

Technische Universität Wien

Masterarbeit

MEDIENARBEIT ALS STRATEGISCHE RESSOURCE DER RAUMPLANUNG

**Theoretische Grundlagen ergänzt durch Beispiele raumplanungsrelevanter Artikel
aus der Medienbeobachtung regionaler Printmedien des Bezirks Gänserndorf im
4. Quartal 2008**

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
eines Diplom-Ingenieurs unter der Leitung von

Ao.Univ.Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn. Andreas Voigt
E280/4, Fachbereich Örtliche Raumplanung
Department für Raumentwicklung, Infrastruktur- und Umweltplanung

Eingereicht an der Technischen Universität Wien,
Fakultät für Architektur und Raumplanung

von

CORNELIA KRÖLL | 0425716

Studienkennzahl: E066 440

A-2231 Strasshof, Mozartstraße 5
Email: e0425716@student.tuwien.ac.at

Wien, am 13.5.2009

VORWORT | Verknüpfung zweier Ausbildungsschwerpunkte

Im Rahmen meiner Diplomarbeit wollte ich meine beiden Ausbildungsschwerpunkte, Raumplanung und Medien, verknüpfen. Im Jahr 2004 maturierte ich in der Abteilung „Medientechnik und Medienmanagement“ an der Graphischen, Höhere Graphische Lehr- und Versuchsanstalt Wien XIV. Diese 5-jährige Ausbildung bildet die Grundlage für ein umfangreiches Wissen im Bereich der Medien. Seit 2004 studiere ich Raumplanung an der TU Wien. Neben der Zusammenführung meines Ausbildungsweges soll diese Arbeit den starken Zusammenhang der beiden Themenbereiche Raumplanung und Medien und die wachsende Bedeutung der Kommunikation im Planungsprozess aufzeigen. Die Betreuung und Nutzung der Medien stellt in diesem Zusammenhang für PlanerInnen eine wichtige Aufgabe von zunehmender Relevanz dar.

Die Massenmedien ermöglichen als Multiplikatoren die Kommunikation mit einer Vielzahl von Menschen und bilden die wesentliche Grundlage der öffentlichen Meinungsbildung (*„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massemedien“*, Niklas LUHMANN¹). Diese spielen daher auch in der Raumplanung und vor allem in Planungsprozessen eine große Rolle. Paul WATZLAWIK erkannte *„man kann nicht nicht kommunizieren“*². Dies trifft auch auf die Raumplanung zu. Planung ist untrennbar mit Kommunikation verbunden. Klaus SELLE pointierte *„Planung ist Kommunikation“* und *„Planung ist nicht alles, aber Planung ohne Kommunikation ist nichts“*³. Die Medien haben bei den BürgerInnen einen starken Einfluss auf Meinungsbildung im Planungsprozess. Vor allem im Bereich der Akzeptanzerhöhung bei konflikträchtigen Themen (z.B.: Straßenbauvorhaben) hat die Betreuung der Medien durch die PlanerInnen große Bedeutung.⁴

Die Eckpfeiler für eine zufriedenstellende Kommunikation zwischen Raumplanung und Öffentlichkeit sind das Verständnis dafür wie Medienarbeit funktioniert und welche Informationen für die JournalistInnen interessant sind. Die Herausforderung der Medienarbeit besteht darin die Informationen zielgruppengerecht zu vermitteln und mit eigenen Botschaften zu verbinden, um diese mitzutransportieren.⁵ Aufgeschlossenheit, Aktualität und Glaubwürdigkeit bilden eine wesentliche Basis.

Kommunikationsdefizite zwischen Raumplanung und Öffentlichkeit entstehen, weil in der Kommunikation kaum auf die Bedürfnisse der BürgerInnen eingegangen wird. Die Nachvollziehbarkeit der einzelnen Planungsschritte stellt sich für Nicht-PlanerInnen oft als schwierig dar.⁶ Diese können mit Plänen nicht viel anfangen und bevorzugen verständliche Beschreibungen, Bilder und Texturen.

Die Einbeziehung der Bevölkerung in den Planungsprozess funktioniert nur auf Grundlage von Transparenz und ehrlicher Information. *„Kooperative Problemlösungen“*, z.B. *„Moderation von offenen Prozessen“* oder *„Mediation in Konfliktfällen“* kommen zu den traditionellen Kommunikationsaufgaben hinzu.⁷ Diese neuen Kommunikationsaufgaben bedürfen der Information und Motivation von engagierten Persönlichkeiten sowie der Mobilisierung der Öffentlichkeit durch die Medien, da die Interessen von Ferngebliebenen in solchen Partizipationsprozessen unmöglich zu vertreten sind. Viele BürgerInnen wissen weder über Inhalt, Funktion und eventuelle Auswirkungen von Plänen (z.B. Flächenwidmungs- und Bebauungspläne), noch über ihr Recht zur Stellungnahme Bescheid, und dementsprechend ist das Interesse zur Beteiligung gering.⁸

¹ LUHMANN (2004)

² WATZLAWIK (1969)

³ SELLE (1997), Seite 42

⁴ SCHEDL (2003), Seite 43

⁵ HÖNLINGER (2003), Seite 35

⁶ DOSTI (1985), Seite 3

⁷ SELLE (1997), Seite 40

⁸ TSCHIRK (2008), Seite

KURZFASSUNG

Im Rahmen meiner Diplomarbeit „Medienarbeit⁹ als strategische¹⁰ Ressource¹¹ der Raumplanung¹²“ wollte ich meine beiden Ausbildungsschwerpunkte, Raumplanung (Studium an der TU Wien) und Medien¹³ (Matura an der Graphischen, Abteilung „Medientechnik und Medienmanagement“). Neben der Zusammenführung meines Ausbildungsweges soll diese Arbeit den starken Zusammenhang der beiden Themenbereiche Raumplanung und Medien, sowie die wachsende Bedeutung der Kommunikation im Planungsprozess aufzeigen.

Diese Arbeit beruht auf folgenden Fragestellungen: Wie wird die Planung über die Medien kommuniziert? Welche Themen sind für die Medien interessant? Warum wird Transparenz im Planungsprozess immer wichtiger? Was ist Medienarbeit? Warum und wie soll man auf die Medien zugehen? Wo gibt es in der Zusammenarbeit mit Medien Schwierigkeiten/Kommunikationsdefizite? Welche Anforderungen müssen in der Medienarbeit erfüllt werden? Wie muss mit den Medien kooperiert werden um Kommunikationsdefizite im Planungsprozess abzubauen und auf die geänderten Rahmenbedingungen zu reagieren? Warum wird in der Medienarbeit Wert auf Corporate Identity gelegt? Wo liegen die Vorteile und der Nutzen? Welche Bedeutung wird den aktuellen Trends Branding und Stadtmarketing zugesprochen?

Die Herangehensweise an das Thema erfolgte in zwei parallelen Schritten. Einerseits stützt sich die Ausarbeitung auf theoretische Grundlagen aus relevanter Literatur¹⁴, andererseits erfolgte die Analyse planungsrelevanter Artikel eines ausgewählten Mediensamples regionaler Printmedien. Die theoretischen Kapitel wurden anschließend mit Praxisbeispielen aus der Medienbeobachtung hinterlegt.

Das Mediensample der Medienbeobachtung umfasst 6 regionalen Printmedien des Bezirks Gänserndorf im 4. Quartal 2008: 3 kostenlose Regionalzeitungen („Bezirksblätter Gänserndorf“, „Bezirksjournal NÖ-Nord“ und „Die gänserndorf Rundschau“), die Gemeindezeitung der Bezirkshauptstadt Gänserndorf, sowie die Gratiszeitung „Heute“ und das „VOR-Magazin“. Die Auswahl wurde unter den Voraussetzungen der regionalen Bedeutung der Printmedien sowie der Zugänglichkeit für jeden (=kostenlos) getroffen. Im ersten Schritt der Medienbeobachtung wurden die ausgewählten Printmedien auf Artikel mit Planungsbezug durchgesehen. Danach erfolgte das Clipping, die digitale Dokumentation der planungsrelevanten Zeitungsausschnitte. Die Artikel mit Planungsbezug wurden eingescannt und ihre Quellen- sowie Zusatzangaben in einer Excel-Datei erfasst. Danach wurde eine qualitative als auch quantitative Analyse je Medium durchgeführt. Basierend auf diesen Ergebnissen erfolgte die medienübergreifende Auswertung in Bezug auf interessante Themen für die Medien, vorhandene Nachrichtenfaktoren sowie Medienpräsenz der Gemeinden und erkennbaren Einsatz von Medienarbeit.

Raumplanung meint die planmäßige und vorausschauende Gestaltung des Lebensraumes unter Berücksichtigung verschiedener Nutzungsansprüche. Da viele Akteure am Planungsprozess beteiligt sind, spielt die Kommunikation in der Planung eine zentrale Rolle. PlanerInnen erfüllen eine wichtige Vermittlungstätigkeit. Die Bedeutung dieser kommunikativen Aufgabe der PlanerInnen wandelt sich wie das Verständnis der Planbarkeit in Abhängigkeit zu den sich verändernden Rahmenbedingungen der Raumplanung. In der heutigen Informationsgesellschaft müssen politische Entscheidungen zunehmend durch öffentliche Kommunikation legitimiert werden.¹⁵ Der Wunsch die Zukunft gemeinsam zu gestalten zählt zu den Grundsätzen eines

⁹ *Bewusste Kommunikation mit und über die Medien*

¹⁰ *Strategie= genauer Plan für die Verhaltensweisen und Handlungen, mit denen man ein Ziel verwirklichen will*

¹¹ *Mittel, um eine Handlung zu tätigen oder einen Vorgang ablaufen zu lassen*

¹² *planmäßige und vorausschauende Gestaltung des Lebensraumes unter Berücksichtigung verschiedener Nutzungsansprüche*

¹³ *ermöglichen als Multiplikatoren die Kommunikation mit einer Vielzahl von Menschen und stellen die wesentliche Grundlage der öffentlichen Meinungsbildung dar*

¹⁴ *Z.B.: SELLE (1996), SELLE (1997), SELLE (2000), BISCHOFF (2005), SCHÖNWANDT (1999)*

¹⁵ *KÄFER (2008), Seite 43*

modernen Politik- und Verwaltungsverständnisses. BürgerInnenorientierung und Modernisierung prägen die moderne kommunale Verwaltung.¹⁶ Die Betreuung und Nutzung der Medien stellt in diesem Zusammenhang für PlanerInnen eine wichtige Ressource von zunehmender Relevanz dar.

Die Massenmedien ermöglichen als Multiplikatoren die Kommunikation mit einer Vielzahl von Menschen und stellen die wesentliche Grundlage der öffentlichen Meinungsbildung dar („*Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massemedien*“, Niklas LUHMANN¹⁷). Diese spielen daher auch in der Raumplanung und vor allem in Planungsprozessen eine große Rolle. Paul WATZLAWIK erkannte „*man kann nicht nicht kommunizieren*“¹⁸. Dies trifft auch auf die Raumplanung zu. Planung ist untrennbar mit Kommunikation verbunden. Klaus SELLE pointierte „*Planung ist Kommunikation*“ und „*Planung ist nicht alles, aber Planung ohne Kommunikation ist nichts*“¹⁹.

Der Begriff „Medienarbeit“ bezeichnet die bewusste Kommunikation mit und über die Medien. Zu den Funktionen der Massenmedien zählen das Herstellen von Öffentlichkeit, Wissensvermittlung und eine Artikulationsfunktion. Informationen und Konflikte werden durch Medien öffentlich zugänglich gemacht.²⁰ Der Kontakt zu regionalen und lokalen Medien ist für die Raumplanung unverzichtbar („*Die Medien mit ortsbezogener Berichterstattung haben zentrale Bedeutung für die Meinungsbildung über das Geschehen vor Ort.*“²¹) und sollte möglichst früh in den Planungsprozess aufgenommen werden. Die Hauptfunktion der Regionalmedien ist die Berichterstattung und umfassende Information über lokale und regionale Ereignisse.²²

Medienarbeit umfasst sämtliche Maßnahmen und Instrumente um mit JournalistInnen zusammenzuarbeiten oder über die Medien mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Die Medien werden von den PlanerInnen oder Entscheidungsträgern „mit Material“ und „den richtigen Informationen versorgt“. So können Kommunikationsdefizite ausgeglichen bzw. verhindert werden. Außerdem bietet aktive Medienarbeit die Möglichkeit, die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit aktiv zu steuern und „Themen zu besetzen.“²³

Pressearbeit kann durch verschiedene Instrumente umgesetzt werden. Die Weitergabe des Informationsmaterials an die Presse erfolgt durch die Aussendung von Pressemitteilungen und Pressefotos sowie durch Abhalten von Pressekonferenzen, Pressegesprächen und Interviews sowie durch Presseeinladungen zu Events, wie z.B. Präsentationen oder Informationsveranstaltungen.²⁴

„*Die Medien erwarten eine fundierte Pressarbeit, die allen journalistischen Anforderungen gerecht wird*“, weil sie auf Grund der hohen Informationsdichte dazu gezwungen sind, Entscheidungen über die Verwendung von Presseaussendungen innerhalb von Sekunden zu treffen.²⁵ Der Aufbau einer Pressemitteilung entspricht der journalistischen Berichterstattung (Informationspyramide). Der Kern der Nachricht umfasst die Fragen was, wer, wann, wo, warum und wie (6 Ws), welche gleich zu Beginn beantwortet werden sollten. Danach werden Hintergrundinformationen ergänzt, welche bei Platzmangel von hinten nach vorne gekürzt werden können.²⁶

¹⁶ SELLE (2000) Seite 88f

¹⁷ LUHMANN (2004)

¹⁸ WATZLAWIK (1969)

¹⁹ SELLE (1997), Seite 42

²⁰ MALETZKE (1963), Seite 28

²¹ SELLE (1996), Seite 360

²² SELLE (1997), Seite 360f

²³ HAUPT/KUBITZA (2002), Seite 77

²⁴ KOBZINA (2008), Seite 34ff

²⁵ KONKEN (1998), Seite 81

²⁶ KOBZINA (2008), Seite 29

„Keep it short and simple.“²⁷ Medientexte benutzen einen aktiven Sprachstil. Mediengerechte Formulierungen sind verständlich, klar, sachlich und zugleich lebendig. Fremdwörter und Fachtermini sollten nur verwendet werden, wenn es für den Informationstransport unbedingt notwendig ist. Die Medienbeobachtung hat gezeigt, dass die Begriffe der Raumplanung kaum in den Medien Verwendung finden, weil sie nicht zum alltäglichen Sprachwortschatz zählen.

Um nicht den subjektiven Einflüssen journalistischer Berichterstattung zu unterliegen, kann als Ergänzung auf eigene Instrumente der Medienarbeit (z.B.: PR-Anzeigen, Zeitungsinsertate, Broschüren, Internetseiten, Online-Dienste, Veranstaltungen) zurückgegriffen werden.²⁸ Veranstaltungen spielen vor allem in den regionalen Medien eine wichtige Rolle. Pressegespräche, Pressekonferenzen, Podiumsdiskussionen und Präsentationen stoßen bei den regionalen Medien auf großes Interesse und werden meist veröffentlicht. Feste, Feiern, Eröffnungen oder Messen werden meist sowohl von Medien als auch von der Bevölkerung positiv aufgenommen.

Strategische Medienarbeit erstellt einen genauen Plan für die Verhaltensweisen, Handlungen und eingesetzten Instrumente, um ein oder mehrere angestrebte Ziele zu erreichen. Um die Professionalität der Medienarbeit garantieren zu können und um Widersprüche zu vermeiden, muss klar sein, wann welche Zielgruppen mit welchen Kommunikationsmitteln über welche Inhalte informiert werden. Besonders wichtig sind außerdem die Entscheidungen, wer als Kontaktperson angegeben wird, wer bei Veranstaltungen auftritt und wer mit den Medien kommuniziert (MedienbeauftragteR/ Pressestelle).

Das traditionelle Hauptziel der Medienarbeit ist die Information der Öffentlichkeit durch die Verbreitung, Ergänzung oder gegebenenfalls Richtigstellung von Informationen und Daten. Oftmals stehen Akzeptanzsterhöhung sowie Vermarktungsgedanken und Imagesteigerung im Vordergrund. Die Motivation der Bevölkerung zur Partizipation gewinnt zunehmend an Bedeutung. Für den wachsenden Kreis der interessierten und engagierten BürgerInnen, sollte daher hinsichtlich des Verfahrens, der Beteiligungsmöglichkeiten sowie der Planungsinhalte größtmögliche Transparenz hergestellt werden. Eine offene Kommunikation der Planungen und Projekte stärkt das Vertrauensverhältnis der BürgerInnen zu den politischen Entscheidungsträgern, verbessert das Verständnis für die Planungsinhalte und macht Entscheidungsfindungen für Nicht-PlanerInnen nachvollziehbar. Die Medien ermöglichen als Multiplikatoren die Information der Öffentlichkeit. Dies stellt die einfachste Form der Einbeziehung der Bevölkerung in Planungsprozesse dar.

In der planungsbezogenen Kommunikation sind zwei deutliche Defizite feststellbar. Einerseits erfolgt die Informationsvermittlung meist nur streng einseitig im Top-Down-Ansatz. Die Bevölkerung erhält nur einen geringen Teil der Informationen.²⁹ Sie kann daher die einzelnen Planungsschritte kaum nachvollziehen. Andererseits wird das Expertenwissen häufig nicht allgemeinverständlich weitergegeben. In der Praxis sind Vermittlungsschwächen der Planer oftmals der Grund warum Pläne nicht verstanden bzw. nicht akzeptiert werden.³⁰ Fachspezifische Symbole und Pläne inklusive Legenden sind für Nicht-Planer nur schwer bis gar nicht lesbar. Es erfolgt eine „Überforderung des Vorstellungsvermögens“. Sie haben eine „abschreckende Wirkung“ und erhöhen den Widerstand gegen das Projekt. Um Nicht-PlanerInnen Planungsinhalte besser zu vermitteln, sollte Bildmaterial verwendet werden. Artikel mit Pressefotos und/oder Illustrationen erzielen eine größere Aufmerksamkeit bei den Lesern und besonders in der Raumplanung können durch Bilder Botschaften besser vermittelt und Texte verständlich dargestellt werden. Die Palette der Darstellungsformen von Planungsinhalten reicht von perspektivischen Zeichnungen und Fotomontagen bis hin zu den neuen Planungsinstrumenten

²⁷ KOBZINA (2008), Seite 30

²⁸ KOBZINA (2008), Seite 34ff

²⁹ SELLE (1996), Seite 82

³⁰ SELLE (2000), Seite 25ff

der Visualisierung und des Renderings. Bei notwendigem Einsatz von Plänen ist auf die verständliche, einfache Gestaltung der Legenden großen Wert zu legen.³¹

Die Medienbeobachtung bestätigt die deutliche Schwäche der Kommunikation von kommunalen und regionalen Planungen. Im Mediensample werden die Artikel häufig mit Pressefotos von Veranstaltungen (Pressekonferenz, Präsentation, Eröffnung, Spatenstich) ergänzt. Das verwendete Bildmaterial zeigt meist die kommunalen Politiker sowie Ehrengäste aus Politik und Wirtschaft. Pläne und andere Darstellungsformen zur Visualisierung der Planungsinhalte wurden kaum publiziert. Sporadisch wird von den fotografierten Personen ein Plan ins Bild gehalten.

Die Gestaltung der Instrumente der Medienarbeit spielt eine große Rolle, denn ein einheitliches Aussehen erhöht Wiedererkennungswert und die zielgruppengerechte Aufbereitung erhöht die Wirksamkeit der Medienarbeit. Corporate Design meint das einheitliche Erscheinungsbild aller eingesetzten Instrumente der Medienarbeit (z.B. Anzeigen, Informationsbroschüren, Webseite).³² Sowohl Tourismuskonzepte, regionale Marketingkampagnen, als auch Stadtmarketing und City Branding bedienen sich der Grundsätze des Corporate Design. Die strategische Ausrichtung der Medienarbeit mit dem Ziel der Imagesteigerung ist in diesen Konzepten deutlich erkennbar. Die Marketingkonzepte bedeuten einen „kommunikativen Neuanfang“ und stellen die gemeinsame Kommunikation verschiedener Akteure dar. Marketing-Konzepte sind im Mediensample zahlreich vertreten. Das Land NÖ plant eine Marketingkampagne für die LEADER-Region Marchfeld. Die Gemeinde Marchegg setzt im Tourismuskonzept „Ein Herz für Marchegg“ auf die Kooperation mit seiner slowakischen Partnergemeinde. Und die Bezirkshauptstadt Gänserndorf entwickelt ein Stadtmarketing-Konzept (Neugestaltung der Gemeindezeitung, Werbeschaltungen, Plakate) unter dem Slogan „Heimat am Puls“.

In den Berichterstattungen der regionalen Printmedien herrscht im Zusammenhang mit planungsrelevanten Themen eine hohe Konzentration auf Planungen/Projekte der sozialen und technischen Infrastruktur sowie eine starke Fokussierung auf die politischen Entscheidungsträger. Pressekonferenzen, Eröffnungen und Spatenstiche von Bau- und Straßenprojekten haben hohe Medienpräsenz. Diese Inszenierung von kommunalen und regionalen Politik entspricht der heutigen Mediengesellschaft. Die Berechtigung der PolitikerInnen wird durch die öffentliche Darstellung in den Medien realisiert.

Dem Wunsch des Österreichischen Raumentwicklungskonzeptes 2002 nach zunehmender öffentlicher Aufbereitung und größtmöglicher Transparenz der Planungsinhalte, Problemlagen und Zielsetzungen wird in der medialen Realität des Bezirks Gänserndorf (noch) nicht entsprochen wird. Der Trend hin zu einer neuen Planungskultur in Form von kooperativer Planung ist kaum zu beobachten. Die Bevölkerung wird nicht ausgewogen über unterschiedliche Aspekte der Planungen informiert und die getroffenen Entscheidungen werden selten begründet. Somit ergeben sich bereits in der ersten Stufe der Öffentlichkeitsbeteiligung (Information) große Kommunikationsdefizite.

Die Bereitschaft der kommunalen und regionalen EntscheidungsträgerInnen aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft die BürgerInnen in Planungsprozesse mit einzubeziehen fällt sehr gering aus. Vereinzelt wird Medienarbeit bereits dazu eingesetzt, um die Bevölkerung zur Partizipation zu motivieren. Die Gemeinden, welche Mitglied der Aktion „Gemeinde 21“³³ sind, stellen die Vorreiter im Bezirk Gänserndorf dar. Das Handlungsprogramm der NÖ Dorf- und Stadterneuerung setzt aktive Bürgerbeteiligung voraus. In diesen Gemeinden erfolgen alle Stufen der Öffentlichkeitsbeteiligung.

Die Potenziale der Medienarbeit werden in der beobachteten Region von PlanerInnen und Gemeinden noch nicht ausgeschöpft. Es sind noch viele Versäumnisse in der Vermittlung der Planungsinhalte erkennbar.

³¹ *DOSTI (1985), Seite 5*

³² *LEU (1992), Seite 27f*

³³ www.gemeine21.at

ABSTRACT

Within the framework of my master thesis "Media Work³⁴ as a Strategic³⁵ Resource³⁶ of Spatial Planning³⁷" I targeted to link my two education priorities, spatial planning (study at the Technical University of Vienna) and media (school leaving examination at the "Graphische"). In addition to the reunification of my education this work shall show the strong connection between the two subject areas, media and planning, as well as the growing importance of communication in spatial planning.

