

Crossmediale Bürgeransprache in Kommunen

Stage 1 – Erfassen der für Bürger relevanten Themen

Tamara Huhle, Jan Schaaf, Tanja Korzer, Natalie Kunze & Christopher Markus Brinkmann
Hochschule Mittweida, Fakultät Medien
huhle, schaaf, nkunze oder cbrinkma@hs-mittweida & korzer@wifa.uni-leipzig.de

Abstract:

Im Forschungsprojekt „Innovative Ansätze zur Lösung gesellschaftlicher Wandlungsprozesse – Teilprojekt 2 – Crossmediale Medienwirkungsforschung“ erfolgt die wissenschaftliche Auswertung der crossmedialen Kommunikation auf kommunaler Ebene der Kampagne „Zukunftsstadt Mittweida“. Diese Analyse zielt auf die Entwicklung neuer Ansätzen in kommunalen, demokratischen Bürgerbeteiligungsprozessen durch Ansprache möglichst vieler Bürgergruppen in ihrem präferierten Medienrezeptionsumfeld.

1. Die Kampagne Zukunftsstadt Mittweida

1.1 Bürgerideen Raum bieten

Seit einigen Jahren ist in der Stadt Mittweida bei vielen Einwohnern ein klarer Wille zum sozialen Handeln und der Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung zu erkennen. Lokale Projekte wie der Müllerhof Mittweida oder der regionale Sozialverein Netzwerk Mittweida e.V. sollen an dieser Stelle nur als zwei von vielen Beispielen für ein solches privates Engagement genannt werden. Dieser Wille zur Mitbestimmung und Mitgestaltung, der bereits in dem von den Bürgern eigeninitiierten Engagement für soziale Belange erkennbar ist, erstreckt sich auch auf die Beteiligung in demokratischen Prozessen. Um so unklarer ist es, warum trotz des zunehmenden Interesses, nur ein kleiner Teil der Stadtbewohner in den letzten Jahren aktiv an „klassischen“ Bürgerbeteiligungsverfahren, wie die von der Stadt einberufenen Einwohnerversammlungen, teilnahmen und sich direkt an der politischen Entwicklung von Mittweida beteiligten.

1.2 Innovative Wege und neue Ansätze für die kommunale Bürgerbeteiligung

Um die Bürger in die Entwicklungen ihrer Stadt mehr einzubeziehen und sie zu motivieren sich an den politischen Gestaltungsprozessen aktiv zu beteiligen, muss die derzeitige reine Informationskultur in Städten zu einer Feedbackgesellschaft weiter entwickelt werden. Werden die Meinungen und Ideen der Bürger zur Entwicklung ihrer Stadt in die politische Entscheidungsfindung einbezogen, so kann das vorhandene freiwillige Engagement in gesellschaftlichen Bereichen auch für politische Entwicklungen genutzt werden. Mit den Bürgern ins Gespräch zu kommen und unabhängig von offiziellen Ratsversammlungen Bürgerideen zu sammeln, bietet einen neuen Ansatz zur Bürgerbeteiligung und der kommunalpolitischen Kommunikation zwischen Stadtverwaltung und Stadtbewohnern.

Um diesen Struktur- und Kulturwandel in Mittweida zu fördern, hatte die Stadtverwaltung Mittweida in Zusammenarbeit mit der Hochschule Mittweida und der Universität Leipzig sich am Wettbewerb Zukunftsstadt des Bundesministeriums für Bildung und Forschung beworben und als eine der 52 Städte einen Zuschlag erhalten. Im Rahmen der Kampagne „Zukunftsstadt Mittweida“ fordert der Wettbewerb alle Bürger Mittweidas dazu auf, an einem Leitbild als gesamtstädtisches Konzept für die Stadtentwicklung bis ins Jahr 2030 mitzuwirken. Über eine crossmediale Kommunikation werden die Bürger in ihren präferierten Medienrezeptionsrahmen angesprochen und zur aktiven Teilhabe aufgerufen (siehe Abb. 1). Mit diesem Konzept erfüllt die Zukunftsstadt Mittweida die Vorgaben des Bundesministeriums für Bildung und Forschung: „Kommunen sind zentrale Orte der Gesellschaft und spielen eine entscheidende Rolle auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft. Ob Klimaanpassung, Energiewende, sichere Arbeit, bezahlbares Wohnen, nachhaltige Mobilität, Zuwanderung oder demografischer Wandel: Die Herausforderungen für Kommunen zur Umsetzung einer nachhaltigen Stadtentwicklung sind enorm. Um den Herausforderungen entgegenzutreten, sollten alle Kommunen einen ganzheitlichen Ansatz bei der Planung und Weiterentwicklung verfolgen und möglichst alle Lebensbereiche und Akteure einbeziehen. Es bedarf neuer Lösungen und Alternativen, um bestehende Strukturen der Kommunen auch für die Zukunft lebenswert und nachhaltig zu gestalten.“¹

