

7.1 Fragebogen

Interviewleitfaden für die Bürgerbefragung zum Thema „Nutzungsweisen von Informations- und Kommunikationsmedien“

Teil A. Fragen zum allgemeinen Nutzungsverhalten von Medien

1. Welche Medien werden genutzt, und wie häufig werden sie genutzt?

Nutzen Sie diese Medien?	täglich	Mind. 1 x wöchentlich	sporadisch
Zeitungen / Zeitschriften (auch internationale Presse): 1. Westdeutscher Anzeiger 2. Stadtspiegel Hattingen 3. Hallo Hattingen 4. „WIR“ 5. „Gemeindebriefe“ 6. Hürriyet 7. _____ 8. _____ 9. _____ 10. _____ 11. _____			
Radio (auch internationale Sender): 1. WDR 2 2. Radio EN 3. 1live 4. _____ 5. _____ 6. _____ 7. _____			
Online-Angebote: 1. derwesten.de 2. Hattingen eins 3. med-in-hattingen.de 4. hattingen.de 5. Der Newsletter der Stadtverwaltung Hattingen 6. Andere Newsletter 7. Blogs (Netlog...) 8. Messenger (Skype, MSN, ICQ...) 9. Soziale Netzwerke (Twitter, Facebook, StudiVZ, SchülerVZ, MySpace...) 10. Folgende Internetseiten: a. _____ b. _____ c. _____			
Fernsehen: Sender/Programm (auch ausl.)			

Nutzen Sie diese Medien?	täglich	Mind. 1 x wöchentlich	sporadisch
Sender/Programme): 1. ARD 2. ZDF 3. Lokalsender 4. RTL 5. ProSieben 6. ShowTV 7. ShowStar 8. ATV 9. _____ 10. _____ 11. _____ 12. _____			
Städtische Veröffentlichungen? 1. Programm-Heft der VHS 2. Abfall-Info 3. _____ 4. _____			
Nehmen Sie Plakate wahr? <input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nein			
Nehmen Sie Flyer mit? <input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nein			
Telefon/Handy			
SMS			

Für andere Muttersprachler/innen als deutsch: Ich nutze folgende für mich muttersprachliche Medienangebote (Bereits genannte bitte wiederholen lassen und notieren.)

2. Welche Inhalte interessieren Sie besonders? (Bitte ankreuzen)

- Fernsehshows, Quizsendungen, Rätsel
- Sportnachrichten, Sportübertragungen
- Spielfilme, Romane
- Überregionale Nachrichtensendungen oder -zeitschriften und politische Magazine
- Zeitschriften und Sendungen zur Kommunalpolitik
- Lokalteil / sonstige Lokalnachrichten (Nachrichten aller Art über Hattingen)
- Kunst- und Kulturnachrichten, Kunst- und Kulturübertragungen, -zeitschriften/-magazine
- Krimis, Krimiserien, Actionfilme
- Familien- und Unterhaltungsserien
- Was bei mir in der Nachbarschaft / im Freundeskreis / in der Familie / im Verein passiert

- Unspezifisch / Reaktiv:
 - Unser TV/Radio läuft den ganzen Tag.
 - Ich blättere Zeitungen und Zeitschriften meist einfach durch und bleibe an unterschiedlichen Artikeln hängen (mal diese mal das).
- 3. Nutzen Sie Medien eher zur Unterhaltung / zum Spaß oder, um sich zu informieren? (Als Skala umsetzen: linkes Extrem Unterhaltung, rechtes Extrem Information. Man kann in 10 Stufen zwischen den Extremen ankreuzen.)**
- 4. Wie informieren Sie sich, wenn Sie etwas wissen möchten / nach Informationen suchen? (Bitte ankreuzen)**
 - 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: _____
- 5. Welche Medien nutzen Sie, wenn Sie sich unterhalten lassen wollen? (Bitte ankreuzen)**
 - Fernsehen
 - Internet
 - Messenger (Skype, MSN, ICQ...)
 - Soziale Netzwerke (Facebook...)
 - Blogs
 - 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: _____

Teil B. Fragen zum Informationsstand

6. Wo entsteht ein neues Stadttor?

- Antwort: _____
- Wo/wie haben Sie das erfahren? (Bitte ankreuzen)
 - 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: _____

7. Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin?

- Antwort: _____
- Wo/wie haben Sie das erfahren? (Bitte ankreuzen)
 - 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: _____

8. Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben?

- Antwort: _____
- Wo/wie haben Sie davon erfahren? (Bitte ankreuzen)
 - 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: _____

9. Kennen Sie die Freiwilligenagentur?

- Ja
- Nein
- Wo/wie haben Sie davon erfahren? (Bitte ankreuzen)
 - 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: _____

10. Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler?

- Ja
- Nein

- Wo/wie haben Sie davon erfahren? (Bitte ankreuzen)

- 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: _____

11. Kennen Sie das Hattinger „Bündnis für Familien“?

- Ja
- Nein

- Wo/wie haben Sie davon erfahren? (Bitte ankreuzen)
- 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: _____

12. Wo findet man in Hattingen Hilfe, wenn man zugewandert ist?

- im Bürgerbüro an der Bahnhofstraße
- bei der Migrationserstberatung des Caritasverbandes
- im Ausländeramt in Schwelm
- in der Moschee, im Verein
- in der Volkshochschule, im Integrationskurs
- im Freundes- und Bekanntenkreis bzw. der Familie
- im Rathaus
- andere Antwort: _____

- Wo/wie haben Sie das erfahren? (Bitte ankreuzen)
- 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: _____

Teil C. Fragen zum aktiven Informationsverhalten

13. 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?

- 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: _____

14. 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?

- 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: _____

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

- Antwort: _____
- Wo haben Sie nach diesen Informationen gesucht?
 - 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: _____

Teil D. Fragen zur Person

- a. Geschlecht:
 - Weiblich
 - Männlich
- b. Alter:
- c. Haben Sie Kinder:
 - Ja Anzahl: _____

- Nein

- d. In welchem Stadtteil wohnen Sie?
 - Hattingen-Mitte
 - Welper
 - Rauendahl
 - Holthausen
 - Blankenstein
 - Niederwenigern
 - Niederbonsfeld
 - Südstadt
 - Bredenscheid
 - Elfringhausen

- e. Sind Sie
 - Arbeitnehmer/in?
 - selbstständig?
 - Mit ____ Mitarbeiter/innen
 - arbeitslos?
 - in der Ausbildung?
 - Branche: _____
 - Student/in?
 - Studienfach: _____
 - Schüler/in?
 - Schule: _____
 - Rentner/in?
 - im Praktikum / Freiwilliges soziales Jahr o.Ä.?
 - Soldat / Zivildienst?
 - in Elternzeit (hautberuflich Mutter bzw. Vater)

 - Andere Antwort: _____

- f. Staatsangehörigkeit:
 - Deutsch
 - Türkisch
 - Polnisch
 - Italienisch
 - Griechisch
 - Spanisch
 - Russisch

 - _____

- g. Muttersprache:
 - Deutsch
 - Türkisch
 - Polnisch
 - Italienisch
 - Griechisch

- Spanisch
- Russisch
- Arabisch

- _____

h. Religionszugehörigkeit:

- Christentum:
 - Katholisch
 - Evangelisch
 - Griechisch-orthodox
 - Russisch-orthodox
 - Baptistisch

 - Andere: _____

- Islam:
 - Sunnitisch
 - Schiitisch
 - Andere: _____

- Buddhistisch
- Hinduistisch
- Jüdisch
- Bahai
- Alevitisch
- Zeugen Jehovas
- Andere: _____

i. Ethnische Zugehörigkeit:

- Deutsch
- Türkisch
- Polnisch
- Italienisch
- Griechisch
- Spanisch
- Russisch
- Kurdisch
- Jüdisch

- _____

Teil E. Wie kam das Interview zustande?

- Straße, Fußgängerzone
- Telefon
- Online/Newsletter (www.hattingen.de)
- Friseur
- Gastronomie/Kantine (Diwan...)
- Stadtrat

- Integrationsrat/SpraKuMi
- Job-Agentur
- Unternehmer mit Zuwanderungsgeschichte
- „Windmühle“
- Hattinger Bildungszentrum
- Hedef Spor
- Moscheen
- Sportgruppen
- (Arzt)-Praxen
- Integrationskurse
- Kindertagesstätten
- Offener Ganzttag
- Migrationsberatungsstellen
- IFAK
- _____

7.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anlässe der Informationsaufnahme	10
Abbildung 2: Überblick über die erreichten Personen	12
Abbildung 3: Übersicht der Themenblöcke der Befragung	13
Abbildung 4: Übersicht der befragten Personen nach Geschlecht, Muttersprache und Alter	30
Abbildung 5: Altersverteilung der befragten Personen	31
Abbildung 6: Wie bzw. wo kam das Interview zustande?	31
Abbildung 7: Nutzung von Fernsehen	43
Abbildung 8: Nutzung von Online-Angeboten	45
Abbildung 9: Nutzung von städtischen Veröffentlichungen	48
Abbildung 10: Wahrnehmung von Plakaten	49
Abbildung 11: Mitnahme von Flyern.....	50
Abbildung 12: Nutzung von Telefon/Handy.....	51
Abbildung 13:Nutzung von SMS.....	52
Abbildung 14: Medien: Unterhaltung oder Information (n=302)	55
Abbildung 15: Ergebnisse „Wo entsteht ein neues Stadtort?“	60
Abbildung 16: Ergebnisse „Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin?“	61
Abbildung 17: Ergebnisse „Kennen Sie die Freiwilligenagentur?“ (Anteil)	62
Abbildung 18: Ergebnisse „Kennen Sie das Hattinger Bündnis für Familien?“ (Anteil).....	62
Abbildung 19: Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler? (Anteil).....	64
Abbildung 20: Wo werden die Anträge zur Einbürgerung abgegeben?.....	65
Abbildung 21: Wo findet man als Zugewanderte/r Hilfe in Hattingen? (Anzahl)	66
Abbildung 22: Haben Sie schon einmal Informationen nicht gefunden? (Anteil).....	73
Abbildung 23: Schwierige Informationen? Nein – ich habe alles gefunden (Anteil nach Alter)	73
Abbildung 24: Beispiel Faktor-System.....	77
Abbildung 25: Umrechnung Faktor - Tage	78
Abbildung 26: Nutzung von Zeitungen/Zeitschriften und Internet (Faktor-Systematik; n=307)	78
Abbildung 27: Befragte unterteilt in Geschlecht und Muttersprache	81
Abbildung 28: Nutzung von muttersprachlichen Medien	82
Abbildung 29: Anzahl Personen, die ausschließlich muttersprachliche Medien im jeweiligen Bereich nutzen. ..	82
Abbildung 30: Aufschlüsselung der verschiedenen Kommunikationsarten.....	84
Abbildung 31: Verteilung der Kommunikationsformen nach Geschlecht und Muttersprache	84

Abbildung 32: Kommunikationsquellen aus Teil B.....	85
Abbildung 33: Kommunikationsquellen aus Teil C.....	86
Abbildung 34: Suchverhalten und Mediennutzung: Gesprochenes vs. Geschriebenes Wort.	89
Abbildung 35: Mediennutzungsverhalten „Zeitung“ (detaillierte Betrachtung; Anzahl).....	110
Abbildung 36: Mediennutzungsverhalten „Zeitung“ (detaillierte Betrachtung; Anteil)	110
Abbildung 37: Mediennutzungsverhalten Radio (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl)	111
Abbildung 38: Mediennutzungsverhalten Radio (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil)	111
Abbildung 39: Mediennutzungsverhalten Radio – Gesamtübersicht (Anzahl)	112
Abbildung 40: Mediennutzungsverhalten Radio – Gesamtübersicht (Anteil)	112
Abbildung 41: Mediennutzungsverhalten „Online-Angebote“ (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl).....	113
Abbildung 42: Mediennutzungsverhalten „Online-Angebote“ (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil)	113
Abbildung 43: Mediennutzungsverhalten Online-Angebote (Anzahl)	114
Abbildung 44: Mediennutzungsverhalten Online-Angebote (Anteil)	114
Abbildung 45: Mediennutzungsverhalten Fernsehen (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl)	115
Abbildung 46: Mediennutzungsverhalten Fernsehen (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil).....	115
Abbildung 47: Mediennutzungsverhalten Fernsehen (Anzahl).....	116
Abbildung 48: Mediennutzungsverhalten Fernsehen (Anteil)	116
Abbildung 49: Mediennutzungsverhalten Städtische Veröffentlichungen (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl)	117
Abbildung 50: Mediennutzungsverhalten Städtische Veröffentlichungen (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil).....	117
Abbildung 51: Mediennutzungsverhalten Städtische Veröffentlichungen (Anzahl).....	118
Abbildung 52: Mediennutzungsverhalten Städtische Veröffentlichungen (Anteil)	118
Abbildung 53: Wahrnehmung von Plakaten (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl).....	119
Abbildung 54: Wahrnehmung von Plakaten (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil)	119
Abbildung 55: Wahrnehmung von Plakaten (Anzahl)	120
Abbildung 56: Wahrnehmung von Plakaten (Anteil)	120
Abbildung 57: Wahrnehmung von Flyern (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl)....	121
Abbildung 58: Wahrnehmung von Flyern (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil)	121
Abbildung 59: Wahrnehmung von Flyern (Anzahl)	122
Abbildung 60: Wahrnehmung von Flyern (Anteil)	122
Abbildung 61: Mediennutzungsverhalten von Telefon/Handy (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl).....	123
Abbildung 62: Mediennutzungsverhalten von Telefon/Handy (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil)	123
Abbildung 63: Mediennutzungsverhalten von Telefon/Handy (Anzahl).....	124
Abbildung 64: Mediennutzungsverhalten von Telefon/Handy (Anteil)	124
Abbildung 65: Mediennutzungsverhalten von SMS (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl)	125
Abbildung 66: Mediennutzungsverhalten von SMS (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil).....	125
Abbildung 67: Mediennutzungsverhalten von SMS (Anzahl).....	126
Abbildung 68: Mediennutzungsverhalten von SMS (Anteil)	126
Abbildung 69: Mediennutzung Spaß oder Unterhaltung? (Anzahl)	129
Abbildung 70: Mediennutzung Spaß oder Unterhaltung? (Anteil)	129

Abbildung 71: Wo entsteht ein neues Stadttor? (Aufteilung nach Geschlecht und Muttersprache; Anteil)	134
Abbildung 72: Wo entsteht ein neues Stadttor? (Aufteilung nach Alter; Anteil).....	134
Abbildung 73: Wo entsteht ein neues Stadttor? (Anzahl)	135
Abbildung 74: Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin? (Aufteilung nach Geschlecht und Muttersprache; Anteil).....	136
Abbildung 75: Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin? (Aufteilung nach Alter; Anteil).....	136
Abbildung 76: Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin? (Anzahl)	136
Abbildung 77: Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben? (Aufteilung nach Geschlecht und Muttersprache; Anteil).....	138
Abbildung 78: Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben? (Aufteilung nach Alter; Anteil)	138
Abbildung 79: Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben? (Anzahl)	138
Abbildung 80: Kennen Sie die Freiwilligenagentur? (Aufteilung nach Geschlecht und Muttersprache; Anteil).	140
Abbildung 81: Kennen Sie die Freiwilligenagentur? (Aufteilung nach Alter; Anteil).....	140
Abbildung 82: Kennen Sie die Freiwilligenagentur? (Anzahl)	140
Abbildung 83: Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler? (Aufteilung nach Geschlecht und Muttersprache; Anteil).....	142
Abbildung 84: Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler? (Aufteilung nach Alter; Anteil).....	142
Abbildung 85: Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler (Anzahl)	142
Abbildung 86: Kennen Sie das Hattinger „Bündnis für Familien“? (Aufteilung nach Geschlecht und Muttersprache; Anteil).....	144
Abbildung 87: Kennen Sie das Hattinger „Bündnis für Familien“? (Aufteilung nach Alter; Anteil).....	144
Abbildung 88: Kennen Sie das Hattinger „Bündnis für Familien“? (Anzahl)	144
Abbildung 89: Wo findet man in Hattingen Hilfe, wenn man zugewandert ist? (Anzahl)	146
Abbildung 90: Ummeldung des Wohnsitzes (Kommunikationsart; Anzahl)	148
Abbildung 91: Ummeldung des Wohnsitzes (Kommunikationsart; Anteil).....	148
Abbildung 92: Ummeldung des Wohnsitzes (Kommunikationsart; Anteil gesamt)	149
Abbildung 93: Erhalt von Konsumgutschein - Kommunikationsart (Anzahl)	150
Abbildung 94: Erhalt von Konsumgutschein - Kommunikationsart (Anteil).....	150
Abbildung 95: Erhalt von Konsumgutschein - Kommunikationsart (Anteil gesamt)	151
Abbildung 96: Gibt es schwierig zu findende Informationen? (Anzahl)	153
Abbildung 97: Gibt es schwierig zu findende Informationen? (Anteil)	153
Abbildung 98: Es gibt keine Informationen, die schwierig zu bekommen sind. (Anzahl)	154
Abbildung 99: Es gibt keine Informationen, die schwierig zu bekommen sind. (Anteil).....	154
Abbildung 100: Kommunikationsformen nach Geschlecht und Muttersprache (Anzahl)	155
Abbildung 101: Verteilung der Kommunikationsformen nach Geschlecht und Muttersprache (Anteil).....	155
Abbildung 102: Persönliche oder unpersönliche Kommunikation (Beispiel Wohnsitz; Anzahl)	157
Abbildung 103: Persönliche oder unpersönliche Kommunikation (Beispiel Wohnsitz; Anteil)	157
Abbildung 104: Persönliche oder unpersönliche Kommunikation (Beispiel Konsumgutschein; Anzahl)	158
Abbildung 105: Persönliche oder unpersönliche Kommunikation (Beispiel Konsumgutschein; Anteil)	158
Abbildung 106: Persönliche oder unpersönliche Kommunikation (Beispiel Wohnsitz ummelden; Anteil Gesamt)	159
Abbildung 107: Persönliche oder unpersönliche Kommunikation (Beispiel Konsumgutschein; Anteil Gesamt)	159

7.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl und Anteil der befragten Personen nach Geschlecht, Muttersprache und Alter (I).....	30
Tabelle 2: Wie bzw. wo kam das Interview zustande? (Anzahl und Anteile).....	32
Tabelle 3: Staatsangehörigkeit und Muttersprache (Anzahl und Anteil)	32
Tabelle 4: Religiöse Zugehörigkeit	33
Tabelle 5: Anteil der Befragten mit Kindern	34

Tabelle 6: Berufliche Tätigkeit.....	34
Tabelle 7: Berufliche Tätigkeit und Muttersprache	35
Tabelle 8: Wohnort der Befragten (Anzahl und Anteil)	35
Tabelle 9: Wohnort der Befragten (nach Muttersprache und Anteilen im Sozialraum).....	36
Tabelle 10: Tägliche Nutzung von verschiedenen Medien im Überblick	38
Tabelle 11: Medientypen nach „Nicht-Nutzung“	39
Tabelle 12: Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften	40
Tabelle 13: Genutzte Zeitungstypen	40
Tabelle 14: Tägliche bzw. mindestens wöchentliche Nutzung verschiedener Zeitungen	41
Tabelle 15: Nutzung von Radio	42
Tabelle 16: Fernsehsender nach Typ.....	42
Tabelle 17: Tägliche bzw. mindestens wöchentliche Nutzung verschiedener Radiosender	43
Tabelle 18: TV-Sender nach Typ.....	44
Tabelle 19: Tägliche bzw. mindestens wöchentliche Nutzung verschiedener Fernseh-Sender	44
Tabelle 20: Tägliche bzw. mindestens wöchentliche Nutzung verschiedener Online-Angebote nach Typ	46
Tabelle 21: Abfrage verschiedener Homepages und Services	47
Tabelle 22: Nutzung von städtischen Veröffentlichungen	48
Tabelle 23: Welche Medien nutzen Sie zur Unterhalten? (Anteil).....	53
Tabelle 24: Welche Inhalte interessieren Sie? (Anteil)	54
Tabelle 25: Mediennutzung zur Unterhaltung oder Information (Anteil und Anzahl).....	54
Tabelle 26: Wie informieren Sie sich, wenn Sie etwas wissen wollen? (Anteil)	56
Tabelle 27: Wo wird ein neues Stadttor gebaut? (Anteil).....	61
Tabelle 28: Ergebnisse „Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin?“ (Anteil)	61
Tabelle 29: Ergebnisse „Kennen Sie die Freiwilligenagentur?“ (Anteil)	63
Tabelle 30: Ergebnisse „Kennen Sie das Bündnis für Familien?“ (Anteil)	63
Tabelle 31: Ergebnisse: „Wo findet man als Zugewanderte/r Hilfe in Hattingen?“ (Anteil)	66
Tabelle 32: Ergebnisse „Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler?“ (Anteil)	67
Tabelle 33: Ergebnisse „Wo werden Anträge auf Einbürgerung abgegeben?“ (Anteil).....	68
Tabelle 34: Ergebnisse „Wo finden Zugewanderte Hilfe?“ (Anteil)	68
Tabelle 35: Ummeldung des Wohnsitzes (Anteil)	71
Tabelle 36: Konsumgutscheine	72
Tabelle 37: Nennung von schwierigen Informationen	74
Tabelle 38: Mediennutzungsvergleich von deutschen und anderen Muttersprachler/innen	80
Tabelle 39: Auflistung von Personen mit anderer Muttersprache nach Alter	81
Tabelle 40: Schwierig zu erhaltene Informationen; vergebliche Suche nach Informationen	89
Tabelle 41: Suche nach dem gesprochenen oder geschriebenen Wort	90
Tabelle 42: Anzahl und Anteil der befragten Personen nach Geschlecht, Muttersprache und Alter	107
Tabelle 43: Anzahl Familien mit Kindern nach Muttersprachen	107
Tabelle 44: Anteil Familien mit Kindern (von Gesamt)	107
Tabelle 45: Anteil Familien mit Kindern (nach Muttersprache)	107
Tabelle 46: Wie kam das Interview zustande? (Anzahl nach Muttersprache).....	108
Tabelle 47: Aus welchem Sozialraum kamen die Befragten? (Anzahl und Anteil).....	108
Tabelle 48: Mediennutzungsverhalten Zeitungen und Zeitschriften (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl)	109
Tabelle 49: Mediennutzungsverhalten Zeitungen und Zeitschriften (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil).....	109
Tabelle 50: Zeitungen und Zeitschriften (Addition von täglicher und mindestens einmal wöchentlicher Nutzung)	109
Tabelle 51: Mediennutzungsverhalten Radio (Anzahl und Anteil).....	111
Tabelle 52: Mediennutzungsverhalten „Online-Angebote“ (Anzahl und Anteil).....	113
Tabelle 53: Mediennutzungsverhalten Fernsehen (Anzahl und Anteil).....	115

Tabelle 54: : Städtische Veröffentlichungen (Anzahl und Anteil).....	117
Tabelle 55: Wahrnehmung von Plakaten (Anzahl und Anteile)	119
Tabelle 56: Wahrnehmung von Flyern (Anzahl und Anteil)	121
Tabelle 57: Mediennutzungsverhalten von Telefon/Handy (Anzahl und Anteil).....	123
Tabelle 58: Mediennutzungsverhalten von SMS (Anzahl und Anteil)	125
Tabelle 59: Welche Inhalte interessieren Sie besonders? (Anzahl)	127
Tabelle 60: Welche Inhalte interessieren Sie besonders? (Anteil).....	128
Tabelle 61: Wie informieren Sie sich, wenn Sie etwas wissen möchten/nach Informationen suchen? (Anzahl) .	130
Tabelle 62: Wie informieren Sie sich, wenn Sie etwas wissen möchten/nach Informationen suchen? (Anteil) ..	131
Tabelle 63: Welche Medien nutzen Sie, wenn Sie sich unterhalten lassen wollen? (Anzahl).....	132
Tabelle 64: Welche Medien nutzen Sie, wenn Sie sich unterhalten lassen wollen? (Anteil)	133
Tabelle 65: Wo entsteht ein neues Stadttor? - Kommunikationswege (Anzahl)	135
Tabelle 66: Wo entsteht ein neues Stadttor? - Kommunikationswege (Anteil)	135
Tabelle 67: Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin? Kommunikationswege (Anzahl)	137
Tabelle 68: Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin? Kommunikationswege (Anteil).....	137
Tabelle 69: Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben? Kommunikationswege (Anzahl)	139
Tabelle 70: Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben? Kommunikationswege (Anteil)	139
Tabelle 71: Kennen Sie die Freiwilligenagentur? Kommunikationswege (Anzahl)	141
Tabelle 72: Kennen Sie die Freiwilligenagentur? Kommunikationswege (Anteil).....	141
Tabelle 73: Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler/innen? Kommunikationswege (Anzahl).....	143
Tabelle 74: Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler/innen? Kommunikationswege (Anteil)	143
Tabelle 75: Kennen Sie die das Hattinger „Bündnis für Familien“ – Kommunikationswege (Anzahl)	145
Tabelle 76: Kennen Sie die das Hattinger „Bündnis für Familien“ – Kommunikationswege (Anteil).....	145
Tabelle 77: Wo findet man in Hattingen Hilfe, wenn man zugewandert ist? Kommunikationswege (Anzahl) ..	147
Tabelle 78: Wo findet man in Hattingen Hilfe, wenn man zugewandert ist? Kommunikationswege (Anteil)....	147
Tabelle 79: Wo suchen Sie zur Ummeldung des Wohnsitzes nach Informationen? Kommunikationswege (Anz.)	149
Tabelle 80: Wo suchen Sie zur Ummeldung des Wohnsitzes nach Informationen? Kommunikationswege (Anteil)	149
Tabelle 81: Wie würden Sie nach Informationen zu „Konsumgutscheinen“ suchen? Kommunikationswege (Anzahl)	151
Tabelle 82: Wie würden Sie nach Informationen zu „Konsumgutscheinen“ suchen? Kommunikationswege (Anteil).....	152
Tabelle 83: Kommunikationsformen (Anteil).....	156
Tabelle 84: Faktorisierte Werte zur Mediennutzung im Bereich „Zeitung und Zeitschriften“	160
Tabelle 85: Faktorisierte Werte zur Mediennutzung im Bereich „Radio“.....	160
Tabelle 86: Faktorisierte Werte zur Mediennutzung im Bereich „Internet“.....	160
Tabelle 87: Faktorisierte Werte zur Mediennutzung im Bereich „Fernsehen“	160

8 Grafiken- und Tabellenband

8.1 „Befragte Personen“

Alter	Anzahl Muttersprache			von Gesamt (%)			Bereich „Sprache“ (%)	
	Andere	Deutsch	Gesamt	Andere	Deutsch	Gesamt	Andere	Deutsch
Kleiner 30	75	23	98	24,4%	7,5%	31,9%	46,3%	15,9%
30-50	71	64	135	23,1%	20,8%	44,0%	43,8%	44,1%
50 +	16	58	74	5,2%	18,9%	24,1%	9,9%	40,0%
Gesamt	162	145	307	52,8%	47,2%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 42: Anzahl und Anteil der befragten Personen nach Geschlecht, Muttersprache und Alter

Anzahl Kinder	Andere	Deutsch	Polnisch	Russisch	Türkisch	Gesamt
Keine Kinder	24	45	8	6	37	120
Keine Angaben	0	1	0	0	0	1
Mit Kindern	21	99	8	19	39	186
1 Kind	1	35	2	7	4	49
2 Kinder	12	46	4	10	15	87
3 Kinder	6	12	2	1	16	37
Mehr als 3 Kinder	2	6	0	1	4	13
Gesamtergebnis	45	145	16	25	76	307

Tabelle 43: Anzahl Familien mit Kindern nach Muttersprachen

Anteil Kinder	Andere	Deutsch	Polnisch	Russisch	Türkisch	Gesamt
Keine Kinder	7,8%	14,7%	2,6%	2,0%	12,1%	39,1%
Keine Angaben	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Mit Kindern	6,8%	32,2%	2,6%	6,2%	12,7%	60,6%
1 Kind	0,3%	11,4%	0,7%	2,3%	1,3%	16,0%
2 Kinder	3,9%	15,0%	1,3%	3,3%	4,9%	28,3%
3 Kinder	2,0%	3,9%	0,7%	0,3%	5,2%	12,1%
Mehr als 3 Kinder	0,7%	2,0%	0,0%	0,3%	1,3%	4,2%
Gesamtergebnis	14,7%	47,2%	5,2%	8,1%	24,8%	100,0%

Tabelle 44: Anteil Familien mit Kindern (von Gesamt)

Anteil Kinder	Andere	Deutsch	Polnisch	Russisch	Türkisch	Gesamt
Keine Kinder	53,3%	31,0%	50,0%	24,0%	48,7%	39,1%
Keine Angaben	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Mit Kindern	46,7%	68,3%	50,0%	76,0%	51,3%	60,6%
1 Kind	2,2%	24,1%	12,5%	28,0%	5,3%	16,0%
2 Kinder	26,7%	31,7%	25,0%	40,0%	19,7%	28,3%
3 Kinder	13,3%	8,3%	12,5%	4,0%	21,1%	12,1%
Mehr als 3 Kinder	4,4%	4,1%	0,0%	4,0%	5,3%	4,2%
Gesamtergebnis	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 45: Anteil Familien mit Kindern (nach Muttersprache)

Wie kam das Interview zustande?	Alle	Deutsche Muttersprache	Andere Muttersprache
Privater Raum:	103	64	39
Telefon	47	25	22
Persönliche Ansprache, Privates Umfeld	40	33	7
Nachbarschaft	16	6	10
Öffentlicher Raum:	86	33	53
Straße, Fußgängerzone (auch in den Stadtteilen)	48	21	27
Gastronomie/Kantine/Café (Diwan)	10	0	10
Sportgruppen	3	2	1
Kick Seniorenzentrum	8	6	2
(Arzt)-Praxen	4	1	3
Hedef Spor	4	0	4
Friseur	5	1	4
Museum Heinrichshütte	4	2	2
Institutionelle Kontexte:	63	22	41
Integrationskurse/VHS	25	1	24
Kindertagesstätten / OGS	22	11	11
Hausbesuche / ambulante Jugendhilfe	14	9	5
Stadtrat	2	1	1
Religiöser Kontext	29	4	25
Moscheen / Kulturvereine	25	0	25
Gemeindezentrum	4	4	0
Arbeitsplatz/Ausbildung	6	5	1
Arbeitsplatz	3	3	0
Universität	3	2	1
Sonstiges	13	3	10
Internet (MSN, hattingen.de)	5	0	5
Sonstige	8	3	5
Keine Angabe	7	6	1
Gesamt	307	137	170

Tabelle 46: Wie kam das Interview zustande? (Anzahl nach Muttersprache)

