

Besser informieren: Die Eckpunkte der Neuausrichtung der Stadtkommunikation

Utl.: Stadt Wien präsentiert Ergebnisse der Mediendiskurs-Studie zur zielgerichteten BürgerInnen-Information; ExpertInnen-Runde zu urbaner Kommunikation =

Wien (OTS/RK) - Für welche Themen interessieren sich die Wienerinnen und Wiener? In welcher Qualität und wo informieren sie sich? Welche Themen sind in welchen Medienkanälen relevant und wie kann die Stadt ihre Bewohnerinnen und Bewohner am besten erreichen? Diese Fragen beantwortet eine neue Mediendiskurs-Studie, die der Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien in Auftrag gegeben hat. PID-Chef Martin Schipany hat die Erhebung des IFES-Instituts heute, Freitag, bei einem „Wiener Mediendiskurs“ mit MedienwissenschaftlerInnen, VerlegerInnen und MedienmacherInnen im Presseclub Concordia präsentiert.

Die Medienlandschaft verändert sich rasant, so der allgemeine Konsens der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Veranstaltung. Längst geht es nicht mehr um die Konkurrenz zwischen klassischen Medien-Angeboten wie Print, Radio oder TV und digitalen Angeboten. Digitale Medien, Channels und Kommunikationstools ermöglichen es den Nutzerinnen und Nutzern je nach persönlichem Hintergrund, Alter oder persönlicher Lebenseinstellung, das Angebot auf ihre Interessen und Bedürfnisse individuell zuzuschneiden.

„Hinzu kommt, dass Städte wie Wien die mit Abstand heterogensten Bevölkerungsschichten haben, aber den Anspruch, diese mit Informationen zu erreichen“, sagt Schipany. Die Kommunikation der Stadt Wien richtet sich an etwa drei Millionen Menschen mit den unterschiedlichsten Hintergründen und Lebensentwürfen. Neben den 1,9 Millionen Wienerinnen und Wienern will die Stadt auch hunderttausende tägliche EinpendlerInnen, die ihren Lebensalltag primär in Wien verbringen, und die Menschen im sogenannten inneren Speckgürtel erreichen.

Zwtl.: Studie liefert Wien-spezifische Daten zu Themeninteressen und dem crossmedialen Medienkonsum

Um zielgerichteter beurteilen zu können, anhand welcher Themeninteressen in welchen Kanälen und in welchem Medien-Umfeld die

Stadt die Menschen am besten erreichen kann, setzt Wien künftig neben anderen branchenspezifischen Marktindikatoren, wie beispielsweise der Mediaanalyse (MA), der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK), und anderen, ergänzend auf die eigens in Auftrag gegebene „Mediendiskurs-Studie Wien“.

In der repräsentativen Bevölkerungsbefragung wurden Themenpräferenzen und die damit verbundene Mediennutzung der Wienerinnen und Wiener erhoben. Zentrale Frage: Zu welchen Themen informieren sich die Wienerinnen und Wiener in welcher Qualität sowie auf welchen Kanälen, und wie findet Informationsaustausch statt? Die Studie soll solide, empirische Daten zur Feststellung liefern, wie Themeninteressen, Zielgruppenpräferenzen und Stadtkommunikation über alle Kanäle hinweg gelagert sind. Die Wien-spezifischen Erkenntnisse aus der Mediendiskurs-Studie fließen in die Kommunikationsplanung des PID ein.

Die Studie als Download:

[<https://www.wien.gv.at/menschen-gesellschaft/pdf/mediendiskurs.pdf>]

(<https://www.wien.gv.at/menschen-gesellschaft/pdf/mediendiskurs.pdf>)