This work is based on the following questions: How is spatial planning communicated through the media? What topics are interesting for the media? Why transparency is becoming increasingly important in the planning process? What means media work? Why and how should the media be approached? Where can be difficulties between media and communication? What requirements must be full filled in media relations? How should the co-operation with the media be realized to solve deficits of communication in the planning process and how should be answered on changing conditions of spatial planning? Why does the media work use corporate identity? What are the advantages and benefits? How important are the current trends city marketing and city branding?

The approach to the issue of the master thesis took place in two parallel steps. One step was based on the elaboration of theoretical principles from relevant literature³⁸, and the other step covered the analysis of relevant planning items from a selected sample of regional print media. The theoretical chapters were supplemented with practical examples from the media monitoring.

The media sample of the monitoring included 6 regional print media of the district Gänserndorf in the 4th Quarter of 2008: 3 free regional newspapers ("Bezirksblätter Gänserndorf", "Bezirksjournal NÖ-Nord" and "Die gänserndorf Rundschau"), the community newspaper of the district capital Gänserndorf, as well as the free newspaper "HEUTE" and "VOR-Magazin". The selections were taken under the conditions of the regional importance of the print media and the accessibility for everyone (= free). First the planning-related articles have been collected. Then the clipping, the digital documentation of the planning-related newspaper articles, was executed. The selected articles were scanned and their sources as well as additional information were recorded in an Excel file. Subsequently, a qualitative and quantitative analysis was performed for each medium. Based on the results, the cross-media analysis was arranged in terms of interesting topics, existing news factors as well as news media coverage of the communities and the use of recognizable media relations.

Spatial Planning means the scheduled and prospective design of the habitat considering various demands. Many actors are involved in the planning process and therefore communication plays a central role. Planners have an important function in information brokering. The relevance of this communicative role of planners is changing as the understanding of predictability, depending on the changing context of spatial planning. In today's information society policy decisions must increasingly be legitimized in public communications.³⁹ The desire to build a common future is one of the principles of a modern political and administrative comprehension. Citizen-orientation and modernization shape the contemporary municipal administration.⁴⁰ The support and the use of the media is an important resource of increasing relevance for planners in this context.

³⁴ *Conscious communication with and through the media*

³⁵ *Strategy = exact plan for the behaviors and actions with which you want to achieve a goal*

³⁶ *Appliance to run a process*

³⁷ *Scheduled and prospective design of the habitat considering various demands*

³⁸ *E.g.: SELLE (1996), SELLE (1997), SELLE (2000), BISCHOFF (2005), SCHÖNWANDT (1999)*

³⁹ *Käfer (2008), page 43*

⁴⁰ *SELLE (2000), page 88f*

The mass media are multipliers which provide the communication with a variety of people and make up the essential foundation of public opinion (*"What we know about our society, and indeed about the world we live in, we are aware of the mass media,"* Niklas LUHMANN⁴¹). Thence the media play a big role in the planning and especially in planning process. Paul WATZLAWIK realized *"You can not not communicate"*⁴². This applies also to spatial planning. Planning is inextricably linked to communication. Klaus SELLE pointed *"planning is communication"* and *"planning is not everything, but planning is nothing without communication."*⁴³

The term "media relations" refers to the conscious communication with and through the media. The functions of the mass media include the constitution of the public opinion, knowledge transfer and an articulation function. Information and conflicts are made public by media.⁴⁴ The contact with regional and local media is essential for spatial planning (*"The reporting location-dependent media has a central meaning to the formation of opinion on what's happening on the ground."*⁴⁵) and should be affiliated in the planning process as early as possible. The main function of the regional media is the coverage and the comprehensive information of local and regional events.⁴⁶

Strategic media work includes all the measures and instruments to cooperate with journalists or to communicate through the media with the public. The media are provided "with the material" and "the right information" by the planners or decision-makers. This allows the balance and prevention of communication deficits. In addition, media work provides the possibility of an active influence on public perception and the „occupation of topics“.⁴⁷

Media work can be implemented by different instruments. The transmission of informative material to the press is realized by the emission of press releases and press photos well as by holding press conferences, press discussions or interviews and by invitations to events, such as presentations or briefings.⁴⁸

"The media expect a substantiated press work that is consistent with all journalism needs" because due to the high density of information the journalists are forced to make fast decisions about the use of press releases within seconds.⁴⁹ The body of a press release corresponds to the journalistic reporting (information pyramid). The core of the message includes the questions what, who, when, where, why and how (6 W), which should be answered at the outset. Then, background information should be added, which can be reduced from back to front in lack of space.⁵⁰

"Keep it short and simple."⁵¹ Media texts use a active language. Media-friendly formulations are understandable, clear, factual and yet alive. Foreign words and technical terms should only be used if it is absolutely necessary for the propagation of the information. The media monitoring has shown that terms of spatial planning in the media are rarely used because they count not to everyday vocabulary of non-planners.

To avoid the subjective influences of journalistic coverage own instruments of the media work can be deployed (e.g.: PR or newspaper advertisements, brochures, websites, online services, events).⁵² Especially events play an important role in the regional media. Press interviews, press

⁴¹ LUHMANN (2004)

⁴² WATZLAWIK (1969)

⁴³ SELLE (1997), page 42

⁴⁴ MALETZKE (1963), page 28

⁴⁵ SELLE (1996), page 360

⁴⁶ SELLE (1996), page 360f

⁴⁷ HAUPT/KUBITZA (2002), page 77

⁴⁸ KOBZINA (2008), page 34ff

⁴⁹ KONKEN (1998), page 81

⁵⁰ KOBZINA (2008), page 29

⁵¹ KOBZINA (2008), page 30

⁵² KOBZINA (2008), page 34 ff

conferences, panel discussions and presentations meet with strong interest of the regional media and are usually published. Festivals, celebrations, inaugurations or fairs are usually popular with people and media.

Strategic media work creates a detailed plan for the conduct, actions and instruments to reach one or more desired objectives. To guarantee professionalism of the media work and in order to avoid contradictions, it must be clear when the target groups will be informed with which instruments and about what contents. Particularly important are the decisions, who will be named as contact person, who will perform at events and who communicates with the media (media officer).

The main objective of the traditional media work is to inform the public through dissemination, supplementation or correction of the information and data. Nowadays, increasing the acceptance and marketing objectives as well as image boosting take a centre stage in media work. The motivation for the participation of the population is becoming increasingly important. For the growing circle of interested and committed citizens maximum transparency should be produced in the terms of procedure, the participation opportunities and the planning content. An open communication of plans and projects can strengthen the trust relationship of citizens to the political decision-makers, improve the understanding of the content and make planning decisions for non-planners understandable. The media are publisher of information to the public. Information represents the simplest way of integration of the population into the planning process.

In the planning-related communications two significant deficiencies can be identified. On one hand the information of the public is usually realized in a strictly one-sided top-down approach. The population receives only a small part of the information.⁵³ It may, therefore, the individual planning steps remain barely understandable. On the other hand, the expert knowledge is often transmitted in a not intelligible way. In practice, mediation weaknesses of planners are mostly the reason why plans are not understood or not accepted by the population.⁵⁴ Specific icons and legends, including plans, are difficult to read for non-planners. This generates an "excessive demand of imagination." The icons have a "deterrent effect" and increase the resistance against the project. Images should be used to communicate planning contents to non-planners. Articles complemented with wealth and/or illustrations achieve a greater attention among the readers and especially in spatial planning messages can be better communicated through application of images. Representation forms for planning contents range from perspective drawings and photo montages to new planning instruments of visualization and rendering. If it is necessary to use plans to understand, you have to mind a simple design of the legends.⁵⁵

The media monitoring confirmed the significant weakness in the communication of local and regional planning. In the media sample articles are often added by press photos of events (press conference, presentation, opening, ground-breaking ceremony). The used imagery shows mostly local politicians as well as honorary guests from politics and economy. Plans and other forms of visualization the planning contents were rarely published. Intermittent a plan is kept in the picture by the photographed people.

The design of the media instruments is important, because a uniform appearance permits an increased recognition and targeted-orientated treatment forces the effectiveness of media work. Corporate Design means the uniform appearance of all the instruments of the inserted media work (e.g., advertisements, information leaflets, website).⁵⁶ Tourism concepts, regional marketing campaigns, as well as city marketing and city branding use the principles of Corporate Design. The strategic orientation of the media work with the aim of enhancing the image is clearly evident in

⁵³ SELLE (1996), page 82

⁵⁴ SELLE (2000), page 25ff

⁵⁵ DOSTI (1985), page 5

⁵⁶ LEU (1992), page 27f

these approaches. The marketing concepts are a "communicative recommencement " and constitute the communication of various actors. Marketing concepts exist numerous in the media sample. Lower Austria is planning a marketing campaign for the LEADER region Marchfeld. The tourism concept of the community Marchegg ("*Ein Herz für Marchegg*") focuses on the cooperation with his Slovak partner community. And the district capital Gänserndorf developed a new city marketing concept (reshaping of the community newspaper advertising, posters) using the slogan "*Heimat am Puls*".

In connection with planning issues the news coverage of the regional print media is highly concentrated on plans/projects of social and technical infrastructure and it shows a strong focus on the political decision-makers. Press conferences, openings and break ground for construction and road projects have high media presence. This staging of municipal and regional policy is representative for today's information society. The legitimacy of the politicians is generated by the public representation in the media.

The desire of the Austrian Spatial Development Plan 2002 for increasing public treatment and the most possible transparency in planning contents, problems and objectives does not meet the media reality of the district Gänserndorf (yet). The trend towards a new planning culture in the form of collaborative planning is difficult to observe. The population is not informed about the different aspects of planning in a balanced way and decisions are rarely justified. So there are strong weaknesses of communication already in the first stage of public participation (information).

The willingness of local and regional decision-makers from politics, administration and economy, to involve the citizens in planning processes is very small. Some media work is already used for the motivation of the public to participate. The municipalities, which attend to the "Municipality 21"⁵⁷, are the pioneers in the district of Gänserndorf. The action program of the Lower Austrian village and urban renewal requires active participation. All levels of public participation are implemented in these communities.

The potentials of the media work by planners and municipalities are not yet exhausted in the observed region. In the information brokerage of planning contents are still many failures visible.

⁵⁷ www.gemeinde21.at

DANKSAGUNG

Während des Studiums und der Erarbeitung der vorliegenden Diplomarbeit haben mich viele Personen begleitet und unterstützt.

Vor allem möchte ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden ganz herzlich bedanken, die Verständnis aufgebracht und alle meine Launen und Stimmungen während der Fertigstellung tapfer ertragen haben.

Mein besonderer Dank gilt:

Meinem **Betreuer, Ao.Univ.Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn. Andreas Voigt**, für die freundliche Unterstützung und die konstruktive Kritik, die mich bei der Ausarbeitung dieser Diplomarbeit immer wieder einen Schritt weiter gebracht haben.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG.....	15
1.1	These.....	16
1.2	Aufbau der Diplomarbeit.....	16
1.3	Grundlegende Fragestellungen zum Thema	17
1.4	Methodik der Diplomarbeit.....	17
1.4.1	Mediensample Ausgewählte Printmedien der Medienbeobachtung	17
1.4.2	Clipping Dokumentation der planungsrelevanten Artikel.....	19
1.4.3	Auswertung der Artikel	21
1.5	Ziel der Arbeit	22
2	THEORETISCHE GRUNDLAGEN & SCHLÜSSELBEGRIFFE	23
2.1	Raumplanung Planungsprozess Planungsrelevante Themen.....	23
2.2	Kommunikation.....	23
2.3	Medien Presse	24
2.4	Öffentlichkeitsarbeit Medienarbeit Werbung.....	25
2.5	Öffentlichkeit Teilöffentlichkeit Zielgruppe	26
2.6	Corporate Identity Stadtmarketing City Branding	26
2.7	Strategie Ressource	27
3	PLANUNG & KOMMUNIKATION	28
3.1	Grundschema des Planungsprozess nach SCHÖNWANDT.....	28
3.2	Generationen der Planung Veränderte Rolle der PlanerInnen	29
3.2	Planung ohne Kommunikation ist nichts.....	30
3.3	Zunehmende Bedeutung der Kommunikation im Planungsprozess	32
3.3.1	Partizipation im Planungsprozess.....	33
3.3.2	Lokale Agenda 21 & Gemeinde 21	36
3.4	Empfehlungen der ÖROK	36
4	MEDIENLANDSCHAFT IN ÖSTERREICH Medien schaffen Öffentlichkeit	37
4.1	Medienmessinstrumente	37
4.2	Print Vormachstellung der Kronenzeitung.....	37
4.3	Rundfunk Bedeutung des ORF	39
4.4	Online-Medien	40

5	MEDIENARBEIT IM PLANUNGSPROZESS	42
5.1	Erhöhung der Transparenz und Akzeptanz im Planungsprozess	43
5.2	Offenheit bei Krisen und Reaktion auf Kritik	44
5.3	Partizipation Aufruf und Veröffentlichung der Ergebnisse	46
5.4	Kontakt zu Medienvertretern	48
5.4.1	Pressestelle	48
5.4.2	Verteiler für Presseinformationen	48
5.4.3	Nachrichtenagenturen	49
5.3.3	Lokale Medien Ortsbezogene Berichterstattung	50
5.3.4	Online Medien Eintragung in Suchmaschinen und Links	50
5.5	Medienbeobachtung & Evaluierung Messung des Erfolges	51
5.5.1	Clipping	51
5.5.2	Auswertung der Medienbeobachtung	51
5.5.3	Professionelle Medienbeobachtung	52
5.5.4	Medienresonanzanalyse	52
6	INSTRUMENTE DER MEDIENARBEIT	53
6.1	Presseinformation	53
6.2	Bezahlte Anzeigen und Inserate	57
6.3	Online-Medienarbeit	59
6.4	Veranstaltungen Realitätsinszenierung und mediasierte Ereignisse	61
7	JOURNALISTISCHE GRUNDLAGEN & ZIELGRUPPENORIENTIERTE KOMMUNIKATION	63
7.1	Aufbau einer journalistischen Nachricht Informationspyramide	63
7.2	KISS - Keep it short and simple	64
7.3	Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktoren	64
7.4	Planungsrelevante Themen in der Medienbeobachtung	65
7.5	Zielgruppenorientierte Vermittlung Abbau von Kommunikationsdefiziten	67
7.6	Darstellungsformen für Planungsinhalte	68
8	CORPORATE DESIGN & MARKETING Die Marke zählt	71
8.1	Tourismuskonzept	72
8.2	Regionale Marketingkampagne	73
8.3	Stadtmarketing	74
8.4	City Branding	76

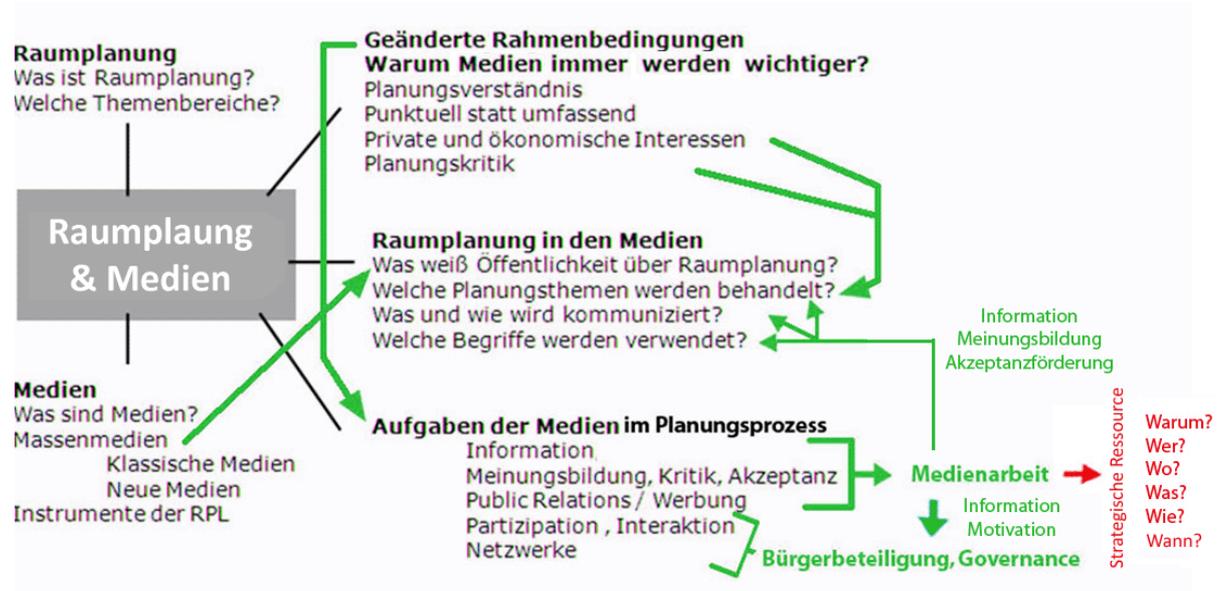
9	RAUMPLANUNG IM MEDIENSAMPLE	77
9.1	Auswertung Bezirksblätter Gänserndorf	79
9.2	Auswertung Bezirksjournal NÖ Nord.....	83
9.3	Auswertung Die gänserndorf Rundschau	86
9.4	Auswertung Heute NÖ Ausgabe.....	90
9.5	Auswertung VOR	93
9.6	Auswertung Gänserndorfer Gemeindezeitung	95
9.7	Medienpräsenz der Gemeinden.....	96
9.8	Einsatz der Medienarbeit in den beobachteten Printmedien	98
	ZUSAMMENFASSUNG Medienarbeit als strategische Ressource der RPL.....	99
	SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	109
	GLOSSAR.....	110
	LITERATURVERZEICHNIS.....	111
	Relevante Literatur Raumplanung.....	111
	Relevante Literatur Kommunikation & Medien	111
	Relevante Literatur Planung & Öffentlichkeitsarbeit	112
	PDFs	112
	Internetseiten.....	113
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	114
	TABELLENVERZEICHNIS	115

1 EINLEITUNG

Diese Diplomarbeit befasst sich mit dem Themenschnittpunkt Raumplanung/Medien, konkreter mit der Medienarbeit in der Raumplanung, also der Kommunikation von PlanerInnen mit und über die Medien. Es wird untersucht, welche Rolle die Medienarbeit im Planungsprozess spielt und welche Grundlagen beachtet werden müssen, sowie welche Inneninstrumente eingesetzt werden um Planungsthemen möglichst zielgruppengerecht, für Nicht-Planer, zu vermitteln.

Mittels Brainstorming zum Grundthema „Raumplanung & Medien“ wurden spontane Assoziationen gebündelt und als Grafik dargestellt. Es wird versucht die Zusammenhänge zwischen der Raumplanung und den Medien aufzeigen.

Abbildung 1: Brainstorming „Raumplanung & Medien“



Quelle: Eigene Darstellung

Zwischen Raumplanung und Medien bestehen enge Verbindungen (► *Abbildung 1*), welche vor allem durch die geänderten Rahmenbedingungen (zunehmender Wunsch nach Partizipation im Sinne der Nachhaltigkeit, BürgerInnenorientierung und Modernisierung kommunaler Verwaltung, Anforderungen der Informationsgesellschaft usw.) in der Raumplanung, zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die Aufgaben der Medien im Planungsprozess reichen heute von Information und Meinungsbildung über Public Relations und Werbung bis hin zu Partizipation und Interaktion.

Erklärung des Titels | Definition der Begriffe

Medienarbeit: Kommunikation mit und über die Medien; dabei werden die JournalistInnen mit Informationen und Daten versorgt oder eigene Produkte erstellt (z.B.: Inserate, PR-Artikel, Wurfungen, Webseite).

Strategie: genauer Plan für die Verhaltensweisen und Handlungen, mit denen man ein Ziel verwirklichen will.

Ressource: Mittel, um eine Handlung zu tätigen oder einen Vorgang ablaufen zu lassen; psychische Kräfte zur Bewältigung von Problemen; Quelle langfristiger Wettbewerbsvorteile.

Raumplanung: planmäßige und vorausschauende Gestaltung des Lebensraumes unter Berücksichtigung verschiedener Nutzungsansprüche.

Umgelegt auf den Planungsprozess beinhaltet **strategische Medienarbeit** sämtliche Maßnahmen und Instrumente um mit JournalistInnen und Redakteuren zusammenzuarbeiten oder über die Medien mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren, um damit angestrebte Ziele zu erreichen. Das vorrangige Ziel der Medienarbeit besteht darin, die anvisierte Zielgruppe zu informieren und die Transparenz der Planungen zu erhöhen. Weiters werden unter anderem die Steigerung der Bekanntheit sowie die Imageverbesserung angestrebt. Im Anbetracht der geänderten Rahmenbedingungen der Raumplanung gewinnen die Motivation zur Partizipation und die damit verbundene Mobilisierung der Bevölkerung an Bedeutung.

1.1 These

Planung ist untrennbar mit Kommunikation verbunden. Medien ermöglichen als Multiplikatoren die Kommunikation mit einer Vielzahl von Menschen und haben starken Einfluss auf Meinungsbildung und Akzeptanz im Planungsprozess. Durch überlegte Medienarbeit kann das Image der Raumplanung verbessert und die Qualität der Planungen und Projekte in Österreich gesteigert werden.

Medienarbeit stellt eine strategische Ressource der Raumplanung dar. Durch die überlegte Information und Zusammenarbeit mit den Medien können einerseits die Leistungen der Raumplanung aufgezeigt und so bei der Bevölkerung „Punkte gemacht“ sowie das Image der Planungen oder Projekte gesteigert werden. Andererseits bildet die Medienarbeit die Grundlage für die Berücksichtigung der unterschiedlichen Nutzungsansprüche. Die Einbeziehung der Bevölkerung in den Planungsprozess funktioniert jedoch nur auf Basis ehrlicher und umfassender Information, daher sollte für den wachsenden Kreis der interessierten und engagierten Bürger hinsichtlich des Verfahrens, der Beteiligungsmöglichkeiten sowie der Planungen größtmögliche Transparenz hergestellt werden. Planungsprozesse könnten sich wesentlich zum Positiven verändern, wenn der kommunikativen Seite mehr Beachtung zugebracht würde. Die Vermittlung der Planungsinhalte sollte zunehmend in den Vordergrund gerückt werden.

1.2 Aufbau der Diplomarbeit

Die Herangehensweise an das Thema „Medienarbeit als strategische Ressource der Raumplanung“ erfolgt in zwei parallelen Schritten. Einerseits stützt sich die Ausarbeitung auf theoretische Grundlagen, andererseits erfolgt eine Medienbeobachtung regionaler Printmedien.

Zu den theoretischen Grundlagen zählen Schlüsselbegriffe der Arbeit sowie die Themenüberschneidungen Planung & Kommunikation beziehungsweise Raumplanung & Öffentlichkeit, eine Übersicht der Medienlandschaft in Österreich sowie die Grundlagen der Medienarbeit im Planungsprozess.

Die Kapitel 5 bis 8 umfassen die Grundsätze der Medienarbeit, die Basisinformationen zu journalistischen Texten und zielgruppengerechter Vermittlung, sowie Instrumente der Medienarbeit und die Vorzüge des Corporate Design, vor allem im Zusammenhang mit Tourismuskonzepten sowie regionalen Marketingkampagnen, Stadtmarketing und City Branding. Deren Erfolg beruht auf der Zusammenarbeit mit den Medien. Um die Aussagen der Kapitel besser zu veranschaulichen werden diese durch Beispiele aus der Medienbeobachtung ergänzt.

Das Kapitel 9 „RAUMPLANUNG IM MEDIENSAMPLE“ präsentiert die Auswertungen der Medienbeobachtung der beobachteten Printmedien.

Im Resümee werden die Erkenntnisse aus Theorie und Methodik verglichen und zusammengeführt. Dies soll zur Beantwortung der Bedeutung der Medienarbeit als strategische Ressource führen.