Stadtteil	Muttersprache			Anteil von Gesamt (n=307)			Anteile in Sprachgruppen		
	Andere	Deutsch	Gesamt	Andere	Deutsch	Gesamt	Andere	Deutsch	Gesamt
Blankenstein	3	7	10	1,0%	2,3%	3,3%	1,9%	4,8%	3,3%
Bredenscheid	3	1	4	1,0%	0,3%	1,3%	1,9%	0,7%	1,3%
Elfringhausen	2	2	4	0,7%	0,7%	1,3%	1,2%	1,4%	1,3%
Hattingen-Mitte	57	35	92	18,6%	11,4%	30,0%	35,2%	24,1%	30,0%
Holthausen	27	17	44	8,8%	5,5%	14,3%	16,7%	11,7%	14,3%
Niederbonsfeld	1	6	7	0,3%	2,0%	2,3%	0,6%	4,1%	2,3%
Niederwenigern	2	39	41	0,7%	12,7%	13,4%	1,2%	26,9%	13,4%
Rauendahl	31	8	39	10,1%	2,6%	12,7%	19,1%	5,5%	12,7%
Südstadt	15	14	29	4,9%	4,6%	9,4%	9,3%	9,7%	9,4%
Welper	17	11	28	5,5%	3,6%	9,1%	10,5%	7,6%	9,1%
Keine Angaben	4	5	9	1,3%	1,6%	2,9%	2,5%	3,4%	2,9%
Gesamtergebnis	162	145	307	52,8%	47,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 47: Aus welchem Sozialraum kamen die Befragten? (Anzahl und Anteil)

8.2 Teil A – „Allgemeines Nutzungsverhalten von Medien“

8.2.1 Zeitungen/Zeitschriften (auch internationale Presse)

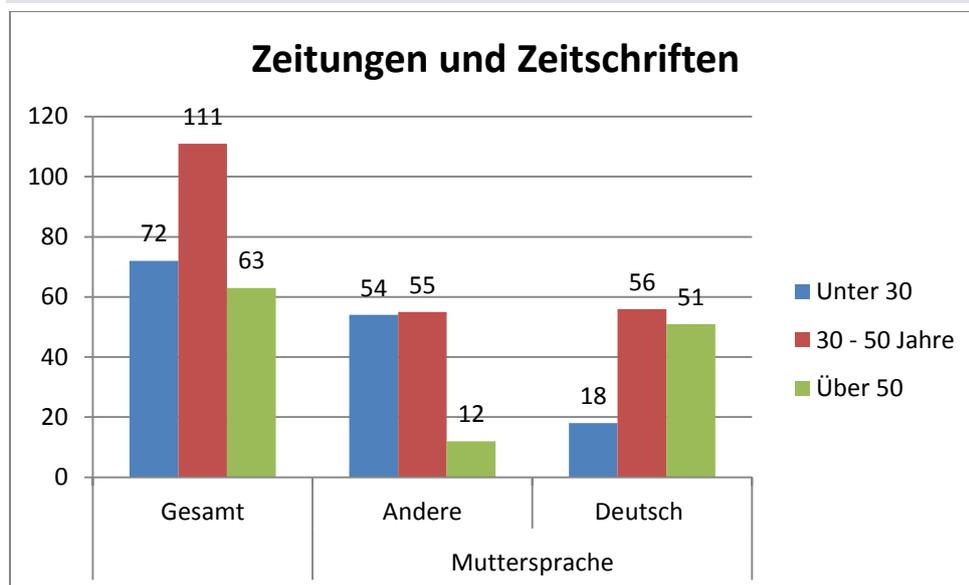


Tabelle 48: Mediennutzungsverhalten Zeitungen und Zeitschriften (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl)

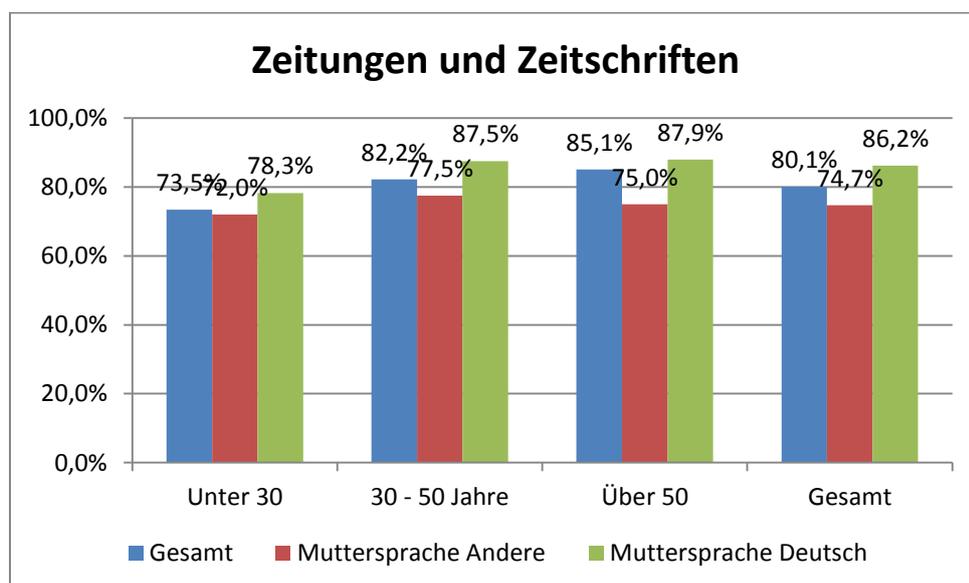


Tabelle 49: Mediennutzungsverhalten Zeitungen und Zeitschriften (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil)

Zeitungen und Zeitschriften	Gesamt		Muttersprache			
	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl
Unter 30	73,5%	72	72,0%	54	78,3%	18
30 - 50 Jahre	82,2%	111	77,5%	55	87,5%	56
Über 50	85,1%	63	75,0%	12	87,9%	51
Gesamt	80,1%	246	74,7%	121	86,2%	125

Tabelle 50: Zeitungen und Zeitschriften (Addition von täglicher und mindestens einmal wöchentlicher Nutzung)

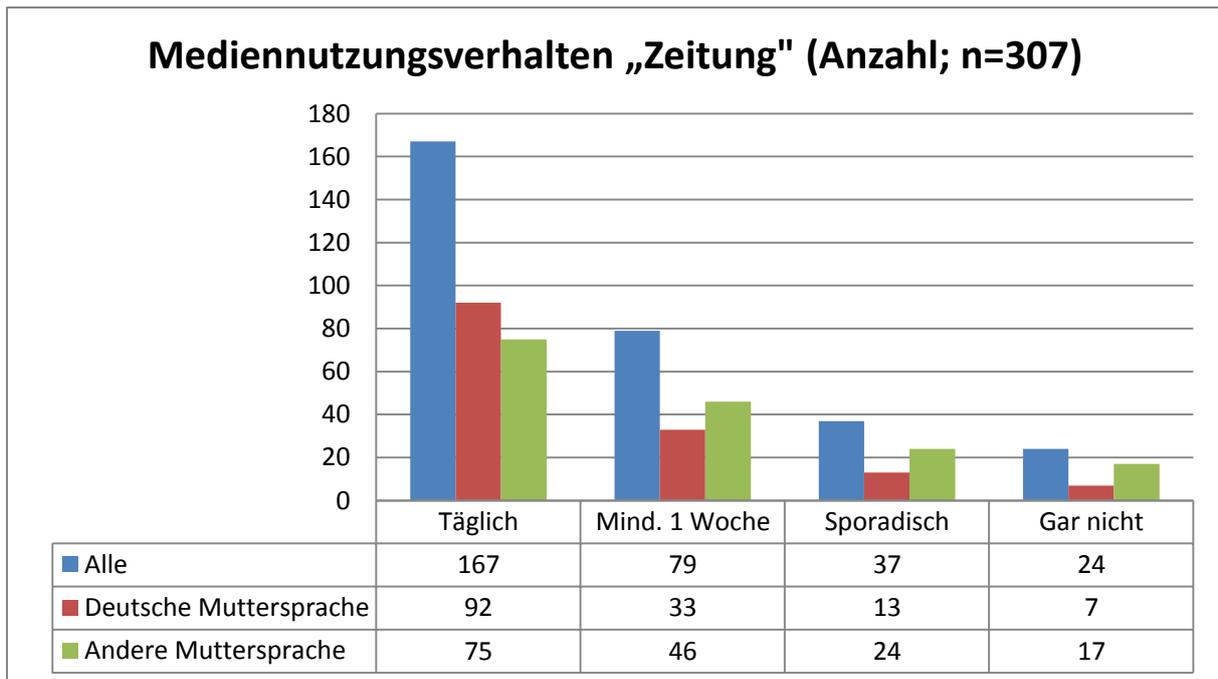


Abbildung 35: Mediennutzungsverhalten „Zeitung“ (detaillierte Betrachtung; Anzahl)

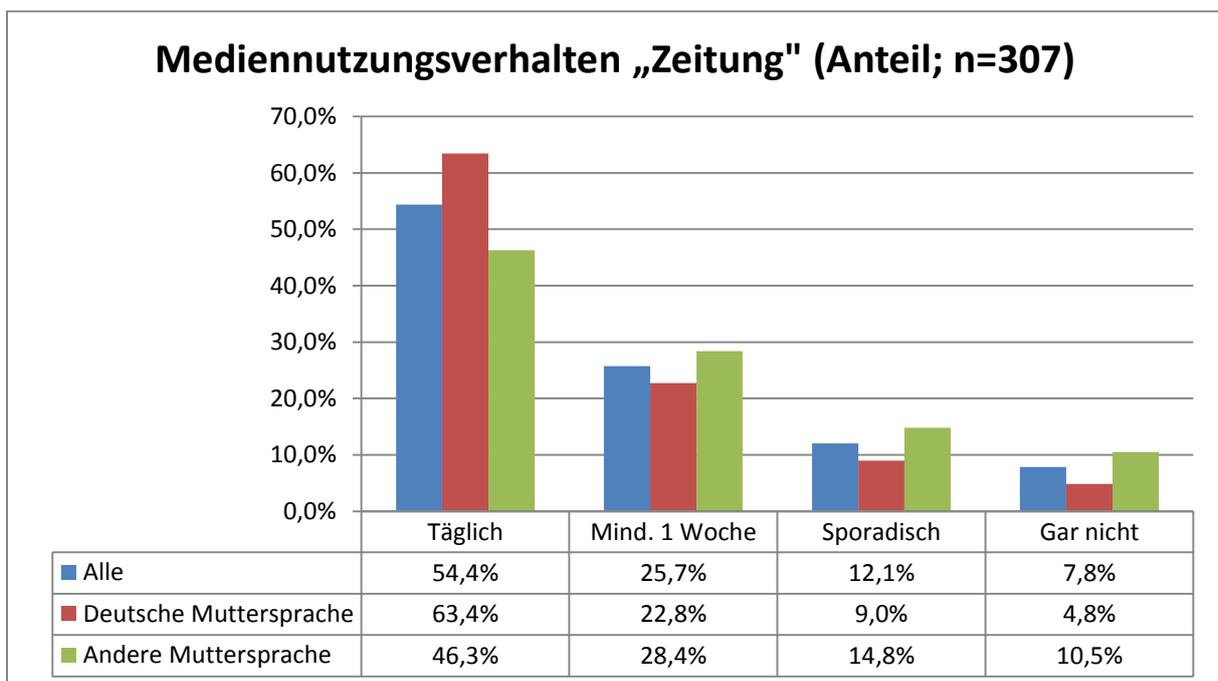


Abbildung 36: Mediennutzungsverhalten „Zeitung“ (detaillierte Betrachtung; Anteil)

8.2.2 Radio (auch internationale Sender)

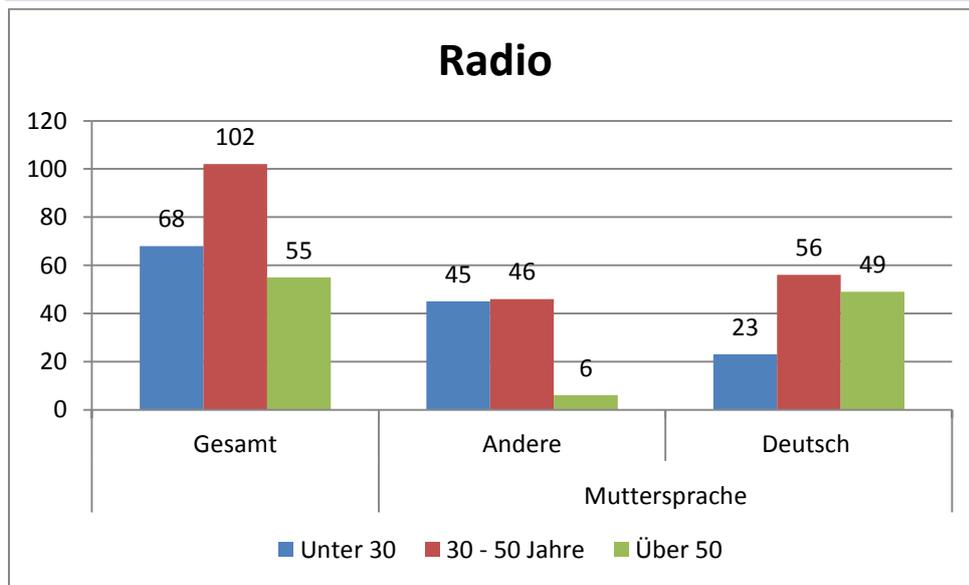


Abbildung 37: Mediennutzungsverhalten Radio (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl)

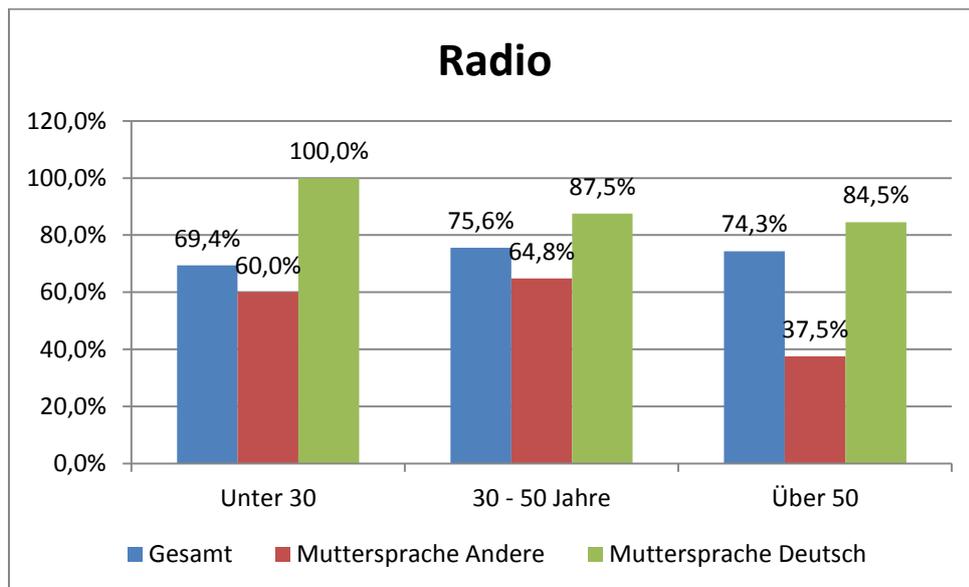


Abbildung 38: Mediennutzungsverhalten Radio (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil)

Radio	Muttersprache					
	Gesamt		Andere		Deutsch	
Name	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl
Unter 30	69,4%	68	60,0%	45	100,0%	23
30 - 50 Jahre	75,6%	102	64,8%	46	87,5%	56
Über 50	74,3%	55	37,5%	6	84,5%	49
Gesamt	73,3%	225	59,9%	97	88,3%	128

Tabelle 51: Mediennutzungsverhalten Radio (Anzahl und Anteil)

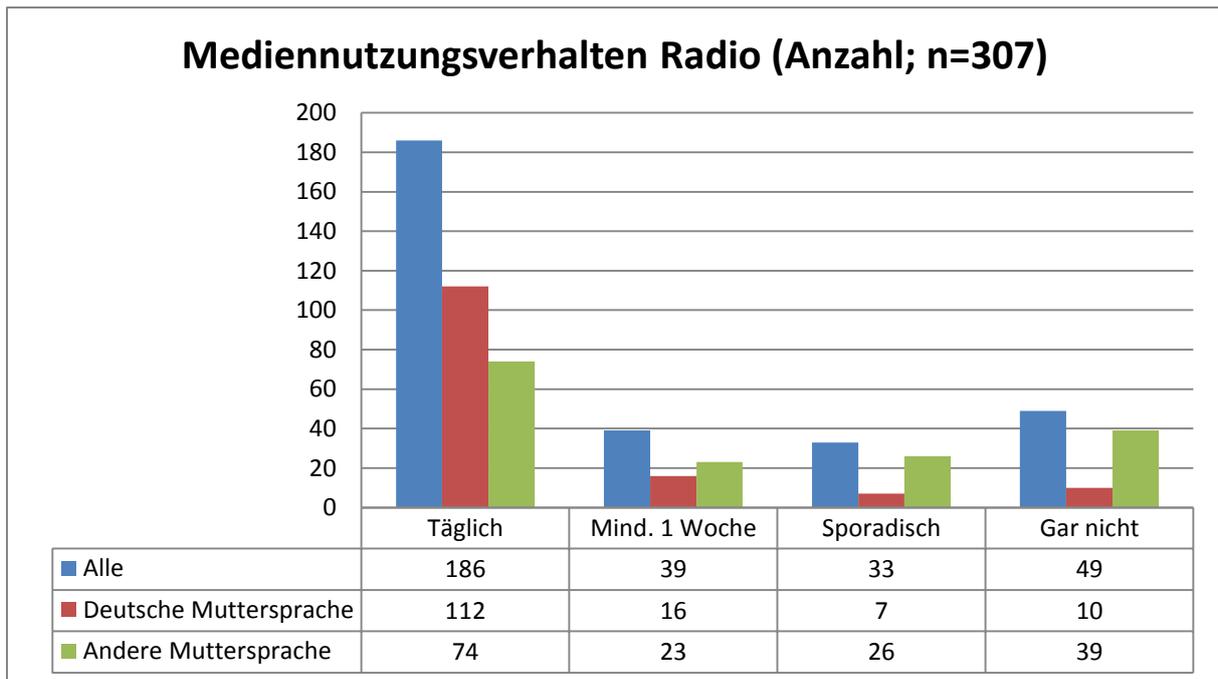


Abbildung 39: Mediennutzungsverhalten Radio – Gesamtübersicht (Anzahl)

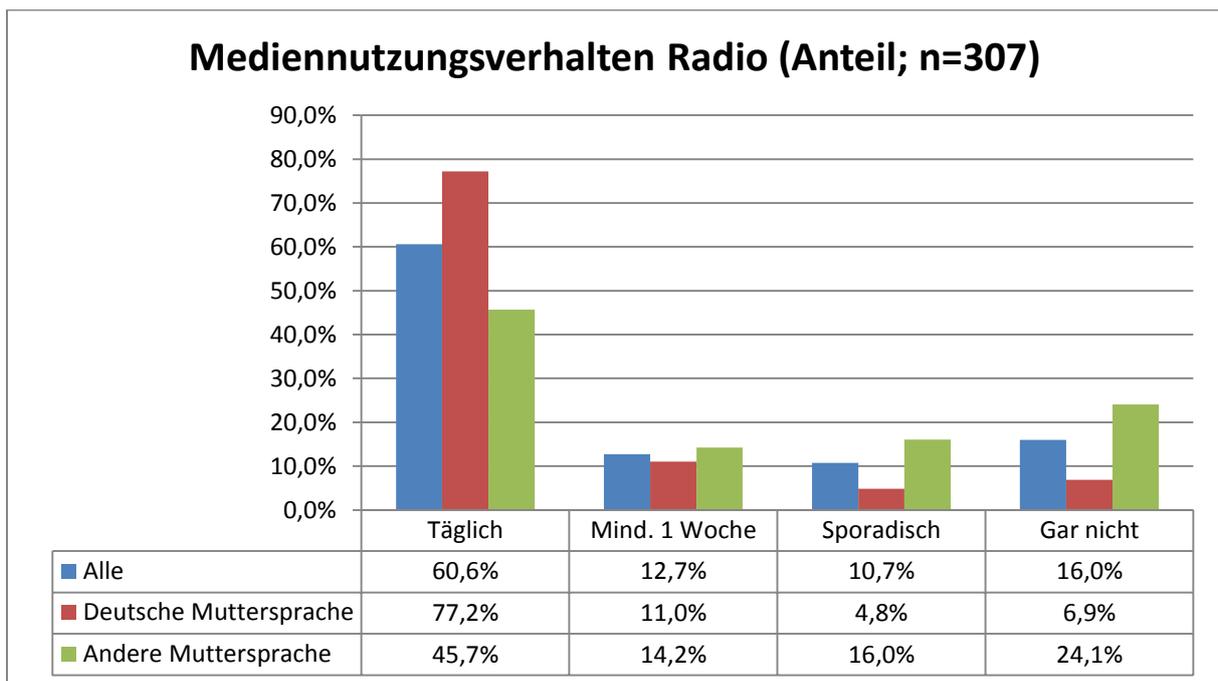


Abbildung 40: Mediennutzungsverhalten Radio – Gesamtübersicht (Anteil)

8.2.3 Online-Angebote

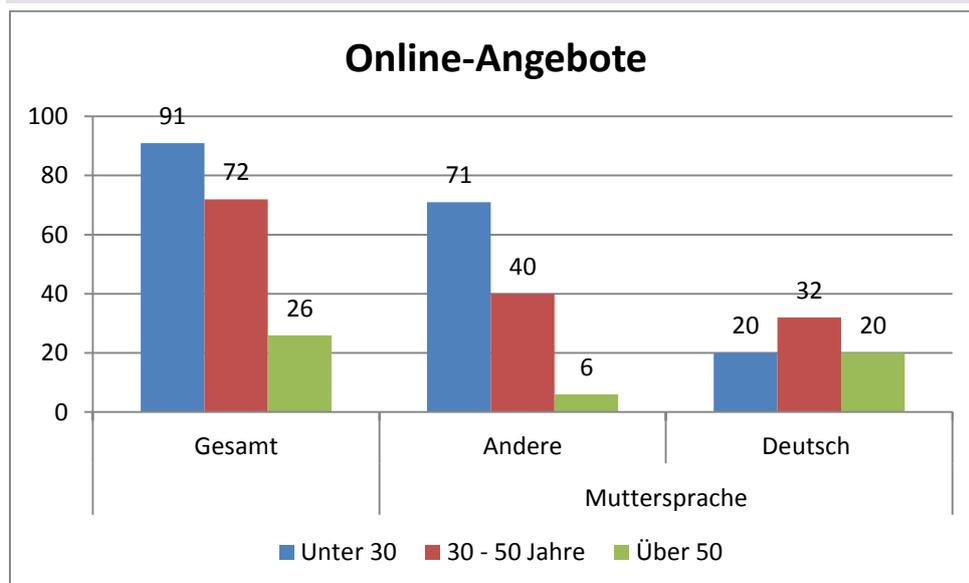


Abbildung 41: Mediennutzungsverhalten „Online-Angebote“ (täglich und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl)

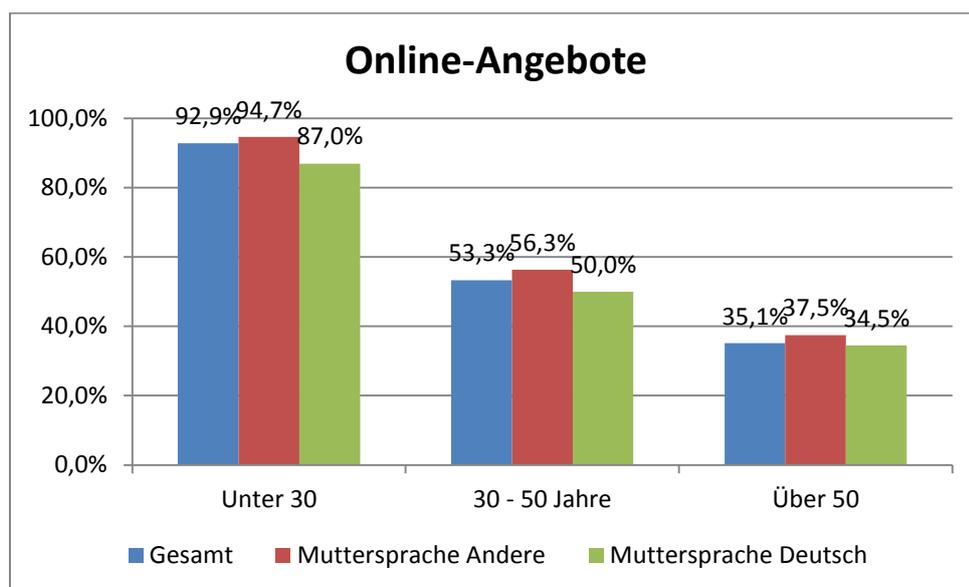


Abbildung 42: Mediennutzungsverhalten „Online-Angebote“ (täglich und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil)

Internet	Muttersprache					
	Gesamt		Andere		Deutsch	
Name	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl
Unter 30	92,9%	91	94,7%	71	87,0%	20
30 - 50 Jahre	53,3%	72	56,3%	40	50,0%	32
Über 50	35,1%	26	37,5%	6	34,5%	20
Gesamt	61,6%	189	72,2%	117	49,7%	72

Tabelle 52: Mediennutzungsverhalten „Online-Angebote“ (Anzahl und Anteil)

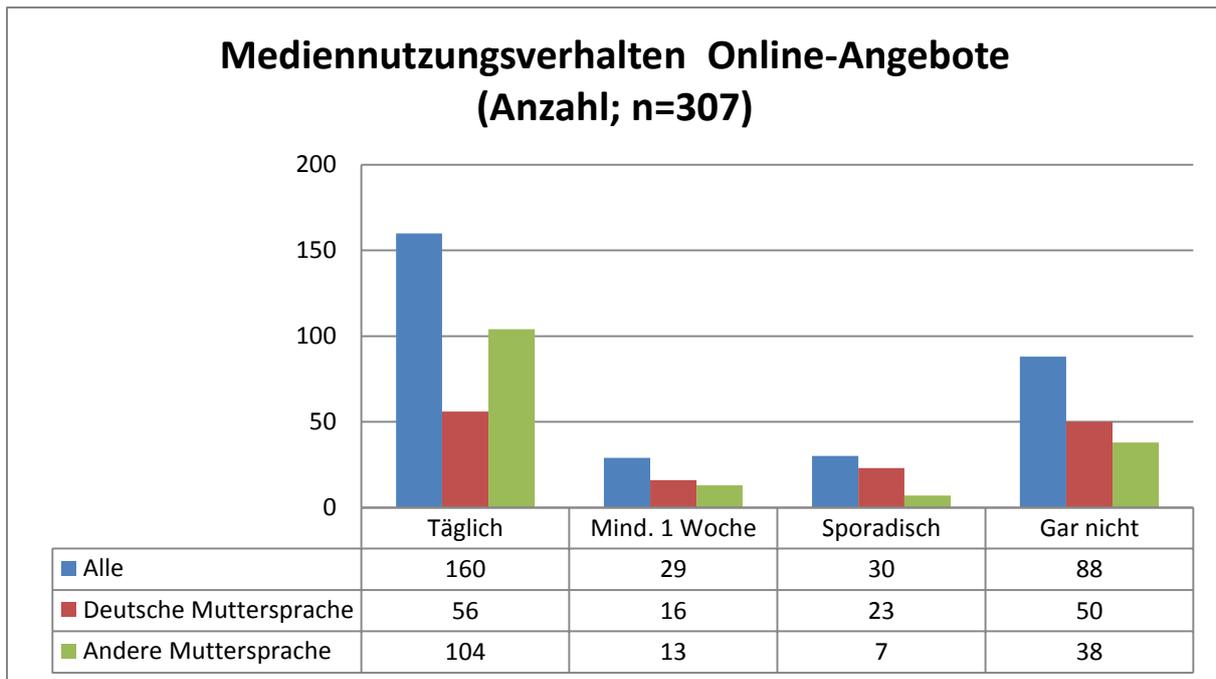


Abbildung 43: Mediennutzungsverhalten Online-Angebote (Anzahl)

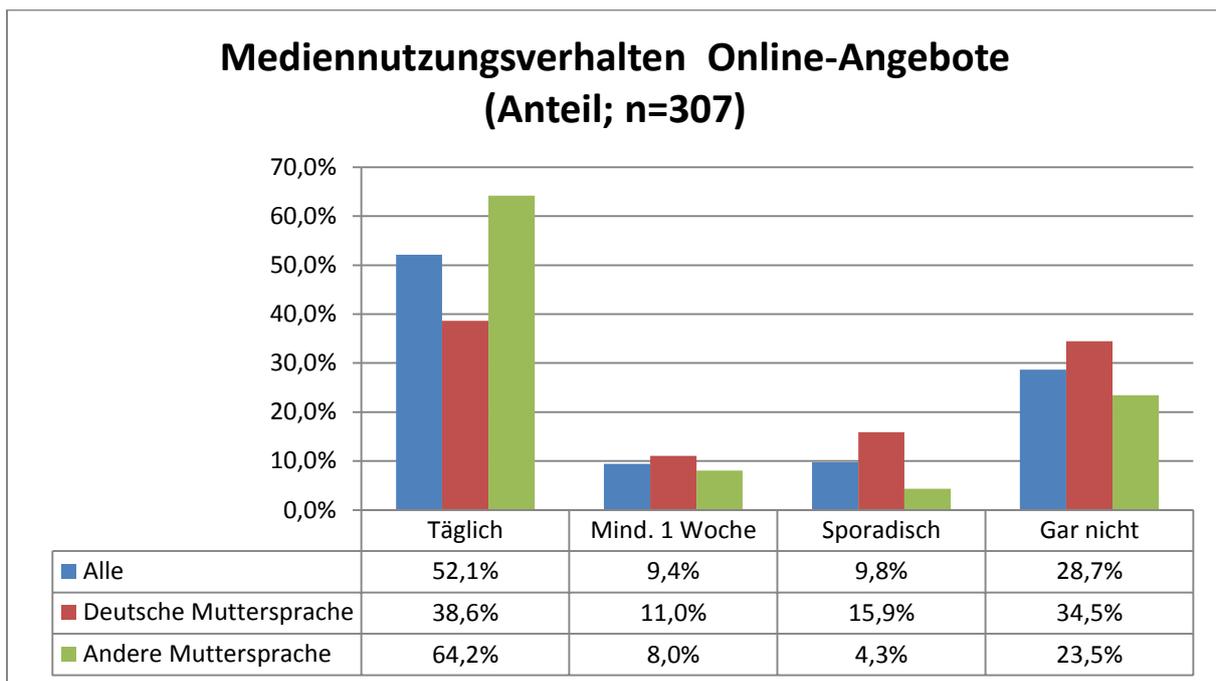


Abbildung 44: Mediennutzungsverhalten Online-Angebote (Anteil)