Zwtl.: Wien unterstützt hochwertigen Journalismus und Innovation

Bereits seit diesem Jahr unterstützt die Stadt innovative Wiener Medienangebote und qualitativ hochwertigen Journalismus mit einer neuen Förderschiene im Rahmen der "Wiener Medieninitiative". Ab dem Frühsommer über die nächsten zwei Jahre werden insgesamt 7,5 Millionen Euro über die Wirtschaftsagentur Wien an Journalistinnen und Journalisten oder Medien-Start-Ups für neue Projekte bis zu 10.000 Euro oder 75 Prozent der Ausgaben ausgeschüttet. Neben der Förderschiene „Medienstarts“ gibt es auch eine Förderung für „Medienprojekte“, bei der neue Medienmacherinnen und -macher, aber auch etablierte Verlage bis zu 100.000 Euro oder zwischen 45 und 65 Prozent der Projektkosten lukrieren können. Über die Förderung entscheidet eine Fach-Jury mit internationalen Expertinnen und Experten.

Zwtl.: Neuer Markenauftritt der Stadt wird zügig umgesetzt

Seit knapp einem Jahr setzt die Stadt Wien auf einen einheitlichen und wiedererkennbaren Marken-Auftritt. Dieser bündelte eine Vielzahl an Logos in einer neuen, starken Marke, die es den Stadtbewohnerinnen und -Bewohnern ermöglicht, sich rasch zurechtzufinden und die

Services und Angebote der Stadt in Anspruch zu nehmen.

Im Zuge der Umsetzung der neuen Marke Wien mit neuem Logo, Typografie und Bildsprache wurden die Strukturen der Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Wiener Stadtverwaltung optimiert und Ressourcen gebündelt.

Zwtl.: ExpertInnen-Panels: Medien im Wandel und die Zukunft urbaner Kommunikation

Lange Zeit seien Zeitungen „der Kern politischer Öffentlichkeit gewesen“; der Wandel hin zu Online ermögliche einen breiteren Diskurs und Teilnahme, stellte Klaus Meier, Medienwissenschaftler und Professor an der Katholischen Universität Eichstätt in Deutschland in seinem Beitrag fest. Digitale Medien und Social Media böten Chancen durch die breitere Teilhabe als auch Gefahren durch ungeprüfte Nachrichten bis hin zu manipulativen „Fake News“. Journalismus müsse sich durch seine Qualität von „Para-Journalismus“ mit politischer, oft populistischer oder autoritärer Agenda abgrenzen. Kriterien für Qualität im Journalismus seien faktenbasierte Recherche und Transparenz. Initiativen wie die Wiener Medienförderung stützten eben diesen unabhängigen Journalismus in Zeiten schlechter werdender ökonomischer Rahmenbedingungen.

Der österreichische Medien- und Kommunikations-Wissenschaftler Matthias Karmasin von der Uni Klagenfurt und der Akademie der Wissenschaften ging in der Podiumsdiskussion mit Regionalmedien-Austria-Chefredakteurin Maria Jelenko-Benedikt, Journalistin und PR-Beraterin Karin Strobl und Helga Schwarzwald (Geschäftsführerin des Verbandes Freier Radios Österreichs) darauf ein, wie eine Kommune Menschen über Medien erreichen und Beteiligung am öffentlichen Diskurs fördern könne. Strobl plädierte in Zeiten steigender Nutzung von Smartphones und ähnlichen mobilen Geräten für eine langfristige „digitale Beziehungsarbeit“, um Menschen mit Informationen zu beliefern, die in ihrer Relevanz auf sie zugeschnitten seien. In dieselbe Kerbe schlug Regionalmedien-Chefredakteurin Jelenko-Benedikt, die die Stärke des Grätzl-Journalismus hervorhob, wenn es darum gehe, Leserinnen und Leser einzubeziehen. Freie, nicht kommerzielle Radios böten allen eine Möglichkeit über Medien am gesellschaftlichen Diskurs zu partizipieren, betonte Schwarzwald.

(Schluss) ato/red

~

Rückfragehinweis:

PID-Rathauskorrespondenz

Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien (MA 53)

Stadtreaktion, Diensthabende/r Redakteur/in

01 4000-81081

dr@ma53.wien.gv.at

www.wien.gv.at/presse

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/174/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0156 2020-02-21/15:50

211550 Feb 20

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200221_OTS0156