In den Schlussfolgerungen soll die Kernaussage der Diplomarbeit präzisiert werden.

1.3 Grundlegende Fragestellungen zum Thema

Die Ausarbeitung der Diplomarbeit ergibt sich aus folgenden grundlegenden Fragestellungen:

- Wie wird die Planung über die Medien kommuniziert? Welche Inhalte sind interessant?
- Warum wird Offenheit im Planungsprozess immer wichtiger?
- Was ist Medienarbeit? Warum und wie soll man auf die Medien zugehen?
- Wo gibt es in der Zusammenarbeit mit Medien Schwierigkeiten/ Kommunikationsdefizite? Wie zeigen sich diese? Welche Anforderungen müssen erfüllt werden?
- Wie muss mit den Medien kooperiert werden um Kommunikationsdefizite im Planungsprozess abzubauen und auf die geänderten Rahmenbedingungen zu reagieren?
- Warum wird in der Medienarbeit Wert auf Corporate Identity gelegt? Wo liegen die Vorteile und der Nutzen? Welche Bedeutung wird den aktuellen Trends Branding und Stadtmarketing zugesprochen?

1.4 Methodik der Diplomarbeit

Der methodische Schwerpunkt der Arbeit befasst sich mit der Analyse der laufenden Beobachtung aktueller Berichterstattungen zu planungsrelevanten Themen in regionalen Printmedien. Durch die Medienbeobachtung der Regionalmedien im Bezirk Gänserndorf soll dokumentiert werden, wie Planung in regionalen Printmedien kommuniziert wird, welche Themen besonders Medienpräsenz aufweisen und wann bzw. wie Medienarbeit zum Einsatz kommt.

Als erstes wird ein Mediensample festgelegt. Die ausgewählten Printmedien werden auf Artikel mit Planungsbezug durchgesehen. Danach erfolgt das **Clipping**⁵⁸ der planungsrelevanten Zeitungsausschnitte. Die ausgewählten Artikel werden eingescannt und ihre Quellen- sowie Zusatzangaben in einer Excel-Datei erfasst.

Im nächsten Schritt erfolgt die **Auswertung** je Printmedium. Die Analyse wird in verschiedenen Schritten sowohl qualitativ als auch quantitativ durchgeführt.

Von diesen Ergebnissen ausgehend erfolgt die **medienübergreifende Auswertung** in Bezug auf interessante Themen für die Medien, vorhandene Nachrichtenfaktoren sowie Medienpräsenz der Gemeinden und erkennbaren Einsatz von Medienarbeit.

Die Analyse dokumentiert die Präsenz von planungsrelevanten Themen im ausgewählten Mediensample und dient der Beantwortung der grundlegenden Fragestellungen der Arbeit:

- Welche planungsrelevanten Themen werden kommuniziert? Welche Themen sind für die Medien interessant?
- Welche der beobachteten regionalen Medien widmen sich besonders planungsrelevanten Themen?
- In welchen Ressorts der verschiedenen Medien werden sie behandelt?
- Ist Medienarbeit erkennbar? Wenn ja in welcher Form (Presstexte, Promotion, Veranstaltungen)?

Das Ziel der Printmedienanalyse ist die Beantwortung der Fragestellungen unter Berücksichtigung der theoretischen Grundlagen in Verbindung mit Beispielen aus der Medienbeobachtung.

1.4.1 Mediensample | Ausgewählte Printmedien der Medienbeobachtung

Lokale Medien spielen in Akzeptanzbildung und Transparenz bei kommunalen und regionalen Projekten und Planungen eine große Rolle. Die Hauptfunktion der Regionalmedien ist die Berichterstattung und umfassende Information über lokale und regionale Ereignisse. Diese werden kontinuierlich und umfassend vermittelt. Das **Leitmedium der Öffentlichkeitsarbeit** ist das Printmedium, daher erfolgt die Medienbeobachtung regionaler Printmedien.

⁵⁸ Englisch, „Zeitungsausschnitt“; Dokumentation eines Zeitungsausschnittes mit Quellenangaben und Zusatzinformationen

Die regionale Abgrenzung des Mediensamples erfolgt auf das nord-östliche Niederösterreich, Bezirk Gänserndorf. Der Bezirk ist sehr homogen und zeigt deutliche Charakteristika eines Suburbanisierungsgebietes rund um Wien. Zunehmende Bevölkerung und hohe Pendlerzahlen prägen die Entwicklung. Zusätzliche Herausforderungen stellen die nachzuholenden Beziehungen zu den östlichen Nachbarstaaten Slowakei und Tschechien dar.

Die beobachteten Printmedien umfassen 3 kostenlose Regionalzeitungen, die Gemeindezeitung der Bezirkshauptstadt Gänserndorf, sowie die Gratiszeitung „Heute“ und das VOR-Magazin. Die Auswahl erfolgte unter den Voraussetzungen der regionalen Bedeutung (▶ Vgl. Kapitel 5.3.3 Lokale Medien | Ortsbezogene Berichterstattung, Seite 50) sowie der Zugänglichkeit für jeden (= barrierefrei & kostenlos).

Tabelle 1: Beobachtung folgender regionaler Printmedien im Zeitraum Okt. –Dez. 2008

Printmedium	Erscheinungsweise	Beobachtete Ausgaben
Bezirksblätter Gänserndorf	wöchentlich	08/45 – 08/53
Bezirksjournal	wöchentlich	08/45 – 08/52
Die Gänserndorfer Rundschau	14-tägig	19/08 – 22/08
HEUTE NÖ Ausgabe	täglich, werktags	13.10. – 12.12.
VOR-Magazin	monatlich	10/08 – 12/08
Gemeindezeitung Gänserndorf	2 mal pro Jahr	2. Halbjahr 2008

Quelle: Eigene Aufzählung

Die verschiedenen Regionalmedien unterscheiden sich in ihrem Verteilungsgebiet(▶ Abbildung 2). Zentrum der Medienbeobachtung stellt die Bezirkshauptstadt Gänserndorf dar.

Abbildung 2: Bezirk Gänserndorf und Verteilungsgebiete des Mediensamples



Quelle: Eigene Darstellung

Die „Bezirksblätter Gänserndorf“ und „Die Gänserndorf Rundschau“ werden im ganzen Bezirk Gänserndorf verteilt. Das „Bezirksjournal NÖ Nord“ wird in den Gemeinden Wolkersdorf, Gerasdorf, Groß-Enzersdorf, Deutsch-Wagram, Strasshof und Gänserndorf zugestellt. Das VOR-Magazin steht in Verkehrsmitteln der Wiener Linien sowie der Bundesbanden im Wiener Umland

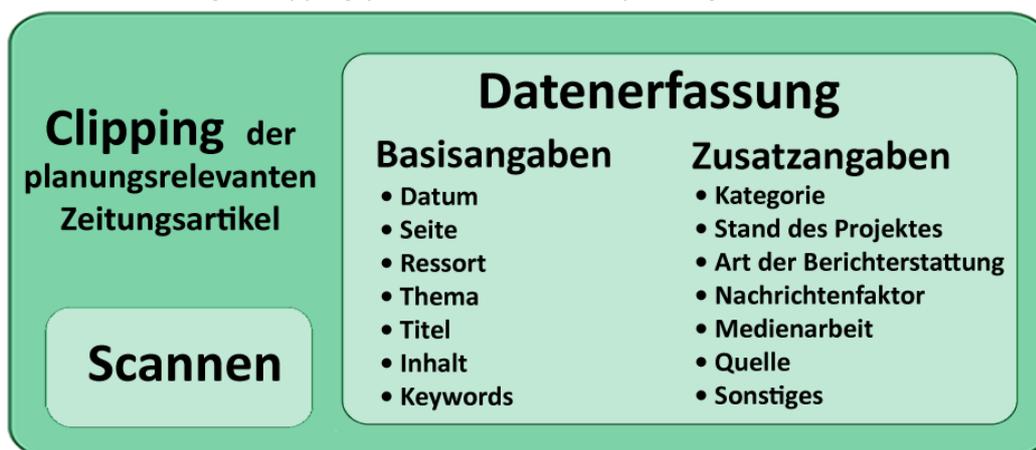
zur Verfügung. Die Tageszeitung „HEUTE NÖ“ liegt in den Bahnhöfen der Gemeinden Deutsch-Wagram, Strasshof und Gänserndorf auf.

Die zeitliche Einschränkung der Medienbeobachtung entspricht dem **4. Quartal** des Kalenderjahres 2008. Das letzte Quartal des Kalenderjahres sticht bei der Berichterstattung über planungsrelevante Themen aus zwei Gründen heraus. Einerseits werden Bau- und Straßenprojekte meist so umgesetzt, damit sie **vor dem Winter** fertiggestellt werden können, um nicht den Wetterkapriolen der kältesten Jahreszeit ausgesetzt zu sein. Andererseits folgt im Dezember der Jahreswechsel, daher werden meist **Ergebnisse und Erfolge des Kalenderjahres** kommuniziert (z.B. Gemeindezeitung Gänserndorf) und in Jahresrückblicken der Medien aufbereitet (z.B. Bezirksblätter Gänserndorf).

1.4.2 Clipping | Dokumentation der planungsrelevanten Artikel

Während der Durchsicht der ausgewählten Medien erfolgt das **Clipping** (► *Abbildung 3*), die digitale Erfassung der Quellenangaben sowie die Dokumentation verschiedener Zusatzinformationen der planungsrelevanten Artikel, Inserate, etc. in einer Excel-Datei. Diese umfasst Basisangaben der Artikel wie Datum, Seite, Ressort, Thema, Titel, Inhalt, Keywords, sowie zusätzliche Daten des Artikels wie IFOER⁵⁹-Kategorie, Stand des Projektes, Art der Berichterstattung, Nachrichtenfaktor, Medienarbeit, Quelle, Sonstiges.

Abbildung 3: Clipping | Dokumentation der planungsrelevanten Artikel



Quelle: Eigene Darstellung

Die Basisangaben **Datum, Seite, Ressort, Thema** und **Titel** dienen der klaren Erfassung des planungsrelevanten Artikels.

In der Spalte **Inhalt** werden die Kernaussagen der planungsrelevanten Artikel zusammengefasst.

Die Artikel werden auf das Vorkommen von **Keywords** (= Schlüsselwörter) geprüft. Zu den Keywords zählen alle Begriffe aus den IFOER-Kategorien (► *Tabelle 2*). Diese wurden durch folgende Wörter, welche in den Medien Verwendung fanden, ergänzt:

- Gemeinde 21
- LEADER⁶¹
- Ortskernbelebung
- Twin-City-Region⁶²
- Zukunftskonferenz
- NAFES⁶⁰
- Kleinregion
- Klimabündnis
- Generalverkehrsplan

⁵⁹ Fachbereich Örtliche Raumplanung, Technische Universität Wien

⁶⁰ NÖ Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in Stadtzentren

⁶¹ Französisch: Liaison entre actions de développement de l'économie rurale; Gemeinschaftsinitiative der Europäischen Union, mit der innovative Aktionen im ländlichen Raum gefördert werden

⁶² Region zwischen Bratislava und Wien

Die Ermittlung der Kategorien erfolgt nach der Projektzuordnung im Fachgebiet Raumplanung des IFOER. Folgende Kategorien wurden festgelegt:

Tabelle 2: Kategorien zur Projektzuordnung im Fachgebiet Raumplanung

1) Verkehr und Infrastruktur
1.1) Verkehrs(system)planung
1.2) Energieplanung
1.3) Abfallwirtschaftliche Planung
1.4) Wasserwirtschaftliche Planung
1.5) Soziale Infrastruktur (Gesundheit, Kultur, Bildung)
2) Landschaft, Umwelt, Ressourcen
2.1) Landschafts- und Freiraumplanung
2.2) Alpine Raumplanung
2.3) Tourismus
2.4) Naturschutz, Umweltschutz
2.5) Katastrophenmanagement
2.6) Raum-Verträglichkeitsprüfungen
2.2.1) Umweltverträglichkeitsprüfung
2.2.2) Raumverträglichkeitsprüfung
2.2.3) Strategische Umweltprüfung
3) Soziales und Organisation
3.1) Soziale Integration
3.2) Gender Mainstreaming
3.3.) Planung für Behinderte und ältere Menschen
3.4) Bewusstseinsbildung Raumnutzung
3.5) Planung des institutionellen Rahmens
4) Örtliche Raumplanung / Stadtplanung
4.1) Kommunale Entwicklungsplanung / Stadtentwicklungsplanung
4.2) Flächenwidmungsplanung
4.3) Bebauungsplanung
4.4) Kommunale Gestaltungsplanung / Orts- und Stadtgestaltung
4.5) Dorf- und Stadterneuerung
5) Überörtliche Raumplanung / Regional- und Landesplanung
5.1) Interkommunale Planung, Stadt-Umland-Planung
5.2) Regionalplanung, Regionalentwicklung und –management
5.3) Landesplanung und Landesentwicklung
6) Europäische Raumplanung
6.1) Entwicklungs- und Strukturpolitik
6.2) Transnationale & Internationale Planung
7) Raumbezogene Analyse und Simulation
7.1) Raumforschung
7.2) Regionalwissenschaft
7.3) Raumbezogene Informationssysteme (GIS)
7.4) Räumliche Simulation und Visualisierung
8) Standort- und Projektentwicklung
8.1) Standortplanung
8.2) Standortbeurteilung
8.3) Stadtmarketing

Quelle: IFOER Fachbereich Örtliche Raumplanung, Technische Universität Wien

Die Zuordnung zur **Form der Berichterstattung** umfasst 7 Kategorien:

- N: Neutrale Berichterstattung
- P: Positive Berichterstattung, lässt auf Medienarbeit schließen
- K: Negative Berichterstattung, Kritik, eventuell Medienarbeit der Projektgegner
- M: Eindeutig erkennbare Medienarbeit
- B: Berichterstattung zu Bürgerbeteiligung, Partizipation
- W: Werbung, Inserat, bezahlter PR-Bericht

In der Angabe **Nachrichtenfaktor** werden die vermuteten Gründe genannt, warum der Artikel für die Medien interessant war und veröffentlicht wurde.

In der Spalte **Medienarbeit** wird die aktive, eindeutig erkennbare Medienarbeit angegeben, wenn erkennbar. Dazu zählen:

- Presseaussendungen, Pressemitteilungen
- Pressekonferenzen
- Pressegespräche
- Podiumsdiskussionen
- Präsentationen
- Events (Eröffnung, Spatenstich, Feier, Messe,...)

Die **Quelle** nennt den Lieferant der Information. Dies können Recherche, Gemeinderatssitzungen, Interviews und Institutionen/Personen (Medienarbeit) und Werbung sein.

In der Spalte **Sonstiges** werden erwähnte Internetadressen, methodische Besonderheiten etc. angeführt.

1.4.3 Auswertung der Artikel

Nach dem Clipping erfolgt zuerst die Auswertung der einzelnen Printmedien und anschließend die medienübergreifende Analyse.

Die **qualitative Analyse der einzelnen Medien** dient der Beantwortung der Fragestellungen welche Kategorien bzw. welche Themen für das Medium interessant sind, sowie welche Kategorien im Analysezeitraum nicht erwähnt werden und zur Feststellung der Ressortzuteilung. Zudem wird aufgezeigt welche Orte besonders medienpräsent sind und wie oft offensichtliche Medienarbeit als Quelle der Berichterstattung zum Einsatz kommt.

Quantitative Auswertung des Printmediums

- Für das Medium interessante Kategorien und Themen?
- Nicht behandelte Kategorien?
- Planungsrelevante Themen in welchen Ressorts
- Welche Orte sind besonders präsent?
- Wie oft kommt Medienarbeit als Quelle der Berichterstattung zum Einsatz?

In der **qualitativen Auswertung der Printmedien** wird festgestellt welche Form der Berichterstattung häufig für Planungsthemen genutzt wird. Des Weiteren wird eine allgemeine Charakterisierung des Printmediums vorgenommen.

Qualitative Auswertung des Printmediums

- Vorwiegende Form der Berichterstattung planungsrelevanter Themen?
- Werden Themen besonders positiv/negativ aufgearbeitet?
- Wie wirkt das Printmedium? Sonstige Berichterstattung? Neutral? Kritisch? „Skandalblatt“? Werbezeitung?

Ausgehend von den Ergebnissen der einzelnen Printmedien erfolgt eine **medienübergreifende Auswertung**, welche an verschiedenen Stellen der Diplomarbeit als Beispiel angeführt wird.

1.5 Ziel der Arbeit

Vorrangiges Ziel der Arbeit ist es die Bedeutung der Medienarbeit im Raumplanungsprozess aufzuzeigen, die derzeitigen Versäumnisse anzusprechen und die Potentiale für proaktive Medienarbeit mit regionalen Printmedien auszuarbeiten.

Die Ergebnisse aus Recherche und Analyse werden im Resümee präsentiert. Theoretische Grundlagen werden im Anschluss durch Analyseergebnissen ergänzt und visualisiert.

Diese Ausarbeitung des Resümees zielt auf die abschließende Beantwortung der 6 Fragen ab:

- ▶ **WARUM** soll Medienarbeit im Planungsprozess eine wichtige Rolle zukommen? Welche Vorteile hat proaktive Medienarbeit? Warum soll man im Krisenfall verstärkt kommunizieren?
- ▶ **WAS** wird kommuniziert? Welche Informationen sind für die Medien interessant? Welche Instrumente sind wann geeignet?
- ▶ **WER** macht die Medienarbeit im Planungsprozess?
- ▶ **WO** sollen Medienberichte erscheinen? Mit welchen Medien soll kooperiert werden?
- ▶ **WANN** soll Medienarbeit eingesetzt werden?
- ▶ **WIE** soll die Medienarbeit gestaltet werden? Wie informiere ich zielgruppenorientiert? Welche Darstellungsformen sollen gewählt werden? Was spricht für den Einsatz von Corporate Design?

2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN & SCHLÜSSELBEGRIFFE

In dem Kapitel „THEORETISCHE GRUNDLAGEN & SCHLÜSSELBEGRIFFE“ werden die relevanten Inhalte in verschiedenen Themengruppen vorgestellt und erklärt sowie ihre Zusammenhänge dargestellt.

2.1 Raumplanung | Planungsprozess | Planungsrelevante Themen

Raumplanung ist das „gezielte Hinwirken auf eine ausgewogene räumliche Entwicklung der Gesellschaft, ihrer Wirtschaft und der natürlichen, gebauten und sozialen Umwelt in einem Gebiet. Raumplanung wird von der Entwicklung und den Problemen der Gesellschaft ständig neu bestimmt. Sie ist abhängig von der wissenschaftlichen und politischen Einsicht in die Bedingungen und Gesetzmäßigkeiten, in die wirtschaftlichen, sozialen und technischen Möglichkeiten und Folgen der räumlichen Entwicklung. Selbstverständnis und Wertmaßstäbe der Raumplanung befinden sich in ständigem Wandel. Alle Tätigkeiten der Menschen beanspruchen in unterschiedlicher Weise den Lebensraum. Diese Ansprüche ergänzen sich, überlagern sich, schließen sich gegenseitig aus oder treten miteinander in Konkurrenz. Die Auseinandersetzung um unterschiedliche Nutzungsansprüche an den Boden und an die Natur, an Gebäude, an infrastrukturelle Anlagen, die von einzelnen oder von Gruppen der zivilen Gesellschaft erhoben werden, schafft Anlass und Arbeitsfeld der Raumplanung.“⁶³

Das Brockhaus Lexikon versteht unter Raumplanung „die planerischen Vorgänge die nötig sind um ein bestimmtes geografisches oder Verwaltungstechnisches Gebiet nach seinen naturräumlichen, wirtschaftlichen und sozialen Möglichkeiten zu ordnen und gezielt zu nützen.“

„**Raumplanung** ist eine Gemeinschaftsaufgabe mehrerer politischer Ebenen. In Österreich liegt die Gesetzgebungskompetenz bei den Ländern und die Örtliche Raumplanung (Stadt- und Ortsplanung) liegt im eigenen Verantwortungsbereich der Gemeinden. Das heißt konkret, dass die Gemeinden ihre Planungsaufgaben selbstständig wahrzunehmen haben und das Land nur eine aufsichtsbehördliche Funktion hat. Im Rahmen dieser Funktion prüft das Land, ob die Planungen der Gemeinden mit dem geltenden Recht übereinstimmen. Einschränkungen der Planungskompetenz der Gemeinden sind nur dann zulässig, wenn das jeweils zuständige Land begründete überörtliche Interessen in einem überörtlichen Raumordnungsprogramm oder -plan rechtskräftig verordnet hat. Dabei hat das Land auch die Verpflichtung, die sektoralen Planungskompetenzen von Europäischer Union und des Bundes bei der Rahmenfestsetzung zu berücksichtigen. Dies trifft schließlich auch auf völkerrechtliche Verpflichtungen zu. Ein Beispiel dafür ist die Alpenkonvention.“⁶⁴

Der **Planungsprozess** umfasst alle formellen und informellen Planungs- und Entscheidungsabläufe. SELLE beschreibt den Planungsprozess als „Abfolge von durch Kommunikation auf verschiedenen Stufen und in aufeinanderfolgenden Projektphasen herbeigeführte Entscheidungen“⁶⁵ (▶ Abbildung 6, Seite 28).

Raumplanung hängt stark mit verschiedensten Bereichen des täglichen Lebens zusammen. **Planungsrelevante Themen** sind weit gestreut und umfassen unter anderem Stadtentwicklung, Verkehr, Ökologie, Ökonomie, Politik, Soziologie, Wohnungswesen oder Tourismus.

2.2 Kommunikation

Kommunikation ist „die Aufnahme, der Austausch und die Übermittlung von Informationen zwischen zwei oder mehrerer Personen“.⁶⁶ Nach WATZLAWIK wird Kommunikation, definiert als das Medium der „beobachtbaren Manifestationen menschlicher Beziehungen“ und mit (sozialem) Verhalten praktisch gleichgesetzt. Kommunikation ist die Basis aller zwischenmenschlichen Beziehungen. Sie findet immer statt wenn Personen in Kontakt stehen, auch wenn sie es

⁶³ KUNZMANN (1991)

⁶⁴ www.salzburg.gv.at

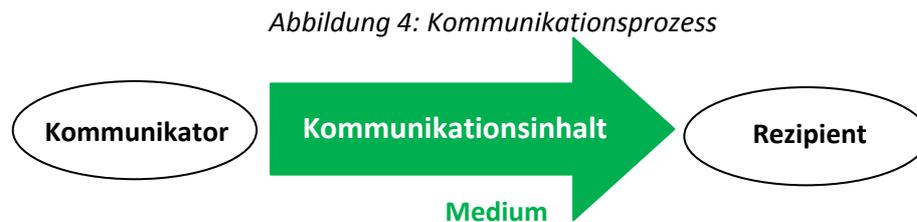
⁶⁵ SELLE (1996), Seite 24

⁶⁶ Wikipedia

vermeiden. „Man kann sich nicht nicht verhalten.“ Daraus ergibt sich die Unmöglichkeit, nicht zu kommunizieren. Jedes Verhalten, und sei es Schweigen und Nichthandeln, hat Mitteilungscharakter. „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Auch der, der nicht kommunizieren will, kommuniziert diese „Nicht-Kommunikation“.

Kommunikation wird als „Prozess der Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“⁶⁷ bedarf jedoch eines Trägers, über die die Kommunikation abläuft. Träger dieser Mitteilungen ist das Medium.

Der **Kommunikationsprozess** (▶ *Abbildung 2*) umfasst vier Elemente: Ein Sender (Kommunikator) übermitteln einen Kommunikationsinhalt (Aussage, Mitteilung, Botschaft) über einem Kanal (Medium) an einen Empfänger (Rezipient).