8.2.4 Fernsehen: Sender/Programm (auch ausl. Sender/Programme)

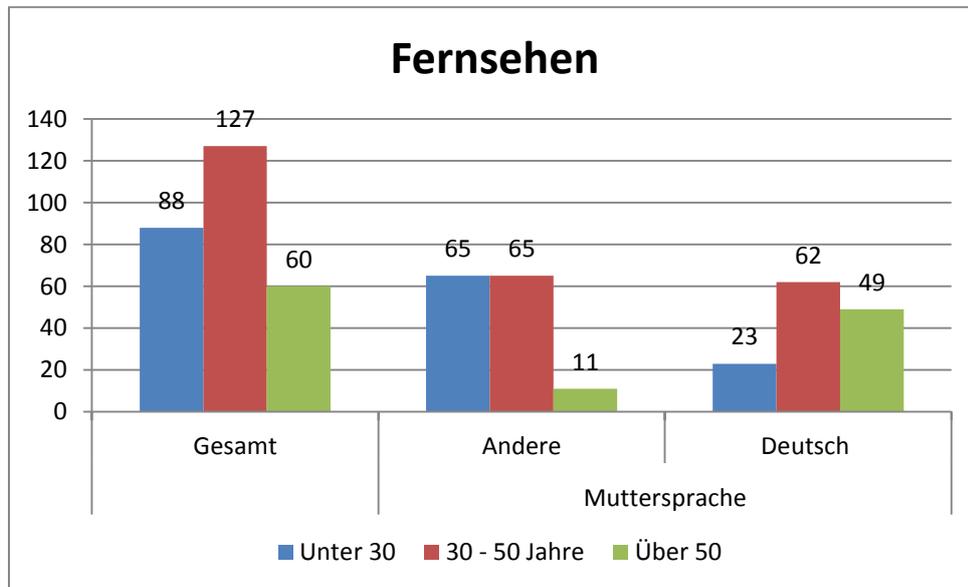


Abbildung 45: Mediennutzungsverhalten Fernsehen (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl)

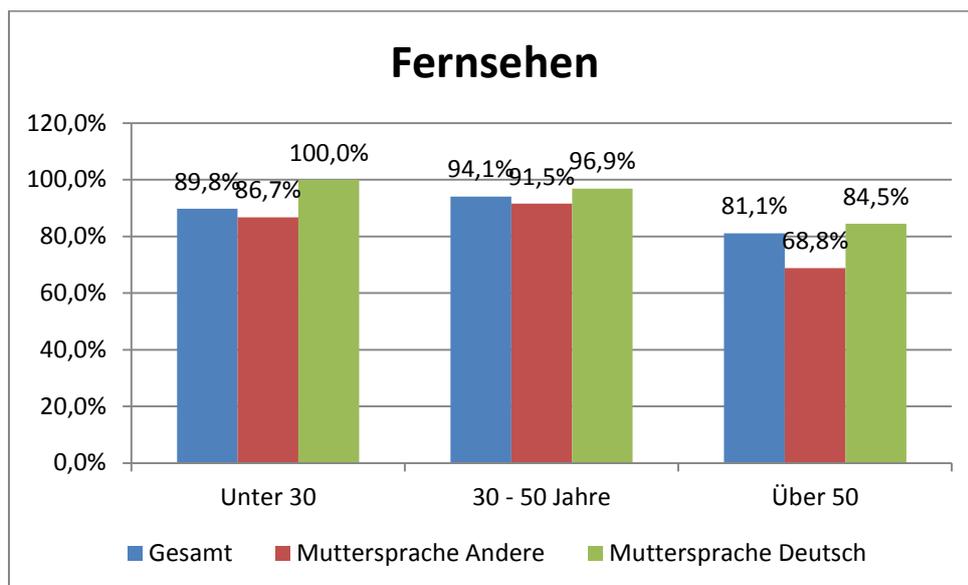


Abbildung 46: Mediennutzungsverhalten Fernsehen (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil)

Fernsehen	Muttersprache					
	Gesamt		Andere		Deutsch	
Name	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl
Unter 30	89,8%	88	86,7%	65	100,0%	23
30 - 50 Jahre	94,1%	127	91,5%	65	96,9%	62
Über 50	81,1%	60	68,8%	11	84,5%	49
Gesamt	89,6%	275	87,0%	141	92,4%	134

Tabelle 53: Mediennutzungsverhalten Fernsehen (Anzahl und Anteil)

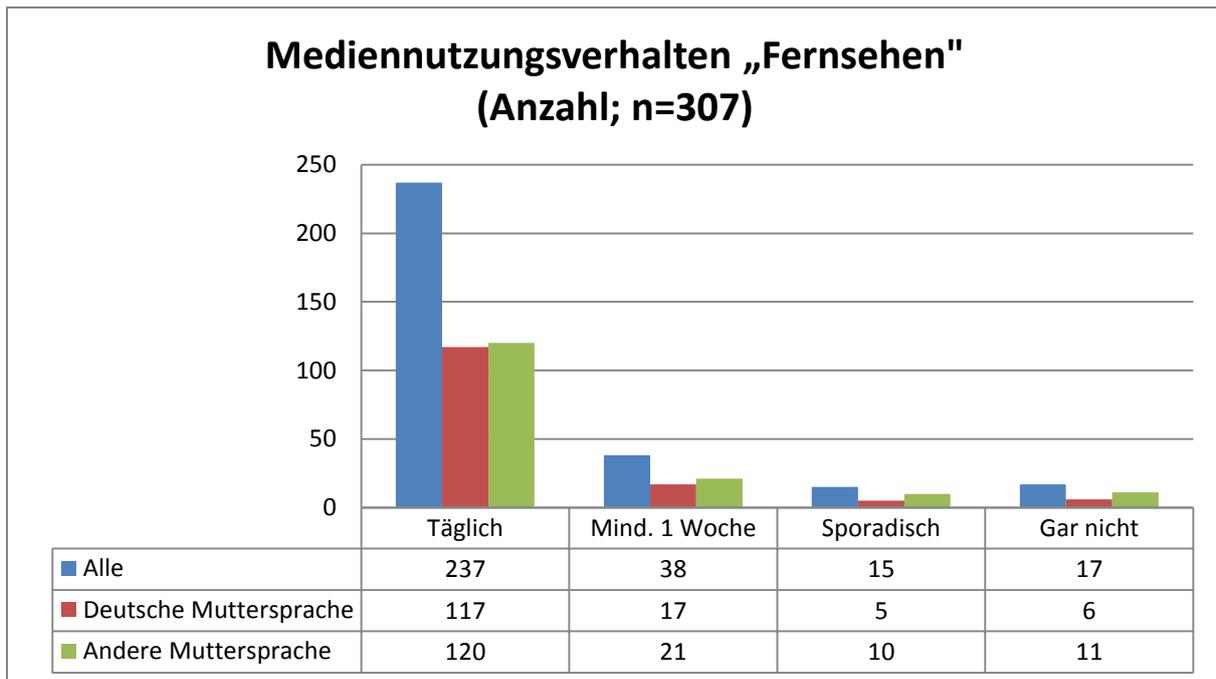


Abbildung 47: Mediennutzungsverhalten Fernsehen (Anzahl)

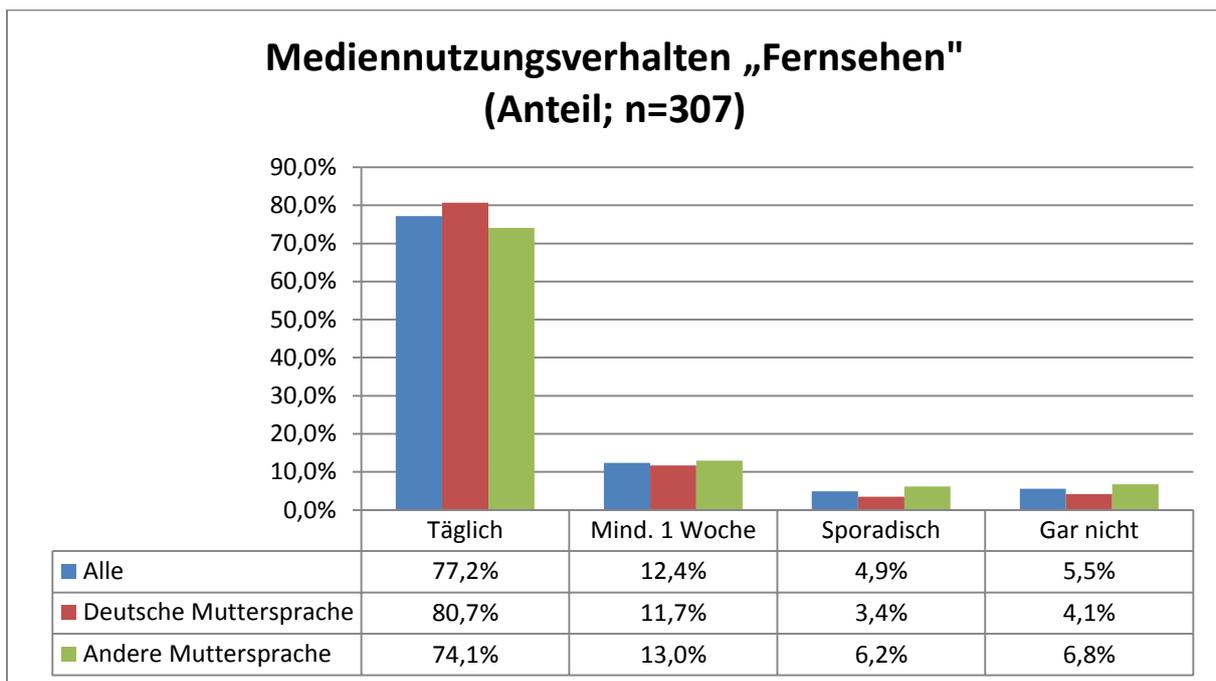


Abbildung 48: Mediennutzungsverhalten Fernsehen (Anteil)

8.2.5 Städtische Veröffentlichungen?

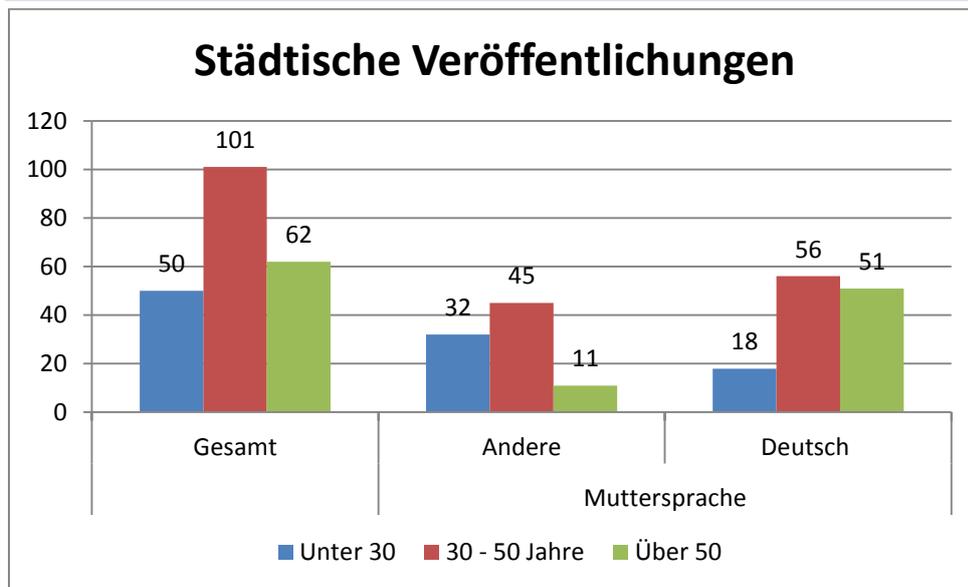


Abbildung 49: Mediennutzungsverhalten Städtische Veröffentlichungen (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl)

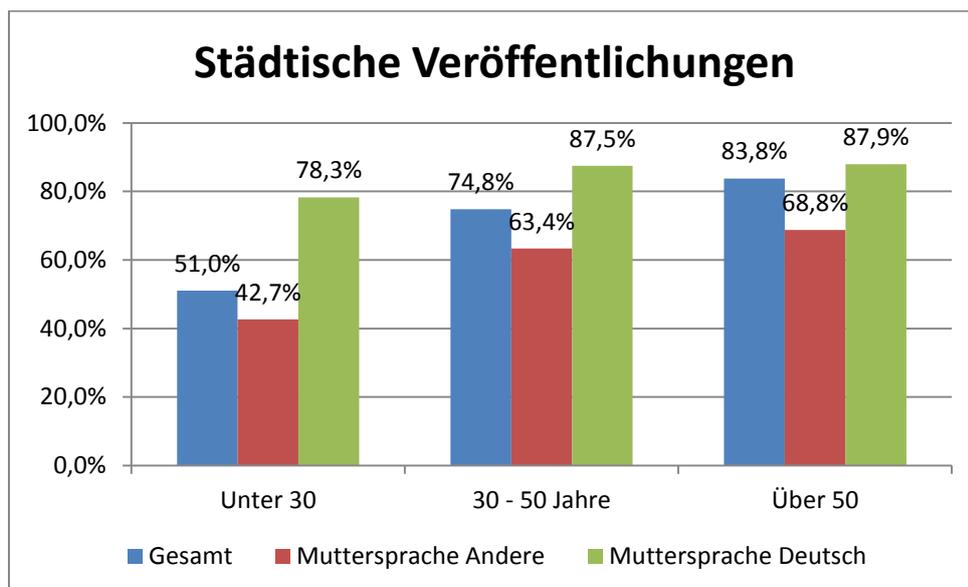


Abbildung 50: Mediennutzungsverhalten Städtische Veröffentlichungen (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil)

Städtische Veröffentlichungen	Muttersprache					
	Gesamt		Andere		Deutsch	
	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl
Unter 30	51,0%	50	42,7%	32	78,3%	18
30 - 50 Jahre	74,8%	101	63,4%	45	87,5%	56
Über 50	83,8%	62	68,8%	11	87,9%	51
Gesamt	69,4%	213	54,3%	88	86,2%	125

Tabelle 54: : Städtische Veröffentlichungen (Anzahl und Anteil)

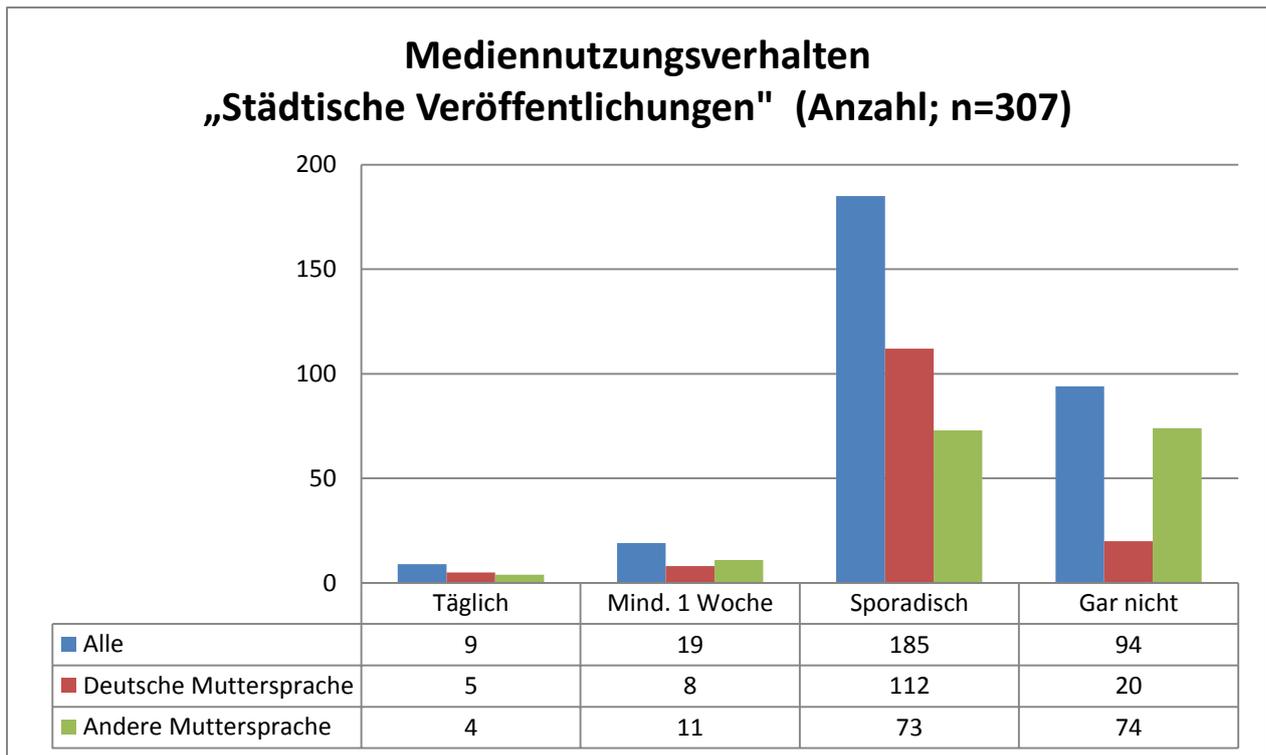


Abbildung 51: Mediennutzungsverhalten Städtische Veröffentlichungen (Anzahl)

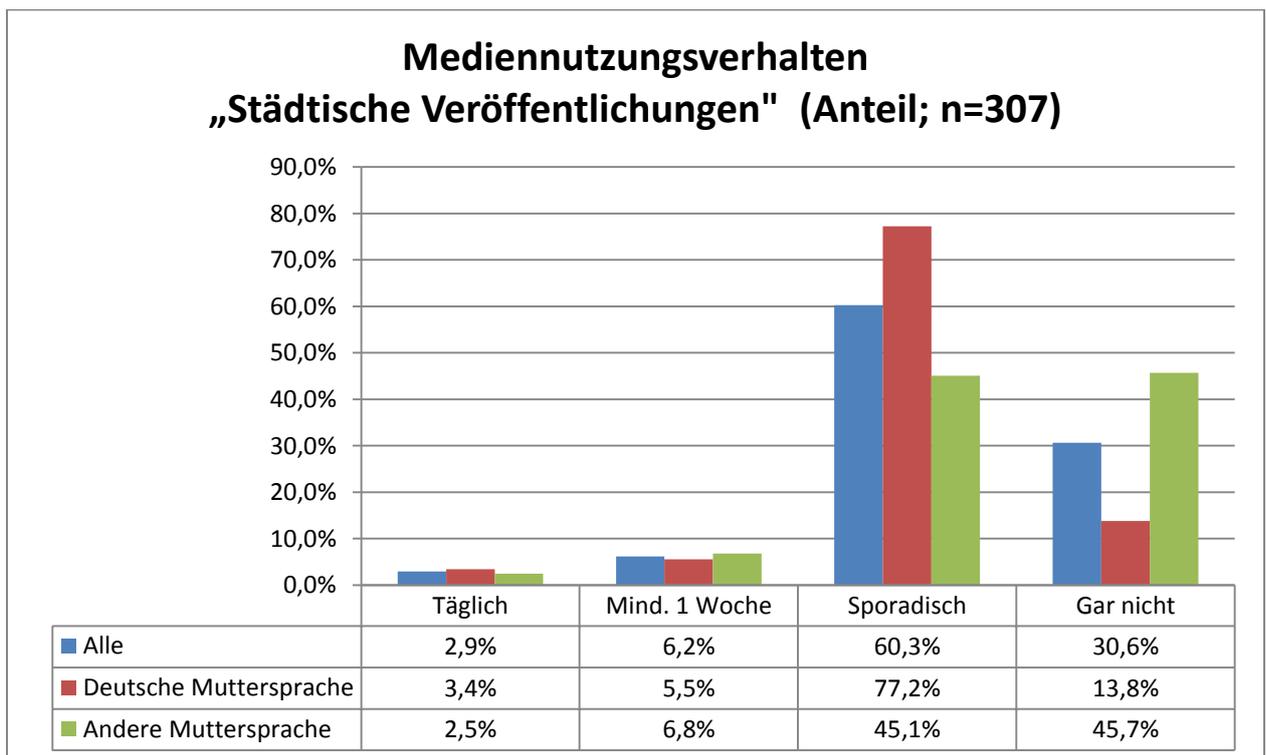


Abbildung 52: Mediennutzungsverhalten Städtische Veröffentlichungen (Anteil)

8.2.6 Nehmen Sie Plakate wahr?

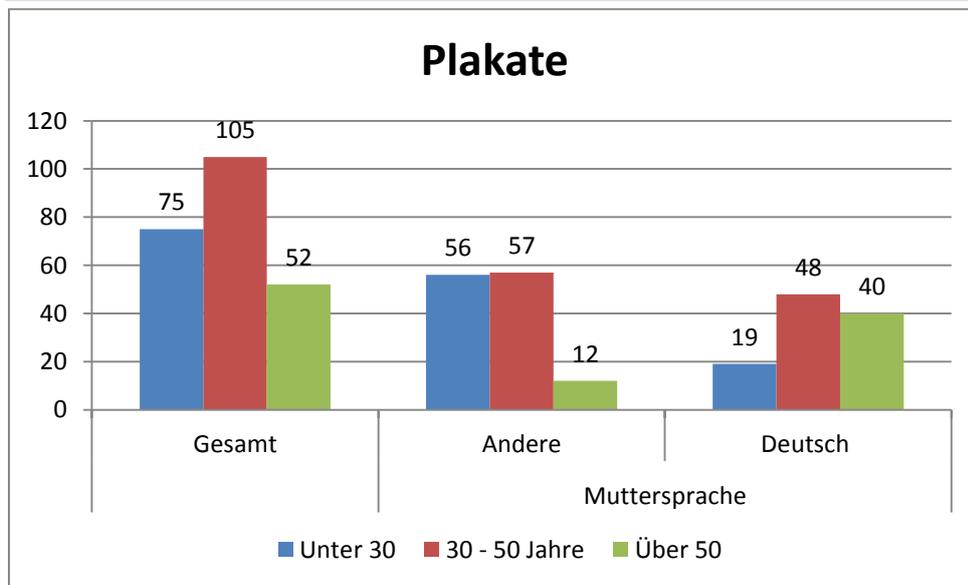


Abbildung 53: Wahrnehmung von Plakaten (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl)

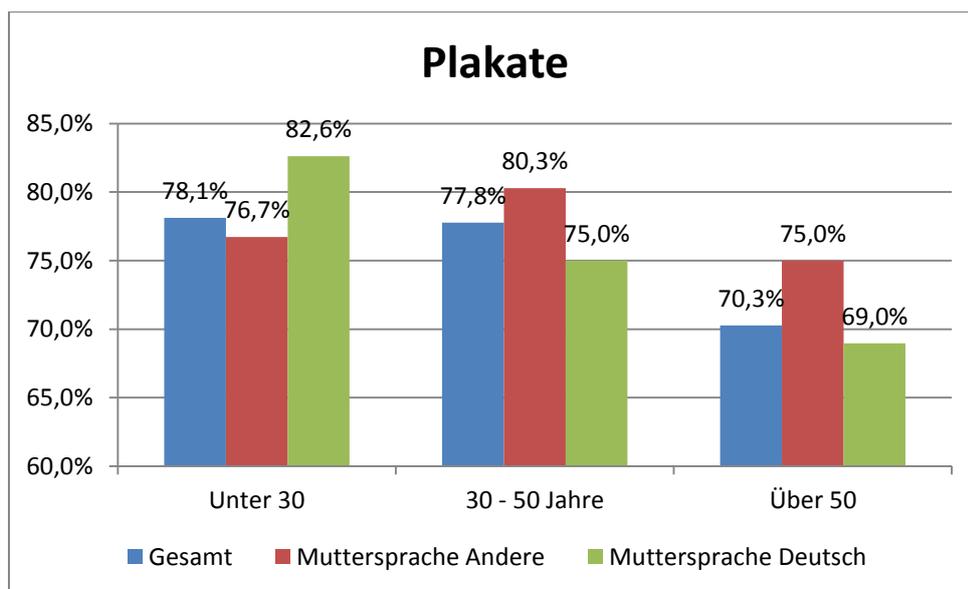


Abbildung 54: Wahrnehmung von Plakaten (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil)

Plakate	Muttersprache					
	Gesamt		Andere		Deutsch	
	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl
Unter 30	78,1%	75	76,7%	56	82,6%	19
30 - 50 Jahre	77,8%	105	80,3%	57	75,0%	48
Über 50	70,3%	52	75,0%	12	69,0%	40
Gesamt	76,1%	232	78,1%	125	73,8%	107

Tabelle 55: Wahrnehmung von Plakaten (Anzahl und Anteile)

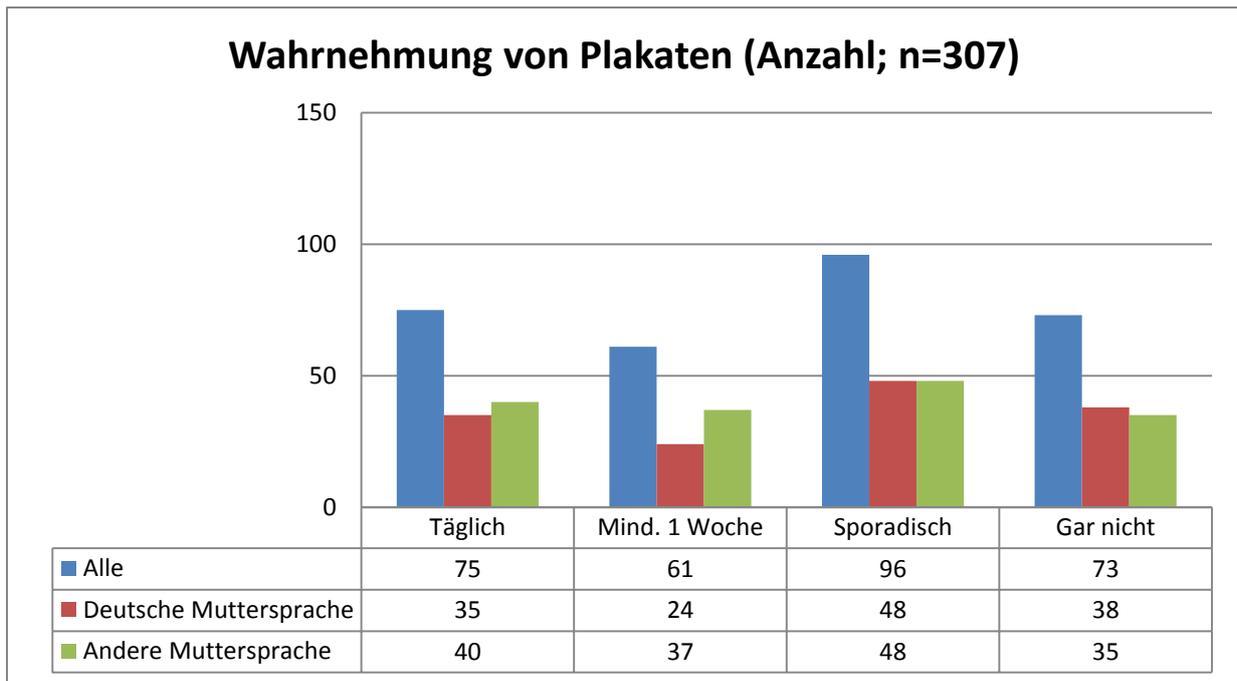


Abbildung 55: Wahrnehmung von Plakaten (Anzahl)

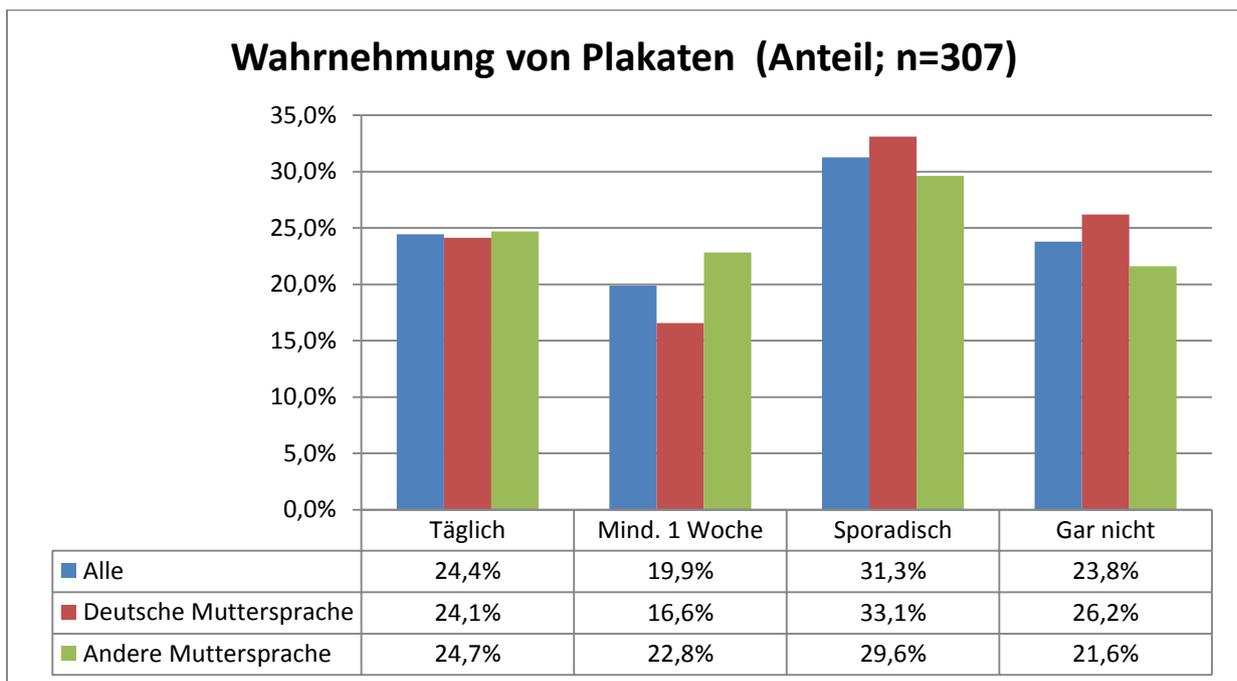


Abbildung 56: Wahrnehmung von Plakaten (Anteil)