2. Wissenschaftliche Auswertung der Kommunikation der Kampagne

2.1 Neue Konzepte für die Kommunikation in Kommunen

Ziel, des für die Auswertung der Kommunikation in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida verantwortlichen Forschungsprojektes „Innovative Ansätze zur Lösung gesellschaftlicher Wandlungsprozesse – Teilprojekt 2 – Crossmediale Medienwirkungsforschung“, ist die Entwicklung und Erprobung progressiver Modelle und Ansätze für die crossmediale Kommunikation auf kommunaler Ebene. Im Detail betrachtet bedeutet das die Erprobung von unterschiedlichen Wegen und Ansätzen zur Ansprache von Bürgern auf kommunaler Ebene und die Analyse der Wirkung einer derartigen Kommunikation zur Erstellung möglicher Handlungsempfehlungen für die wechselseitige Kommunikation zwischen Bürgern und Stadtverwaltung auf Gemeindeebene.

2.2 Auswertung und Anwendung

In der ersten Phase des Projektes wird die Dokumentation und mit Hilfe von klassischen Ansätzen die wissenschaftliche Auswertung der Daten aus der crossmedialen Kommunikation der Kampagne „Zukunftsstadt Mittweida“ übernommen. Dazu werden zunächst alle von den Bürgern im Rahmen der Kampagne in verschiedenen Kanälen genannten Themen gesammelt, codiert sowie aufbereitet und zur weiteren Diskussion gestellt. Damit soll zunächst ein Verständnis dafür geschaffen werden, wie crossmediale Kommunikation auf kommunaler Ebene von den angesprochenen Bürgern aufgenommen wird und sie zu einer politischen Teilhabe animiert.

In einem weiteren Schritt werden, unter Beachtung der Ergebnisse aus der Kommunikation der Kampagne „Zukunftsstadt Mittweida“, die angewandten klassischen Ansätze, zu für Crossmedialität auf kommunaler Ebene ermöglichende Prozesse, weiterentwickelt und praktisch auf die Themenfelder Energie und Umwelt angewandt. Durch diese Arbeit wird die Etablierung neuer Kommunikationsstrukturen auf Gemeindeebene und die demokratischen Bürgerbeteiligungsprozesse bei kommunalen Entscheidungsfindungen durch Ansprache aller Bürgergruppen in ihrem präferierten Medienrezeptionsumfeld gefördert.



Abb.1: Kommunikationsprisma Zukunftsstadt Mittweida, eigene Darstellung.



Abb. 2: Angesprochene Bürgergruppen in der Zukunftsstadt Mittweida, eigene Darstellung.

3. Betrachtung der Ergebnisse

3.1 Wege der Kommunikation mit den Bürgern

Die für die crossmediale Kommunikation in der Kampagne Zukunftsstadt relevanten Medien lassen sich in zwei Kategorien unterteilen. Zum einen wurden die Sachinformationen zum Projekt über die Informationsmedien an die Bürger kommuniziert (Website der Kampagne, Zeitung, Radio, TV) und zum anderen etablierte die Forschungsgruppe die Feedbackmedien, über die die Bürger ihre Ideen und Meinungen zur Entwicklung von Mittweida mitteilen können (Karten in Zukunftsboxen, Seite bei Facebook, Gespräche auf dem Zukunftsforum). In der vorliegenden Arbeit erfolgt für eine bessere Vergleichbarkeit der aufgeführten

Auswertungsergebnisse eine Betrachtung der relevanten Themen in den Feedbackkanälen im Zeitraum vom 30. September bis zum 05. November 2015.

Der betrachtete Zeitraum lässt sich in drei Phasen einteilen. Vom 30. September bis zum 26. Oktober 2015 waren die Bürger dazu aufgerufen ihre Ideen zur Entwicklung von Mittweida auf City-Cards zu schreiben und in eine von 32 Zukunftsboxen im Stadtgebiet Mittweida einzuwerfen. Außerdem wurde auf Facebook zur Kommentierung und Diskussion von Beiträgen über die Zukunft von Mittweida bis ins Jahr 2030 aufgerufen. In der Zeit vom 27. Oktober bis zum 05. November 2015 wurden die Karten aus den Boxen, unter Leitung der für die Kampagne Zukunftsstadt Mittweida mitverantwortlichen Frau Dr. Tanja Korzer von der Universität Leipzig, ausgewertet. Auf dem Facebook-Kanal animierte ein Redaktionsteam weiter zur Diskussion über die Entwicklung von Mittweida. Am 05. November 2015 fand das 1. Zukunftsforum Mittweida statt, auf dem in drei Workshops und in einem zentralen Podium Experten der Stadt und aus der Wirtschaft mit interessierten Bürgern die in der vorangegangenen Kommunikation erfahrenen Themen diskutiert und weiterentwickelt haben.