Quelle: Eigene Darstellung

Im allgemeinen Sinn stellt das **Medium** sowohl für „personale als auch technische Hilfsmittel“⁶⁸ der Bedeutungsvermittlung. PROSS unterscheidet primäre, sekundäre und tertiäre Medien. Zu den **primären Medien** zählen Sprache, Mimik und Gestik. Hier besteht direkter menschlicher Kontakt. **Sekundäre Medien** benötigen auf Seite des Senders der Mitteilung ein Gerät, nicht jedoch auf Empfängerseite. Hierzu zählen Brief, Flugplatt, Plakat, Buch und Printmedien. **Tertiäre Medien** erfordern technische Sende- und Empfangsgeräte. Dies sind die elektronischen Massenmedien wie Rundfunk, Film, Fernsehen sowie die neuen Medien (z.B. Internet). Des Weiteren werden **quartäre Medien** oder **Medienketten** definiert, welche nur über den Einsatz digitaler Technik funktionieren und die Individualisierung der Gesellschaft widerspiegeln.⁶⁹

Unter **Massenkommunikation** wird jener Prozess verstanden werden, bei dem Mitteilungen

- **öffentlich** (ohne begrenzte oder personell definierte Empfänger),
- **indirekt** (bei räumlicher und zeitlicher oder raum-zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und
- **einseitig** (ohne Rollenwechsel zwischen Sender und Empfänger),
- durch **technische Verbreitungsmittel** (sogenannte „Massenmedien“)

vermittelt werden. Erst die Existenz bzw. der Einsatz von sog. „Massenmedien“ ermöglicht Massenkommunikation.⁷⁰

2.3 Medien | Presse

Der Begriff „Medium“ wird heute zumeist in seinem Plural verwendet („**Medien**“) und meint die **Massenmedien** Hörfunk und Fernsehen sowie den Printsektor und das Internet. Die Verbreitung und Vervielfältigung der Mitteilung erfolgt Schrift, Bild und/oder optisch bzw. akustisch. Die Massenmedien richten sich an eine Vielzahl von Menschen und erbringen auf unterschiedliche Weise Leistungen für die Gesellschaft. Die Wirkungsbereiche der Massenmedien zeigen sich durch Wirkungen auf Verhalten, Wissen, Meinungen bzw. Einstellungen und im emotionalen Bereich. Sie informieren die Öffentlichkeit, dienen der Unterhaltung, bewirken politische Sozialisation und fördern soziale Integration.⁷¹

⁶⁷ BURKHART (1998), Seite 35

⁶⁸ BURKHART (1998), Seite 36

⁶⁹ KÄFER (2008), Seite 56f

⁷⁰ MALETZKE (1963), Seite 32

⁷¹ BURKHART (1998), Seite 40f, BURKHART (1998), Seite 168ff

Massenmedien sind „Einrichtungen der Gesellschaft, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen, sofern sie die Produkte in großer Zahl mit noch unbestimmten Adressaten erzeugen“⁷² und „dienen der allgemeinen Information und damit der Meinungsbildung, wodurch Kritik und Kontrolle stattfinden und das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft gesichert werden soll“⁷³

Massenmedien (oder auch Massenkommunikationsmittel) sind alle jene Medien, über die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen vermittelt werden. Sie sind Multiplikatoren. Die Mitteilungen richten sich an eine Vielzahl von unüberschaubaren, heterogenen Menschen.⁷⁴

Die Funktionen der Massenmedien umfassen das Herstellen von Öffentlichkeit, Wissensvermittlung und eine Artikulationsfunktion. Informationen und Konflikte werden durch Medien öffentlich zugänglich gemacht. Politische Entscheidungen in der Demokratie erfordern Klärung und Diskussion. Die Massenmedien haben daher auch eine Sozialisationsfunktion. Leitbilder, Werte und Normen sowie Kritik, Denkformen und Verhaltensweisen werden an die Öffentlichkeit vermittelt.

Die Massenmedien werden in verschiedene Unterbereiche gegliedert. Zu den **klassischen Medien** zählen einerseits Print- und andererseits elektronische Medien (Fernsehen und Radio). Die **neuen Medien** umfassen Internetauftritte und Online-Dienste.

Die **Presse** stellt im Kommunikationsprozess gleichzeitig den Empfänger und Sender von Nachrichten dar. Einerseits erhält Pressemitteilungen und Beiträge, andererseits veröffentlicht sie diese.

Internetauftritt sowie **Online-Services** stellen eine Ergänzung zu den klassischen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit dar. Wesentliche Vorteile der neuen Medien sind die Zugriffsmöglichkeit rund um die Uhr, die hohe Aktualität, sowie die Möglichkeit eine umfangreiche, interaktive Kommunikation zu erzielen.

Die Einseitigkeit im Massenkommunikationsprozess der klassischen Medien wird durch die neuen Medien in **wachsende Interaktivität** verwandelt. Klassische Medien sind an eine Vielzahl von Menschen gerichtet und erreichen viele. Das Internet ermöglicht genauere, detailliertere Information, doch die Fülle des Angebots der Informationen im Netz nicht übersichtlich. Das Internet benötigt klassische Medien, vor allem die Printmedien, um auf Internetseite aufmerksam zu machen. Es herrscht ein Zusammenspiel zwischen Internet und Zeitung. Sie ergänzen einander.⁷⁵

2.4 Öffentlichkeitsarbeit | Medienarbeit | Werbung

Öffentlichkeitsarbeit (= Public Relations) „umfassen alle bewussten, geplanten und langfristigen Maßnahmen sowie die diesen Aktivitäten zu Grunde liegende Gesinnung des PR-Trägers, Verpflichtungen und Rechte in der Öffentlichkeit (Gesellschaft) wahrzunehmen, um gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.“⁷⁶

„Wer heute im öffentlichen Leben aktiv mitgestalten will, muss sich jedenfalls aktiv mit dem Bild, das die Öffentlichkeit von ihm hat bzw. haben soll, auseinandersetzen. Er muss sich mit seinen MitarbeiterInnen und Leistungen, seiner gesellschaftlichen Verantwortung und seiner gesellschaftspolitischen Bedeutung darstellen.“⁷⁷

Öffentlichkeitsarbeit soll das Image verbessern und Vertrauen fördern. Dies setzt folgende Grundprinzipien voraus: Offenheit, Kontinuität, Professionalität, Systematik, Fairness, Sachlichkeit

⁷² LUHMANN (2004)

⁷³ HARTMANN (2008)

⁷⁴ MALETZKE (1963), Seite 28

⁷⁵ BOLZ (2007), Seite 10

⁷⁶ www.prva.at

⁷⁷ PFLAUM/PIEPER (1993) Seite 544

und Ehrlichkeit. Vor allem in sensiblen Bereichen (z.B. Verkehrsprojekte) sollte die Öffentlichkeit möglichst genau informiert werden, denn *„mit der Öffentlichkeit geht viel - ohne die Öffentlichkeit geht (fast) gar nichts!“*.

„PR basiert auf dem Gedanken, dass Unternehmen und Institutionen nicht nur das Recht, sondern eine gewisse Verpflichtung haben, ihre Rolle und Funktion im sozialen, wirtschaftlichen und/oder kulturellen Leben darzustellen und zu kommunizieren.“⁷⁸

Die Öffentlichkeitsarbeit zielt darauf ab, die Medien und andere Multiplikatoren anzusprechen. Die Medien haben daher in der PR-Arbeit einen hohen Stellenwert. Die Zusammenarbeit mit Medien ist die Voraussetzung für erfolgreiche PR.

Die **Abgrenzung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung** wird oft nicht wahrgenommen, da die beiden Disziplinen verwandt sind und einige Überschneidungen aufweisen. Werbung und Marketing sind jedoch betriebswirtschaftlich orientiert, während die PR einen sozialwissenschaftlichen Schwerpunkt aufweist. Der Zweck der Werbung ist die Verkaufssteigerung. Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist die Imageverbesserung. Werbung arbeitet auf emotioneller Basis. PR vermittelt sachliche Informationen.⁷⁹

2.5 Öffentlichkeit | Teilöffentlichkeit | Zielgruppe

Der Begriff **Öffentlichkeit** hat mehrere Bedeutungsebenen. Ursprünglich bedeutet öffentlich **„für jeden zugänglich“**. Diese Erreichbarkeit für jeden zeigt sich zum Beispiel in den Medien wie Zeitungen, Fernsehen oder das Internet. Ein nur wenigen bekanntes Thema wird publiziert, das heißt einer großen Gruppe von Menschen zugänglich gemacht. Öffentlichkeit kann aber auch als *„Plattform gesehen werden, auf der Kommunikatoren in Konkurrenz stehen und um Aufmerksamkeit für ihre Themen kämpfen“*. Heute wird Öffentlichkeit vor allem durch die Thematisierung von Inhalten in den Medien geschaffen.⁸⁰

Die Öffentlichkeit als homogenes Gebilde gibt es nicht. Für Kommunikationsarbeit spielen sogenannte **Teilöffentlichkeiten** eine wichtige Rolle. Sie sind auf Grund von gemeinsamen Kriterien der Mitglieder und durch spezifische Thematisierungen abgrenzbar. Die **Zielgruppe** ist die Teilöffentlichkeit, die man erreichen möchte. Besonders wichtig für die PR-Arbeit ist, dass die Botschaften speziell für die jeweilige Zielgruppe aufbereitet werden, da so die Effektivität der PR-Arbeit erhöht wird. Angemessene Sprache, klare Gliederung und ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Text und Bild erhöhen den Erfolg. Der Begriff Zielgruppe wird bei PR-Profis nicht mehr als zeitgemäß gesehen, da einseitige Information ein abgegrenztes Publikum weitergegeben wurde. Heute wird meist das Wort **Bezugsgruppe** verwendet, da die Kommunikation als Gestaltung von Beziehungen verstanden wird.⁸¹

2.6 Corporate Identity | Stadtmarketing | City Branding

Die **Corporate Identity**, das Selbstverständnis eines Unternehmens, meint die gemeinsame Linie aller Kommunikationsinhalte. Sie steht für die widerspruchsfreie Positionierung, den Wiedererkennungswert und das Image eines Unternehmens. Sie meint die *„gezielte Strategie eines Unternehmens zur Erlangung einer eigenständigen unverwechselbaren Identität.“⁸²* Die Corporate Identity ist das „unverwechselbare Selbst- und Leistungsbild“⁸³ des Unternehmens definiert sich über 4 Instrumente: Corporate Personality (das Selbstverständnis des Unternehmens), Corporate Behaviour (Handlungskodex), Corporate Design (visuelles Erscheinungsbild) und Corporate Communication (gesamte Innen- und Außenkommunikation des Unternehmens).

⁷⁸ MARQUAT (2002)

⁷⁹ KOBZINA (2007a), Seite 10f

⁸⁰ BELLOW (2004), Seite 10

⁸¹ HERBST (2007) Seite 13

⁸² KUTSCHINSKY-SCHUSTER (1993), Seite 76

⁸³ HAUPT/KUBITZA (2002), Seite 9

Wesentlich trägt vor allem das **Corporate Design** zum Wiedererkennungswert des Unternehmens bei. Es ist am ehesten greifbar, am leichtesten zu beeinflussen und spielt daher in der Zusammenarbeit mit den Medien eine große Rolle. Die Identität des Unternehmens spiegelt sich im harmonisierenden Erscheinungsbild seiner Medienprodukte wieder. Zum Corporate Design zählen die Einheitlichkeit der eingesetzten Farben und Schriften, sowie das Logo und das Layout in dem die Schlüsselemente zusammengesetzt werden.⁸⁴

Unter Marketing versteht man alle unternehmerischen Vermarktungsmaßnahmen eines Produktes oder einer Dienstleistung, welche in einer Gesamtstrategie zusammengefasst sind.⁸⁵ Das **Stadtmarketing** sieht die Stadt als Produkt. Um die Attraktivität und Konkurrenzfähigkeit der Stadt zu steigern werden Leitbilder und Leitlinien innerhalb eines Marketingkonzeptes aktiv kommuniziert. Viele Städte versuchen ihr Image durch aussagekräftige Slogans zu verkaufen (z.B. „Wien ist anders“) und mittels gezielter Medienarbeit die Attraktivität der Stadt als Wirtschaftsstandort, Wohn-, sowie Einkaufsort und als touristische Destination zu verbessern.

City Branding steht für den Aufbau einer Stadt/eines Stadtteils/eines Projektes als Marke, die sich in das Gedächtnis der Öffentlichkeit „einbrennen“ soll. Es stellt eine Steigerung des Corporate Design dar, denn eine erfolgreiche Marke ist mehr als ein Logo und Layout. Branding wird in gesamte Unternehmenskommunikation einbezogen.⁸⁶

2.7 Strategie | Ressource

Der Begriff **Strategie** meint „*längerfristig ausgerichtetes planvolles Anstreben einer vorteilhaften Lage oder eines Ziels. Strategisches Handeln ist somit ein zielorientiertes Vorgehen nach einem langfristigen Plan.*“⁸⁷

Ressource steht für „*ein Mittel, um eine Handlung zu tätigen oder einen Vorgang ablaufen zu lassen. In einem engeren Sinn bezeichnen die Ressourcen die auf der Erde vorhandenen Rohstoffe und Energiequellen. Dabei wird zwischen Reserven und Ressourcen unterschieden. Die Reserven sind die bekannten, mit heutiger Technik wirtschaftlich abbaubaren Vorkommen. Die Ressourcen sind die mit zukünftiger Technik vermutlich abbaubaren Vorkommen, unabhängig von der Wirtschaftlichkeit.*“⁸⁸

⁸⁴ JÄGER (2004), Seite 64

⁸⁵ JÄGER (2004), Seite 12

⁸⁶ FÖRDERLAND (abgerufen am 10.11.2008)

⁸⁷ www.wikipedia.de

⁸⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/Ressource> (abgerufen am 13.11.2008)

3 PLANUNG & KOMMUNIKATION

„Planung ist nicht alles, aber Planung ohne Kommunikation ist nichts.“

SELLE (1997), Seite 42

Kommunikation spielt in Planung eine wichtige Rolle, da viele Akteure am Planungsprozess beteiligt sind. Der Ort der Planung, die Kommune und der Staat, die privaten Haushalte und die Märkte. Die Raumplanung liegt im Mittelpunkt der Kommunikation, denn „sie handelt zwischen und mit den Öffentlichkeiten“ und hat somit eine wichtige Vermittlungstätigkeit.

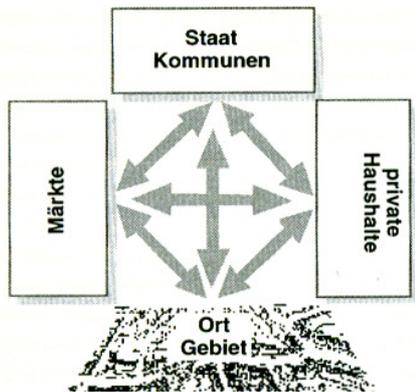


Abbildung 5: An Kommunikation beteiligte Akteure

Quelle: SELLE (1996), Seite 18

„Planung steht Öffentlichkeit nicht gegenüber. Sie handelt vielmehr zwischen und mit Öffentlichkeiten.“

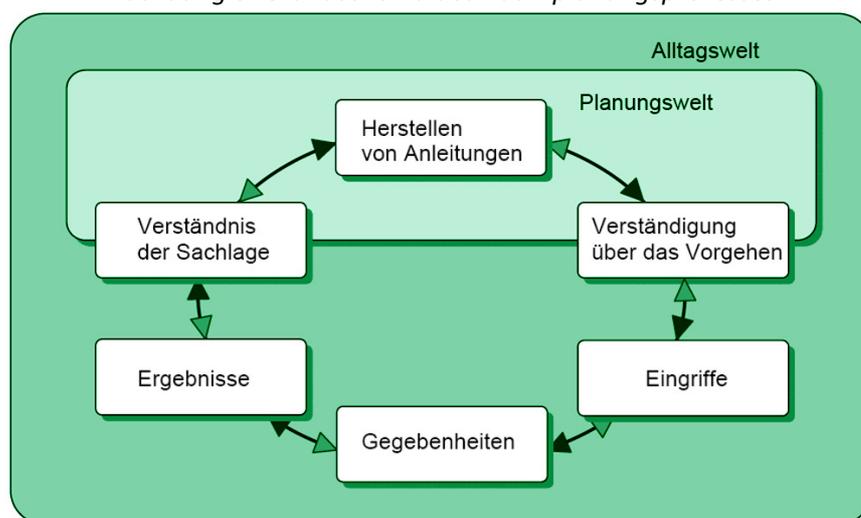
SELLE (1997), Seite 44

Die Bedeutung der Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist in der Raumplanung nicht zu unterschätzen. Öffentlichkeitsarbeit symbolisiert soziale Kompetenz einer Institution, da ein Beitrag zur Erhöhung der Transparenz in der Gesellschaft geleistet und der Wunsch nach Dialog mit der Öffentlichkeit aufgezeigt wird.⁸⁹

3.1 Grundschemata des Planungsprozess nach SCHÖNWANDT

Das Grundschemata des Planungsprozesses nach SCHÖNWANDT definiert eine „Planungswelt“ und eine „Alltagswelt“ (▶ Abbildung 6). Die beiden Welten stehen in Wechselbeziehung zu einander. Der Übergang von der „Planungswelt „ zur „Alltagswelt“ liegt einerseits in der „Verständigung über das Vorgehen“ und andererseits im „Verständnis der Sachlage“.

Abbildung 6: Grundschemata des Raumplanungsprozesses



Quelle: SCHÖNWANDT (1999), Seite 28

⁸⁹ MARQUAT (2002), Seite 173

Die „**Planungswelt**“ ist der Bereich, in dem die Pläne erstellt werden. Durch ihre Denkwelten bilden PlanerInnen eine „Planungswelt“ - eine „professional community“. Die Planungswelt ist eingebettet in den Kontext einer „Alltagswelt“.

Die „**Alltagswelt**“ meint nach dem System-Umwelt-Paradigma die Umwelt, die den Hintergrund für „Planungswelt“ bildet. Sie umfasst einerseits die Gesamtheit aller Akteure außerhalb der Planungswelt, die an einem Planungsprozess beteiligt oder von ihm betroffen sind, sowie andererseits auch die Agenda, ein Katalog politischer Diskussions- und Streitpunkte, der Anstoß für Planungsprozesse oder Planungsentscheidungen sein kann, sowie materielle und konzeptuelle Gegebenheiten.

Die beiden Welten stehen in Wechselbeziehung zueinander. *„Der Austausch findet vor allem auf der Grundlage eines (Zirkel-)Prozesses statt, bei dem folgende Teilabschnitte unterschieden werden, auch wenn sie sich nicht voneinander trennen lassen: Verständnis der Sachlage, Herstellen von Anleitungen, Verständigung über das Vorgehen, Eingriffe, Gegebenheiten und Ergebnisse; wobei die Ergebnisse wiederum Anlass sein können für ein verändertes «Verständnis der Sachlage» und damit gegebenenfalls für neue Planungsprozesse.“⁹⁰*

Nachdem ein Plan von der „Planungswelt“ erstellt wurde („Herstellen von Anleitungen“), wird die „Alltagswelt“ über das weitere Vorgehen zu verständigt. Dabei spielen die fachlichen Inhalte des Entwurfs die zentrale Rolle, hinzu kommen jedoch Verhandlungsstrategien, Kommunikationstechniken, gruppenspezifische Aspekte, sowie verschiedene Formen der Beteiligung. In diesem Schritt des Planungsprozesses erfolgt der Einsatz der Medien.

An den Schnittpunkten zwischen Planungs- und Alltagswelt dienen die **Medien** als Multiplikatoren und ermöglichen die „Verständigung über das Vorgehen“. Die „Alltagswelt“, zu diesem Bereich zählt die Öffentlichkeit, wird so indirekt über Massenkommunikationsmittel über Pläne informiert und erhält ein „Verständnis der Sachlage“.

3.2 Generationen der Planung | Veränderte Rolle der PlanerInnen

„Planen heißt Brücken schlagen von der Gegenwart in die Zukunft. Planen heißt Wege aufzeigen für zukünftige Entwicklungen.... Planung darf deshalb nie einfach nur Spiegelbild sein der heute wirksamen Interessen und Meinungen, vielmehr muss sie ebenso sehr die Rechte und Wahlfreiheiten der nächsten Generationen bewahren.“⁹¹

In der Planungstheorie wird von verschiedenen „**Generationen**“ der Planung“⁹² ausgegangen. Diese spiegeln sich auch im Kommunikationsverhältnis wider. In der **ersten Generation** bis zum Beginn der siebziger Jahre herrscht das rationale Planungsmodell. Der Planungsprozess wurde in folgende Schritte gegliedert:

- Verstehe das Problem
- Sammle Informationen
- Analysiere die Informationen
- Entwickle Lösungen
- Bewerte die Lösungen
- Führe aus
- Teste
- Modifiziere die Lösung, falls nötig

Entscheidungen wurden rational anhand von nachvollziehbaren Überlegungen und Kriterien gefällt. Aus verschiedenen Lösungsalternativen wird diejenige mit dem größten erwarteten Nutzen gewählt. Oft wurde jedoch auf unrealistische Grundlagen, wie zum Beispiel wie

⁹⁰ SCHÖNWANDT (1999)

⁹¹ SELLE (1996), Seite 190f

⁹² SCHÖNWANDT (1999), Seite 25

„objektive“ Problembeschreibung oder „optimale“ Problemlösung, zurückgegriffen. Dies führte zu großer Kritik an diesem Planungsmodell.

Darauf folgte die **zweite Generation** der Planung. Sie steht in totalem Widerspruch zur ersten Generation.. Sie sieht jedes Problem als einzigartig mit der Folge, dass eine systematische Theorie der Planung nicht formulierbar sei. Die zweite Gruppe konzentriert sich daher auf Einzelaspekte, z.B. SELLE „Planung ist Kommunikation“.