8.2.7 Nehmen Sie Flyer mit?

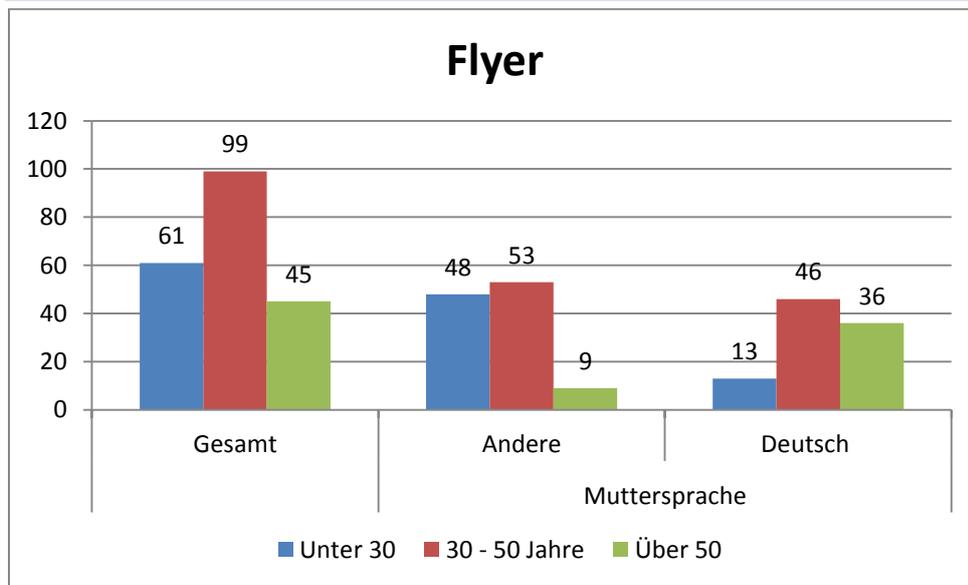


Abbildung 57: Wahrnehmung von Flyern (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl)

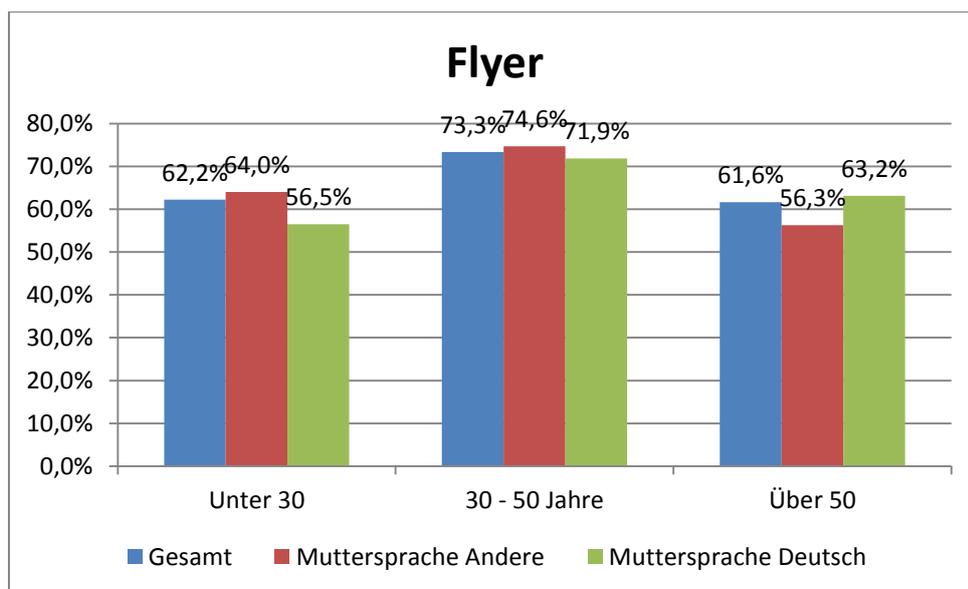


Abbildung 58: Wahrnehmung von Flyern (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil)

Flyer	Muttersprache					
	Gesamt		Andere		Deutsch	
	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl
Unter 30	55,1%	54	64,0%	48	26,1%	6
30 - 50 Jahre	49,6%	67	74,6%	53	21,9%	14
Über 50	27,4%	20	37,5%	6	24,6%	14
Gesamt	46,1%	141	66,0%	107	23,6%	34

Tabelle 56: Wahrnehmung von Flyern (Anzahl und Anteil)

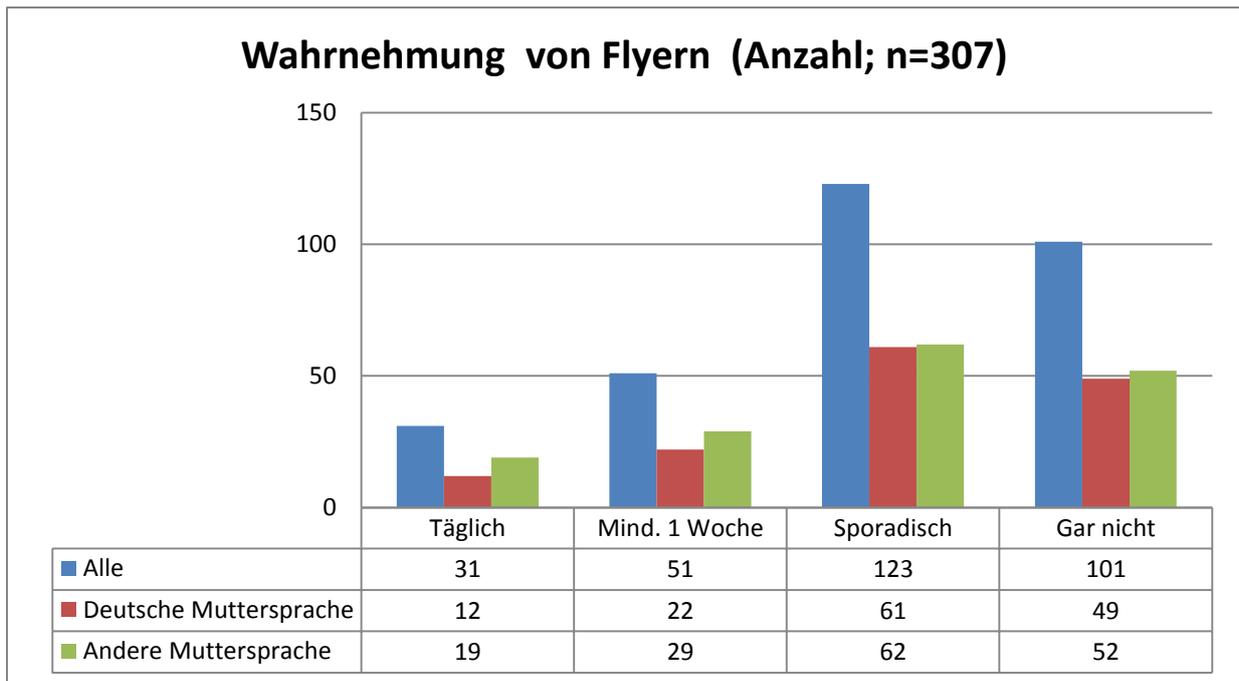


Abbildung 59: Wahrnehmung von Flyern (Anzahl)

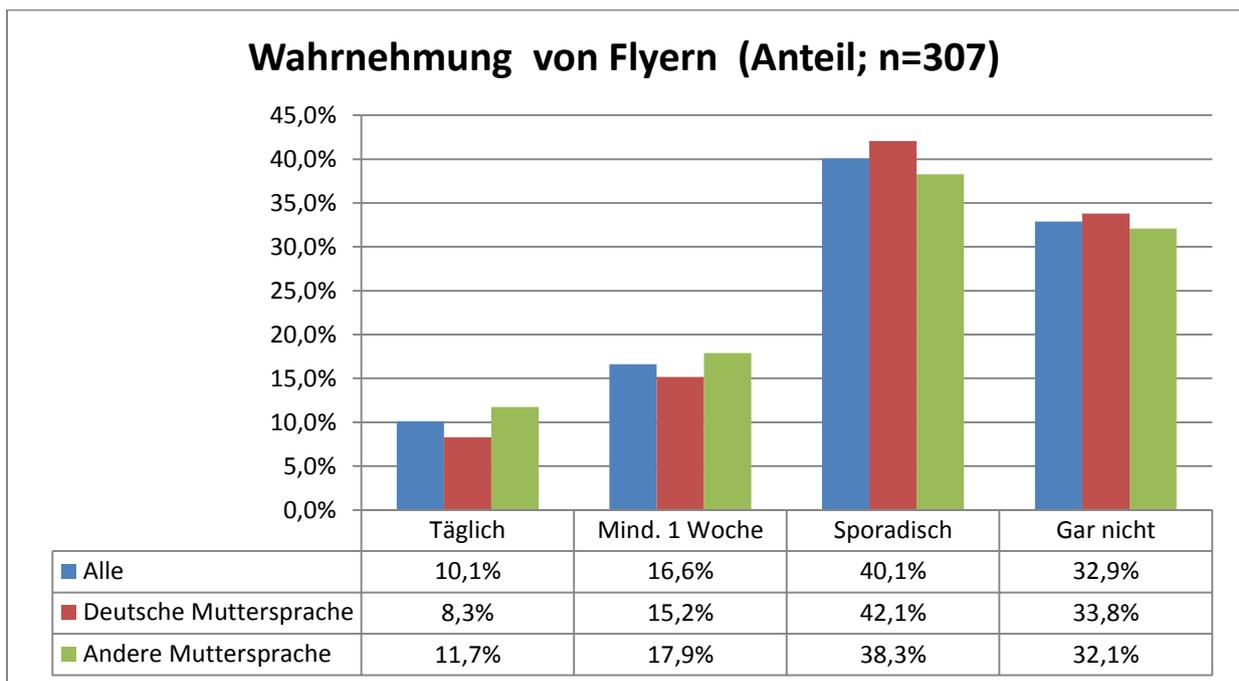


Abbildung 60: Wahrnehmung von Flyern (Anteil)

8.2.8 Telefon/Handy

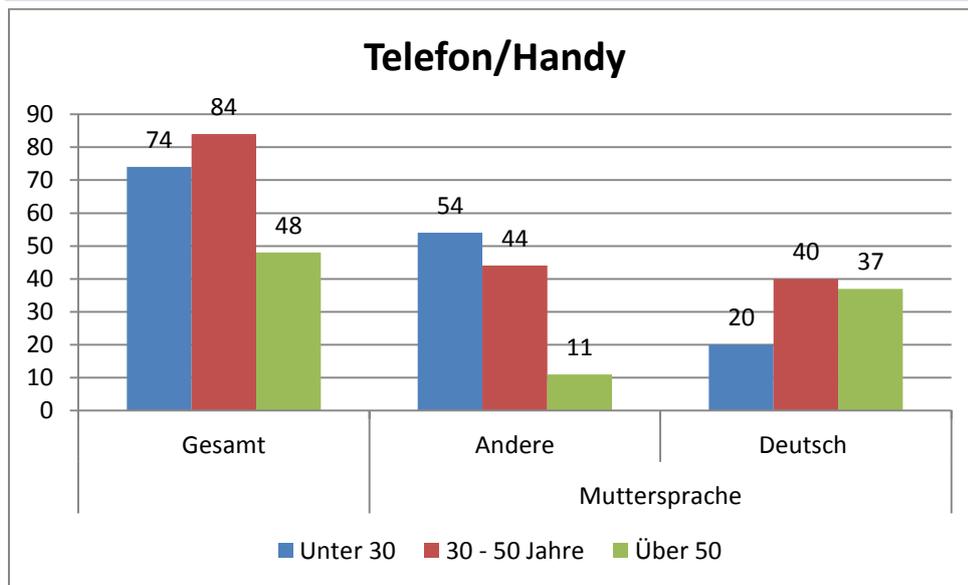


Abbildung 61: Mediennutzungsverhalten von Telefon/Handy (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl)

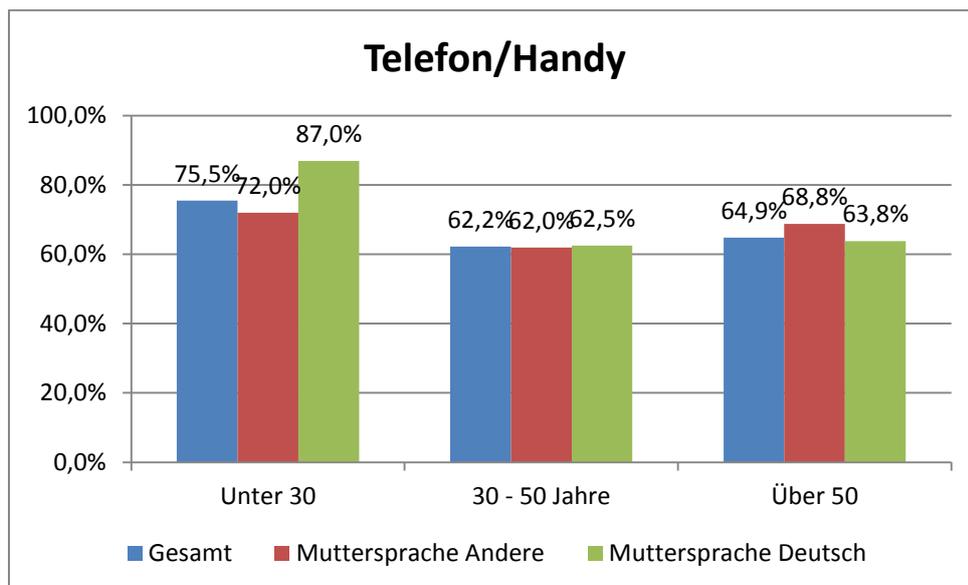


Abbildung 62: Mediennutzungsverhalten von Telefon/Handy (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil)

Telefon / Handy	Muttersprache					
	Gesamt		Andere		Deutsch	
Name	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl
Unter 30	75,5%	74	72,0%	54	87,0%	20
30 - 50 Jahre	62,2%	84	62,0%	44	62,5%	40
Über 50	64,9%	48	68,8%	11	63,8%	37
Gesamt	67,1%	206	67,3%	109	66,9%	97

Tabelle 57: Mediennutzungsverhalten von Telefon/Handy (Anzahl und Anteil)

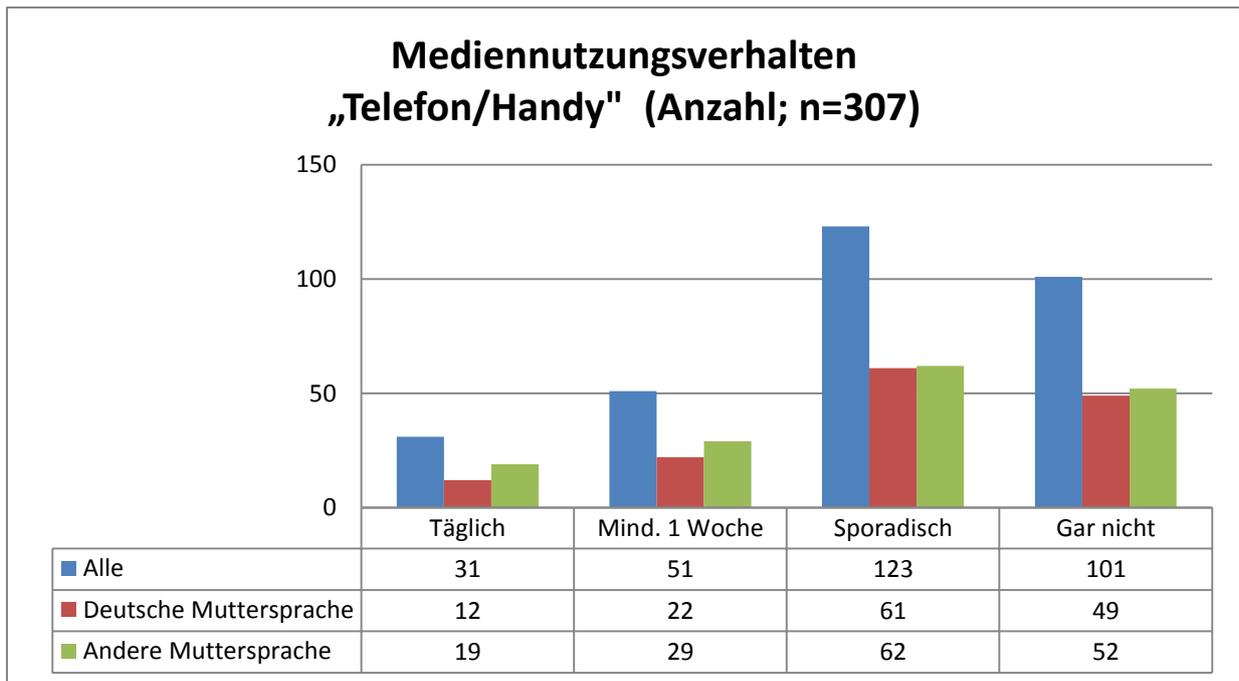


Abbildung 63: Mediennutzungsverhalten von Telefon/Handy (Anzahl)

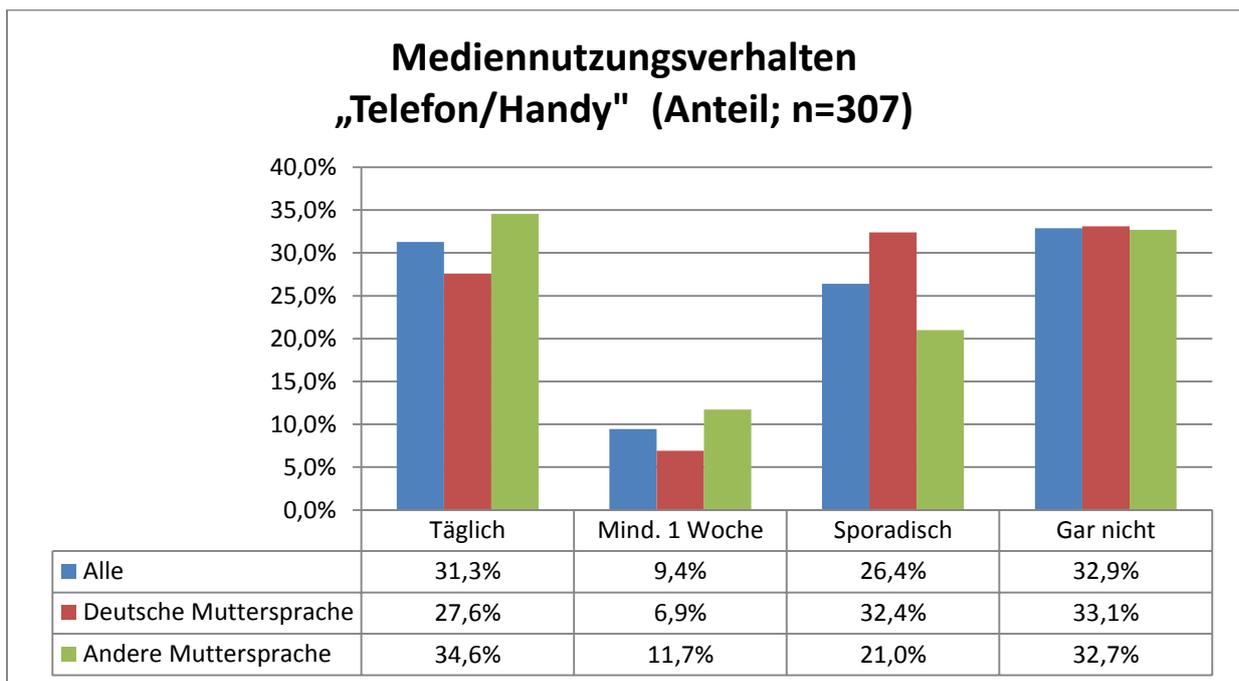


Abbildung 64: Mediennutzungsverhalten von Telefon/Handy (Anteil)

8.2.9 SMS

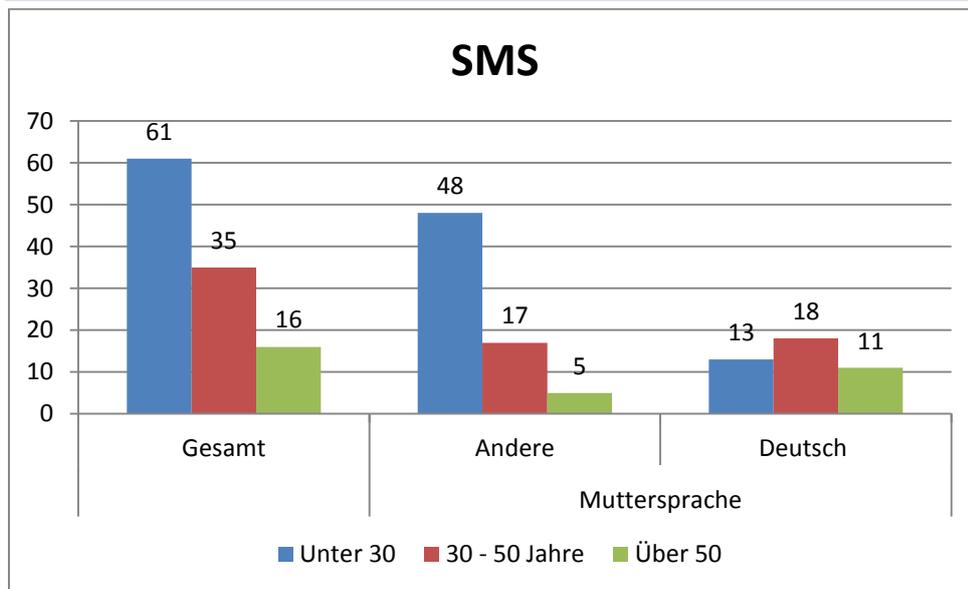


Abbildung 65: Mediennutzungsverhalten von SMS (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anzahl)

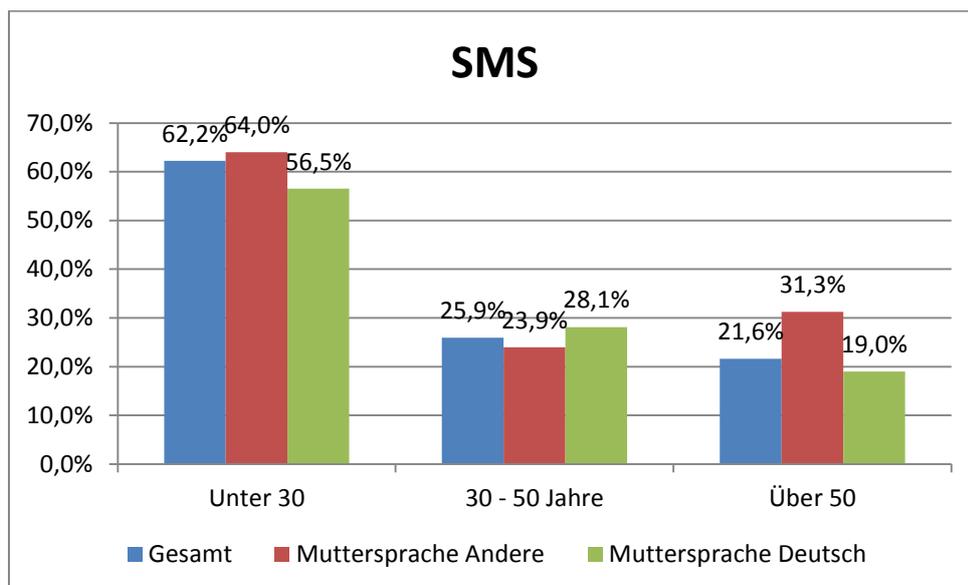


Abbildung 66: Mediennutzungsverhalten von SMS (tägliche und mindestens einmal wöchentliche Nutzung; Anteil)

SMS	Muttersprache					
	Gesamt		Andere		Deutsch	
Name	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl
Unter 30	62,2%	61	64,0%	48	56,5%	13
30 - 50 Jahre	25,9%	35	23,9%	17	28,1%	18
Über 50	21,6%	16	31,3%	5	19,0%	11
Gesamt	36,5%	112	43,2%	70	29,0%	42

Tabelle 58: Mediennutzungsverhalten von SMS (Anzahl und Anteil)

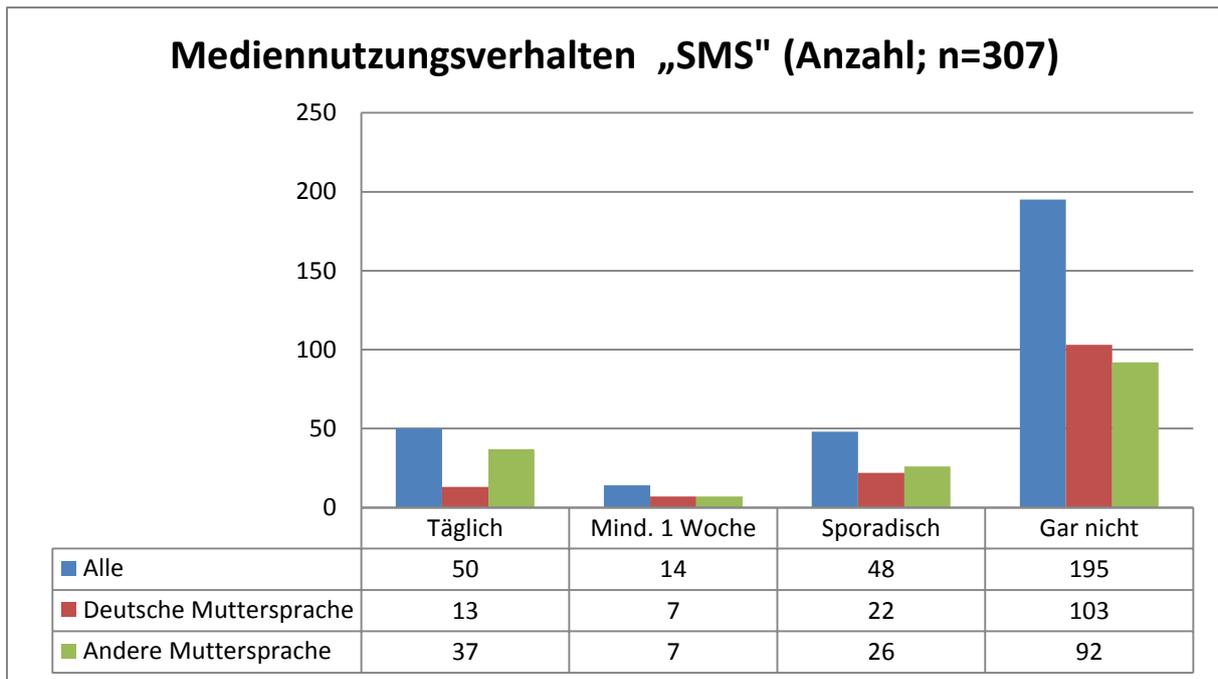


Abbildung 67: Mediennutzungsverhalten von SMS (Anzahl)

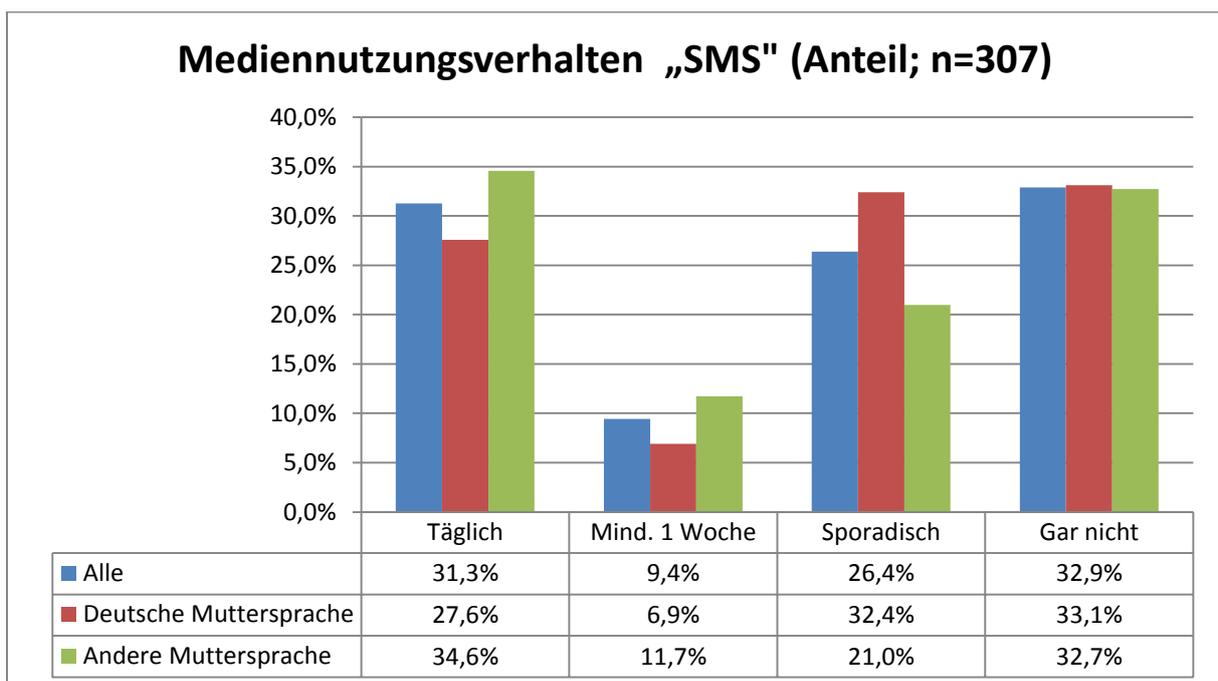


Abbildung 68: Mediennutzungsverhalten von SMS (Anteil)

8.2.10 Welche Inhalte interessieren Sie besonders?

Welche Inhalte interessieren Sie besonders?	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Überregionale Nachrichtensendungen oder -zeitschriften und politische Magazine	198	91	38	53	107	42	65
Spielfilme, Romane	164	85	28	57	79	22	57
Was bei mir in der Nachbarschaft / im Freundeskreis / in der Familie / im Verein passiert	164	86	31	55	78	24	54
Krimis, Krimiserien, Actionfilme	157	70	34	36	87	35	52
Lokalteil / sonstige Lokalnachrichten (Nachrichten aller Art über Hattingen)	154	61	24	37	93	32	61
unspezifisch/reaktiv: Ich blättere Zeitungen und Zeitschriften meist einfach durch und bleibe an unterschiedlichen Artikeln hängen	146	87	36	51	59	20	39
Familien- und Unterhaltungsserien	137	81	16	65	56	14	42
Fernsehshows, Quizsendungen, Rätsel	131	81	33	48	50	14	36
Sportnachrichten, Sportübertragungen	126	74	47	27	52	35	17
Kunst- und Kulturnachrichten, Kunst- und Kulturübertragungen, -zeitschriften/-magazine	89	35	9	26	54	18	36
Zeitschriften und Sendungen zur Kommunalpolitik	83	33	14	19	50	19	31
unspezifisch/reaktiv: Unser TV/Radio läuft den ganzen Tag	61	36	15	21	25	8	17
Sonstige	26	11	4	7	15	4	11
Gesamtergebnis	1636	831	329	502	805	287	518

Tabelle 59: Welche Inhalte interessieren Sie besonders? (Anzahl)