3.2 Auswertung der Themenrelevanz in den Feedbackkanälen

Im Nachfolgenden findet eine Aufstellung der in den beiden Feedbackkanälen City-Cards und Facebook im angegebenen Zeitraum relevanten Themen statt (siehe Abb.3). Für die wissenschaftliche Auswertung, der von den Bürgern genannten Themen, wurden Cluster definiert, welche die Ergebnisse messbar machen. Die Cluster und die Häufigkeit ihrer Nennung werden in Abbildung 3 dargestellt. In Abbildung 4 sind die in den drei Workshops und in dem zentralen Podium des 1. Zukunftsforum Mittweida relevanten Themen aufgeführt. Bei einer ersten Betrachtung lassen sich kanalübergreifende Themenrelevanzen vernehmen.

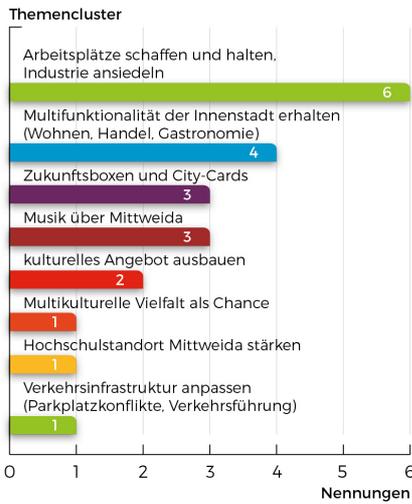
In der Auswertung der Ideen auf den City-Cards und der Kommentare auf Facebook ist offensichtlich, dass gerade im Dialog mit den Bürgern über Social Media die angesprochenen Rezipienten vor allem auf die von der Redaktion vorbereiteten Inhalte reaktiv agiert haben. Eigene Themen wurden durch die Bürger hier nicht gesetzt. Zwar konnten so Themen vorgegeben werden, über die die Bürger online diskutierten. Jedoch wurde nicht jedes Thema gleichermaßen kommentiert. Viele angesprochene Rezipienten setzten lediglich ein „Like“ unter einen neuen Beitrag und brachten sich nicht mit eigenen Ideen in die Diskussion ein. Hingegen schrieben die Bürger für die Zukunftsboxen in Eigeninitiative ihre Ideen auf die City-Cards. In der weiteren Arbeit wird es daher notwendig herauszuarbeiten, welche Themen online von den Bürgern aktiv aufgenommen werden.

Die weitere Verarbeitung der kommunikationsbezogenen Daten aus der Kampagne Zukunftsstadt wird ebenfalls von der Forschungsgruppe „Innovative Ansätze zur Lösung gesellschaftlicher Wandlungsprozesse – Teilprojekt 2 – Crossmediale Medienwirkungsforschung“ durchgeführt. Neben den in diesem Paper genannten Autoren sind Frau Constanze Hundt und Herr Marcus Jänecke von der Hochschule Mittweida in dem Analyseteam vertreten.

CLUSTERANALYSE - CITYCARDS
30. September bis 26. Oktober 2015



CLUSTERANALYSE - KOMMENTARE FACEBOOK
30. September bis 26. Oktober 2015



CLUSTERANALYSE - KOMMENTARE FACEBOOK
27. Oktober bis 5. November 2015

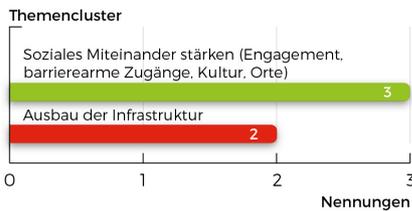
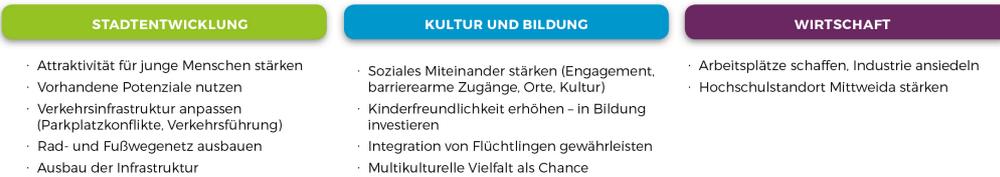


Abb. 3: Themenübersicht aus den Feedbackkanälen, eigene Darstellung, Cluster Dr. Tanja Korzer.