Die **dritte Generation** der Planung versucht die möglichst viele singuläre Ansätze der zweiten Generation in einen systematischen Zusammenhang zu stellen. Das System-Umwelt-Paradigma der Systemtheorie geht von Beziehungen zwischen Systemkern und Umwelt aus. Sie beeinflussen sich gegenseitig. Diesem Aufsatz liegt die These zugrunde, dass es keine Planung „per se“ gibt. „Planung wird immer von Menschen gemacht, die bestimmte biologische und psychologische Eigenschaften besitzen, als Planende fast immer in Organisationen oder Kooperationen interagieren, in einem sozialen und kulturellen Umfeld leben und arbeiten und bestimmte Fähigkeiten, Fertigkeiten und Fehler bzw. Restriktionen haben.“⁹³

Die *„Einbeziehung der maßgeblichen Bevölkerungs- und Interessengruppen“* in den Planungsprozess gewinnt an Bedeutung. *„Je enger jemand in den Entstehungsprozess einer Planung eingebunden ist, umso eher wird er sich mit deren Ergebnissen identifizieren, und umso eher ist er bereit, diese auch mitzutragen. Gleichzeitig besteht die Chance, durch Partizipation zusätzliche wertvolle Information zu gewinnen und in die Entscheidungsfindung einfließen zu lassen.“* Der **freie Informations- und Kommunikationszugang** sowie **transparente Entscheidungsabläufe und moderierte Verfahren** sind Merkmale und Voraussetzungen dieser Entwicklung.⁹⁴

3.2 Planung ohne Kommunikation ist nichts

*„Planung ist Kommunikation: Erkunden, Informieren, Präsentieren, Diskutieren, Moderieren, Motivieren, Koordinieren, Akzeptanz fördern, Beteiligen, um den Konsens streiten, gemeinsam nach Lösungen suchen, zum Handeln anregen, ...“*⁹⁵ All diesen Kommunikationsaufgaben müssen sich Raumplaner stellen. Klaus SELLE pointiert sogar *„Planung ist Kommunikation“*. Die Arbeit der PlanerInnen umfasst zahlreiche Einzeltätigkeiten der Vermittlungsarbeit. *„Planung ist nicht alles, aber Planung ohne Kommunikation ist nichts“*.⁹⁶

Nach SELLE wird die Kommunikation im Planungsprozess in 4 Hauptbereiche unterteilt:

Kommunikation im Planungsprozess =

Information + Partizipation + Kooperation + Koordination

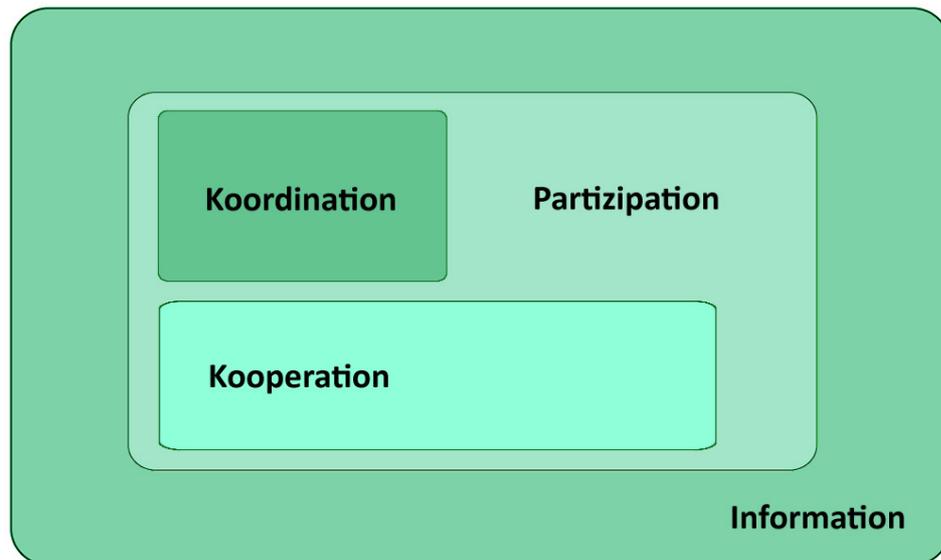
⁹³ SCHÖNWANDT (1999), Seite 27

⁹⁴ ÖREK (2001), Seite 26

⁹⁵ SELLE (1996), Seite 11

⁹⁶ SELLE (1996), Seite 11

Abbildung 7: Die vier Bestandteile des Kommunikationsbegriffes im Planungsprozess



Quelle: SELLE (1996), S. 18

- **Information** stellt die Grundlage aller Kommunikationsformen dar.
- **Partizipation** bedeutet die Beteiligung von Dritten (z.B. Betroffenen) im Planungsprozess.
- **Koordination** meint die Abstimmung der Einzeltätigkeiten und Maßnahmen zwischen voneinander abhängigen Akteuren im Planungsprozess.
- **Kooperation** bezeichnet die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure im Planungsprozess

Oft trifft das Thema in der wissenschaftlichen Diskussion auf ein „festgeschriebenes Verständnis“. Hier wird Kommunikation im Planungsprozess meist nur mit Partizipation gleichgesetzt und die anderen Bereiche werden vernachlässigt.

Donald KELLER appelliert „Planung nicht nur als Verstandesarbeit, sondern mehr als Verständigungsarbeit praktizieren“ und Barbara METTLER VON MEIVORM sieht Kommunikation als „strategische Ressource“. Sie dient nicht nur der Vermarktung und Information mit Mitteln der Werbung und PR. Ziel der Kommunikation im Planungsprozess stellt der „kommunikative Austausch“ dar.

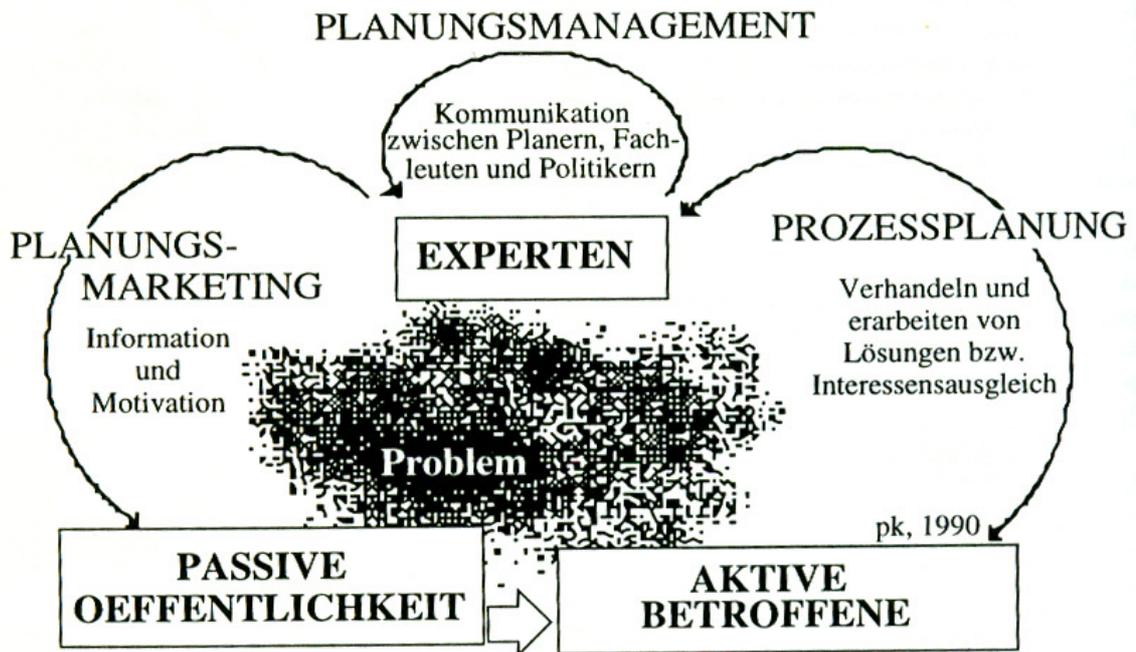
Kommunikation ist jedoch „kein Zauberstab“. Es gibt trotzdem sachliche Probleme, die schwer zu lösen sind, aber die Planungsprozesse ändern sich wesentlich wenn der kommunikativen Seite mehr Beachtung zugebracht wird. Dennoch stellen Information, Partizipation, Koordination und Kooperation ein Beitrag zur Problemlösung dar.⁹⁷

Die *Abbildung 3* zeigt die drei unterschiedlichen Aufgabenbereiche der Kommunikation in der Raumplanung. Das **Planungsmanagement** beschreibt die Kommunikation auf Expertenebene zwischen Planern und Politikern. Die **Prozessplanung** stellt die Kooperation zwischen Planern und aktiven Nicht-Planern dar. Und das **Planungsmarketing** steht für die Information und Motivation der passiven Öffentlichkeit.⁹⁸

⁹⁷ SELLE (1997), Seite 47

⁹⁸ SELLE (1996), Seite 26

Abbildung 8: Aufgaben der Kommunikation im Planungsprozess



Quelle: KOSSCHITZ/ARRAS (1990) In: SELLE (1996), Seite 26

Die Medien spielen in dieser Aufgabenverteilung im Planungsmarketing eine große Rolle, da sie eine wichtige Multiplikatoren-Wirkung aufweisen, welche durch Berichterstattung eine Information und Motivation der passiven Öffentlichkeit ermöglichen. Information gilt als Voraussetzung. Alle Beteiligten sollten möglichst den gleichen Informationsstand besitzen. Um zu motivieren, muss informiert werden über das, was geschehen soll.

3.3 Zunehmende Bedeutung der Kommunikation im Planungsprozess

„Medienarbeit ist für die Beteiligung an den meisten Planungsaufgaben unverzichtbar. Lediglich Aktivitäten mit einem sehr kleinen Beteiligtenkreis sind nicht darauf angewiesen.“
 BISCHOFF (2005), Seite 36

Die Bedeutung der kommunikativen Aufgabe der PlanerInnen verändert sich wie das Verständnis der Planbarkeit. In der Planung geht man von einem Paradigmenwechsel aus. Das Planungsverständnis entwickelte sich von der im kleinen Kreis getroffenen Entscheidung, zum transparenten Entscheidungsfindungsprozess, der von öffentlichem Dialog gekennzeichnet ist.

Information und Wissen gewinnen an Bedeutung. In der Informationsgesellschaft müssen politische Entscheidungen zunehmend durch Kommunikation legitimiert werden. Der erhöhte Informationsbedarf der Bevölkerung muss gedeckt werden. Die Berechtigung der PolitikerInnen wird durch die öffentliche Darstellung in den Medien realisiert. Diese Inszenierung von Politik entspricht der heutigen Mediengesellschaft.⁹⁹

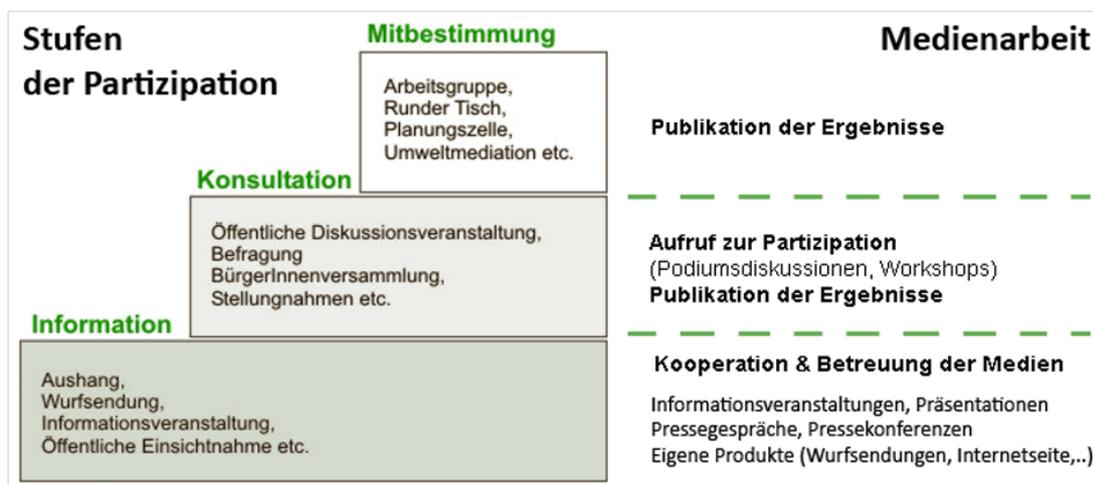
Im Planungsprozess kann eine Vielzahl unterschiedlicher Kommunikationsansätze zum Einsatz kommen (▶ vgl. dazu SELLE (1996), Seite 202–370). Diese umfassen traditionelle Kommunikationsformen wie Öffentlichkeitsarbeit, Beratungsangebote vor Ort, Anwaltsplanung, Zukunftswerkstadt, Bürgergutachten und Intermediäre Organisation, sowie neue Kommunikationsformen wie Werkstattgespräche, Planungsworkshops, Public-Private-Partnership, Quartiers-, Stadt- und Regionalforen, Mediationsverfahren und Netzwerke. Die Anwendung der verschiedenen Kommunikationsansätze wird individuell dem Projekt angepasst. Ofters werden auch mehrere Ansätze kombiniert.

⁹⁹ KÄFER (2008), Seite 43

3.3.1 Partizipation im Planungsprozess

In der Raumplanung bedeutet Partizipation¹⁰⁰ die Einbindung von Individuen und Organisationen in den Planungsprozess. In Abhängigkeit vom geplanten Projekt und der **Stufe der Beteiligung** kann die Partizipation zu verschiedenen Zeitpunkten bzw. auch über den gesamten Planungsprozess hin stattfinden. Der Beteiligungsprozess bezeichnet „das Zusammenwirken von EntscheidungsträgerInnen und Betroffenen bzw. Interessierten, das von Informationsaustausch bis hin zur aktiven Mitgestaltung des gesellschaftlichen Zusammenlebens reichen kann.“¹⁰¹

Abbildung 9 : Stufen der Beteiligung im Planungsprozess und damit verbundene Medienarbeit



Quelle: LEBENS MINISTERIUM/GÖTU (2005): Handbuch Öffentlichkeitsbeteiligung, Seite 9; ergänzt durch eigene Überlegungen

Die **informative Öffentlichkeitsbeteiligung** erfolgt durch Information von Betroffenen und Interessierten über ein Vorhaben und seine Auswirkungen. Die Zusammenarbeit und Betreuung der regionalen Medien spielt in dieser Stufe eine wesentliche Rolle und bildet die Grundlage für die weiteren Stufen.

Bei der **konsultativen Öffentlichkeitsbeteiligung** können Betroffene und Interessierte zu vorgelegten Vorschlägen, Plänen oder Entscheidungen Stellung nehmen sowie ihre Ideen einbringen. Die Einladung zu den verschiedenen Veranstaltungen, z.B. Podiumsdiskussionen oder BürgerInnenversammlungen, erfolgt meist über lokale und regionale Medien. Die Ergebnisse der konsultativen Öffentlichkeitsbeteiligung werden in den lokalen und regionalen Medien publiziert.

Die höchste Stufe der Beteiligung ist die **Mitbestimmung**. Betroffene und Interessierte erhalten die Möglichkeit, bei der Entwicklung des Vorhabens, seiner Ausführung und Umsetzung mitzubestimmen, beispielsweise bei einem Mediationsverfahren. Der Grad der Mitbestimmung kann von der gemeinsamen Entwicklung von Vorschlägen bis hin zu weitgehenden Entscheidungsrechten der Beteiligten reichen. Die Resultate der partizipativen Methoden werden meist in den lokalen und regionalen Medien veröffentlicht.

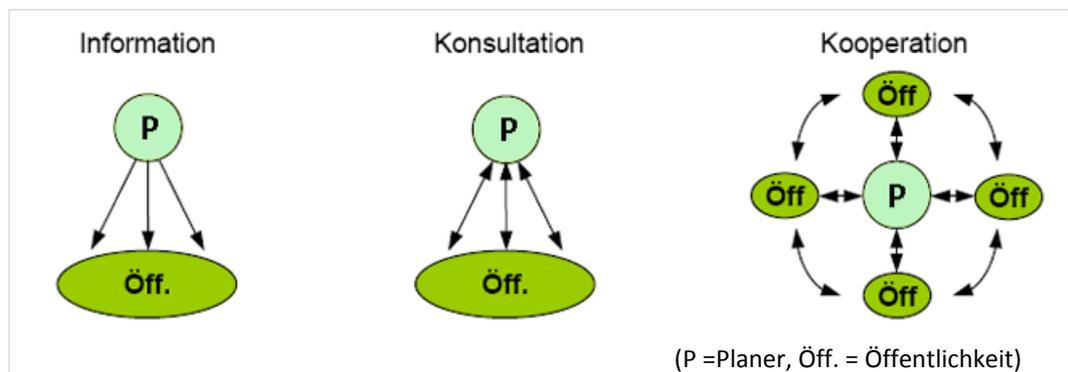
Die neuen Medien bieten mit ihren vielfältigen Informations- und Präsentationsformen viele Möglichkeiten in den verschiedenen Stufen der Beteiligung.

¹⁰⁰ Lateinisch: *particeps* = an etwas teilnehmend; heißt übersetzt Beteiligung, Teilnahme, Einbeziehung und Mitbestimmung

¹⁰¹ LEBENS MINISTERIUM/ÖGUT(2005), Seite 63

Die drei Intensitätsstufen der Beteiligung unterscheiden sich durch die Kommunikationswege zwischen Planern und der Öffentlichkeit (▶ *Abbildung 10*).

Abbildung 10: Kommunikationswege zwischen Planern und Öffentlichkeit in den Stufen der Beteiligung



Quelle: verändert nach: ARBTER, K. (2007): SUP – Strategische Umweltprüfung für die Planungspraxis der Zukunft, 2. Auflage, 2007

In der Stufe 1 (Information) wird die Öffentlichkeit über Planungen oder Entscheidungen informiert. Sie hat aber keinen Einfluss darauf. Die Kommunikation verläuft nur in eine Richtung. In der zweiten Stufe (Konsultation) kann die Öffentlichkeit zu Entwürfen Stellung nehmen und ihre Meinung äußern. Im Rahmen der kooperativen Beteiligung (Stufe 3) erfolgt der Austausch und Dialog. Die Beteiligten arbeiten aktiv an der Erstellung der Pläne mit.

Der Einsatz von Medien erfolgt vor allem in der ersten Stufe, der informativen Beteiligung. Mittels verschiedener Instrumente der Medienarbeit wird die Bevölkerung über Planungen aufgeklärt. Diese Information bildet die Grundlage für die zwei weiteren Stufen der Partizipation. Bei der Konsultation werden die Medien neben der Informationsweitergabe zur Aktivierung der betroffenen und interessierten BürgerInnen genutzt. Durch die Publikation der Ergebnisse von konsultativen und kooperativen Beteiligungsverfahren können interessierte BürgerInnen den Planungsprozess mit verfolgen, auch wenn sie sich selbst nicht daran beteiligen.

Welche Stufe der Beteiligung angestrebt wird hängt von verschiedenen Faktoren ab. Einerseits bestimmt die **Art des Verfahrens (formal oder informal)** sowie die gewählte **Methode**, wie stark die Interessen von BürgerInnen oder InteressenvertreterInnen in die Planung einfließen können und sollen. Andererseits ist die Bereitschaft der EntscheidungsträgerInnen aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft ausschlaggebend, inwieweit sie die Ideen anderer AkteurInnengruppen in Planung und Entscheidung berücksichtigen wollen.¹⁰²

Formale Verfahren sind verpflichtend durchzuführen, und es ist gesetzlich geregelt, wer sich beteiligen kann, wie weit reichend die Beteiligungsrechte sind, wie das Verfahren abläuft und was mit den Ergebnissen geschieht. Zu den formalen Verfahren zählen in Österreich Genehmigungsverfahren wie Umweltverträglichkeitsprüfungen ebenso wie Planungsverfahren zur Erstellung von Flächenwidmungsplänen oder Regionalprogrammen. Das formale Verfahren endet mit einer behördlichen und/oder politischen Entscheidung.

Informale Beteiligungsverfahren sind nicht auf diese Weise geregelt und können je nach Anlass unterschiedlich gestaltet sein. Sie basieren auf Freiwilligkeit und dem Prinzip der gemeinsamen Aufgabenbearbeitung. Wer sich beteiligt, wie gearbeitet wird, welche Methoden zum Einsatz kommen und welche Spielregeln dabei gelten, wird im Vorfeld festgelegt oder von den Mitwirkenden selbst bestimmt.¹⁰³

¹⁰² www.partizipation.at

¹⁰³ <http://www.partizipation.at/rechtlicherrahmen.html#918> (Stand vom 29.04.2009)

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Methoden zur Beteiligung. Sie werden in Abhängigkeit von der erwarteten bzw. erwünschten TeilnehmerInnenzahl, von der zur Verfügung stehenden Zeit und von der angestrebten „Beteiligungstiefe“ ausgewählt.

Zu den Methoden der Partizipation zählen:¹⁰⁴

- Agenda Konferenz (K+M)
- Anwaltsplanung (M)
- BürgerInnenversammlung (I+K)
- Fokusgruppe (K)
- Kooperativer Diskurs (M)
- Open Space Konferenz (K+M)
- Planungszelle (M)
- SUP am runden Tisch (M)
- Zukunftskonferenz (M)
- Aktivierende Befragung (K)
- BürgerInnenrat (K)
- Dialog (M)
- InternetForum (K)
- Mediation (M)
- Planspiel (K+M)
- Runder Tisch (M)
- Workshop (I+K)
- Zukunftswerkstatt (M)

Um die Qualität der Partizipation zu erhöhen wurden im Juli 2008 von einer interministeriellen Arbeitsgruppe unter Beteiligung von Ministerien, Kammern, NGOs¹⁰⁵ und externen FachexpertInnen im Rahmen eines Projekts im Auftrag des Bundeskanzleramtes und des Lebensministeriums **Standards der Öffentlichkeitsbeteiligung** (www.partizipation.at/standards_oeb.html) sowie ein **Praxisleitfaden** zu diesen Standards erarbeitet.

Die Standards der Öffentlichkeitsbeteiligung sind als Fragelisten aufgebaut, welche für jeden Beteiligungsprozess beantwortet werden sollen (▶ *Abbildung 11, Bsp.: Standards informativer Beteiligung*). „Wenn alle Fragen inhaltlich beantwortet und danach bejaht werden können, kann von qualitativvoller Öffentlichkeitsbeteiligung gesprochen werden.“¹⁰⁶

Abbildung 11: Standards bei informativer Öffentlichkeitsbeteiligung

I 1	Haben Sie ausgewogen informiert? Haben Sie die unterschiedlichen Aspekte zum Thema vorgestellt?
I 2	Haben Sie die interessierte organisierte Öffentlichkeit aktiv von sich aus informiert , z. B. per Email oder per Post?
I 3	Haben Sie die Informationen zielgruppenspezifisch aufbereitet? Haben Sie komplexe Sachverhalte und Probleme möglichst klar und verständlich dargestellt (so einfach wie möglich – so umfassend wie nötig)?
I 4	Haben Sie die Kommunikationsmittel an Ihre Zielgruppen angepasst, auch hinsichtlich der Sprache? Haben Sie für Kontakte mit der breiten Öffentlichkeit zumindest zwei unterschiedliche Medien verwendet, wovon eines jedenfalls das Internet ist ³ ? Haben Sie Ihre Verteiler aktuell gehalten?
I 5	Haben Sie dafür gesorgt, dass die Informationen barrierefrei zugänglich sind?
I 6	Haben Sie weitere Informationsquellen zum Thema angegeben, beispielsweise Studien, Internet-Links, Medienberichte, Veranstaltungen oder Fachleute zum Thema? Decken Sie damit möglichst umfassend das Spektrum an Fachmeinungen ab?
I 7	Haben Sie getroffene Entscheidungen verständlich begründet ?

Quelle: LEBENS MINISTERIUM/BUNDESKANZLERAMT (2008), Seite 9

Die Standards der informativen Bürgerbeteiligung können auch als Qualitätsrichtlinie für die Medienarbeit im Planungsprozess betrachtet werden. Sie setzen aktive Medienarbeit voraus und fordern zielgruppenspezifische Ausarbeitung durch einfache und klare Darstellung. Außerdem

¹⁰⁴ Die Buchstaben in den Klammern stehen für die Stufe der Beteiligung: Information – Konsultation – Mitbestimmung
¹⁰⁵ Non-Governmental Organization; eine nicht auf Gewinn gerichtete, von staatlichen Stellen unabhängige Organisation
¹⁰⁶ LEBENS MINISTERIUM/BUNDESKANZLERAMT (2008), Seite 7

empfehlen die Nutzung von mindestens zwei verschiedenen Medien und die Angabe von weiterführenden Informationsquellen (vor allem das Internet).

3.3.2 Lokale Agenda 21 & Gemeinde 21

Die Lokale Agenda 21 (LA21) stellt ein umfassendes, weltweites Aktionsprogramm für eine zukunftsfähige Entwicklung im 21. Jahrhundert dar, um eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen. Eine zentrale Rolle bei der Umsetzung nehmen dabei Gemeinden und Regionen ein. Individuelle Lösungen werden vor Ort unter Beteiligung aller betroffenen AkteurInnen, der Bevölkerung, der Unternehmen, der Politik und Verwaltung sowie verschiedener NGOs und Institutionen, entwickelt.¹⁰⁷

Die Aktion „**Gemeinde 21**“ stellt den niederösterreichischen Weg zur Umsetzung der LA21 dar. Sie ist ein Baustein der NÖ Dorferneuerung und setzt auf BürgerInnenbeteiligung und Nachhaltigkeit. *„Gemeinde 21“ steht für das Erarbeiten eines Entwicklungskonzepts für die Gemeinde mit aktiver Bürgerbeteiligung in Planung und Umsetzung.*¹⁰⁸

Die umfassende und kontinuierliche Information aller Beteiligten und Interessierten über den Fortschritt, die regelmäßige Einbindung der breiten Bevölkerung sowie das Schaffen neuer Rituale und Symbole (z. B. Logo) stellen wesentliche Inhalte der Aktion dar.