Welche Inhalte interessieren Sie besonders?	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Überregionale Nachrichtensendungen oder -zeitschriften und politische Magazine	64,5%	56,2%	61,3%	53,0%	73,8%	79,2%	70,7%
Spielfilme, Romane	53,4%	52,5%	45,2%	57,0%	54,5%	41,5%	62,0%
Was bei mir in der Nachbarschaft / im Freundeskreis / in der Familie / im Verein passiert	53,4%	53,1%	50,0%	55,0%	53,8%	45,3%	58,7%
Krimis, Krimiserien, Actionfilme	51,1%	43,2%	54,8%	36,0%	60,0%	66,0%	56,5%
Lokalteil / sonstige Lokalnachrichten (Nachrichten aller Art über Hattingen)	50,2%	37,7%	38,7%	37,0%	64,1%	60,4%	66,3%
unspezifisch/reaktiv: Ich blättere Zeitungen und Zeitschriften meist einfach durch und bleibe an unterschiedlichen Artikeln hängen	47,6%	53,7%	58,1%	51,0%	40,7%	37,7%	42,4%
Familien- und Unterhaltungsserien	44,6%	50,0%	25,8%	65,0%	38,6%	26,4%	45,7%
Fernsehshows, Quizsendungen, Rätsel	42,7%	50,0%	53,2%	48,0%	34,5%	26,4%	39,1%
Sportnachrichten, Sportübertragungen	41,0%	45,7%	75,8%	27,0%	35,9%	66,0%	18,5%
Kunst- und Kulturnachrichten, Kunst- und Kulturübertragungen, -zeitschriften/-magazine	29,0%	21,6%	14,5%	26,0%	37,2%	34,0%	39,1%
Zeitschriften und Sendungen zur Kommunalpolitik	27,0%	20,4%	22,6%	19,0%	34,5%	35,8%	33,7%
unspezifisch/reaktiv: Unser TV/Radio läuft den ganzen Tag	19,9%	22,2%	24,2%	21,0%	17,2%	15,1%	18,5%
Sonstige	8,5%	6,8%	6,5%	7,0%	10,3%	7,5%	12,0%

Tabelle 60: Welche Inhalte interessieren Sie besonders? (Anteil)

8.2.11 Nutzen Sie Medien eher zur Unterhaltung / zum Spaß oder, um sich zu informieren?

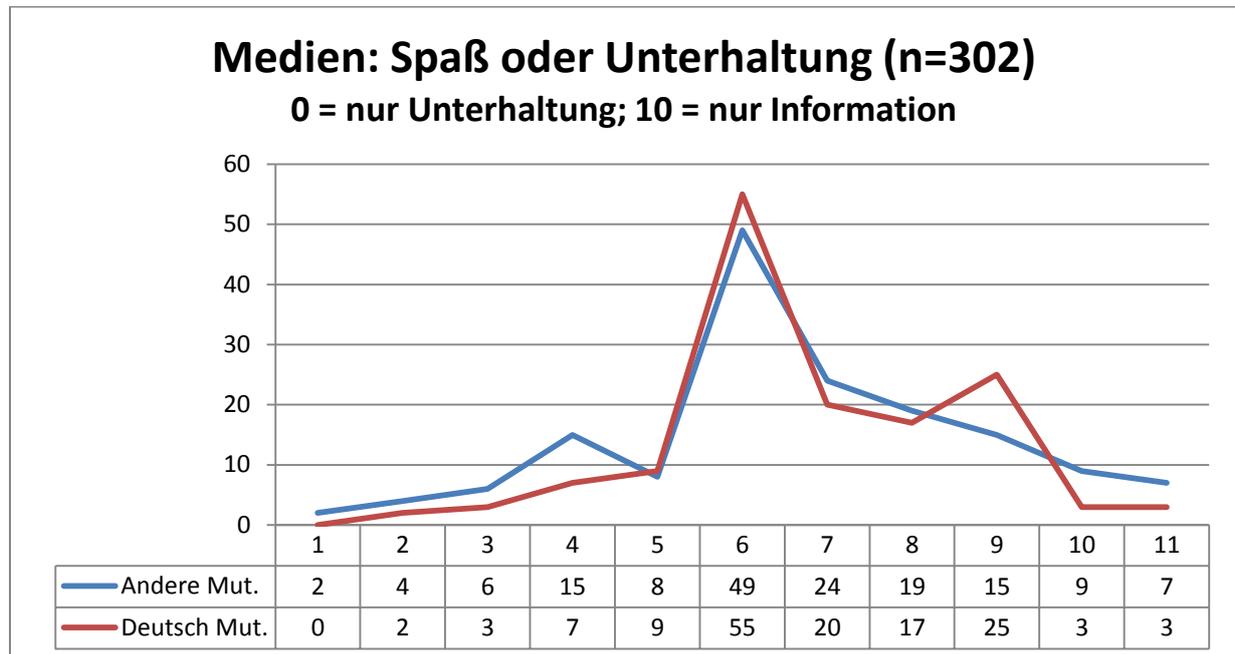


Abbildung 69: Mediennutzung Spaß oder Unterhaltung? (Anzahl)

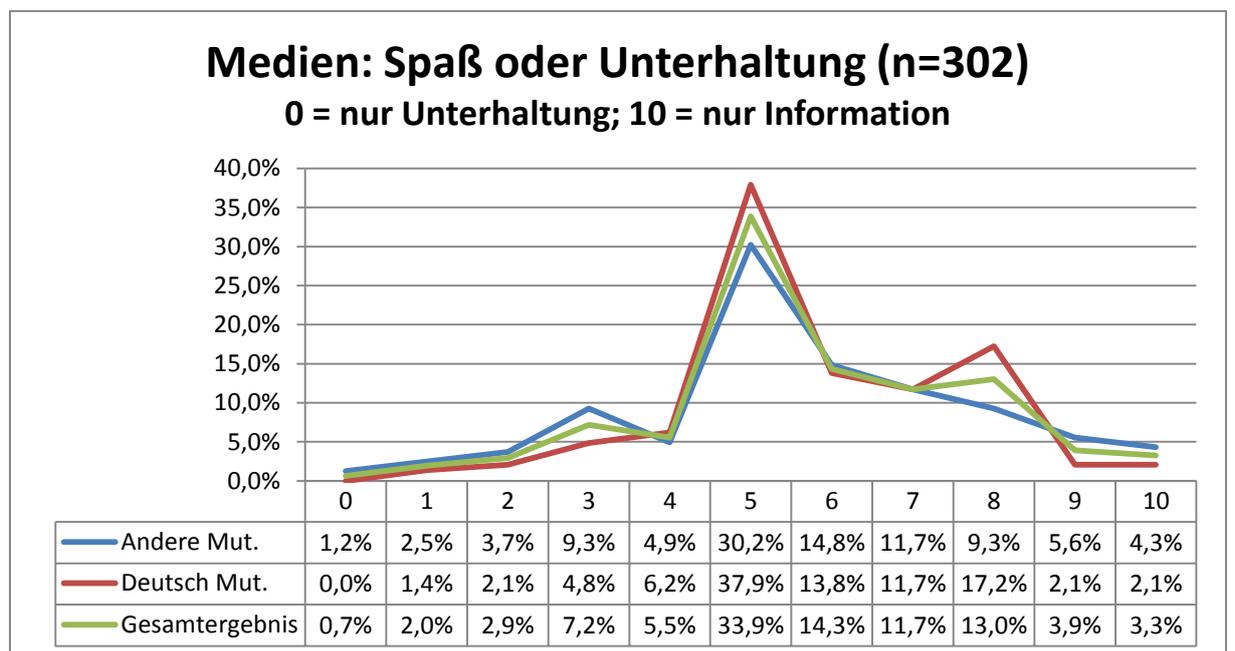


Abbildung 70: Mediennutzung Spaß oder Unterhaltung? (Anteil)

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

Wie informieren Sie sich, wenn Sie etwas wissen möchten / nach Informationen suchen?	Gesamt	Andere Muttersprache			Deutsche Muttersprache		
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Internet	220	123	50	73	97	33	64
Persönliches Gespräch: privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)	136	74	26	48	62	20	42
Zeitungen / Zeitschriften	123	58	24	34	65	21	44
Fernsehen	106	56	23	33	50	18	32
Telefon / Handy: privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)	80	51	20	31	29	10	19
Bücher	74	37	11	26	37	13	24
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste (Sprechstunde, Informationsschalter etc.)	45	25	11	14	20	9	11
Radio	44	22	6	16	22	7	15
Telefon / Handy: professionelle Dienste (Telefonratgeber, -seelsorge etc.)	43	29	13	16	14	3	11
Flyer / Broschüren / Hefte	38	14	5	9	24	7	17
Muttersprachliche Medien	31	26	10	16	5	1	4
Soziale Netzwerke (Facebook...)	30	19	6	13	11	5	6
SMS: privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)	26	16	5	11	10	1	9
Messenger (Skype, MSN, ICQ...)	21	16	3	13	5	0	5
Sonstige	16	11	4	7	5	2	3
Plakate / Aushänge	14	7	3	4	7	2	5
Blogs	4	3	0	3	1	0	1
SMS: professionelle Dienste	2	1	0	1	1	0	1
Gesamt:	1053	588	220	368	465	152	313

Tabelle 61 Wie informieren Sie sich, wenn Sie etwas wissen möchten/nach Informationen suchen? (Anzahl)

Wie informieren Sie sich, wenn Sie etwas wissen möchten / nach Informationen suchen?	Gesamt	Deutsche Muttersprache			Andere Muttersprache		
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Internet	71,7%	66,9%	62,3%	69,6%	75,9%	80,6%	73,0%
Persönliches Gespräch: privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)	44,3%	42,8%	37,7%	45,7%	45,7%	41,9%	48,0%
Zeitungen / Zeitschriften	40,1%	44,8%	39,6%	47,8%	35,8%	38,7%	34,0%
Fernsehen	34,5%	34,5%	34,0%	34,8%	34,6%	37,1%	33,0%
Telefon / Handy: privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)	26,1%	20,0%	18,9%	20,7%	31,5%	32,3%	31,0%
Bücher	24,1%	25,5%	24,5%	26,1%	22,8%	17,7%	26,0%
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste (Sprechstunde, Informationsschalter etc.)	14,7%	13,8%	17,0%	12,0%	15,4%	17,7%	14,0%
Radio	14,3%	15,2%	13,2%	16,3%	13,6%	9,7%	16,0%
Telefon / Handy: professionelle Dienste (Telefonratgeber, -seelsorge etc.)	14,0%	9,7%	5,7%	12,0%	17,9%	21,0%	16,0%
Flyer / Broschüren / Hefte	12,4%	16,6%	13,2%	18,5%	8,6%	8,1%	9,0%
Muttersprachliche Medien	10,1%	3,4%	1,9%	4%	16,0%	16,1%	16,0%
Soziale Netzwerke (Facebook...)	9,8%	7,6%	9,4%	7%	11,7%	9,7%	13,0%
SMS: privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)	8,5%	6,9%	1,9%	10%	9,9%	8,1%	11,0%
Messenger (Skype, MSN, ICQ...)	6,8%	3,4%	0,0%	5%	9,9%	4,8%	13,0%
Sonstige	5,2%	3,4%	3,8%	3%	6,8%	6,5%	7,0%
Plakate / Aushänge	4,6%	4,8%	3,8%	5%	4,3%	4,8%	4,0%
Blogs	1,3%	0,7%	0,0%	1%	1,9%	0,0%	3,0%
SMS: professionelle Dienste	0,7%	0,7%	0,0%	1%	0,6%	0,0%	1,0%

Tabelle 62 Wie informieren Sie sich, wenn Sie etwas wissen möchten/nach Informationen suchen? (Anteil)

8.2.13 Welche Medien nutzen Sie, wenn Sie sich unterhalten lassen wollen?

Welche Medien nutzen Sie, wenn Sie sich unterhalten lassen wollen?	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Fernsehen	258	136	52	84	122	43	79
Internet	142	99	43	56	43	17	26
Persönliches Gespräch: privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)	117	63	28	35	54	16	38
Bücher	103	42	11	31	61	16	45
Radio	87	35	13	22	52	17	35
Telefon / Handy: privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)	78	58	21	37	20	2	18
Soziale Netzwerke (Facebook...)	57	40	16	24	17	9	8
Zeitungen / Zeitschriften	57	25	8	17	32	11	21
Messenger (Skype, MSN, ICQ...)	49	39	14	25	10	3	7
Sonstige	40	10	3	7	30	16	14
SMS: privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)	35	25	9	16	10	2	8
Muttersprachliche Medien	33	29	13	16	4	0	4
Sonstige	29	18	7	11	11	7	4
Gesamtergebnis	1085	619	238	381	466	159	307

Tabelle 63: Welche Medien nutzen Sie, wenn Sie sich unterhalten lassen wollen? (Anzahl)

Welche Medien nutzen Sie, wenn Sie sich unterhalten lassen wollen?	Gesamt	Andere Muttersprache			Deutsche Muttersprache		
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Fernsehen	84,0%	84,0%	83,9%	84,0%	84,1%	81,1%	85,9%
Internet	46,3%	61,1%	69,4%	56,0%	29,7%	32,1%	28,3%
Persönliches Gespräch: privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)	38,1%	38,9%	45,2%	35,0%	37,2%	30,2%	41,3%
Bücher	33,6%	25,9%	17,7%	31,0%	42,1%	30,2%	48,9%
Radio	28,3%	21,6%	21,0%	22,0%	35,9%	32,1%	38,0%
Telefon / Handy: privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)	25,4%	35,8%	33,9%	37,0%	13,8%	3,8%	19,6%
Soziale Netzwerke (Facebook...)	18,6%	24,7%	25,8%	24,0%	11,7%	17,0%	8,7%
Zeitungen / Zeitschriften	18,6%	15,4%	12,9%	17,0%	22,1%	20,8%	22,8%
Messenger (Skype, MSN, ICQ...)	16,0%	24,1%	22,6%	25,0%	6,9%	5,7%	7,6%
Sonstige	13,0%	6,2%	4,8%	7,0%	20,7%	30,2%	15,2%
SMS: privates Umfeld (im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis)	11,4%	15,4%	14,5%	16,0%	6,9%	3,8%	8,7%
Muttersprachliche Medien	10,7%	17,9%	21,0%	16,0%	2,8%	0,0%	4,3%
Sonstige	9,4%	11,1%	11,3%	11,0%	7,6%	13,2%	4,3%

Tabelle 64: Welche Medien nutzen Sie, wenn Sie sich unterhalten lassen wollen? (Anteil)

8.3 Teil B – „Fragen zum Informationsstand“

8.3.1 Wo entsteht ein neues Stadttor?

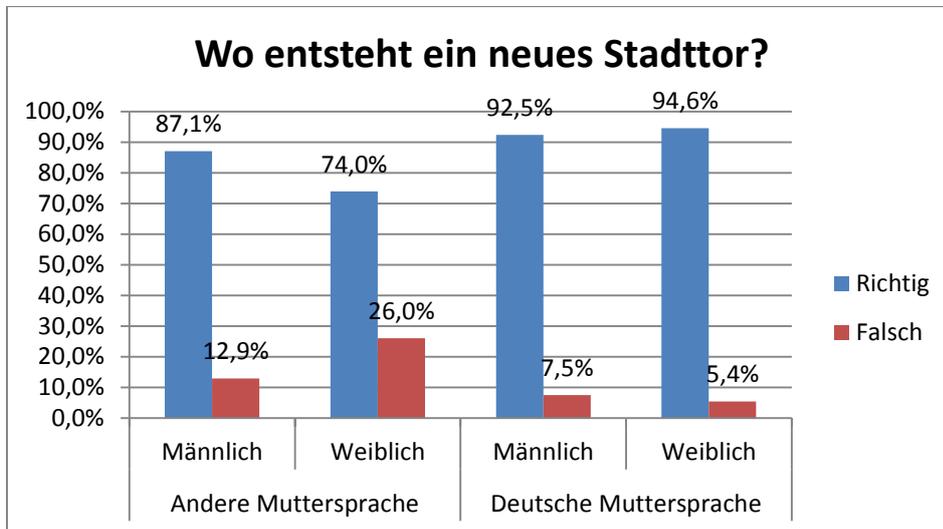


Abbildung 71: Wo entsteht ein neues Stadttor? (Aufteilung nach Geschlecht und Muttersprache; Anteil)

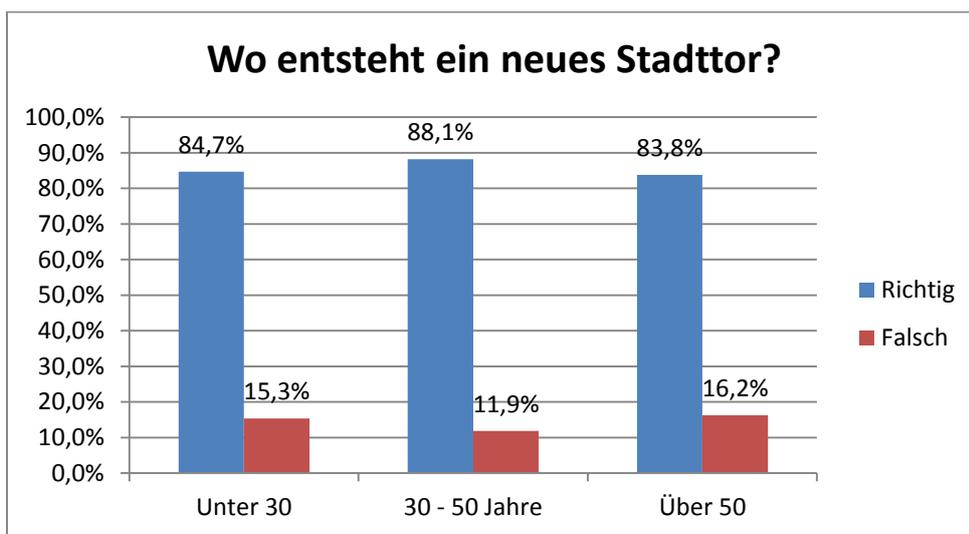


Abbildung 72: Wo entsteht ein neues Stadttor? (Aufteilung nach Alter; Anteil)

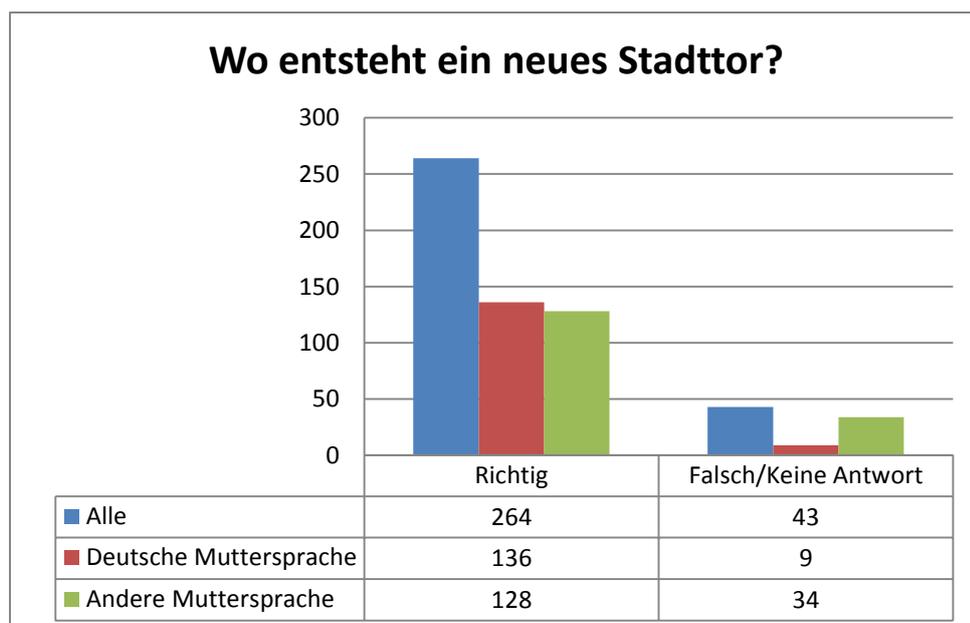


Abbildung 73: Wo entsteht ein neues Stadttor? (Anzahl)

	Gesamt	Andere Muttersprache			Deutsche Muttersprache		
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Selbstständig	133	63	22	41	70	25	45
Zeitungen / Zeitschriften	90	25	12	13	65	19	46
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	49	32	14	18	17	7	10
Plakate / Aushänge	42	31	15	16	11	8	3
Flyer / Broschüren / Hefte	16	12	4	8	4	2	2
Internet	16	5	2	3	11	5	6
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	9	5	2	3	4	2	2
Sonstiges	16	13	5	8	3	3	0

Tabelle 65: Wo entsteht ein neues Stadttor? - Kommunikationswege (Anzahl)

	Gesamt	Andere Muttersprache			Deutsche Muttersprache		
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Selbstständig	50,4%	49,2%	40,7%	55,4%	51,5%	51,0%	51,7%
Zeitungen / Zeitschriften	34,1%	19,5%	22,2%	17,6%	47,8%	38,8%	52,9%
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	18,6%	25,0%	25,9%	24,3%	12,5%	14,3%	11,5%
Plakate / Aushänge	15,9%	24,2%	27,8%	21,6%	8,1%	16,3%	3,4%
Flyer / Broschüren / Hefte	6,1%	9,4%	7,4%	10,8%	2,9%	4,1%	2,3%
Internet	6,1%	3,9%	3,7%	4,1%	8,1%	10,2%	6,9%
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	3,4%	3,9%	3,7%	4,1%	2,9%	4,1%	2,3%
Sonstiges	6,1%	10,2%	9,3%	10,8%	2,2%	6,1%	0,0%

Tabelle 66: Wo entsteht ein neues Stadttor? - Kommunikationswege (Anteil)

8.3.2 Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin?

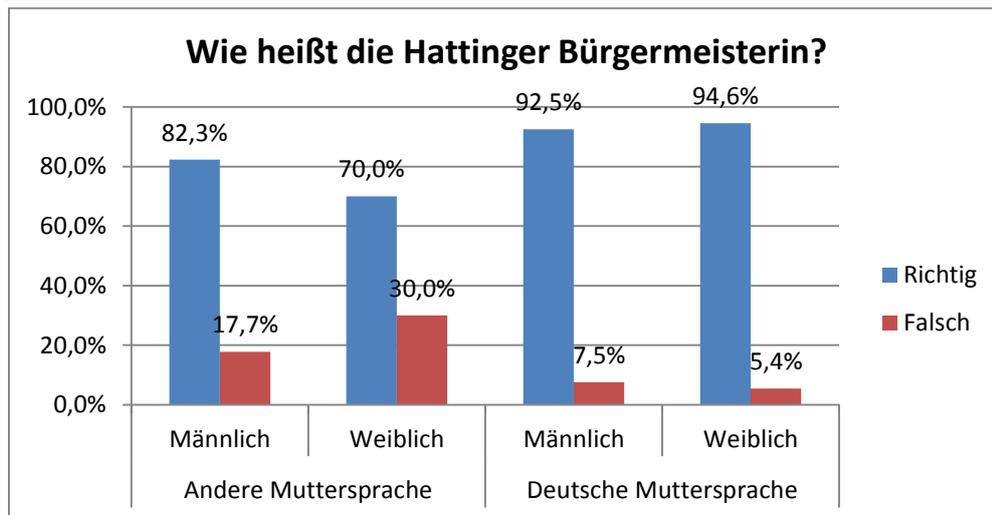


Abbildung 74: Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin? (Aufteilung nach Geschlecht und Muttersprache; Anteil)

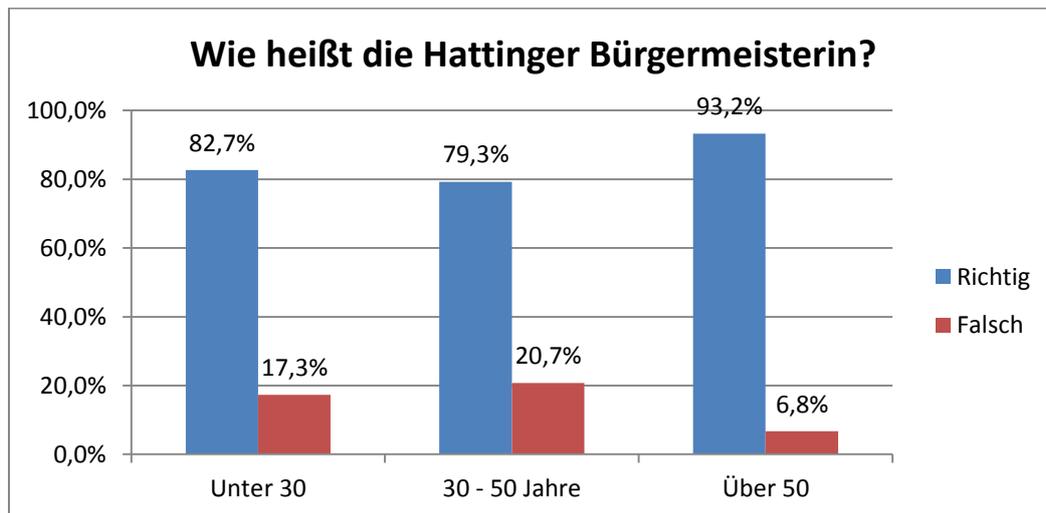


Abbildung 75: Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin? (Aufteilung nach Alter; Anteil)

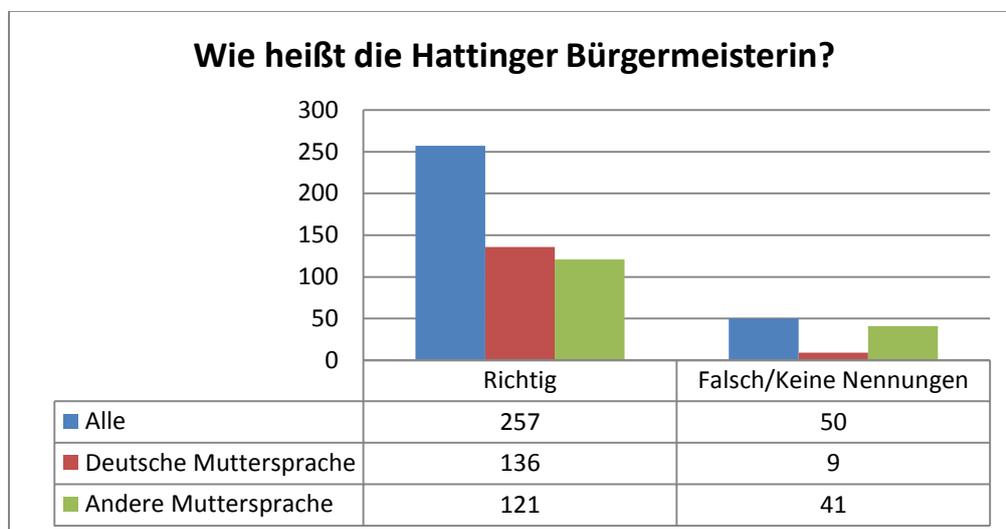


Abbildung 76: Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin? (Anzahl)

Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin?	Gesamt	Andere Muttersprache			Deutsche Muttersprache		
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Zeitungen / Zeitschriften	133	55	32	23	78	30	48
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	73	35	15	20	38	13	25
Plakate / Aushänge	42	24	11	13	18	6	12
Wahlen	31	9	2	7	22	9	13
Internet	30	14	4	10	16	6	10
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	29	17	9	8	12	4	8
Flyer / Broschüren / Hefte	18	15	7	8	3	1	2
Passiv - über Institution	14	10	3	7	4	1	3
Sonstige	57	37	12	25	20	8	12

Tabelle 67: Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin? Kommunikationswege (Anzahl)

Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin?	Gesamt	Andere Muttersprache			Deutsche Muttersprache		
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Zeitungen/Zeitschriften	51,8%	45,5%	62,7%	32,9%	57,4%	61,2%	55,2%
Persönliches Gespräch: Privates Umfeld	28,4%	28,9%	29,4%	28,6%	27,9%	26,5%	29%
Plakate/Aushänge	16,3%	19,8%	21,6%	18,6%	13,2%	12,2%	14%
Wahlen	12,1%	7,4%	3,9%	10,0%	16,2%	18,4%	15%
Internet	11,7%	11,6%	7,8%	14,3%	11,8%	12,2%	11%
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	11,3%	14,0%	17,6%	11,4%	8,8%	8,2%	9%
Flyer/Broschüren / Hefte	7,0%	12,4%	13,7%	11,4%	2,2%	2,0%	2%
Passiv - über Institution	5,4%	8,3%	5,9%	10,0%	2,9%	2,0%	3%
Selbstständig	4,7%	5,8%	0,0%	10,0%	3,7%	6,1%	2,3%
Telefon/Handy: Privates Umfeld	3,1%	5,8%	3,9%	7,1%	0,7%	2,0%	0,0%
Telefon/Handy: Professionelle Dienste	3,1%	5,8%	3,9%	7,1%	0,7%	2,0%	0,0%
Sonstiges	8,9%	9,9%	11,8%	8,6%	8,1%	6,1%	9,2%

Tabelle 68: Wie heißt die Hattinger Bürgermeisterin? Kommunikationswege (Anteil)

8.3.3 Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben?