CLUSTERANALYSE - WORKSHOPS ZUKUNFTSFORUM
5. November 2015



CLUSTERANALYSE - PODIUM ZUKUNFTSFORUM
5. November 2015

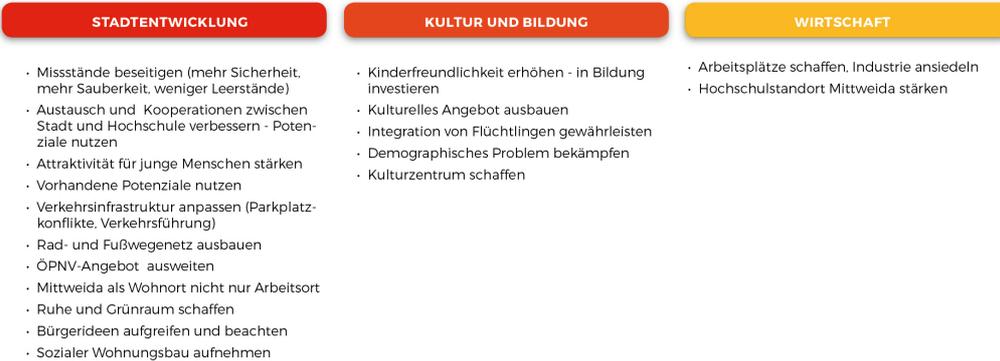


Abb. 4: Themen Workshops und Podium 1. Zukunftsforums Mittweida, eigene Darstellung.

4. Ausblick auf die weitere Arbeit

Nachdem die erste Zusammenstellung der relevanten Themen in den unterschiedlichen Feedbackkanälen erfolgt ist, soll nun in einem weiteren Schritt die Auswertung der Kanalübergreifenden Themenrelevanz erfolgen. Hypothese dabei ist, dass wichtige Themen in allen Kanälen genannt werden und zur Diskussion führen. Eine Frage dabei wird sein, welche Synergien zwischen den in der crossmedialen Kommunikation verwendeten Kanälen bestehen. Interessant wird zu untersuchen, wie und ob die in den Informationskanälen gestreuten Sachinformationen in den Feedbackkanälen zu Diskussionen geführt haben. Ferner steht die Frage, ob die während des Zukunftsforums diskutierten und im Anschluss von der Politik aufgenommenen Themen auch denen von den Bürgern in den anderen Feedbackkanälen entsprechen. Die auf dem Zukunftsforum diskutierten Ideen und Vorstellungen führen schließlich zur Entwicklung des Leitbildes für Mittweida 2030 und sind daher für den Erfolg der Kampagne entscheidend. In den kommenden Phasen des Projektes wird auf der Grundlage der Datenerfassung und Auswertung eine Handlungsmatrix für eine crossmediale Ansprache der Bürger in verschiedenen Kanälen zu unterschiedlichen Themenclustern entwickelt.

Literaturangaben und Internetquellen

- [1] Bundesministerium für Bildung und Forschung [Hrsg.]: Bekanntmachung vom 30. Januar 2015, <https://www.bmbf.de/foerderungen/bekanntmachung.php?B=1007> (Letzter Zugriff 15. Januar 2016)
- [2] Besson, Nanette Aimée [Hrsg.]: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, 2008, Wiesbaden
- [3] Mahrtdt, Niklas [Hrsg.]: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 2009, Wiesbaden
- [4] Mikros, Lothar / Wegener, Claudia [Hrsg.]: Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch, 2005, Stuttgart
- [5] Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas [Hrsg.]: Handbuch der Medienwirkungsforschung, 2013, Wiesbaden
- [6] Bundesministerium für Bildung und Forschung – Projektgruppe Wissenschaftsjahr 2015 [Hrsg.]: Webseite des Wissenschaftsjahr 2015 – Zukunftsstadt, <http://www.wettbewerb-zukunftsstadt.de> (Letzter Zugriff 28. Oktober 2015)
- [7] Bundesministerium für Bildung und Forschung – Projektgruppe Wissenschaftsjahr 2015 [Hrsg.]: Website des Wettbewerb Zukunftsstadt 2030+, <https://www.wissenschaftsjahr-zukunftsstadt.de> (Letzter Zugriff 28. Oktober 2015)
- [8] Bundesministerium für Bildung und Forschung [Hrsg.]: Webseite des BMBF, <https://www.bmbf.de> (Letzter Zugriff 28. Oktober 2015)
- [9] Stadtverwaltung Mittweida [Hrsg.]: Website der Zukunftsstadt Mittweida, <http://www.zukunftsstadt-mittweida.de> (Letzter Zugriff 28. Oktober 2015)
- [10] Stadtverwaltung Mittweida [Hrsg.]: Facebook-Seite der Zukunftsstadt Mittweida, <https://www.facebook.com/ZukunftsstadtMW> (Letzter Zugriff 28. Oktober 2015)