Im Bezirk Gänserndorf setzen die Gemeinden Hohenau an der March, Groß-Enzersdorf und Zistersdorf das Konzept „Gemeinde 21“ bereits um.

3.4 Empfehlungen der ÖROK

Informationstätigkeit und die Initiierung gesellschaftspolitischer Diskurse bezüglich raumrelevanter Themen und Problemlagen gewinnen immer stärker an Bedeutung und bilden zunehmend einen stärkeren Schwerpunkt im Planungsgeschehen. Die öffentliche Aufarbeitung des Planungsprozesses dient der Sicherstellung der politischen Akzeptanz der Konzepte. Die Kommunikation in der Raumplanung wird durch eigene Publikationen, die Kooperation mit den Medien sowie durch den Auf- und Ausbau von Beratungsstellen und Gebietsbetreuungen ausgebaut.¹⁰⁹

Die Österreichische Raumordnungskonferenz (ÖROK) wurde als Koordinationsplattform installiert um in Kooperation zwischen Bund, den Ländern, dem Städte- und Gemeindebund sowie die Interessensvertretungen der Wirtschaft, der ArbeitnehmerInnen und der Landwirtschaft räumliche Entwicklungsvorstellungen abzustimmen.

Planung betrifft alle: Sensibilisierung und Aktivierung der Bevölkerung für Planungsfragen.

ÖREK 2001, Seite 25

Das Österreichische Raumentwicklungskonzept 2001 ist eine Rahmenplanung auf gesamtstaatlicher Ebene und erfüllt Leitbildfunktion für detaillierte Planungen, Konzepte und Programme von Bund, Ländern und Gemeinden. Es beinhaltet unter anderem Empfehlungen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit: *„Raumrelevante Themen und Problemlagen bedürfen zunehmend der öffentlichen Aufbereitung, um in das Bewusstsein der Bürger bzw. der Entscheidungsträger zu dringen“.* Mediale Kanäle und die Zusammenarbeit mit den Medien sind auszubauen und z.B. durch Einrichtung von Presseinformationsstellen oder Ausbau der Beratungsstellen zu ergänzen.¹¹⁰

¹⁰⁷ www.partizipation.at

¹⁰⁸ www.gemeine21.at

¹⁰⁹ ÖREK (2001), Seite 25

¹¹⁰ ÖROK (2002), Seite 155

4 MEDIENLANDSCHAFT IN ÖSTERREICH | Medien schaffen Öffentlichkeit

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir fast ausschließlich durch die Massemedien.“

LUHMANN (2004), Seite 18

Medien vermitteln Informationen und berichten über Ereignisse und Veranstaltungen. Sie sind unentbehrlich, wenn Unternehmen, Institutionen, usw. die Öffentlichkeit erreichen wollen.¹¹¹

Die Medienlandschaft in Österreich gerät des Öfteren unter Kritik. Charakteristika sind **bedenkliche Konstellationen, eine starke Konzentration und eine geringe Mediendichte**.

Seit dem Jahr 1998 arbeiten die größte (Krone) und die drittgrößte Tageszeitung (Kurier) Österreichs in Druck, Vertrieb und Anzeigenverkauf zusammen. Außerdem wurden im Jahr 2000 die Mediaprintgruppe und der News-Verlag zusammengelegt. Dies hat zur Folge, dass mehr als die Hälfte des österreichischen Zeitungsmarktes und große Teile des Magazinmarktes durch eine einzige Medienmacht bestimmt werden.¹¹²

Das ORF-Fernsehen und der Radiosender Ö3 halten eine dominante Stellung im österreichischen Rundfunkmarkt.

4.1 Medienmessinstrumente

Die **Mediaanalyse** ist die größte Studie Österreichs im Bereich der Medien und dient der Information über die Größe und Bedeutung der einzelnen Medien. Die wichtigste Erhebungsgröße ist die Reichweite der Medien. Sie gibt an, wie viel Prozent der Österreicher über 14 Jahren ein Medium in seinem Erscheinungsintervall regelmäßig nutzen (bei einer Tageszeitung täglich, bei einem Wochenmagazin wöchentlich etc.)

Seit 1991 werden Reichweiten und Beurteilungen aller in Österreich empfangbaren Fernsehsender mit Hilfe des elektronischen Zuschauerermess-Systems **TELETEST**, bei welchem 1.540 österreichische Test-Haushalte ausgewertet werden, ermittelt.

Die Radioforschung erfolgt seit 1993 durch den **RADIOTEST®**, einer kontinuierlichen Telefonbefragung, und stellt eine Reichweitenstudie der Radionutzung der österreichischen Bevölkerung über 10 Jahre dar.¹¹³

Ziel **Österreichischen Webanalyse ÖWA Plus** ist die Ausweisung von Reichweiten und Strukturdaten auf Angebotsebene. Außerdem liefert die Studie Kerndaten zur Internetnutzung, zu persönlichen Interessen und Anschaffungswünschen. Im zweiten Quartal 2008 nahmen haben 32 Online-Angebote und zwei Vermarktungsgemeinschaften an der Studie teil.

Der **Austrian Internet Monitor** ist ein kontinuierliches Beobachtungsinstrument für die Entwicklung des Marktes für moderne Kommunikationstechnologien, die Nutzung des Internets sowie die Analyse von Internetseiten ausgewählter Anbieter.

4.2 Print | Vormachstellung der Kronenzeitung

Die Printmedien gelten als Leitmedium der Öffentlichkeitsarbeit.

Im Rahmen der Mediaanalyse werden folgende Printmedien unterschieden: Tageszeitungen, Regionale Wochenzeitungen, Wochenzeitungen, Monatsmagazine und Special Interest Magazine.

Im Bereich der **Tageszeitungen** ist eine klare Vormachstellung der Kronen Zeitung festzustellen. Sie zählt in Relation zur Bevölkerung zu den meist gelesenen Tageszeitungen der Welt. Im Analysezeitraum 2007/08 liegt die Reichweite der Kronen Zeitung bei 42,2% (► *Abbildung 12*). Dahinter folgen mit deutlichem Abstand Kleine Zeitung (11,7%), Österreich (9,8%), Kurier (8,7%)

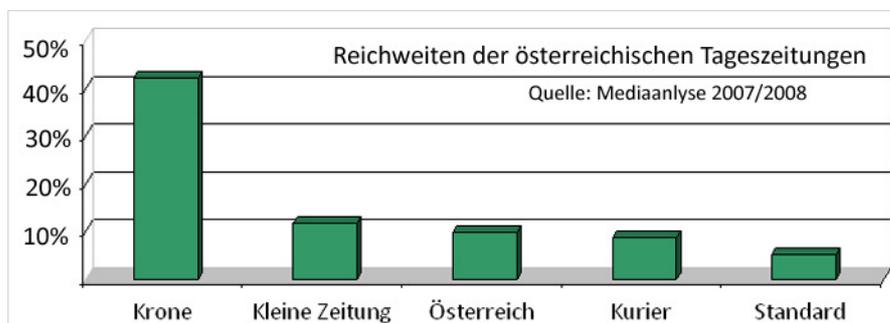
¹¹¹ KONKEN (1998), Seite 13

¹¹² KÄFER (2008), Seite 49

¹¹³ mediaresearch.orf.at (abgerufen am 13.11.2008)

und Der Standard (5%). Weitere österreichische Tageszeitungen sind Die Presse, Wirtschaftsblatt, OÖN - Nachrichten, SN-Salzburger Nachrichten, TT-Tiroler Tageszeitung, Neue Vbg. Tageszeitung, VN-Vbg. Nachrichten, Krone Kärnten/KTZ und TOP Vorarlberg.¹¹⁴

Abbildung 12: Reichweiten der österreichischen Tageszeitungen



Quelle: www.mediaanalyse.at

„Die Presse“ zählt wie die „Salzburger Nachrichten“ und Der „Standard“ zu den überregionalen Qualitätszeitungen Österreichs, während „Krone“ und „Österreich“ der Kategorie Boulevardzeitung zugeordnet werden.

Bei den **Wochenmagazinen** liegt TV-Media mit einer Reichweite von 13,3% an erster Stelle. Knapp dahinter liegt Die Ganze Woche (13,2 %) und an dritter Stelle Format (11,0%). Die Reichweite der Monatsmagazine ist deutlich geringer. An erster Stelle liegt Gusto (9,1%), gefolgt von Geo (7,5%) und ORF Nachlese (5,1%).

Der österreichische Markt an **Special Interest** Magazinen umfasst Besser Wohnen, Gartenmagazin, H.O.M.E, Immobilien Magazin, Schöner Wohnen, Wohnen, Gesünder leben, Medizin Populär, News Leben, Wellness Magazin, Alles Auto, Auto Revue, Auto Touring, Freie Fahrt, Land der Berge, Motorrad Magazin, Reisemagazin, Solidarität, Universum, Unsere Generation und das Visa Magazin sowie zahlreiche Frauenmagazine (z.B. Woman 7,%). Es sind klare Schwerpunkte in den Themengebieten Wohnen und Auto erkennbar. Die höchste Reichweite bei Special Interest Magazinen weist das Magazin Auto Touring mit 26,4% auf. Danach folgen das Magazin Solidarität des Schweizer Arbeiterhilfswerks (9,7%) und das Visa Magazin (7,4%). Die Reichweiten der anderen Special Interest Magazine liegen knapp über bis deutlich unter 5%.

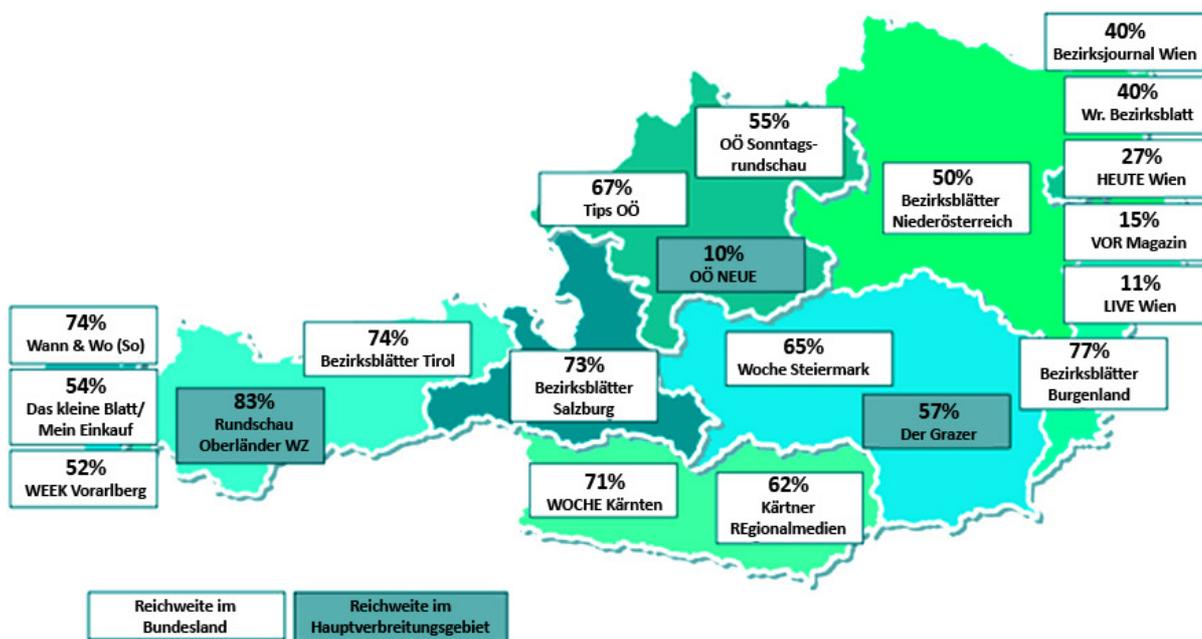
Zu den **regionalen Wochenzeitungen** zählen NÖN-NÖ Nachrichten (9,6%), BVZ (1,8%), NÖN/NÖ Rundschau/BVZ (11,3%), Linzer-Rundschau/korrekt (2,5%), Rundschau (ohne Linzer Rundschau/korrekt) (6,6%), Rundschau gesamt (8,5%), Salzburger Fenster (4,4%), Salzburger Woche (4,7%), Salzburger Woche/Fenster (5,7%), und Salzburger Nachrichten/ Salzburger Woche (6,3%).

Nicht zu vergessen in der österreichischen Medienlandschaft sind die **Gratiszeitungen**. Sie weisen erstaunlich hohe Reichweiten auf (► *Abbildung 13*) und haben eine **starke regionale Bedeutung und eine hohe Akzeptanz in der Werbewirtschaft**. Die Reichweiten der Regionalmedien liegen in ihrem Verbreitungsgebiet zwischen 11 und 83 Prozent. Die Gratiszeitungen erscheinen täglich (wie die U-Bahn Zeitung HEUTE), wöchentlich (z.B. Bezirksblätter), 14tägig oder monatlich.

Der **Verband der Regionalmedien** ist die Interessenvertretung der kostenlosen Regionalzeitungen. Zum VRM zählen rund 120 Einzelmedien aus 35 Verlagen, unter anderem Bezirksblätter, Bezirksjournal, Heute, VOR Magazin, Tipps, Burgenland Freizeit, Pannonische Rundschau, aktiv Zeitung, Woche Steiermark, der Grazer, Sonntagsrundschau Oberösterreich, Salzburger Fenster, Tiroler Woche, Vorarlberg WEEK, Wann & Wo sowie viele andere.

¹¹⁴ www.mediaanalyse.at (abgerufen am 13.11.2008)

Abbildung 13 : Verband der Regionalmedien Österreichs - Reichweiten 2008



Quelle: www.vrm.at

Außerdem gibt es eine Vielzahl weiterer Regional- und Lokalzeitung mit weitaus kleineren Auflagen und geringeren Reichweiten. Viele Gemeinden erstellen zusätzlich auch eigene Gemeindezeitungen um die EinwohnerInnen über kommunale Themen zu informieren.

4.3 Rundfunk| Bedeutung des ORF

Bis 1993 herrschte in Österreich ein Rundfunkmonopol. Erst langsam wurden private Radio- und Fernsehsender zugelassen. 1995 starteten die ersten beiden Privatradios in Österreich. Seit 1998 ist die Zahl privater und freier Regional- und Lokal-Radiostationen auf über 70 angestiegen. Seit 2003 ergänzen privaten TV-Sender ATV, der Musiksender gotv und PULS 4, der als Wiener Ballungsraumsender Puls TV startete, landesweit die österreichischen Fernsehmedien.

Der Radiosender **Ö3** gilt als „Cashcow“¹¹⁵ des ORF. Ö3 hatte im Jahr 2007 täglich circa 2,6 Millionen Hörer und ist damit Marktführer. Circa jede dritte Radiominute entfällt auf Ö3. Neben diesem Sender bietet der ORF das Informations- und Klassikradio Ö1, das Jugendladio FM4 sowie die Bundesländerradios. Das Radioangebot des ORF hat laut **Radiotest** einen Marktanteil von über 70%.¹¹⁶

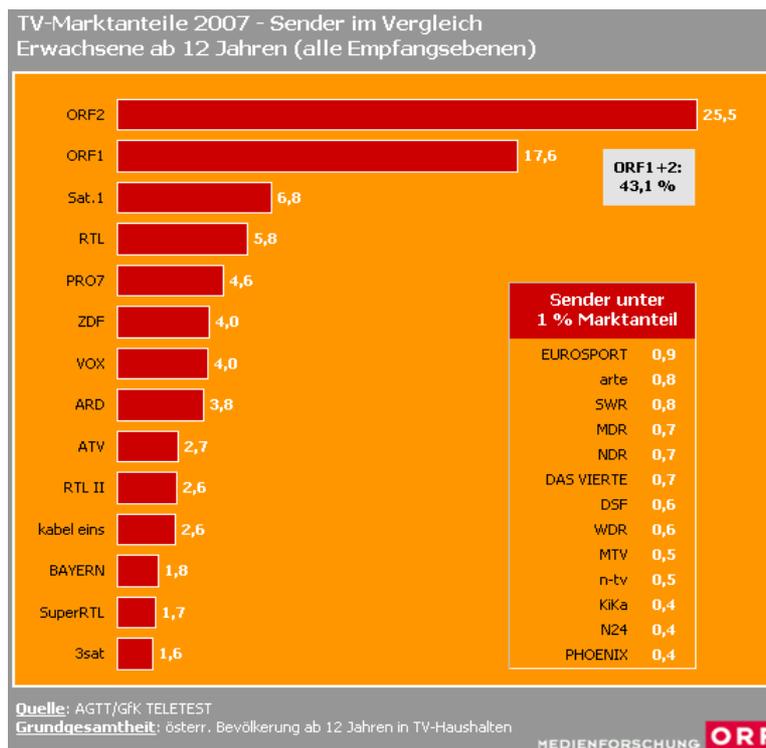
Die Auswertung des **Teletest** zeigt bei den TV-Marktanteilen im Jahr 2007 eine deutliche Dominanz von **ORF 1** und **ORF 2** im Sendervergleich (► *Abbildung 14*). ORF 2 lag bei 25,5% und ORF 1 bei 17,6%. Im Jahr 2007 erreichten die beiden Fernsehprogramme des ORF beim österreichischen TV-Publikum somit einen durchschnittlichen Marktanteil von 43,1 %. Weit abgeschlagen folgt nach zahlreichen deutschen Fernsehsendern der österreichische Privatsender **ATV** mit 2,7% Marktanteil.¹¹⁷

¹¹⁵ Produkt, das den höchsten Gewinn für das Unternehmen erwirtschaftet

¹¹⁶ <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm> (abgerufen am 13.11.2008)

¹¹⁷ <http://mediaresearch.orf.at/fernsehen.htm> (abgerufen am 13.11.2008)

Abbildung 14: TV-Marktanteile 2007 im Sendervergleich



Quelle: KÄFER (2008), Seite 76

4.4 Online-Medien

Laut **Austrian Internet Monitor (AIM)** besitzen im 2. Quartal 2008 bereits 67% der Österreicher/innen mit Internet-Anschluss zu Hause. 78% der Österreicher/innen (5,4 Millionen) haben prinzipiell Zugang zum Internet, sei es zu Hause, am Arbeits-/Ausbildungsplatz oder unterwegs über mobiles Internet. Die Tendenz ist steigend. Die Internet-Nutzung nach Altersgruppen weist deutliche Unterschiede auf. Ist während bei den unter 30-Jährigen mit rund 95% nahezu jeder online ist, haben bei den über 60- bis 69-Jährigen erst circa ein 47% und bei den über 70-Jährigen erst jeder Fünfte das Internet für sich entdeckt.

Zentrale Anwendungen des Internet sind E-Mails, Informationssuche, Serviceangebote (z.B. Suche nach Telefonnummern und Dienstleistungsanbietern, Routenplanung und Kontakt zu Ämtern), Online-Lexika und Fremdsprachen-Wörterbücher (▶ *Tabelle 3*).

Tabelle 3: Top 10 der Internetanwendungen

Top 10 der Internetanwendungen	Anteil der Internetnutzer
Emails privat	82%
Information über das tagesaktuelle Geschehen	63%
Suche nach Telefonnummern und Adressen	63%
Email beruflich	57%
Suche nach Produkten und Anbietern	57%
Routenplanung	57%
Online Lexika und wissenschaftliche Studien	53%
Online-Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften	42%
Fremdsprachen-Wörterbücher	41%
Kontakt zu Ämtern	38%

Quelle: Austrian Internet Monitor, 2. Quartal 2008

Starke Zuwächse verzeichnen auch die Nutzung von Networking-Plattformen (z.B. Facebook) und das Ansehen von Multimedia-Inhalten. JedeR zweite Internet-NutzerIn kauft regelmäßig online

ein beziehungsweise betreibt Online-Banking. Das Internet wird aus der Sicht der Befragten immer wichtiger fürs tägliche Leben.¹¹⁸

Das Dachangebot **ORF.at** ist laut ÖWA Plus klarer Marktführer mit einer Monatsreichweite von 43 Prozent und 2,1 Millionen User, gefolgt von GMX Österreich Gesamt (1,6 Millionen NutzerInnen bzw. 33,7%) und das Herold.at Network (1,3 Millionen NutzerInnen bzw. 27,2%). Bei den Einzelangeboten (EA) liegt krone.at mit 0,8 Millionen NutzerInnen (17,1%) an erster Stelle, gefolgt von willhaben.at mit rund 544.000 Nutzern (11,2%) und KURIER.at mit rund 532.000 Nutzern (10,6%).¹¹⁹

Tabelle 4: ÖWA Monatsreichweiten österreichischer Internetseiten

ÖWA Plus 2. Quartal 2008 Ranking alle Angebote		
Monatsreichweite	Unique User in Tsd.	in %
1 ORF.at Network	2.081	42,8
2 GMX Österreich Gesamt	1.639	33,7
3 Herold.at Network	1.323	27,2
4 oe24-Netzwerk	1.022	21,0
5 krone.at (EA)	830	17,1
6 austria.com Gruppe	712	14,7
7 derStandard.at Network	687	14,1
8 SevenOne Interactive Network	677	13,9
9 sms.at Netzwerk	616	12,7
10 NEWS-Networld Dachangebot	562	11,6
11 willhaben.at (EA)	544	11,2
12 KURIER (EA)	532	10,9
13 ÖAMTC Online Network	485	10,0
14 Kleine Zeitung Online Gruppe	468	9,6
15 diepresse.com (EA)	378	7,8
16 Szene1 Netzwerk	321	6,6
17 NetDoktor.at Group	294	6,0
18 LAOLA1 Netzwerk	261	5,4
19 krone.tv (EA)	242	5,0
20 OÖNachrichten Online Netzwerk	210	4,3
21 Salzburger Nachrichten - salzburg.com (EA)	171	3,5
22 Wirtschaftsblatt.at (EA)	170	3,5
23 Wohnnet.at Network	163	3,4
24 Immobilien.NET Netzwerk	163	3,4
25 compnet.at (EA)	154	3,2
26 tt.com Network	145	3,0
27 tele.at (EA)	125	2,6
28 Falter.at - Gesamtangebot	102	2,1
29 NÖN-Gruppe	94	1,9
30 Mamilade Ausfulgstipps Österreich	90	1,8
31 feratel Panoramakameras (VG)	63	1,3
32 EVENTSZENE.at (EA)	60	1,2

Quelle: ÖWA Plus, Erhebungszeitraum: 2. Quartal 2008
 Grundgesamtheit: Internet-Nutzer ab 14 Jahren mit Hauptwohnsitz in Österreich
 (EA) = Einzelangebot, (VG) = Vermarktungsgemeinschaft

MEDIENFORSCHUNG **ORF**

Quelle: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm (27.11.2008)

¹¹⁸ http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm (abgerufen am 13.11.2008)

¹¹⁹ http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm (abgerufen am 13.11.2008)

5 MEDIENARBEIT IM PLANUNGSPROZESS

„Medienarbeit ist für die transparente Auseinandersetzung mit den meisten Planungsaufgaben unverzichtbar. Frühzeitige Kooperation mit den Medien ist daher für erfolgreiche Informationsarbeit von zentraler Bedeutung.“

BISCHOFF (2005), Seite 36

Der Umgang mit Medien ist ein besonders wichtiges Instrument in Öffentlichkeitsarbeit. Die Medien stellen in Anbetracht der Zahl der herstellbaren Kontakte zur Bevölkerung die effektivsten Multiplikatoren dar.