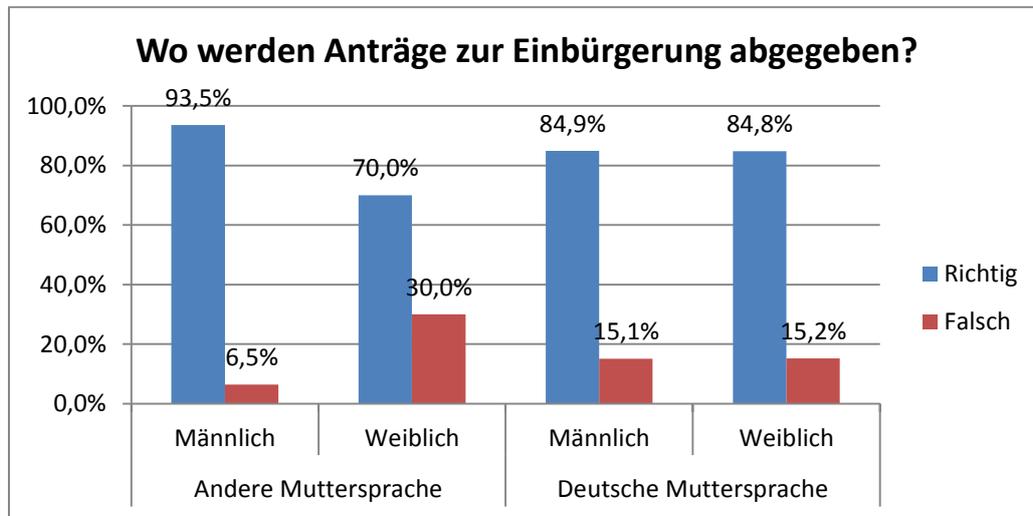


Abbildung 77: Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben? (Aufteilung nach Geschlecht und Muttersprache; Anteil)

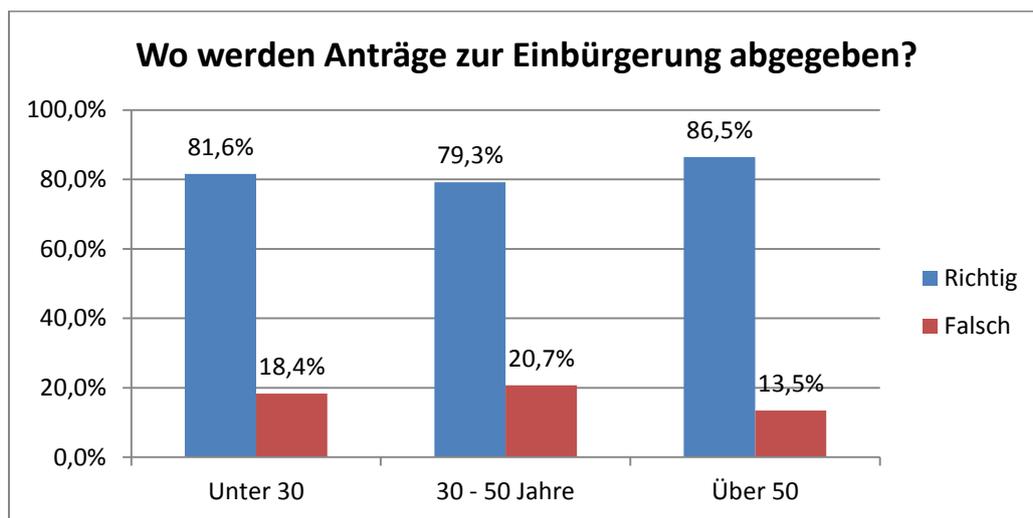


Abbildung 78: Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben? (Aufteilung nach Alter; Anteil)

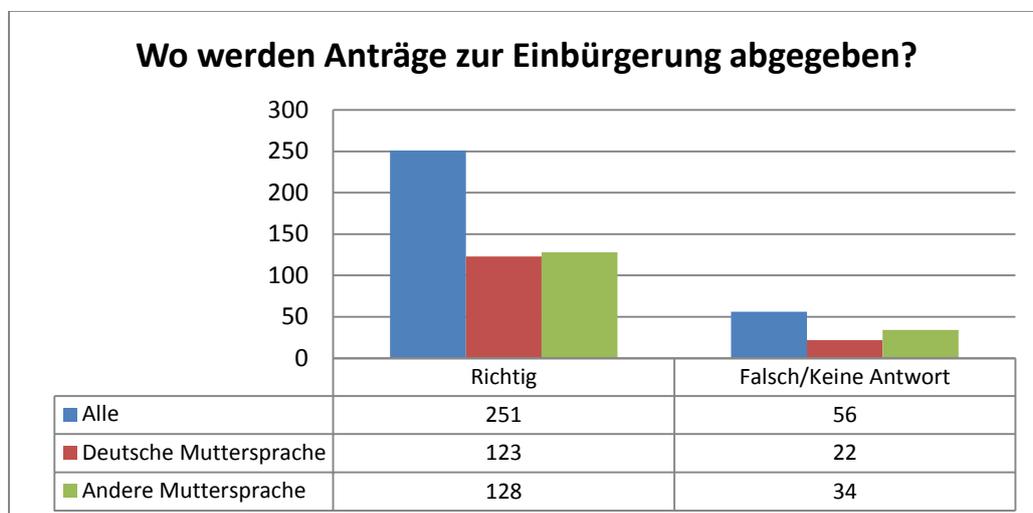


Abbildung 79: Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben? (Anzahl)

Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben?	Gesamt	Andere Muttersprache			Deutsche Muttersprache		
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	100	71	34	37	29	13	16
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	50	33	12	21	17	9	8
Internet	29	18	12	6	11	5	6
Allgemeinwissen	26	16	7	9	10	5	5
Geraten	24	13	6	7	11	7	4
Selbstständig	19	15	7	8	4	3	1
Flyer / Broschüren / Hefte	17	9	5	4	8	2	6
Telefon / Handy: privates Umfeld	16	13	8	5	3	1	2
Zeitungen / Zeitschriften	16	4	3	1	12	3	9
Telefon / Handy: professionelle Dienste	13	10	5	5	3	2	1
Sonstige	26	20	7	13	6	2	4

Tabelle 69: Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben? Kommunikationswege (Anzahl)

Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben?	Gesamt	Andere Muttersprache			Deutsche Muttersprache		
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	39,8%	55,5%	58,6%	52,9%	23,6%	28,9%	21%
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	19,9%	25,8%	20,7%	30,0%	13,8%	20,0%	10%
Internet	11,6%	14,1%	20,7%	8,6%	8,9%	11,1%	8%
Allgemeinwissen	10,4%	12,5%	12,1%	12,9%	8,1%	11,1%	6%
Geraten	9,6%	10,2%	10,3%	10,0%	8,9%	15,6%	5%
Selbstständig	7,6%	11,7%	12,1%	11,4%	3,3%	6,7%	1%
Flyer / Broschüren / Hefte	6,8%	7,0%	8,6%	5,7%	6,5%	4,4%	8%
Telefon / Handy: privates Umfeld	6,4%	10,2%	13,8%	7,1%	2,4%	2,2%	3%
Zeitungen / Zeitschriften	6,4%	3,1%	5,2%	1,4%	9,8%	6,7%	12%
Telefon / Handy: professionelle Dienste	5,2%	7,8%	8,6%	7,1%	2,4%	4,4%	1%
Sonstige	10,4%	15,6%	12,1%	18,6%	4,9%	4,4%	5,1%

Tabelle 70: Wo werden Anträge zur Einbürgerung abgegeben? Kommunikationswege (Anteil)

8.3.4 Kennen Sie die Freiwilligenagentur?

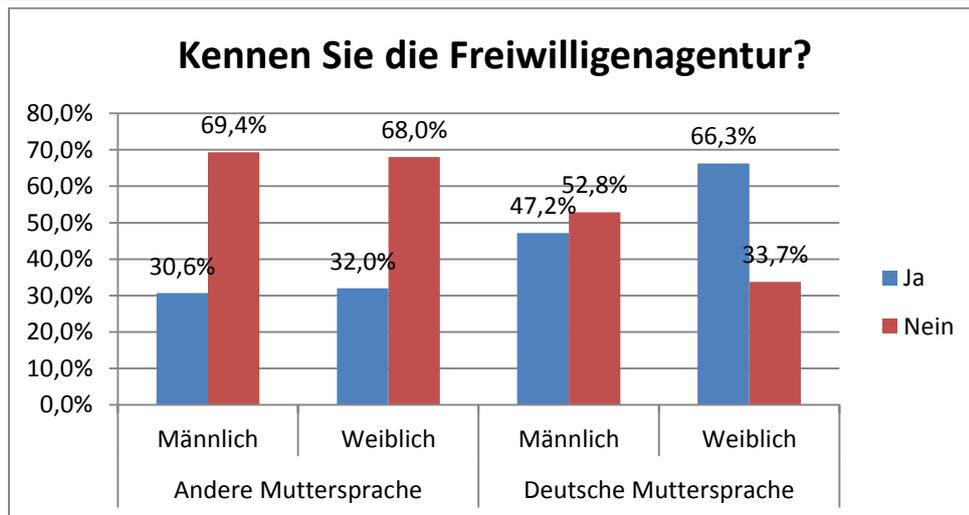


Abbildung 80: Kennen Sie die Freiwilligenagentur? (Aufteilung nach Geschlecht und Muttersprache; Anteil)

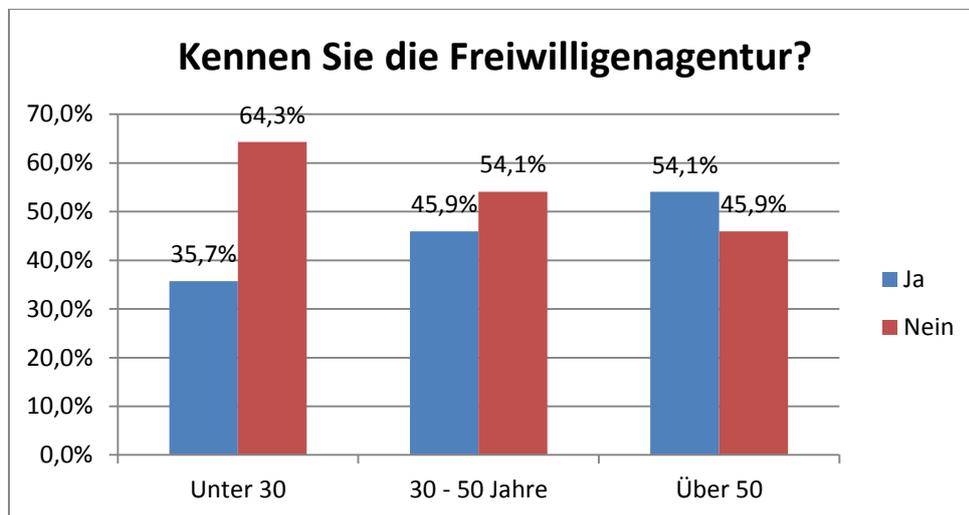


Abbildung 81: Kennen Sie die Freiwilligenagentur? (Aufteilung nach Alter; Anteil)

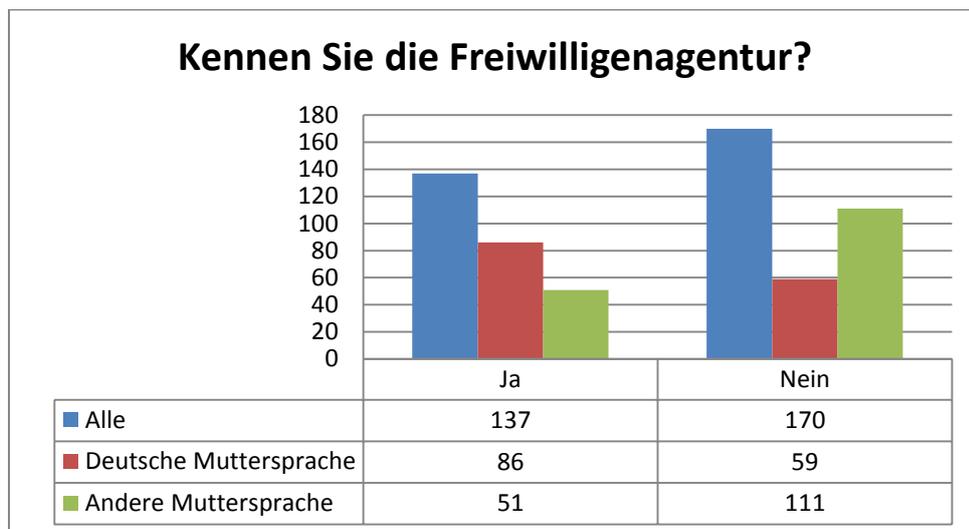


Abbildung 82: Kennen Sie die Freiwilligenagentur? (Anzahl)

Freiwilligenagentur	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Zeitungen / Zeitschriften	57	14	5	9	43	13	30
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	40	23	11	12	17	3	14
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	26	15	7	8	11	6	5
Flyer / Broschüren / Hefte	14	5	1	4	9	3	6
Internet	14	5	3	2	9	4	5
Fernsehen	8	7	6	1	1	0	1
„Betroffen“	6	1	0	1	5	2	3
Gehört	6	4	3	1	2	1	1
Plakate / Aushänge	6	1	0	1	5	2	3
Telefon / Handy: privates Umfeld	6	5	3	2	1	0	1
Sonstiges	14	7	4	3	7	4	3

Tabelle 71: Kennen Sie die Freiwilligenagentur? Kommunikationswege (Anzahl)

Freiwilligenagentur	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Zeitungen / Zeitschriften	41,6%	27,5%	26,3%	28,1%	50,0%	52,0%	49,2%
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	29,2%	45,1%	57,9%	37,5%	19,8%	12,0%	23,0%
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	19,0%	29,4%	36,8%	25,0%	12,8%	24,0%	8,2%
Flyer / Broschüren / Hefte	10,2%	9,8%	5,3%	12,5%	10,5%	12,0%	9,8%
Internet	10,2%	9,8%	15,8%	6,3%	10,5%	16,0%	8,2%
Fernsehen	5,8%	13,7%	31,6%	3,1%	1,2%	0,0%	1,6%
„Betroffen“	4,4%	2,0%	0,0%	3,1%	5,8%	8,0%	4,9%
Gehört	4,4%	7,8%	15,8%	3,1%	2,3%	4,0%	1,6%
Plakate / Aushänge	4,4%	2,0%	0,0%	3,1%	5,8%	8,0%	4,9%
Telefon / Handy: privates Umfeld	4,4%	9,8%	15,8%	6,3%	1,2%	0,0%	1,6%
Sonstiges	10,2%	13,7%	21,1%	9,4%	8,1%	16,0%	4,9%

Tabelle 72: Kennen Sie die Freiwilligenagentur? Kommunikationswege (Anteil)

8.3.5 Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler?

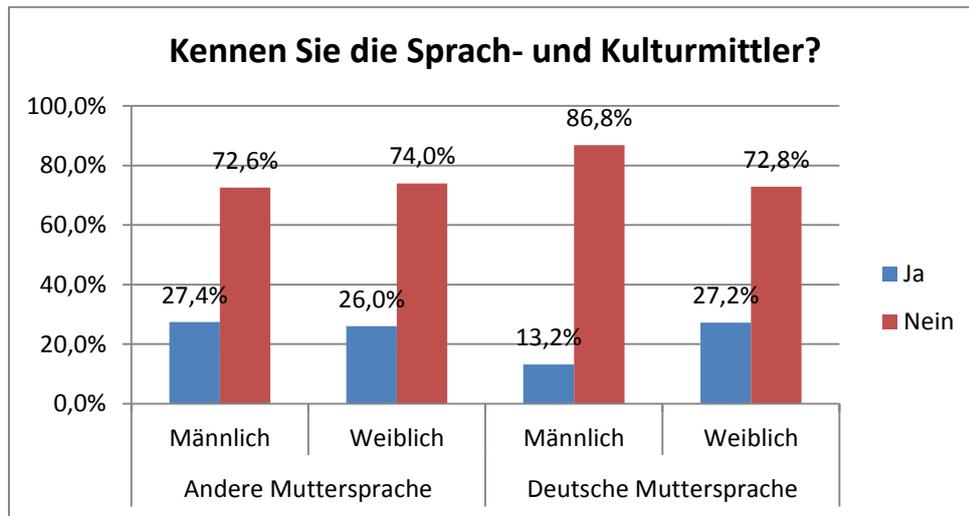


Abbildung 83: Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler? (Aufteilung nach Geschlecht und Muttersprache; Anteil)

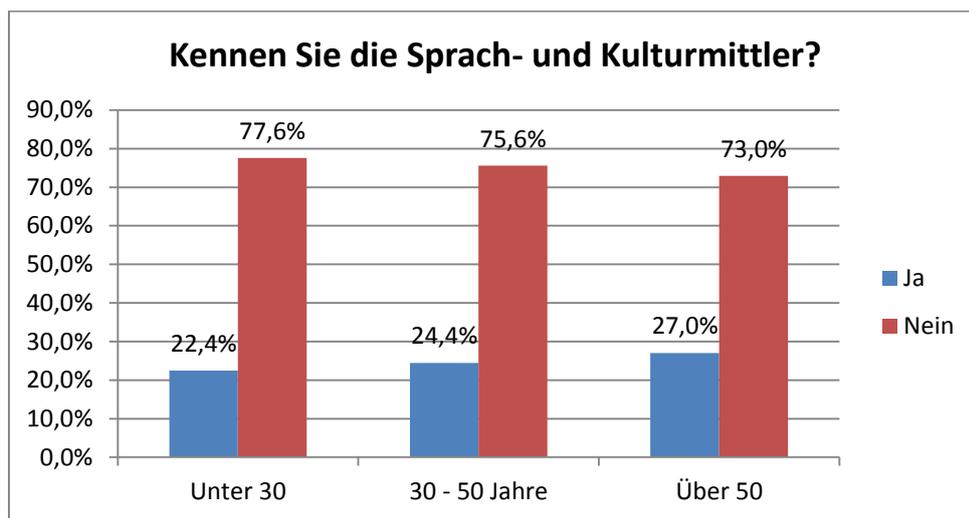


Abbildung 84: Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler? (Aufteilung nach Alter; Anteil)

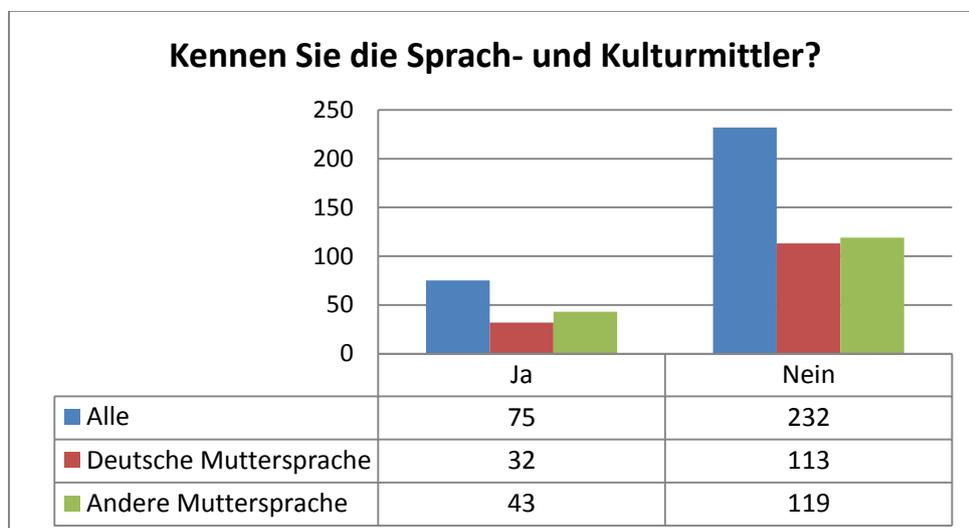


Abbildung 85: Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler (Anzahl)

Sprach- und Kulturmittler	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	20	13	5	8	7	2	5
Flyer / Broschüren / Hefte	14	9	5	4	5	2	3
Zeitungen / Zeitschriften	13	6	3	3	7	2	5
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	9	7	1	6	2	0	2
Betroffen	8	5	2	3	3	1	2
Internet	8	6	4	2	2	0	2
Beruflich	7	0	0	0	7	5	2
Plakate / Aushänge	6	5	3	2	1	0	1
Gehört	5	2	1	1	3	0	3
Sonstige	10	7	3	4	3	0	3
Gesamtergebnis	100	60	27	33	40	12	28

Tabelle 73: Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler/innen? Kommunikationswege (Anzahl)

Sprach- und Kulturmittler	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	26,7%	30,2%	29,4%	30,8%	21,9%	28,6%	20%
Flyer / Broschüren / Hefte	18,7%	20,9%	29,4%	15,4%	15,6%	28,6%	12%
Zeitungen / Zeitschriften	17,3%	14,0%	17,6%	11,5%	21,9%	28,6%	20%
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	12,0%	16,3%	5,9%	23,1%	6,3%	0,0%	8,0%
Betroffen	10,7%	11,6%	11,8%	11,5%	9,4%	14,3%	8,0%
Internet	10,7%	14,0%	23,5%	7,7%	6,3%	0,0%	8,0%
Beruflich	9,3%	0,0%	0,0%	0,0%	21,9%	71,4%	8,0%
Plakate / Aushänge	8,0%	11,6%	17,6%	7,7%	3,1%	0,0%	4,0%
Gehört	6,7%	4,7%	5,9%	3,8%	9,4%	0,0%	12,0%
Sonstige	13,3%	16,3%	17,6%	15,4%	9,4%	0,0%	12,0%

Tabelle 74: Kennen Sie die Sprach- und Kulturmittler/innen? Kommunikationswege (Anteil)

8.3.6 Kennen Sie das Hattinger „Bündnis für Familien“?

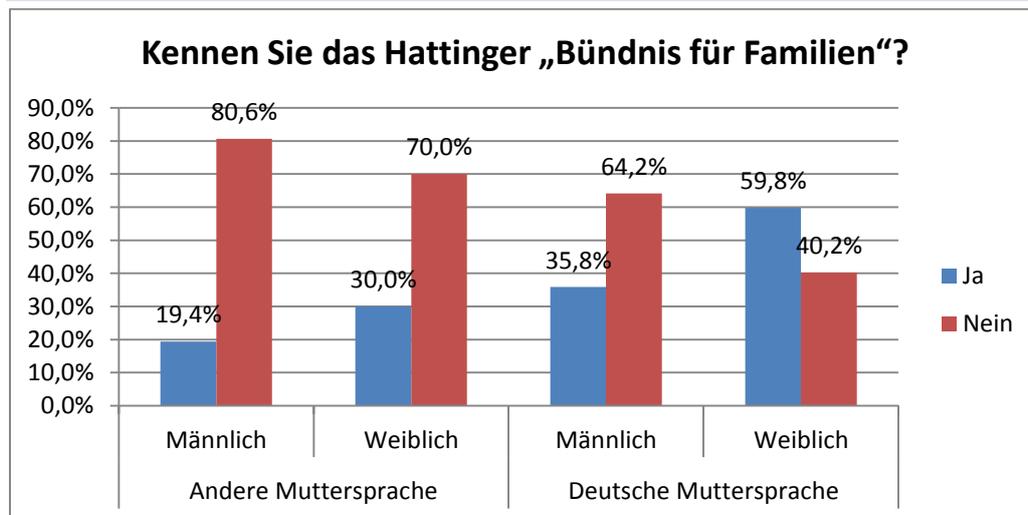


Abbildung 86: Kennen Sie das Hattinger „Bündnis für Familien“? (Aufteilung nach Geschlecht und Muttersprache; Anteil)

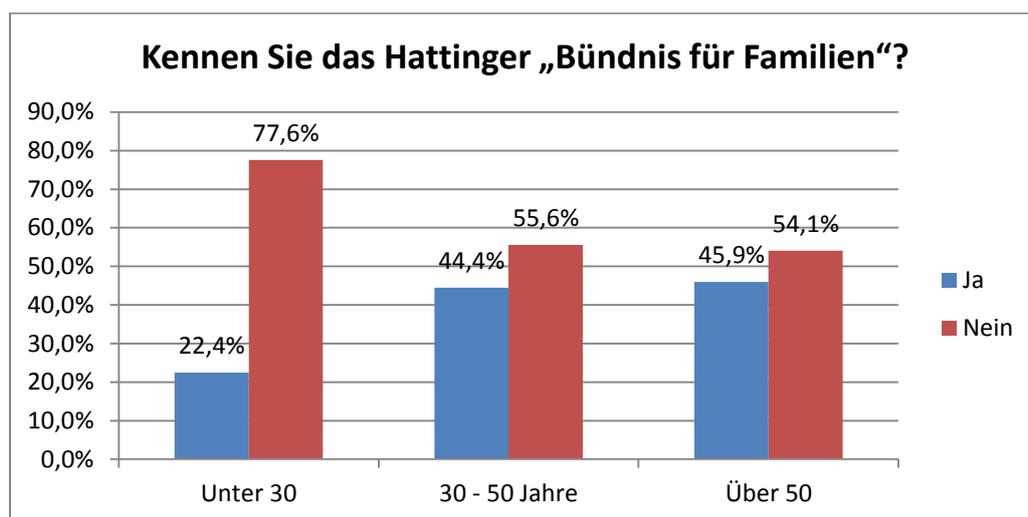


Abbildung 87: Kennen Sie das Hattinger „Bündnis für Familien“? (Aufteilung nach Alter; Anteil)

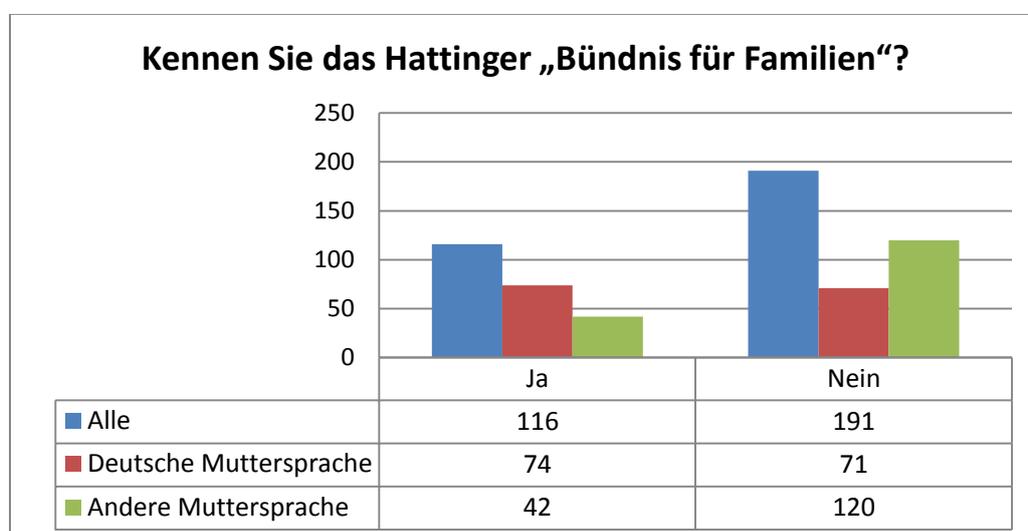


Abbildung 88: Kennen Sie das Hattinger „Bündnis für Familien“? (Anzahl)

Bündnis für Familien	Gesamt	Andere Muttersprache			Deutsche Muttersprache		
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Zeitungen / Zeitschriften	43	11	4	7	32	7	25
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	30	10	4	6	20	11	9
Flyer / Broschüren / Hefte	18	7	3	4	11	2	9
Internet	13	2	2	0	11	4	7
Passiv - über Institution gehört	12	8	1	7	4	1	3
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	10	5	1	4	5	0	5
Beruflich	7	1	1	0	6	3	3
Plakate / Aushänge	7	5	2	3	2	0	2
Betroffen	6	2	2	0	4	1	3
Sonstige	9	6	3	3	3	0	3
Gesamtergebnis	165	63	25	38	102	30	72

Tabelle 75: Kennen Sie die das Hattinger „Bündnis für Familien“ – Kommunikationswege (Anzahl)

Bündnis für Familien	Gesamt	Andere Muttersprache			Deutsche Muttersprache		
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Zeitungen / Zeitschriften	37,1%	26,2%	33,3%	23,3%	43,2%	36,8%	45,5%
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	25,9%	23,8%	33,3%	20,0%	27,0%	57,9%	16,4%
Flyer / Broschüren / Hefte	15,5%	16,7%	25,0%	13,3%	14,9%	10,5%	16,4%
Internet	11,2%	4,8%	16,7%	0,0%	14,9%	21,1%	12,7%
Passiv - über Institution gehört	10,3%	19,0%	8,3%	23,3%	5,4%	5,3%	5,5%
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	8,6%	11,9%	8,3%	13,3%	6,8%	0,0%	9,1%
Beruflich	6,0%	2,4%	8,3%	0,0%	8,1%	15,8%	5,5%
Plakate / Aushänge	6,0%	11,9%	16,7%	10,0%	2,7%	0,0%	3,6%
Betroffen	5,2%	4,8%	16,7%	0,0%	5,4%	5,3%	5,5%
Sonstige	7,8%	14,3%	25,0%	10,0%	4,1%	0,0%	5,5%

Tabelle 76: Kennen Sie die das Hattinger „Bündnis für Familien“ – Kommunikationswege (Anteil)

8.3.7 Wo findet man in Hattingen Hilfe?

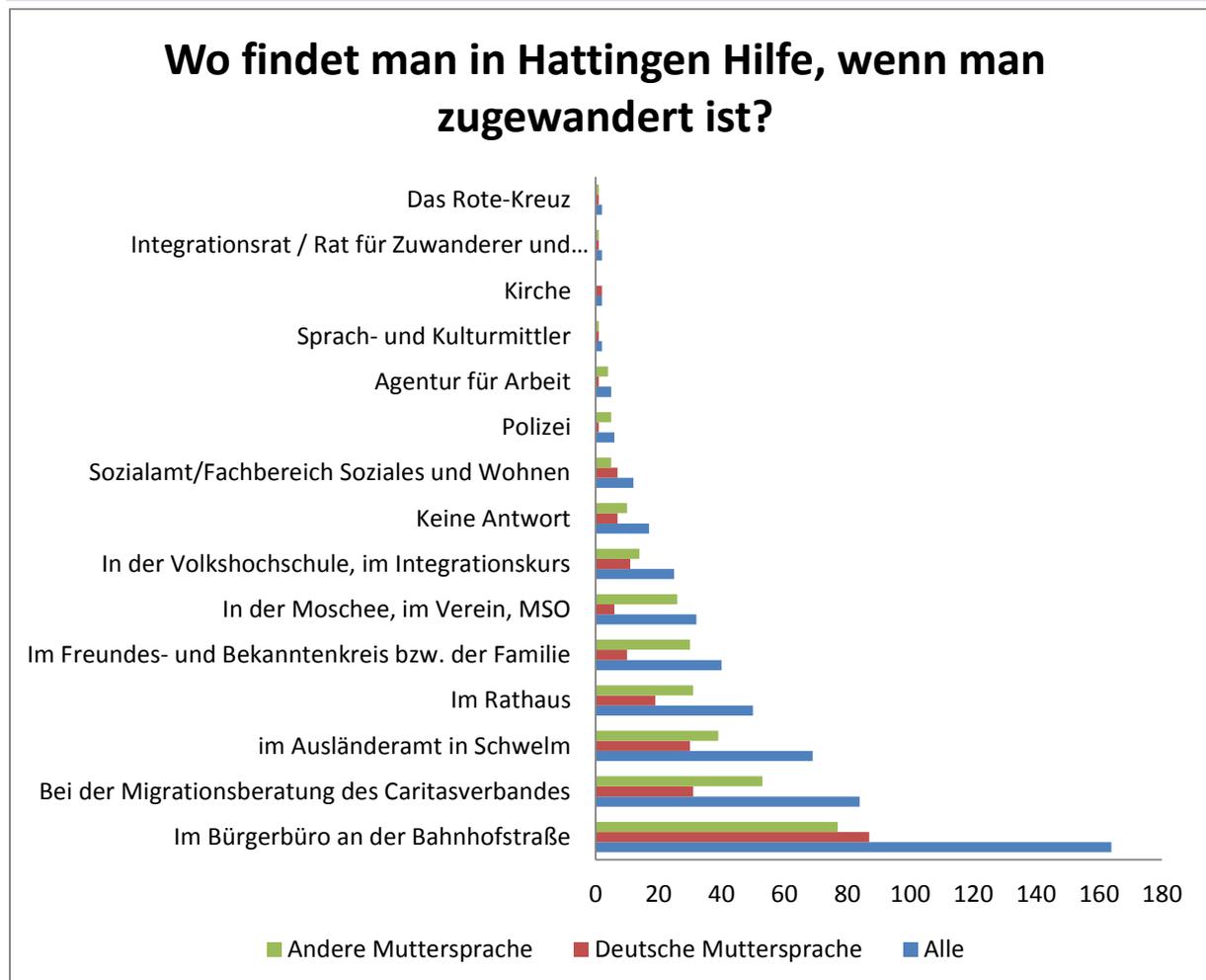


Abbildung 89: Wo findet man in Hattingen Hilfe, wenn man zugewandert ist? (Anzahl)

Hilfe für Zugewanderte	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	118	82	31	51	36	15	21
Geraten/überlegt	42	19	7	12	23	6	17
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	41	26	8	18	15	5	10
Zeitungen / Zeitschriften	38	14	6	8	24	8	16
Internet	23	11	5	6	12	3	9
Telefon / Handy: privates Umfeld	21	17	12	5	4	2	2
Selbstständig	14	5	3	2	9	3	6
Flyer / Broschüren / Hefte	13	8	3	5	5	4	1
Allgemeinwissen	12	7	3	4	5	4	1
Keine Antwort	10	6	2	4	4	2	2
Sonstige	32	23	7	16	9	4	5
Gesamtergebnis	364	218	87	131	146	56	90

Tabelle 77: Wo findet man in Hattingen Hilfe, wenn man zugewandert ist? Kommunikationswege (Anzahl)

Hilfe für Zugewanderte	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	38,4%	50,6%	50,0%	51,0%	24,8%	28,3%	22,8%
Geraten/überlegt	13,7%	11,7%	11,3%	12,0%	15,9%	11,3%	18,5%
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	13,4%	16,0%	12,9%	18,0%	10,3%	9,4%	10,9%
Zeitungen / Zeitschriften	12,4%	8,6%	9,7%	8,0%	16,6%	15,1%	17,4%
Internet	7,5%	6,8%	8,1%	6,0%	8,3%	5,7%	9,8%
Telefon / Handy: privates Umfeld	6,8%	10,5%	19,4%	5,0%	2,8%	3,8%	2,2%
Selbstständig	4,6%	3,1%	4,8%	2,0%	6,2%	5,7%	6,5%
Flyer / Broschüren / Hefte	4,2%	4,9%	4,8%	5,0%	3,4%	7,5%	1,1%
Allgemeinwissen	3,9%	4,3%	4,8%	4,0%	3,4%	7,5%	1,1%
Keine Antwort	3,3%	3,7%	3,2%	4,0%	2,8%	3,8%	2,2%
Sonstige	10,4%	14,2%	11,3%	16,0%	6,2%	7,5%	5,4%

Tabelle 78: Wo findet man in Hattingen Hilfe, wenn man zugewandert ist? Kommunikationswege (Anteil)

8.4 Teil C - „Fragen zum aktiven Informationsverhalten“

8.4.1 Ummeldung des Wohnsitz

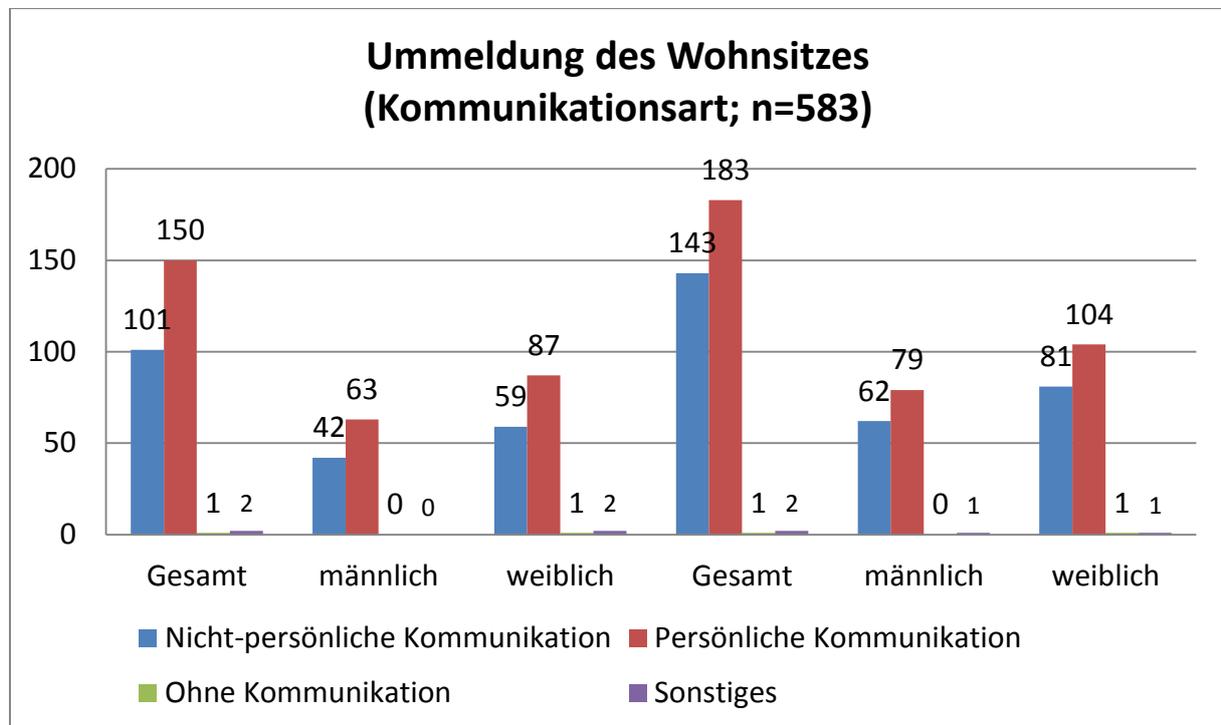


Abbildung 90: Ummeldung des Wohnsitzes (Kommunikationsart; Anzahl)

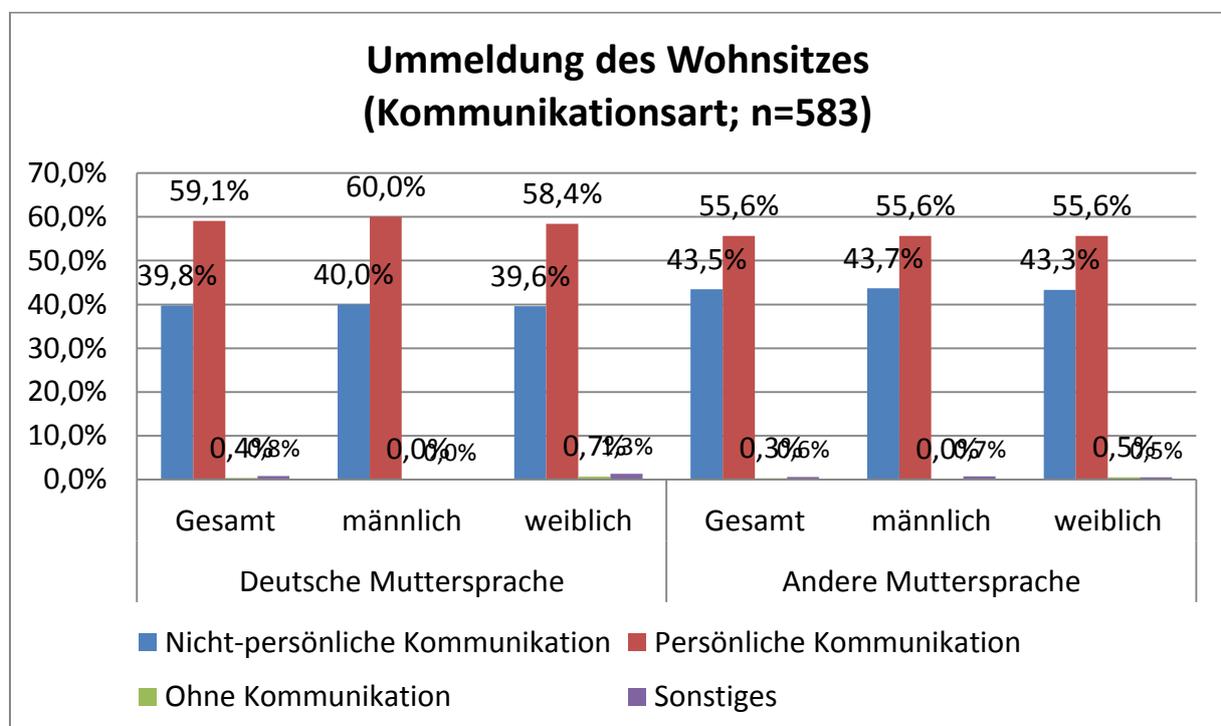


Abbildung 91: Ummeldung des Wohnsitzes (Kommunikationsart; Anteil)

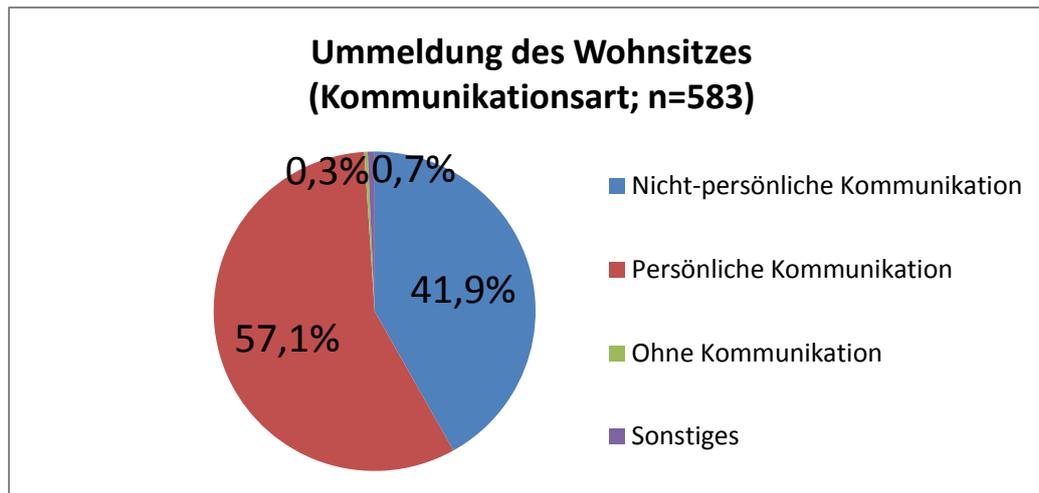


Abbildung 92: Ummeldung des Wohnsitzes (Kommunikationsart; Anteil gesamt)

Ummeldung des Wohnsitzes	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Internet	176	102	45	57	74	31	43
Telefon / Handy: professionelle Dienste	129	66	28	38	63	29	34
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	95	62	27	35	33	13	20
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	69	28	16	12	41	16	25
Telefon / Handy: privates Umfeld	36	24	7	17	12	5	7
Zeitungen / Zeitschriften	24	13	3	10	11	3	8
Flyer / Broschüren / Hefte	21	11	5	6	10	4	6
Fernsehen	13	9	5	4	4	3	1
Sonstige	20	14	6	8	6	1	5
Gesamtergebnis	583	329	142	187	254	105	149

Tabelle 79: Wo suchen Sie zur Ummeldung des Wohnsitzes nach Informationen? Kommunikationswege (Anz.)

Ummeldung des Wohnsitzes	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Internet	58,5%	65,0%	73,8%	59,4%	51,4%	58,5%	47,3%
Telefon / Handy: professionelle Dienste	42,9%	42,0%	45,9%	39,6%	43,8%	54,7%	37,4%
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	31,6%	39,5%	44,3%	36,5%	22,9%	24,5%	22,0%
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	22,9%	17,8%	26,2%	12,5%	28,5%	30,2%	27,5%
Telefon / Handy: privates Umfeld	12,0%	15,3%	11,5%	17,7%	8,3%	9,4%	7,7%
Zeitungen / Zeitschriften	8,0%	8,3%	4,9%	10,4%	7,6%	5,7%	8,8%
Flyer / Broschüren / Hefte	7,0%	7,0%	8,2%	6,3%	6,9%	7,5%	6,6%
Fernsehen	4,3%	5,7%	8,2%	4,2%	2,8%	5,7%	1,1%
Sonstige	6,6%	8,9%	9,8%	8,3%	4,2%	1,9%	5,5%

Tabelle 80: Wo suchen Sie zur Ummeldung des Wohnsitzes nach Informationen? Kommunikationswege (Anteil)

8.4.2 Erhalt von Konsumgutschein

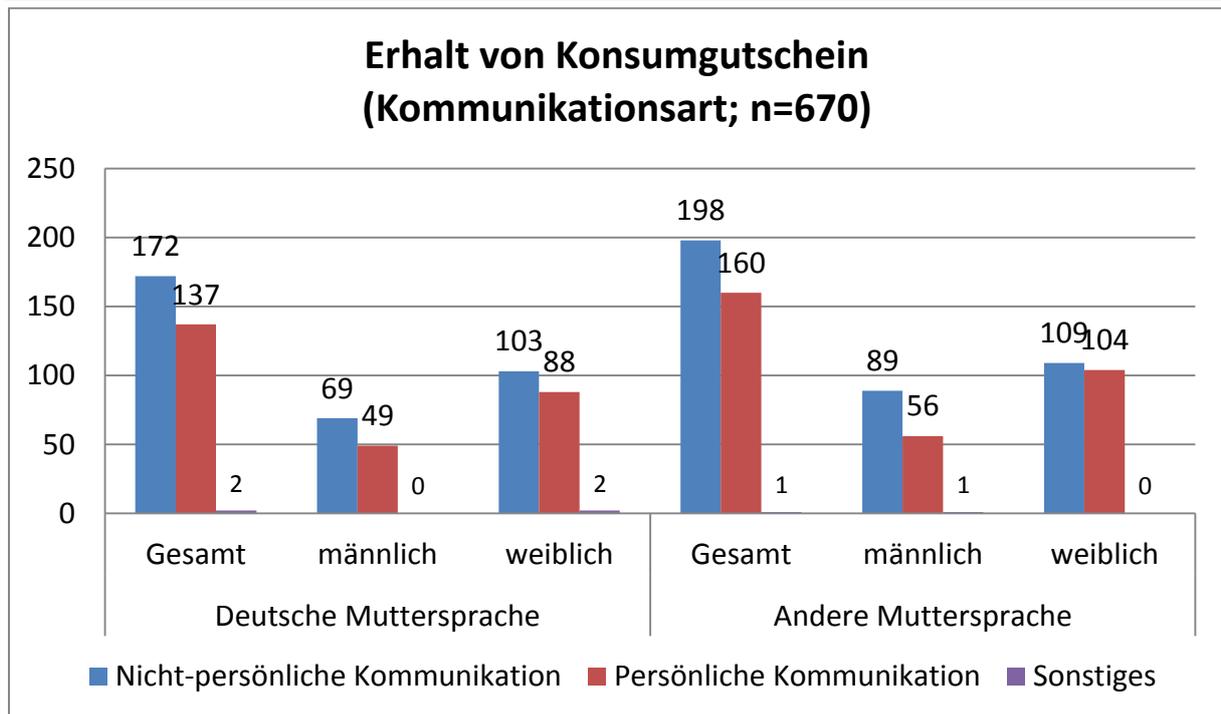


Abbildung 93: Erhalt von Konsumgutschein - Kommunikationsart (Anzahl)

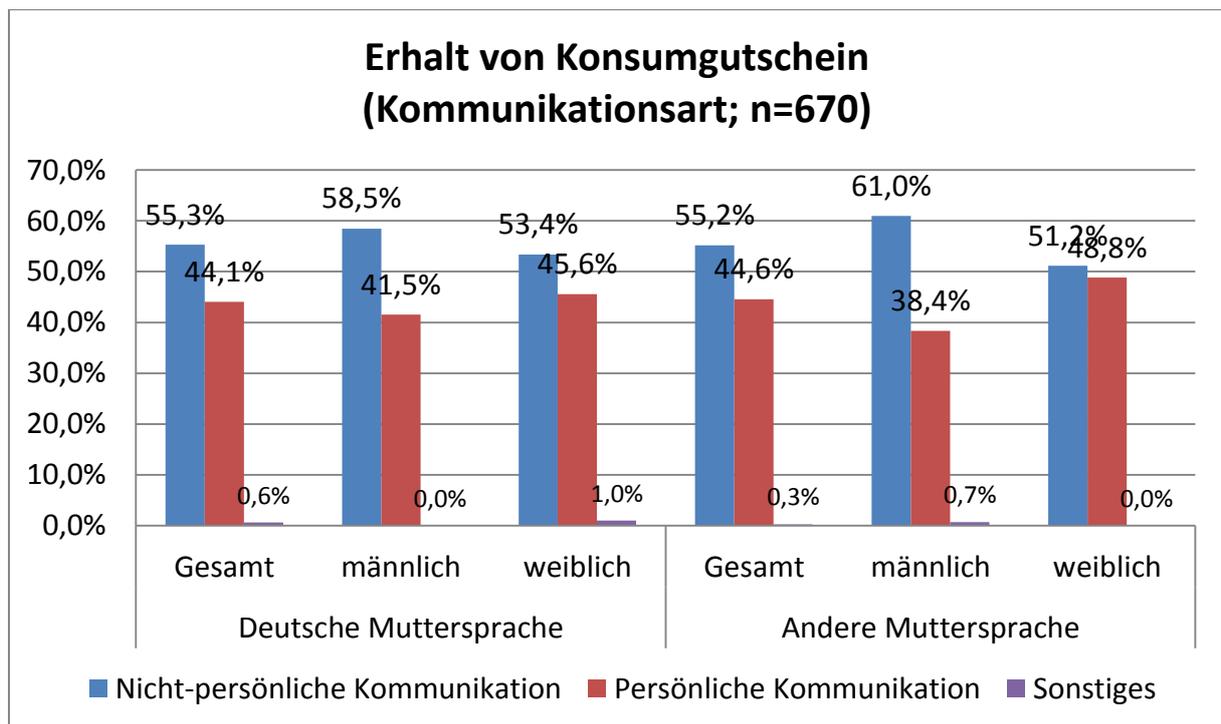


Abbildung 94: Erhalt von Konsumgutschein - Kommunikationsart (Anteil)

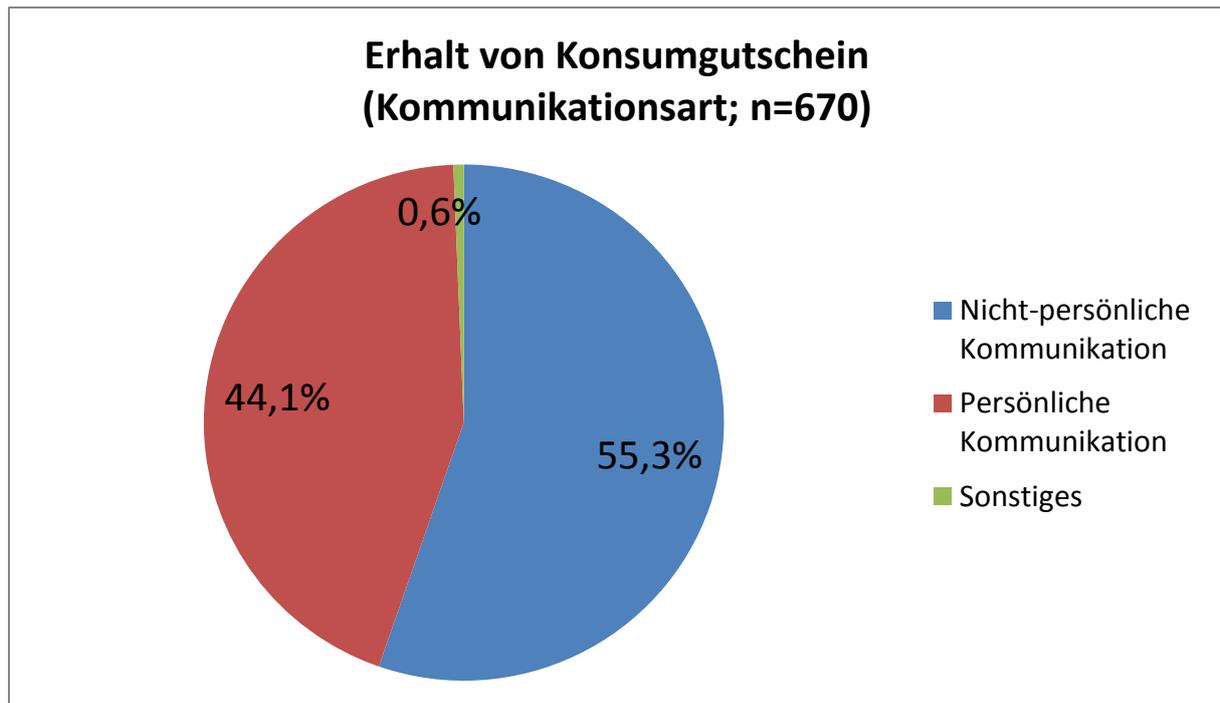


Abbildung 95: Erhalt von Konsumgutschein - Kommunikationsart (Anteil gesamt)

Ummeldung des Wohnsitzes	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Internet	181	102	45	57	79	31	48
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	89	54	18	36	35	13	22
Zeitungen / Zeitschriften	74	32	15	17	42	15	27
Telefon / Handy: professionelle Dienste	66	31	12	19	35	13	22
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	52	21	7	14	31	11	20
Fernsehen	50	26	12	14	24	9	15
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	48	24	9	15	24	9	15
Telefon / Handy: privates Umfeld	30	23	7	16	7	2	5
Radio	29	12	7	5	17	8	9
Flyer / Broschüren / Hefte	15	13	6	7	2	1	1
Plakate / Aushänge	11	8	4	4	3	1	2
Soziale Netzwerke (Facebook...)	7	5	1	4	2	1	1
SMS: privates Umfeld	4	2	2	0	2	0	2
Blogs	3	1	0	1	2	2	0
Fernsehen	3	1	0	1	2	2	0
Sonstige	3	1	1	0	2	0	2
Bücher	2	1	0	1	1	0	1
Internet	2	2	0	2	0	0	0
Messenger (Skype, MSN, ICQ...)	1	0	0	0	1	0	1
SMS: professionelle Dienste	0	0	0	0	0	0	0
Muttersprachliche Medien	0	0	0	0	0	0	0
Gesamtergebnis	670	359	146	213	311	118	193

Tabelle 81: Wie würden Sie nach Informationen zu „Konsumgutscheinen“ suchen? Kommunikationswege (Anzahl)

Ummeldung des Wohnsitzes	Gesamt	Andere Muttersprache		Deutsche Muttersprache			
		Gesamt	männlich	weiblich	Gesamt	männlich	weiblich
Internet	60,9%	66,2%	75,0%	60,6%	55,2%	58,5%	53,3%
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	30,0%	35,1%	30,0%	38,3%	24,5%	24,5%	24%
Zeitungen / Zeitschriften	24,9%	20,8%	25,0%	18,1%	29,4%	28,3%	30%
Telefon / Handy: professionelle Dienste	22,2%	20,1%	20,0%	20,2%	24,5%	24,5%	24%
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	17,5%	13,6%	11,7%	14,9%	21,7%	20,8%	22%
Fernsehen	16,8%	16,9%	20,0%	14,9%	16,8%	17,0%	17%
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	16,2%	15,6%	15,0%	16,0%	16,8%	17,0%	17%
Telefon / Handy: privates Umfeld	10,1%	14,9%	11,7%	17,0%	4,9%	3,8%	6%
Radio	9,8%	7,8%	11,7%	5,3%	11,9%	15,1%	10%
Flyer / Broschüren / Hefte	5,1%	8,4%	10,0%	7,4%	1,4%	1,9%	1,1%
Plakate / Aushänge	3,7%	5,2%	6,7%	4,3%	2,1%	1,9%	2,2%
Soziale Netzwerke (Facebook...)	2,4%	3,2%	1,7%	4,3%	1,4%	1,9%	1%
SMS: privates Umfeld	1,3%	1,3%	3,3%	0,0%	1,4%	0,0%	2%
Blogs	1,0%	0,6%	0,0%	1,1%	1,4%	3,8%	0%
Fernsehen	1,0%	0,6%	0,0%	1,1%	1,4%	3,8%	0,0%
Sonstige	1,0%	0,6%	1,7%	0,0%	1,4%	0,0%	2%
Bücher	0,7%	0,6%	0,0%	1,1%	0,7%	0,0%	1%
Internet	0,7%	1,3%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0%
Messenger (Skype, MSN, ICQ...)	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	1%
SMS: professionelle Dienste	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Muttersprachliche Medien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tabelle 82: Wie würden Sie nach Informationen zu „Konsumgutscheinen“ suchen? Kommunikationswege (Anteil)

8.4.3 Welche Informationen sind schwer zu bekommen?

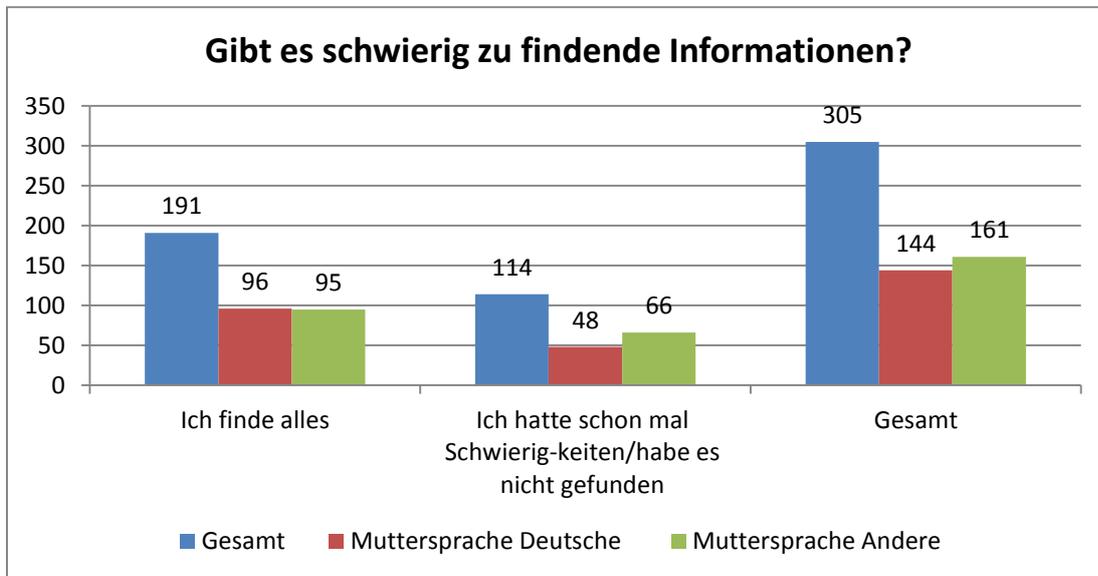


Abbildung 96: Gibt es schwierig zu findende Informationen? (Anzahl)

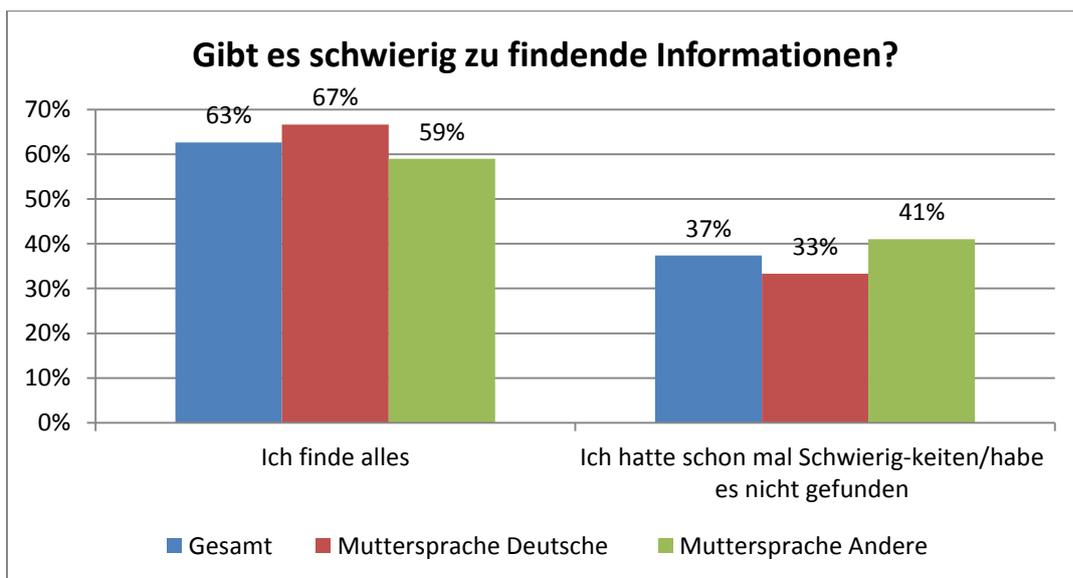


Abbildung 97: Gibt es schwierig zu findende Informationen? (Anteil)

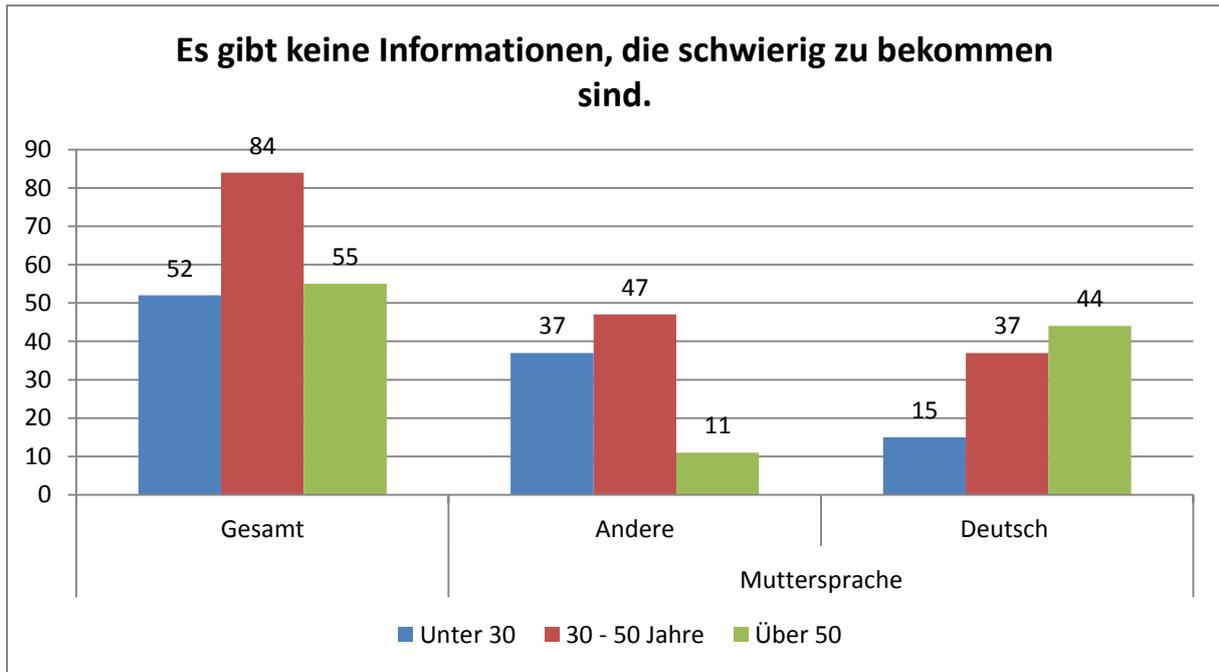


Abbildung 98: Es gibt keine Informationen, die schwierig zu bekommen sind. (Anzahl)