Das öffentliche Auftreten von PlanerInnen und Projekten ist ein wichtiger Faktor für deren gesellschaftliche Akzeptanz. Die Medien spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Funktion in der Eigen- und Fremdwahrnehmung. Die Information durch Massenmedien trägt erheblich zu Problembewusstsein und Akzeptanz der verschiedenen AkteurInnen bei. Medien spielen im Meinungsbildungsprozess eine wesentliche Rolle und stellen daher einen wichtigen Faktor im gesellschaftlichen Entscheidungsprozess dar.

Gründe für Medienarbeit im Planungsprozess:

- Abbau von Informationsdefiziten bei Massenmedien, Öffentlichkeit, Akteuren und Betroffenen
- Auf die Medien zugehen und Themen besetzen
- Bekanntheit steigern, Imageverbesserung, Marketing
- Mobilisierung der Bevölkerung (Bürgerbeteiligung)
- Reaktion auf negative Ereignisse (Krisen-PR), Problemanalyse

Bei der Ausarbeitung und Umsetzung der Pressearbeit sind drei Komponenten zu beachten. Zum einen wird Know-how über die Planung/das Projekt sowie professionelles PR-Wissen vorausgesetzt und zum anderen ist die Kenntnis der Medienbranche beziehungsweise der journalistischen Arbeitswelt unverzichtbar.¹²⁰ *„Medienarbeit ist erfolgreich, JournalistInnen sich für angebotene Themen interessieren oder wenn Presseinformationen veröffentlicht werden, weil sie den journalistischen Anforderungen, Darstellungsformen sowie Stil und Sprache gerecht werden.“*¹²¹

Die Medienarbeit will bewusst geplant werden, damit die Information klar, schlüssig, eindeutig und widerspruchsfrei bei der Zielgruppe ankommt. Es muss klar sein, wann welche Zielgruppen mit welchen Kommunikationsmitteln über welche Inhalte informiert werden. Besonders wichtig sind außerdem die Entscheidungen, wer als Kontaktperson angegeben wird, wer bei Veranstaltungen auftritt oder wer mit den Medien kommuniziert.

Vor Beginn der Medienarbeit müssen folgende Fragen geklärt werden:

- Welche Botschaften will ich transportieren?
- Welche Dialoggruppen/Leser möchte ich damit erreichen?
- Wie mache ich meine Botschaften für die ausgewählten Medien interessant?
- Welche Instrumente der Medienarbeit sind für meine Botschaften am besten geeignet?
- Wer kommuniziert mit den Medien?

Die **Idealform der Medienarbeit** ist **aktiv, auf ständigen Dialog mit den MedienvertreterInnen aufgebaut**.¹²² Durch aktive Kommunikation können Defizite ausgeglichen werden und so positiver Einfluss auf das Image genommen werden.¹²³ Wer selbst auf die Medien zugeht hat die Möglichkeit die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit aktiv zu steuern und „Themen zu besetzen“.

¹²⁰ VERBUND (2002), Seite 35

¹²¹ KONKEN (1998), Seite 13

¹²² KONKEN (1998), Seite 40

¹²³ HAUPT/KUBITZA (2002), Seite 71

Durch proaktive Medienarbeit im Planungsprozess kann den JournalistInnen entgegengekommen werden. Durch überlegte Medienkonzeption werden Artikel und weitere Informationen strategisch zur Verfügung gestellt. Die Medien werden mit „Material“ und „den richtigen Informationen versorgt“. Angesichts des Zeitdrucks bei Recherchen und der Forderung, effizienter zu arbeiten als die Konkurrenz, kommt den JournalistInnen die Zusammenarbeit mit PlanerInnen zu Gute.

Aktive Medienarbeit sorgt auch dafür, dass die „richtigen Informationen an die richtigen Ansprechpartner kommen. Sie setzt Impulse und sorgt für Aufmerksamkeit bei den Medien, versorgt diese mit Informationen und Material.“¹²⁴

5.1 Erhöhung der Transparenz und Akzeptanz im Planungsprozess

Kritik an der Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenhang mit Medien erfolgt im Rahmen der Bürgerinformation auf Grund der klassischen Anwendungsform. Die Kommunikation erfolgt erst am Ende des Planungsprozess als **Top-Down-Ansatz** von oben herab und streng einseitig. Bereits fertig gestellte Planungen und Projekte werden der Öffentlichkeit als „Erfolge“ verkauft.¹²⁵

Abbildung 15: Unterschiede in der Kommunikation – Top-Down und Bottom-Up



Quelle: LUTZ (1993) In: SELLE (1996), Seite 82

Diese Form der Wissensübermittlung hat negative Auswirkungen auf die Akzeptanz der Projekte. Die Betroffenen werden in diesem Fall der Kommunikation nur über einen geringen Teil der Planung informiert. Diese Kommunikationsdefizite können zu Akzeptanzschwierigkeiten im weiteren Verlauf der Planung führen (▶ Abbildung 15).

Statt dem Town-Down-Ansatz wird heute bereits oft auf **Bottom-Up-Strategien** mittels Bürgerbeteiligung gesetzt. Die Einbeziehung der Bevölkerung in Planungsprozess wird vor allem bei schwierigen Planungen (z.B. Straßenbau) immer wichtiger. Dies ist nur mittels Bürgerinformation als Grundlage möglich.

Die Nachvollziehbarkeit der einzelnen Planungsschritte stellt sich für Nicht-PlanerInnen oft als schwierig dar.¹²⁶ Außerdem wissen viele BürgerInnen weder über Inhalt, Funktion und eventuelle

¹²⁴ HAUPT/KUBITZA (2002), Seite 77

¹²⁵ SELLE (1996), Seite 82

¹²⁶ DOSTI (1985), Seite 3

Auswirkungen von Plänen (z.B. Flächenwidmungs- und Bebauungspläne) noch über ihr Recht zur Stellungnahme Bescheid, und dementsprechend ist das Interesse zur Beteiligung gering.¹²⁷

Transparenz im Planungsprozess bedeutet „die Aufbereitung von technischen Unterlagen in möglichst untechnischer Sprache um sich nicht dem Vorwurf der Verschleierungstaktik auszusetzen“.¹²⁸

Neben der Information der Medien nach Projektfertigstellung sind Vorab-Informationen und laufende Information der Bevölkerung anzustreben, um die Transparenz des Planungsprozesses sicher zu stellen.

Vorab-Informationen zu Beginn des Planungsprozess dienen als Einstieg in den Kontakt zu Betroffenen und Interessierten, erzeugen Aufmerksamkeit und wecken den Wunsch nach weitergehenden Informationen wecken.¹²⁹

Laufende Informationen durch den/die ProjektbetreiberIn erhöhen die Akzeptanz des Projektes schon während des Planungsprozesses. Die Zufriedenheit der Betroffenen kann durch kontinuierliche Kommunikation verbessert werden.

5.2 Offenheit bei Krisen und Reaktion auf Kritik

Grundsätzlich ist zu beachten, dass sich defensive, reagierende Pressearbeit imageschädigend auswirkt und nicht in das Verständnis der modernen Medienarbeit passt.¹³⁰

Pressearbeit ist immer dann einfach, wenn Erfreuliches zu berichten gibt. Aber auch im Fall von schlechten Nachrichten ist Kommunikation wichtig. Die „Flucht nach vorn“ wird empfohlen, das heißt die eigene Darstellung der Situation sollte je früher desto besser kommuniziert werden. Anschließend kann sich wieder positiveren Themen gewidmet werden. Denn wenn die Medien nicht informiert werden und sich ihre Informationen selbst beschaffen müssen ist die Gefahr der negativen Folgen weitaus höher. Daher wird empfohlen so schnell, offen und umfassend wie möglich und nötig auf die Krise zu reagieren.¹³¹

Eine Medienarbeit des „Verschleierns“ hat auf Dauer negative Auswirkungen in der Zusammenarbeit mit den Journalisten.¹³²

Probleme treten oft auch überraschend auf. Daher ist es immer ratsam einen Plan für den Krisenfall vorzubereiten. Krisen sind mitunter auch eine Chance, Gegenstrategien **zu kommunizieren**. Neben der Bekanntgabe der Probleme, sollten gleichzeitig Strategien präsentiert werden um diese zu lösen bzw. ähnlichen Situationen in Zukunft zu verhindern.

Weiters ist zu beachten, dass die Medien gleichzeitig ein **wichtiges Instrument der Projektgegner** Innen sind. Auch sie nutzen die Medien als Multiplikator als Kampf gegen das Projekt um die Bevölkerung vor den negativen Folgen und Schaden für die Bevölkerung zu warnen. Vor allem das Internet wird für die Darstellung der Anliegen und Argumente sowie zunehmend zur Netzwerkbildung genutzt. Für die Medien ist die Kritik der ProjektgegnerInnen meist von großem Interesse, da diese Konflikte und im weitestgehenden Fall Skandale (▶ 7.3 Nachrichtenfaktoren, Seite 64) wittern.

Beispiel aus Medienbeobachtung: Fahrplanänderung der ÖBB

Die neuen Fahrpläne der ÖBB sorgten im Bezirk Gänserndorf für großes Aufsehen. In den Medien „Bezirksblätter Gänserndorf“, „Bezirksjournal Gänserndorf“, „Die gänserndorf Rundschau“ und „HEUTE NÖ“ war die Fahrplanänderung das präsenteste Thema, welches über mehrere

¹²⁷ TSCHIRK (2008), Seite

¹²⁸ JÄGER (2004), Seite 45

¹²⁹ JÄGER (2004), Seite 45

¹³⁰ KONKEN (1998), Seite 41

¹³¹ DEG (2007), Seite 179 ff

¹³² KONKEN (1998), Seite 39

Ausgabenhinwege behandelt wurde. Die Veränderungen wurden kritisiert und ihre negativen Folgen für die betroffenen Pendler aufgezeigt.

Folgende Artikel wurden im Beobachtungszeitraum unter anderem veröffentlicht:

Die gänsersdorf Rundschau, Nr. 19, 5. November 2008, Seite 2:

Neuer Fahrplan raubt Pendlern zwei S-Bahnen in der Stoßzeit! ÖBB versucht Verschlechterung auch noch als Erfolg zu verkaufen.

Bezirksblätter Gänsersdorf Nr. 46, 12. November 2008, Lokales, Seite 2/3:

Wieder Ärger über Fahrplan. Auch Strasshofer und Deutsch-Wagramer Pendler sind über die Änderungen empört.

Die gänsersdorf Rundschau, Nr. 20, 12. November 2008, Seite 3:

Alle murren gegen neuen Fahrplan der Bundesbahn

Bezirksblätter Gänsersdorf Nr. 47, 19. November 2008, Lokales, Seite 7:

Unzumutbare Umstände. Schultes zu Fahrplanwechsel: Attraktivierung der Bahn notwendig.

Bezirksjournal NÖ Nord, Nr. 47, 12. November, Seite 2:

ÖBB streichen 6 Züge. SPÖ: „Pendler werden wie Sardinen behandelt“.

Bezirksjournal NÖ Nord, Nr. 47, 12. November, Seite 4:

FPÖ und Grüne gegen neuen Fahrplan

Bezirksjournal NÖ Nord, Nr. 47, 19. November 2008, Seite 4:

Ärger über ÖBB-Geschenk

Bezirksblätter Gänsersdorf Nr. 48, 26. November 2008, NÖ Blick, Seite 16:

Bahn: Ernest zeigt Zähne. Neo-ÖBB-Fahrplan stößt auf herbe Gabmann-Kritik.

Bezirksblätter Gänsersdorf Nr. 49, 3. Dezember 2008, Lokales, Seite 6:

„Um jeden Zug kämpfen“. Überparteiliche Aktion gegen Änderungen des ÖBB-Fahrplanes.

Bezirksblätter Gänsersdorf Nr. 49, 3. Dezember 2008, Lokales, Seite 7:

Schülerdemo gegen Fahrplan. Zahlreiche Jugendliche prangerten Kundenfeindlichkeit der ÖBB an.

Bezirksjournal NÖ Nord, Nr. 49, 3. Dezember 2008, Seite 6:

ÖBB-Streik der Schüler

Die gänsersdorf Rundschau, Nr. 21, 3. Dezember 2008, Seite 5:

S1: Zwei wichtige Züge fallen aus! AKNÖ kritisiert neuen ÖBB-Fahrplan.

Die gänsersdorf Rundschau, Nr. 21, 3. Dezember 2008, Seite 5:

Die Eisenbahner machen was sie wollen! ÖBB bei Fahrplan-Gestaltung offensichtlich völlig entgleist.

Bezirksblätter Gänsersdorf Nr. 51, 17. Dezember 2008, Lokales, Seite 14:

Abfahrt für neuen Fahrplan. Sture Haltung und Zahlungsstopp fruchteten, positive Verhandlungen.

Die gänsersdorf Rundschau, Nr. 22, 17. Dezember 2008, Seite 5:

Land will Verbesserung. ÖBB-Fahrpläne.

Projektkritik | Weitere Beispiele für Headlines aus dem Mediensample:

Bezirksjournal Nr. 46, 5. November 2008, Seite 2:

Kinder protestieren! Schüler lässt das geplante Betonmischwerk nicht unberührt.

Bezirksjournal Nr. 47, 12. November 2008, Seite 4:

Verdursten dank S1-Bau?

Bezirksblätter Gänserndorf Nr. 47, 19. November 2008, Lokales, Seite 14:

Grüne gegen Donauausbau.

Die gänserndorf Rundschau, Nr. 20, 19. November 2008, Seite 5:

Slowakische UVP für March-Tunnel oder –Brücke läuft. Marchegg

Bezirksjournal NÖ Nord, Nr. 49, 3. Dezember 2008, Seite 3:

Angst vor S8 Lärm-Hölle

Im Fall von mehrmaliger Kritik durch andere Akteure in den Medien sollte über **Gegendarstellungen** nachgedacht werden, da die Planung/das Projekt sonst in den Medien negativ besetzt ist.

Beispiel aus der Medienbeobachtung: Fahrplanänderungen der ÖBB

Im Printmedium „HEUTE“ wurden am 11. Dezember 2008 die positiven Ergebnisse der Nachverhandlungen von ÖBB und Land Nö präsentiert.

HEUTE, Nr. 647, 11. Dezember 2008, Niederösterreich HEUTE, Seite 11:

Jetzt passt der ÖBB-Fahrplan.

Die Nachverhandlungen waren erfolgreich: Am Mittwoch präsentierten ÖBB und Landes-Vize Ernest Gabmann einen neuen Kompromiss-Fahrplan, der den Kritikern den Wind aus den Segeln nehmen soll. In 15 konkreten Punkten kamen die Bahn-Gewaltigen den Wünschen der niederösterreichischen Schüler und Pendler entgegen. (...)

Diese „Verbesserungen der Fahrpläne“ hatten jedoch keine Auswirkungen auf die Pendler im Bezirk Gänserndorf, daher wurden diese in den Regionalzeitungen nicht thematisiert.

In den Regionalzeitungen erfolgten keine Gegendarstellungen durch die ÖBB.

5.3 Partizipation | Aufruf und Veröffentlichung der Ergebnisse

Durch die Medien können viele potentielle Betroffene angesprochen werden und die Chancen auf Motivation zur Beteiligung gesteigert werden.¹³³ Dies entspricht den Empfehlungen dem ÖREK 2001, welches die Sensibilisierung und Aktivierung der Bevölkerung für Planungsfragen fordert.

Für den wachsenden Kreis der interessierten und engagierten BürgerInnen soll hinsichtlich des Verfahrens, der Beteiligungsmöglichkeiten sowie der Planungen größtmögliche Transparenz hergestellt werden.

Durch die Nutzung der Medien kann aufgezeigt werden:

- Welche Projekte geplant sind,
- welche Ziele damit verfolgt werden,
- wer AnsprechpartnerIn ist,
- wo weitere Informationen eingeholt werden können und
- wie eigene Wünsche und Vorstellungen im Rahmen des Partizipationsprozesses eingebracht werden können.

¹³³ *OPPOLZER (2000), Seite 38*

Beispiel aus Medienbeobachtung: Workshop – Gemeinsame Stadtbildplanung

Im Rahmen der „Gemeinde 21“¹³⁴-Maßnahmen werden die GemeindegängerInnen am 5. November 2008 im Bezirksjournal NÖ-Nord zur Partizipation aufgefordert.

Abbildung 16: Workshop | Groß-Enzersdorf – Gemeinsame Stadtbildplanung



Quelle: Bezirksjournal NÖ Nord, Nr. 46, 5. November 2008, Seite 7

Auf der angegebenen Internetseite www.grossenzersdorf21.at sind nähere Informationen zum Projekt verfügbar. Das Kernteam und die Projektgruppen werden vorgestellt. Des Weiteren werden häufig gestellte Fragen beantwortet und Kontaktdaten, ein Terminkalender, ein Online-Gästebuch sowie eine Bildergalerie angeboten. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit sich online für den Email-Newsletter anzumelden.

Am 19. November 2008 wurden die Ergebnisse des Workshops im Bezirksjournal NÖ-Nord kurz präsentiert.

Abbildung 17: Ergebnisse des Workshops | Groß-Enzersdorf – Gemeinsame Stadtbildplanung

Neues Zentrum

Groß-Enzersdorf – Der Workshop „Unser Stadtbild planen“, der am 13. November stattfand (das Bezirksjournal berichtete), konnte zwei große Arbeitsbereiche herauskristallisieren. Die Bürger fordern eine Verbesserung der Grün- und Parkanlagen. Auch eine neue Ortskernbelebung liegt ihnen am Herzen. Diese soll mit der ab 2014 verfügbaren Umfahrung realisiert werden können.

Quelle: Bezirksjournal NÖ Nord, Nr. 48, 19. November 2008, Seite 3

¹³⁴ steht für Gemeinden, die auf aktive Bürgerbeteiligung setzen und ist ein Baustein der NÖ Dorferneuerung

5.4 Kontakt zu Medienvertretern

„Die beste Presseaussendung ist erfolglos, wenn sie nicht an die richtigen Empfänger gelangt.“
KONKEN (1998), Seite 75

Um wirksame Medienarbeit betreiben zu können, muss sie als Bestandteil des Projektes betrachtet werden, nicht als etwas Zusätzliches. Medienarbeit sollte daher genauso geplant umgesetzt werden.

Beim Kontakt mit den Medienvertretern stellen sich zwei wesentliche Fragestellungen:

- Wer soll Kontakt aufnehmen?
- Mit welchen Medien soll kommuniziert werden?

5.4.1 Pressestelle

Viele Planungsbüros haben die strategische Bedeutung von PR-Arbeit bereits erkannt und arbeiten mit PR-Agenturen zusammen.

Um die Professionalität der Medienarbeit zu steigern, sollte eine Person der Institution (**Pressestelle**) speziell als Kontaktperson für die Medien festgelegt werden. Die Pressestelle verwaltet und organisiert die eingesetzten Instrumente der Medienarbeit und sollte daher sollte von MitarbeiterInnen und Abteilungen laufend über Projekt (Fortschritt, eventuelle Probleme) informiert werden.¹³⁵ Sie wird als selbstständige Einheit organisiert, welche der Leitungsstelle unterstellt ist. Um Widersprüche zu vermeiden, sollte nur eine Person in Kontakt mit den Medien treten. DieseR PressesprecherIn muss Erfahrung im Umgang mit den Medien haben und von oben autorisiert sein, direkt (ohne Rücksprache und Einverständnis der Leitung) Auskünfte an die Medien weiter zu geben.¹³⁶

Um die Vermittlung der Planungsinhalte zu garantieren, sollte einE PlanerIn in die Medienarbeit einbezogen werden, bzw. diese im Idealfall selbst durchführen.

5.4.2 Verteiler für Presseinformationen

„Ein effektiver Verteiler ist die Voraussetzung, dass die Medienarbeit den unterschiedlichen Belangen der Redaktionen gerecht wird.“
KONKEN (1998), Seite 75

Der größte Teil der Berichterstattung widmet sich im Journalismus nur Ereignissen, die innerhalb der definierten, abgegrenzten Ressorts wahrgenommen und für diese möglichst sachlich, übersichtlich und präzise aufgearbeitet werden. Daher sind Für die Medienarbeit Redaktionen auszuwählen, die sich am ehesten für das Projekt und seine Inhalte interessieren könnten und die Kommunikation der Botschaft unterstützen.

Planungsbezogene Themen können vor allem in die folgenden Ressorts von Tageszeitungen und Magazinen passen: Lokalseiten, Verkehr, Soziales, Immobilien, Wirtschaft, Tourismus, Zukunft, Lifestyle, etc.

Für das regelmäßige Aussenden der Presseinformationen sollte eine **aktuelle Adressenliste** (Verteiler) der Medienarbeit erstellt werden. Der Verteiler enthält neben den Kontaktdaten der Redaktionen und den Telefon- und Faxnummern sowie Emailadressen der zuständigen Kontaktpersonen weitere Daten, wie zum Beispiel Spezialgebiete, Redaktionsschlusszeiten oder gewünschte Datenformate.¹³⁷

Viele Journalisten ziehen Presseaussendungen auf Papier auf Grund der täglichen E-Mail-Flut noch immer vor und nutzen Emails nur auf Anfrage. Notwendige Filterungen der eingehenden E-Mails

¹³⁵ BELLOW (2007), Seite 15

¹³⁶ KONKEN (1998), Seite 37ff

¹³⁷ HERBST (2007), Seite 106

stellen oft ein Problem, manchmal sogar eine Belästigung, dar. Im Verteiler sollten daher die bevorzugte Art angeführt werden.

Der Aufbau des Verteilers macht viel Arbeit und die ständige Pflege der Daten ist von großer Bedeutung. Für die Erstellung und Überprüfung der Adressenlisten sind der Journalisten-, Medien- & PR-Index sowie das Pressehandbuch nützliche Hilfen. Aber auch telefonische Nachfragen sind zu empfehlen, da der persönliche Kontakt zu JournalistInnen eine große Rolle spielt und so gleich in einem Schritt zusätzliche Informationen (z.B.: gewünschte Datenformate) abgefragt werden können. Die Anwendung der Zusatzinformationen kann die Zusammenarbeit mit den einzelnen Medienvertretern erheblich erleichtern und die Qualität verbessern.

Im **Journalisten-, Medien- & PR-Index** finden sich die Namen und Emailadressen von mehr als 13.000 österreichischen JournalistInnen in alphabetischer Reihenfolge sowie nach Medien und diese wieder nach Teilgebieten geordnet. Der Index enthält auch wertvolle Inputs über die Redaktionsschlüsse. Der „Journalistenindex“ wird mehrmals jährlich aktualisiert und ist auf CD-ROM erhältlich.¹³⁸

Das **Pressehandbuch** wird vom Verband österreichischer Zeitungsherausgeber publiziert und enthält eine Übersicht über österreichische Publikationen inklusive Auflagedaten und Anzeigenpreisen. Es umfasst 14.000 Journalistenkontakte, Presseverteiler mit E-Mail, Telefon, Fax und Postadressen für Presseaussendungen sowie Mediadaten und Tarife von 3.700 österreichischen Medien.¹³⁹

*Der Presseverteiler ist ein Produkt eigener Ideen.*¹⁴⁰ Er sollte vielschichtig aufgebaut werden, um auf verschiedene Zielrichtungen der Medienarbeit reagieren zu können und nicht für andere verfügbar sein, da er auch persönliche Kontakte zu JournalistInnen enthalten kann.