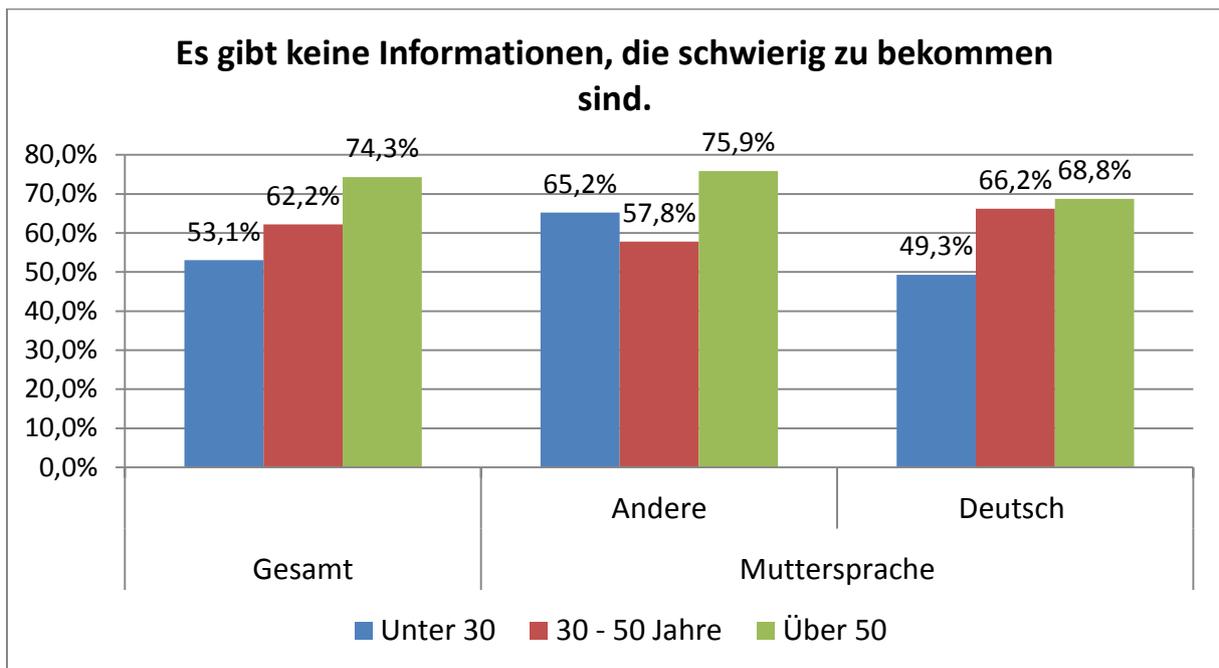


Abbildung 99: Es gibt keine Informationen, die schwierig zu bekommen sind. (Anteil)

8.5 Spezielle Grafiken und Tabellen für die Auswertung der Hypothesen

8.5.1 Kommunikationsformen

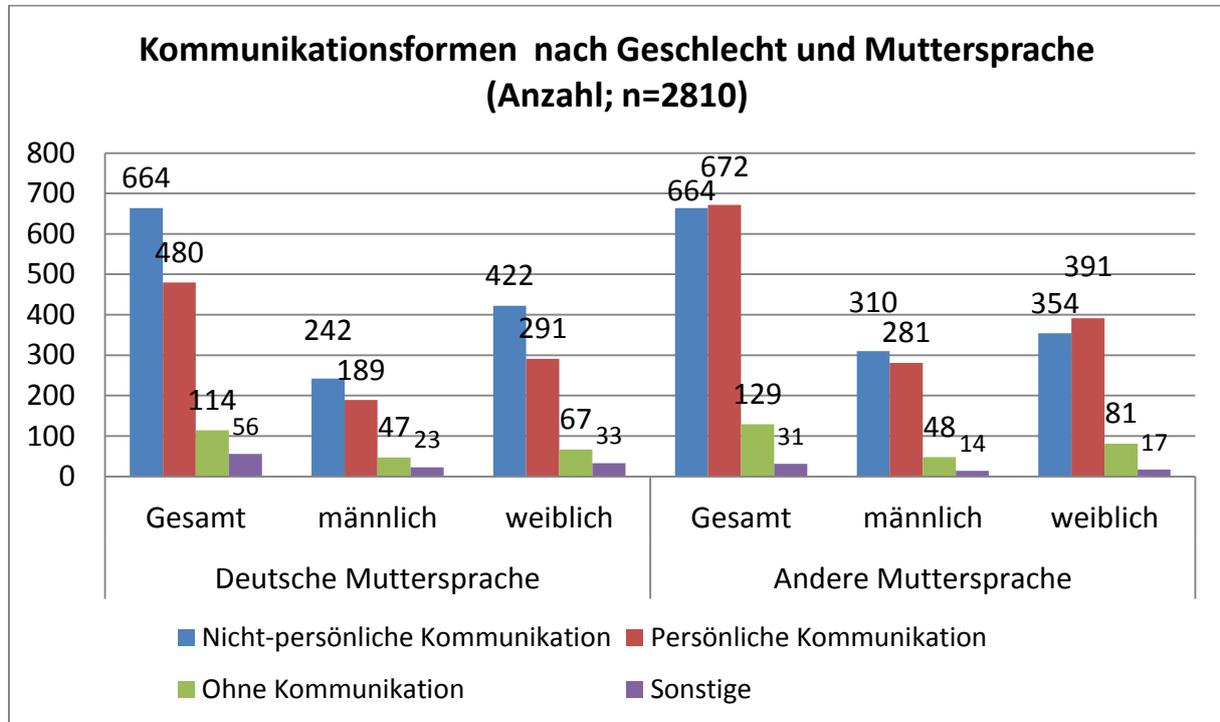


Abbildung 100: Kommunikationsformen nach Geschlecht und Muttersprache (Anzahl)

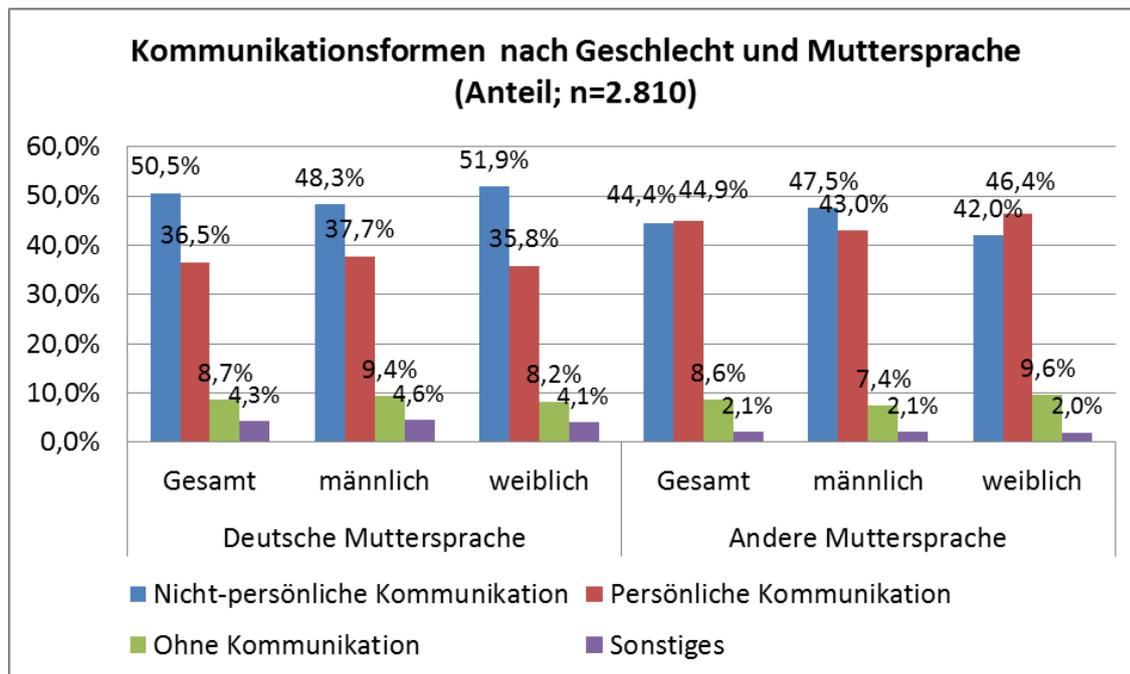


Abbildung 101: Verteilung der Kommunikationsformen nach Geschlecht und Muttersprache (Anteil)

Kategorie	Gesamt	Muttersprache	
		Andere	Deutsch
Geschriebenes Wort:	45,60%	47,10%	43,70%
Internet	28,7%	29,9%	27,1%
Zeitungen / Zeitschriften	7,8%	6,5%	9,4%
Andere:	3,1%	3,6%	2,5%
Flyer / Broschüren / Hefte	2,9%	3,5%	2,1%
Plakate / Aushänge	1,0%	1,3%	0,7%
Soziale Netzwerke (Facebook...)	0,7%	0,9%	0,5%
Bücher	0,5%	0,6%	0,4%
SMS: privates Umfeld	0,3%	0,3%	0,4%
Blogs	0,3%	0,3%	0,4%
Messenger (Skype, MSN, ICQ...)	0,2%	0,1%	0,2%
SMS: professionelle Dienste	0,1%	0,1%	0,0%
Gesprochene Wort:	56,7%	55,5%	58,1%
Telefon / Handy: professionelle Dienste	15,6%	14,1%	17,3%
Persönliches Gespräch: privates Umfeld	14,7%	16,9%	12,0%
Persönliches Gespräch: professionelle Dienste	13,5%	10,6%	17,0%
Fernsehen	5,3%	5,2%	5,3%
Telefon / Handy: privates Umfeld	5,3%	6,8%	3,4%
Radio	2,4%	1,9%	3,0%
Sonstige:	0,9%	0,9%	0,9%
Sonstige	0,5%	0,3%	0,7%
Muttersprachliche Medien	0,2%	0,3%	0,0%
Selbstständig	0,1%	0,0%	0,2%
Allgemeinwissen	0,1%	0,1%	0,0%
Keine Antwort	0,1%	0,1%	0,0%
Gesamtergebnis	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 83: Kommunikationsformen (Anteil)

8.5.2 Persönliche oder unpersönliche Kommunikation

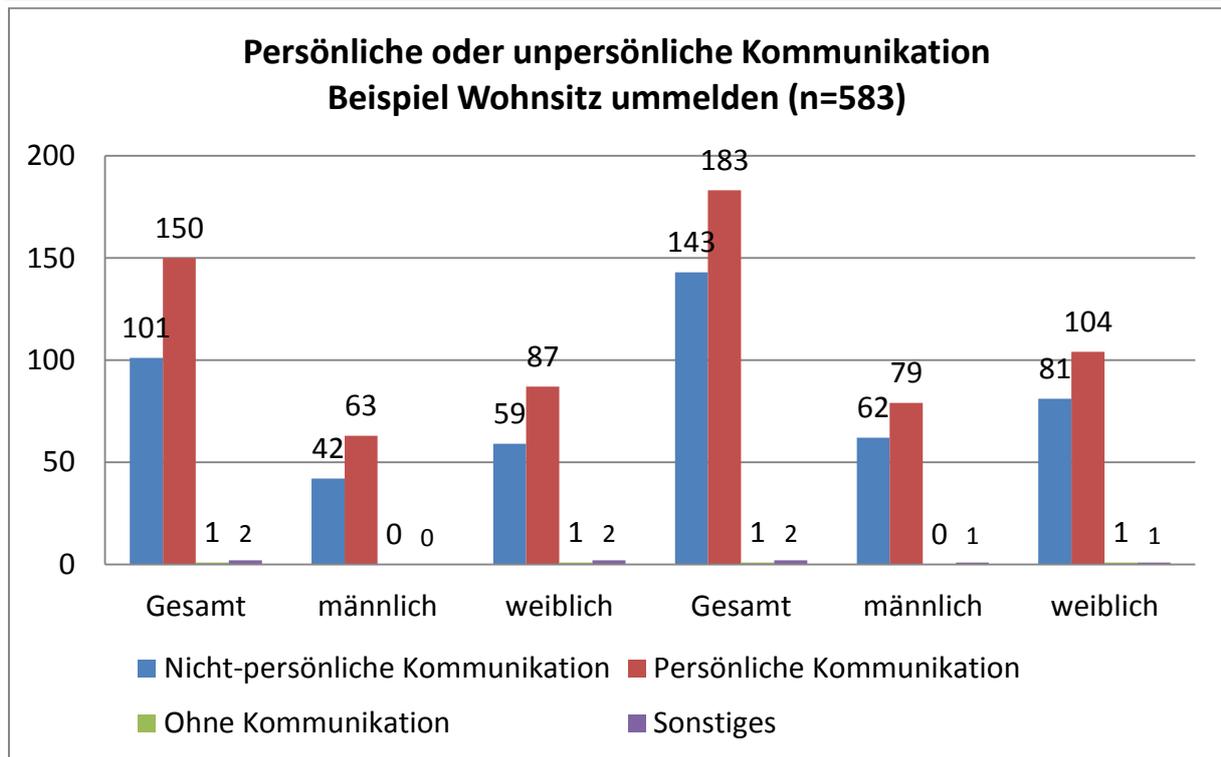


Abbildung 102: Persönliche oder unpersönliche Kommunikation (Beispiel Wohnsitz; Anzahl)

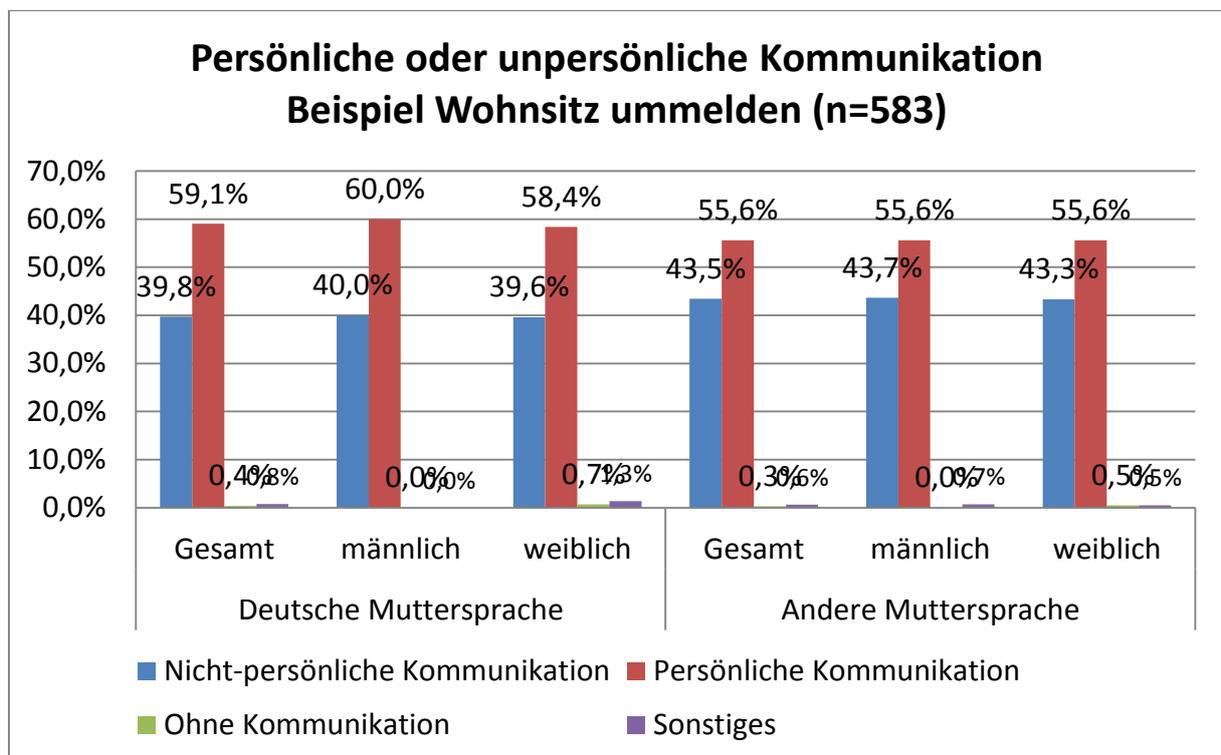


Abbildung 103: Persönliche oder unpersönliche Kommunikation (Beispiel Wohnsitz; Anteil)

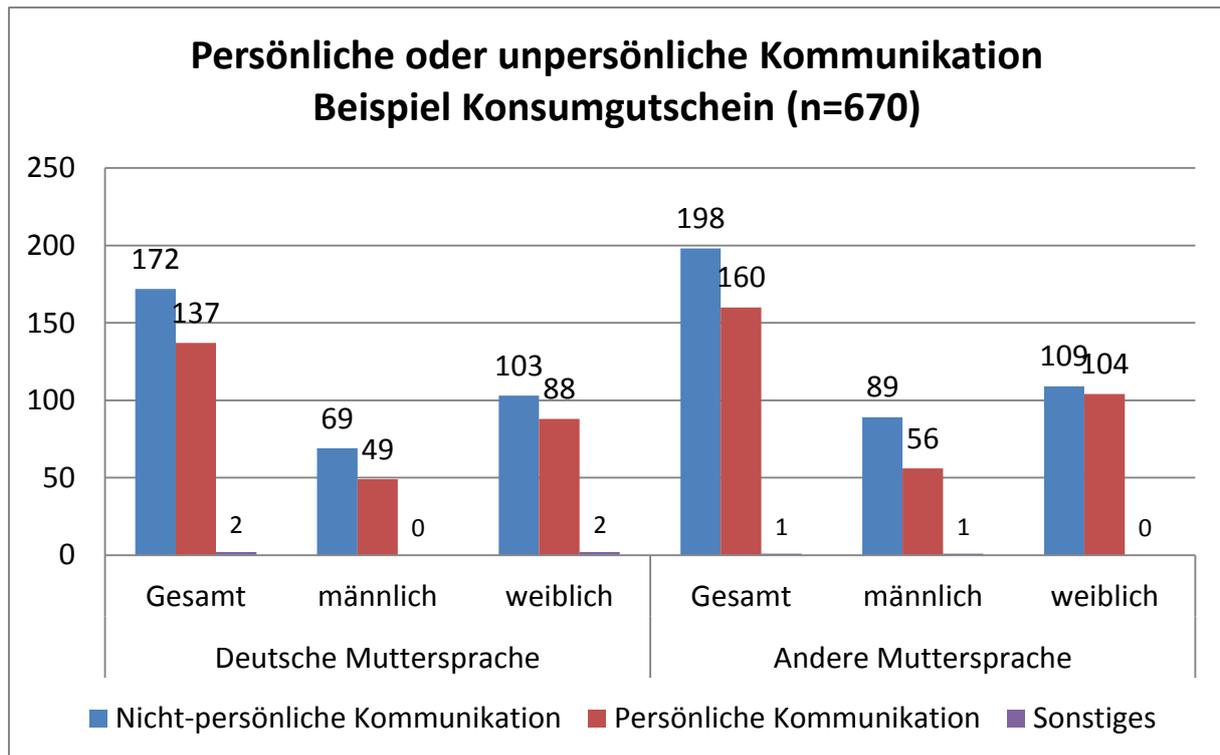


Abbildung 104: Persönliche oder unpersönliche Kommunikation (Beispiel Konsumgutschein; Anzahl)

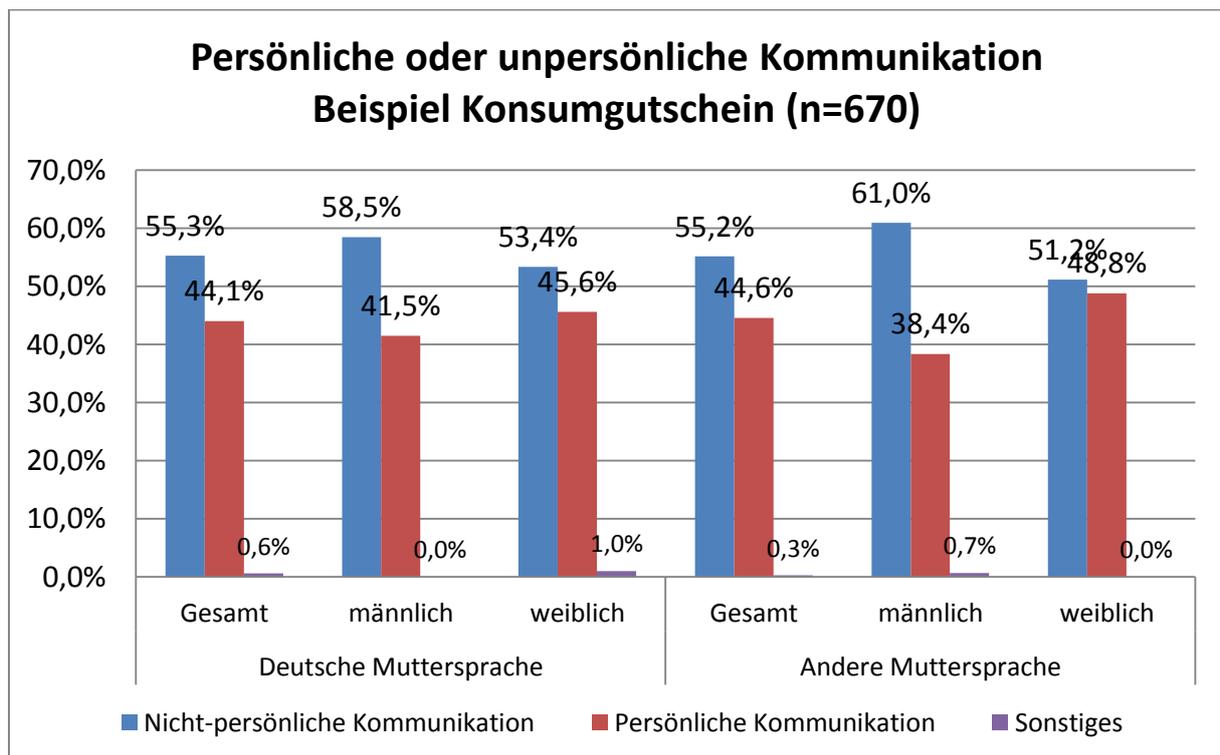


Abbildung 105: Persönliche oder unpersönliche Kommunikation (Beispiel Konsumgutschein; Anteil)

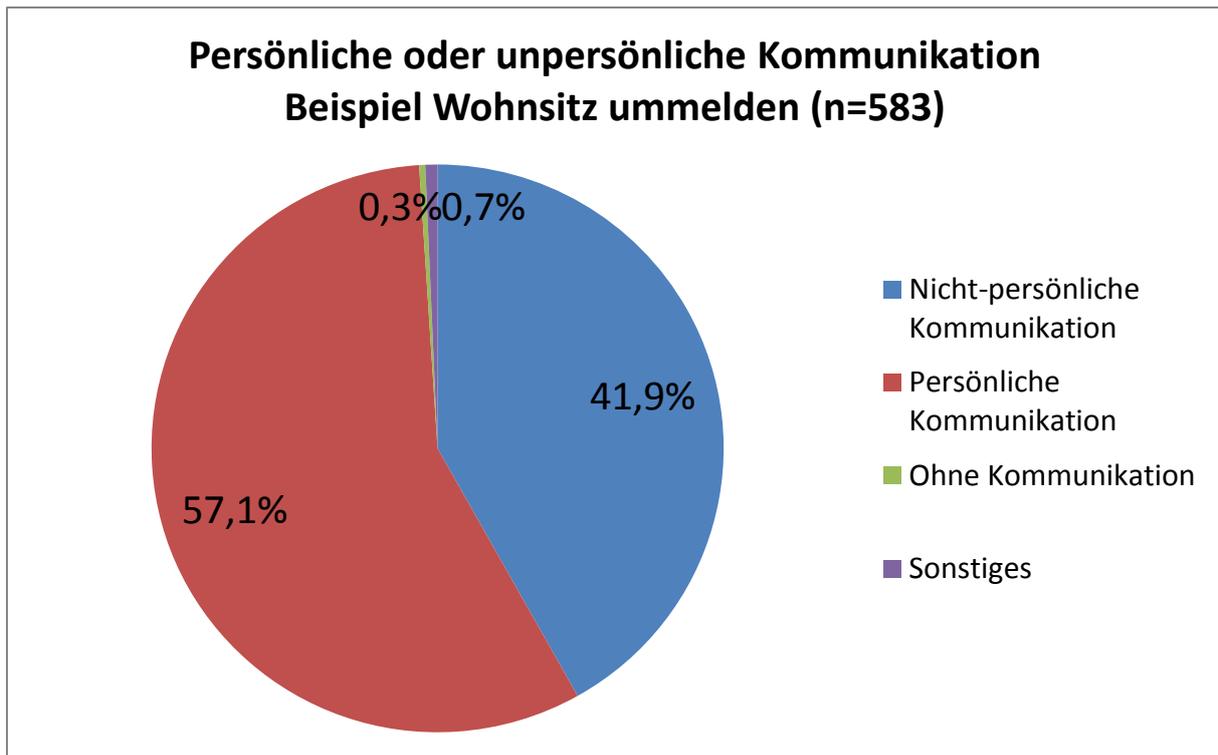


Abbildung 106: Persönliche oder unpersönliche Kommunikation (Beispiel Wohnsitz ummelden; Anteil Gesamt)

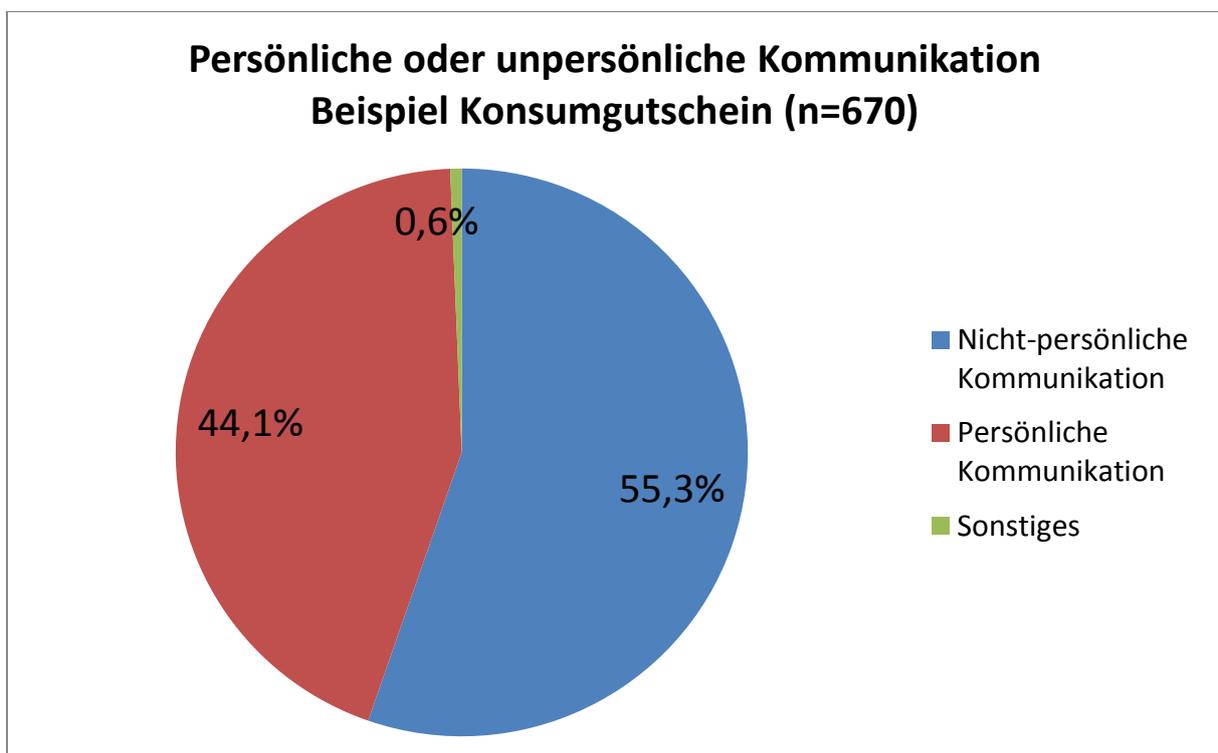


Abbildung 107: Persönliche oder unpersönliche Kommunikation (Beispiel Konsumgutschein; Anteil Gesamt)

8.5.3 Faktorisierte Werte von verschiedenen Medientypen

		Deutsche Muttersprache			Andere Muttersprache		
		Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
Zeitungen und Zeitschriften	Gesamt	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
Bis 30 Jahre	4,3	4,3	4,3	4,3	4,1	5,5	3,1
30-50 Jahre	5,2	5,2	5,4	5,0	4,2	4,9	3,9
Älter als 50	5,5	5,5	5,7	5,4	4,3	4,2	4,6
Gesamt	5,2	5,2	5,3	5,1	4,2	5,1	3,6

Tabelle 84: Faktorisierte Werte zur Mediennutzung im Bereich „Zeitung und Zeitschriften“

		Deutsche Muttersprache			Andere Muttersprache		
		Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
Radio	Gesamt	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
Bis 30 Jahre	6,1	6,1	6,2	6,1	3,6	4,3	3,1
30-50 Jahre	5,8	5,8	5,8	5,8	4,0	4,0	4,0
Älter als 50	5,6	5,6	5,7	5,5	2,8	3,3	2,1
Gesamt	5,8	5,8	5,8	5,7	3,7	4,0	3,5

Tabelle 85: Faktorisierte Werte zur Mediennutzung im Bereich „Radio“

		Deutsche Muttersprache			Andere Muttersprache		
		Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
Internet	Gesamt	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
Bis 30 Jahre	5,8	5,8	5,7	5,8	6,4	6,7	6,2
30-50 Jahre	3,1	3,1	3,5	2,9	3,5	4,5	3,1
Älter als 50	2,1	2,1	1,5	2,6	2,4	3,1	1,5
Gesamt	3,1	3,1	3,0	3,2	4,8	5,4	4,3

Tabelle 86: Faktorisierte Werte zur Mediennutzung im Bereich „Internet“

		Deutsche Muttersprache			Andere Muttersprache		
		Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
Fernsehen	Gesamt	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
Bis 30 Jahre	6,5	6,5	6,2	6,7	5,5	6,0	5,1
30-50 Jahre	6,2	6,2	6,2	6,2	6,1	6,1	6,1
Älter als 50	5,7	5,7	5,7	5,7	4,1	3,9	4,3
Gesamt	6,0	6,0	5,9	6,1	5,6	5,7	5,5

Tabelle 87: Faktorisierte Werte zur Mediennutzung im Bereich „Fernsehen“