5.4.3 Nachrichtenagenturen

Für Agenturjournalismus gelten strikte Regeln. Vermutungen sind beispielsweise völlig tabu. Die Meldungen, die über Nachrichtenagenturen veröffentlicht werden, gelten als seriös und geprüft. Sie erreichen die gesamte österreichische Presselandschaft.¹⁴¹

Die **Austria Presse Agentur** ist die Primär-Informationsquelle des Landes und stellt dabei den heimischen Medien sowie Politik, Verbänden und Institutionen die Nachrichten-Basis in Wort, Bild, Grafik, Audio und Video, hochaktuell rund um die Uhr zur Verfügung. Die Unabhängigkeit und Unparteilichkeit wird durch die Aufteilung des Eigentums an der APA garantiert. Sie ist genossenschaftlich organisiert. Ihre EigentümerInnen sind 15 österreichische Tageszeitungen und der ORF. Da alle Mitgliedsmedien gleichen Zugang zu APA-Informationen haben, trägt die APA durch diese Struktur zur Medienvielfalt in Österreich bei. Die APA erzielt für die österreichische Gesellschaft zentrale Infrastrukturleistungen auf dem Sektor der Information. Sie erfüllt eine "öffentliche Aufgabe" (= "Public Service") in privatem Auftrag. Der Basis-Nachrichtendienst, wird nach den Grundsätzen Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und Ausgewogenheit erstellt. Darüber hinaus stellt die Austria Presse Agentur das digitale "Gedächtnis der Nation" dar. Sie ist das größte Datenbankunternehmen des deutschen Sprachraumes und umfasst circa 400 Datenbanken mit mehr als 100 Millionen Dokumenten.¹⁴²

Die **presstext Austria** ist der Konkurrenzanbieterin zur APA. Sie gehört zur presstext.europa, welche mit weit über 100.000 Abonnenten die führende Online-Nachrichtenagentur im deutschsprachigen Raum darstellt. Zu den Dienstleistungen von presstext zählen vor allem der Presseversand, Fotodienst, Termindienst sowie redaktionelle Services.

¹³⁸ www.indexverlag.at (abgerufen am 08.10.2008)

¹³⁹ www.pressehandbuch.at (abgerufen am 08.10.2008)

¹⁴⁰ KONKEN (1998), Seite 75

¹⁴¹ HERBST (2007), Seite 105

¹⁴² www.apa.at (abgerufen am 08.10.2008)

5.3.3 Lokale Medien | Ortsbezogene Berichterstattung

Das Leitmedium für die PR ist das Printmedium. „Nur mit Druckerzeugnissen ist in der Akquisition ein zielgerichtetes Ansprechen von potentiellen Interessierten möglich“.¹⁴³

Einerseits stehen die großen überregionalen Tageszeitungen, Nachrichtenmagazine und Wochenzeitungen auf Grund ihrer hohen Reichweite heraus, andererseits zählen im Bereich der Planung vor allem die Medien, deren Augenmerk auf das lokale und regionale Geschehen gerichtet ist. Denn genau dort spielt das kommunale Planungs- und Baugeschehen eine große Rolle und trifft auf Grund der persönlichen Auswirkungen auf großes Interesse und hohe Motivation zur Partizipation.¹⁴⁴

„Die Medien mit ortsbezogener Berichterstattung haben zentrale Bedeutung für die Meinungsbildung über das Geschehen vor Ort.“

SELLE (1996), Seite 360

Die Hauptfunktion der Regionalmedien ist die Berichterstattung und umfassende Information über lokale und regionale Ereignisse. Diese werden kontinuierlich und umfassend vermittelt. Daher spielen die lokalen Medien in der Medienarbeit der Raumplanung eine zentrale Rolle.

Die Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Medien ist für die Partizipation von Betroffenen sehr wichtig, denn was nicht in den lokalen Medien thematisiert wird, findet kaum Bekanntheit in der Bevölkerung. Der Kontakt zu den lokalen Medien ist somit unverzichtbar und sollte möglichst früh aufgenommen werden. Besonders zu empfehlen sind kontinuierliche Formen der Berichterstattung um die Bevölkerung auf dem Laufenden zu halten, wie zum Beispiel Sonderseiten oder Serien. Auch die Aufarbeitung von Planungs- und Beteiligungsprozessen in den lokalen Medien ist empfehlenswert.¹⁴⁵

5.3.4 Online Medien | Eintragung in Suchmaschinen und Links

Das Internet wird bei der Suche von Informationen auch für JournalistInnen immer wichtiger. Es wird vor allem für Vorrecherchen verwendet. Presseleute bevorzugen informative und aktuelle Online-Inhalte, bei Recherchen wird gerne auf die dortige Basisinformation zurückgegriffen. Ein elektronisches Archiv der Presseaussendungen auf der Homepage erleichtert die journalistische Arbeit zusätzlich. Fehlende Aktualität und fehlende Kontakte werden als größte Mängel empfunden.

Der Eintrag in gängige Suchmaschinen ist heute nahezu unverzichtbar und dient als zusätzlicher Multiplikator der Medienarbeit. Der Suchmaschinen-Anbieter Google ist klarer Marktführer in Österreich und deckt circa 90% der Suchabfragen ab.

Um den Erfolg der Suche zu garantieren, sind einige Punkte zur Suchmaschinenoptimierung zu beachten, z.B.:

- Einfache Domainnamen
- Suchbegriffe (Metatags) festlegen
- Suchmaschinenfreundliche Dateinamen

Auch Verlinkungen von anderen Seiten bieten neuartige Möglichkeiten und erhöhen die Reichweite und Bekanntheit der Webseite.

¹⁴³ HAUPT/KUBITZA (2002), Seite 76

¹⁴⁴ MARQUAT (2002), Seite 179

¹⁴⁵ SELLE (1997), Seite 360f

5.5 Medienbeobachtung & Evaluierung | Messung des Erfolges

Die Medienbeobachtung ist eine wichtige Resonanzquelle für die Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations. Sie dokumentiert die Präsenz von Suchbegriffen oder Themen in einem Mediensample und dient als Erfolgskontrolle und gibt die Möglichkeit Schwächen der Medienarbeit zu erkennen und darauf zu reagieren.

*Gradmesser für eine erfolgreiche Pressearbeit sind regelmäßige Veröffentlichungen der Pressemitteilungen, die den Erwartungen gerecht werden.*¹⁴⁶

Folgende Fragen sollten im Rahmen der individuellen Evaluierung beantwortet werden um die zukünftige Medienarbeit zu verbessern:

- Welche Medien haben in welchem Ausmaß berichtet?
- Sind die Botschaften angekommen? In welcher Form?
- Bei welchen JournalistInnen/Ressorts/Medien kommt die Botschaft besonders gut/besonders schlecht an?
- Wann ist die Berichterstattung besonders dicht? Welche Themen wecken kein Interesse der JournalistInnen?

Ein besonders negativer Ausschlag in der Berichterstattung einer Tageszeitung im Vergleich zu anderen legt z.B. nahe, dass es an der Kommunikation mit diesem Medium Schwierigkeiten geben könnte. Werden Erfolge und Defizite zeitnah erkannt, können weitere Maßnahmen der Medienarbeit darauf abgestimmt werden.

5.5.1 Clipping

In der Medienbeobachtung ist es wichtig relevante Artikel zu dokumentieren. Dies erfolgt mittels Clipping. Die Medienpräsenz wird durch ein digitales oder analoges Faksimile¹⁴⁷ des originalen Artikels einer Zeitung oder einer Internetseite dokumentiert und mit Quellenangaben sowie mit gewünschten Zusatzinformationen versehen. Beim analogen Faksimile wird der Zeitungsartikel ausgeschnitten. In den letzten Jahren hat sich jedoch das elektronische Clipping durchgesetzt. In diesem Fall werden ein Bild- oder PDF-Datei des Artikels gespeichert.¹⁴⁸

5.5.2 Auswertung der Medienbeobachtung

Die Auswertung der Medienbeobachtung sowohl quantitativ als auch qualitativ durchgeführt werden.

Zu den **quantitativen Analysen** zählt z.B. die Anzahl der Artikel. Dennoch gibt diese Auswertung nur bedingt Aufschluss. So kann ein großer Artikel in einem Leitmedium viel mehr bewirken als zehn kleine Artikel in Medien, die die Hauptzielgruppen des Unternehmens kaum erreichen. Wesentlich aufschlussreicher wäre in diesem Zusammenhang die Erstellung eines Aufmerksamkeitswertes. Dieser Zahlenwert setzt sich aus unterschiedlichen Faktoren zusammen. Dazu zählen Größe und Platzierung des Artikels, Anteil der Berichterstattung über das Unternehmen/Projekt am Artikel sowie Größe der Abbildungen mit Bezug zum Unternehmen/Projekt.

In der **qualitativen Analyse** werden alle in den Medien erschienen Artikel einem kritischen Vergleich zwischen den Input und Output unterzogen. Dies führt zu einer Einteilung nach qualitativen Gesichtspunkten in die Kategorien positiv/neutral/negativ und ermöglicht eine Aussage über die Wertung in den Medien.

¹⁴⁶ KONKEN (1998), Seite 29

¹⁴⁷ originalgetreue Kopie einer Vorlage

¹⁴⁸ www.wikipedia.de (abgerufen am 12.12.2008)

5.5.3 Professionelle Medienbeobachtung

Da die Beobachtung der Presse- und Onlinereaktionen sehr zeitintensiv ist, gibt es professionelle Medienbeobachtungsunternehmen, die dies durchführen. Kostenlose Dienste bieten z.B. PAPERBALL (www.paperball.de) oder PAPERARZZI (www.paperazzi.de), kostenpflichtige Medienbeobachtungen APA sowie NEWSEDGE (www.newsedge.com) oder PRESSWATCH (www.presswatch.de).¹⁴⁹

5.5.4 Medienresonanzanalyse

Einen exakten Aufschluss mit wissenschaftlicher Qualität zu diesen Fragen und mehr gibt eine Medienresonanzanalyse. Die komplexe Analyse mit qualitativen und quantitativen Auswertungen soll ein klares Bild des jeweiligen Unternehmens/Projekt in den Medien darstellen. Sie wird von Fachunternehmen angeboten (z.B. APA, deFacto) und wird auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt (Wahl der Medien, Resonanz zu wichtigen Botschaften, Konkurrenzbeobachtung etc.).¹⁵⁰

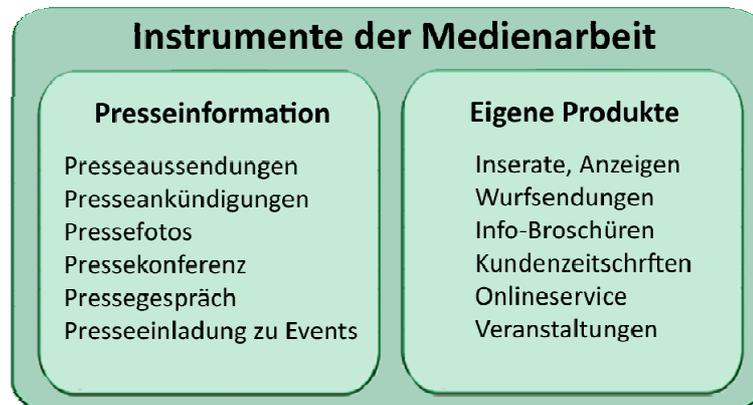
¹⁴⁹ HERBST (2007), Seite 149

¹⁵⁰ KOBZINA (2008), Seite

6 INSTRUMENTE DER MEDIENARBEIT

Den PlanerInnen stehen verschiedene Medien für Öffentlichkeitsarbeit zur Auswahl. Das Spektrum Medienarbeit umfasst verschiedene Instrumente aus der Fremdberichterstattung und eigenen Produkten (▶ *Abbildung 18*).

Abbildung 18: Instrumente der Medienarbeit



Quelle: Eigene Darstellung

Die Weitergabe des Informationsmaterials an die Presse erfolgt in der Regel durch das Verschicken von Presseaussendungen, Pressefotos und weiterem Informationsmaterial, durch das Abhalten von Pressekonferenzen, Pressegesprächen oder Interviews sowie durch Presseeinladungen zu Events, wie z.B. Präsentationen oder Informationsveranstaltungen.

Eigene Medienarbeit erfolgt z.B. mittels PR-Anzeigen, Zeitungsinseraten, Broschüren, Internetseiten und zusätzlicher Online-Dienste.¹⁵¹

6.1 Presseinformation

Es gibt zahlreiche Instrumente der Presseinformation. Dazu zählen Pressemitteilungen und Presseankündigungen, Pressefotos und Illustrationen sowie Pressekonferenzen, Pressegespräche, Interviews, Presseeinladungen und Pressefahrten.

Pressemitteilungen, Presseaussendungen oder **Presseankündigungen** sind schriftliche Informationen, die den Medienvertretern zur Verfügung gestellt werden. Dies erfolgt durch Aussendung der Daten an ausgewählte MedienvertreterInnen, kann aber auch durch einen Downloadbereich auf der Webseite gelöst werden. Vorrangiges Ziel dieser Aussendungen ist die Information der Medien mit dem Ziel der medialen Berichterstattung zum behandelten Thema.

Neben der Berücksichtigung der journalistischen Anforderungen (▶ *vgl. Kapitel 7 JOURNALISTISCHE GRUNDLAGEN FÜR PRESSEAUSSENDUNGEN*) sind außerdem folgende Punkte beim **formalen Aufbau der Presseaussendungen** zu beachten:

- Maximal 3 geheftete A4 Seiten mit Firmenlogo, dem Hinweis „Presseaussendung“ und Datum, eventuell auch mit Nummer der Presseaussendung.
- Titel der Presseaussendung und entweder ersten Absatz (Lead) oder bei längeren Texten wichtige Stichworte des Lauftextes optisch hervorheben.
- Den Text eineinhalb- oder zweizeilig schreiben und einen breiteren rechten Rand (Korrekturrand) lassen um den JournalistInnen die Bearbeitung des Textes durch Notizen und Anmerkungen zu erleichtern.
- Ist die Aussendung länger als 1,5 Seiten, sollten Zwischentitel zur schnelleren Orientierung verwendet werden.
- Für eventuelle Rückfragen es empfehlenswert Ende der Presseaussendung eine Kontaktperson samt Telefonnummer (mit Durchwahl) und Emailadresse anzugeben.

¹⁵¹ KOBZINA (2008), Seite 34ff

Die Veröffentlichung einer Presseinformation kostet im Gegensatz zur Werbeanzeige kein Geld. Der Nachteil liegt in der **subjektiven Interpretation** der JournalistInnen. Es gibt keine Garantie oder gar einen Anspruch, ob, wie und von welchen Medien die Informationen veröffentlicht werden.

Lokale und regionale Medien gehen durchaus positiv mit mediengerechten Presseinformationen um, da diese die Arbeit der Journalisten erleichtern und Recherchezeit einsparen.

Beispiel aus Medienbeobachtung: Presseaussendung - 6. Platz für Homepage der SPÖ Strasshof

Die Homepage einer Gemeinde zählt zum Bürgerservice. Sie umfasst in der Regel Berichte über Projekte und Veranstaltungen, einen Terminkalender sowie Kontaktadressen und Informationen zu Behördengängen. Im Fall der Marktgemeinde Strasshof wird die Internetseite von der Gemeindepartei SPÖ betrieben. Diese gewann im November 2008 den 6. Platz im niederösterreichischen Vergleich. Die Auszeichnung der SPÖ-Strasshof für die Qualität ihres Internetauftritts wurde als Preetext versendet und fand in allen drei Regionalzeitungen Beachtung.

Der ursprüngliche Preetext der Partei wurde ebenfalls auf der Internetseite veröffentlicht:

„Am Mittwoch den 5. November durfte die SPÖ Strasshof den 6. Platz bei der Winner-Verleihung der SPÖ NÖ bejubeln. Für die Homepage der SPÖ Strasshof bekamen Vorsitzender Peter Schischkofsky, Webmaster Christian Neumaier und Bürgermeister Ludwig Deltl eine der begehrten Winnerstatuen von LH-Stv. Dr. Sepp Leitner überreicht.

Bürgermeister Ludwig Deltl: "Ein bemerkenswerter Erfolg für die SPÖ Strasshof, denn das Teilnehmerfeld war mit mehr als 200 Einsendungen aus ganz Niederösterreich doch sehr groß!"

Die Seite bietet neben Berichten über Projekte und Veranstaltungen einen Terminkalender, eine Foto- und Linksammlung, Wahlinformationen, sowie die Möglichkeit, schnell und unkompliziert Kontakt mit der SPÖ und ihrem Team aufzunehmen.“

Artikel aus dem Mediensample:

Die gänserdorf Rundschau, Nr. 20, 19. November 2008, Seite 22:

SPÖ holt 6. Platz bei Homepage-Wettbewerb. Strasshof

Am 5. November durfte die SPÖ Strasshof den 6. Platz bei der Winner-Verleihung der SPÖ NÖ bejubeln.

Für ihre Homepage unter www.spoe-strasshofandernordbahn.com bekamen Vorsitzender Peter Schischkofsky, Webmaster Christian Neumaier und Bürgermeister Ludwig Deltl eine der begehrten Winnerstatuen von Stv. LH Dr. Sepp Leitner überreicht.

Bürgermeister Deltl: „Ein bemerkenswerter Erfolg für die SPÖ Strasshof, denn das Teilnehmerfeld war mit mehr als 200 Einsendungen aus ganz Niederösterreich sehr groß!“

Die Seite bietet neben Berichten über Projekte und Veranstaltungen einen Terminkalender, eine Foto- und Linksammlung, Wahlinformationen, sowie die Möglichkeit, schnell und unkompliziert Kontakt mit der SPÖ und ihrem Team aufzunehmen.

Bezirksblätter Gänserdorf Nr. 47, 19. November 2008, Lokales, Seite 5:

6. Platz für SPÖ

Die SPÖ Strasshof erhielt den 6. Platz bei der Winner-Verleihung der SPÖ NÖ. Für die Homepage der SPÖ unter www.spoe-strasshofandernorbahn.com bekamen der Vorsitzende Peter Schischkofsky, Webmaster Christian Neumair und Bgm. Ludwig Deltl eine der begehrten Winnerstatuen von LH-Stv. Dr. Sepp Leitner überreicht. Deltl: „Ein bemerkenswerter Erfolg für die SPÖ Strasshof, denn das Teilnehmerfeld war mit mehr als 200 Einsendungen aus ganz Niederösterreich sehr groß!“

Die Seite bietet neben Berichten über Projekte und Veranstaltungen einen Terminkalender, eine Foto- und Linksammlung, Wahlinformationen, sowie die Möglichkeit, schnell und unkompliziert Kontakt mit der SPÖ und ihrem Team aufzunehmen.

Bezirksjournal NÖ Nord, Nr. 47, 20. November 2008, Seite 3:

„Winner“ für Deltl

Strasshof – Ludwig Deltl nahm eine der begehrten „Winner-Statuen“ für die besten Homepages der SPÖ Niederösterreich entgegen. „Ein bemerkenswerter Erfolg für die SPÖ Strasshof, denn das Teilnehmerfeld war mit mehr als 200 Einsendungen doch sehr groß“, freut sich Bürgermeister Deltl.

Das angeführte Beispiel zeigt sehr deutlich, dass Pressemitteilungen oft eins zu eins von den Redakteuren der Regionalzeitungen übernommen werden. „Die Gänserndorf Rundschau“ veröffentlichte den gesamten Text der Presseausendung und die „Bezirksblätter Gänserndorf“ änderten nur Kleinigkeiten. Das „Bezirksjournal NÖ Nord“ kürzte den Text, verwendete jedoch auch das Statement des Bürgermeisters.

„Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.“

Sprichwort

Sofern vorhanden sollten Pressemitteilungen immer mit Bildmaterial ergänzt werden. Dies erhöht das Interesse des JournalistInnen und somit die „Abdruckwahrscheinlichkeit“.¹⁵² Artikel mit **Pressefotos** und/oder **Illustrationen** erzielen eine größere Aufmerksamkeit bei den Lesern.

Besonders in der Raumplanung können durch Pressefotos Botschaften besser vermittelt und Texte verständlich dargestellt werden.

Neben aussagekräftigen Fotos, z.B. über die Planungen, das Projekt oder Veranstaltungen, können auch gelungene perspektivische Zeichnungen und Fotomontagen sowie verständliche Visualisierungen, Grafiken und Logos eingesetzt werden.

Pressefotos werden mit Presseausendungen versandt beziehungsweise bei Pressekonferenzen aufgelegt, sowie im Internet auf der Webseite zur Verfügung gestellt. Bei Bildmaterial ist immer anzugeben, was oder wer am Foto zu sehen ist, bei wem die Urheberrechte liegen sowie der Hinweis auf einen honorarfreien Abdruck.

Analoge Pressefotos haben meist das Format 13x18cm oder 18x24cm. Bei digitalen Daten auf Auflösung (für Druck: mind. **300 dpi**¹⁵³) und Qualität der Daten (keine selbst erstellten Powerpoint- oder Word-Produkte, etc.) zu achten. Außerdem sollte das Bildmaterial im elektronischen **jpeg-** oder **PDF-Format** vorliegen.

Bei der **Pressemappe** handelt es sich um gesammelte Informationen, die meist in einer Flügelmappe aus Papier mit folgendem Inhalt an Medienvertreter verteilt werden: Fact Sheets, Bildmaterial (Fotos, Grafiken), Presseausendungen mit zwei bis drei Seiten zur Veranstaltung, Gesprächspartnerliste, Geschäftsbericht und eventuell ergänzendes Material wie CDs, Imagebroschüren, Jahresberichte, Visitenkarten, Adressenlisten, Stadtpläne, Wegbeschreibungen, Plakate, usw. Der gesamte Inhalt sowie die Aufmachung der Pressemappe sollten dem Corporate Design (▶ *Kapitel 8 CORPORATE DESIGN & MARKETING*) entsprechen.

¹⁵² DEG (2007), Seite 78

¹⁵³ dots per inch; Einheit für die Auflösung eines Bildes

Präsentation (▶ vgl. *Stadtmarketing Gänserndorf, Seite 74f*), **Pressekonferenz**, **Pressegespräch** und **Interview** sind unterschiedliche Formen der persönlichen Kommunikation mit Medienvertretern und stellen Treffen mit Journalisten in unterschiedlichem Rahmen dar. Präsentation und Pressekonferenz erfolgen im größten, das Interview im kleinsten Rahmen. Die Herausforderung stellt sich hier in den Fragen der Journalisten.

Beispiele aus der Medienbeobachtung:

Anfang November luden VP Bürgermeister Friedrich Quirgst und VP-Klubobmann StR Ing. Franz Dietrich zu einer Pressekonferenz.

Abbildung 19: Berichterstattung zur Pressekonferenz | Bezirksblätter Gänserndorf

VP präsentierte Projekte

Schulneubau, Straßenprojekte, Betreutes Wohnen und S1-Raststation

Da in den letzten Wochen viele wichtige Entscheidungen in Deutsch-Wagram gefallen sind, luden VP-Bgm. Friedrich Quirgst und VP-Klubobmann StR Ing. Franz Dietrich zu einer Pressekonferenz.

DEUTSCH-WAGRAM. „Ich bin sehr froh, dass in der Gemeinderatssitzung vom 2. Oktober endlich der Standort für den Schulneubau von ORG und Hauptschule beschlossen werden konnte und der Generalplanerwettbewerb nun starten kann“, zeigte sich Bgm. Quirgst erleichtert. Der Standort befindet sich neben der Hauptschule.

Sollte der Schulbau in mehreren Bauabschnitten erfolgen, die Planung wurde jedenfalls so beschlossen, so muss man auf Grund von Berechnungen der beauftragten Projektmanagementfirma mit ca. 2,2 Mio. Euro Mehrkosten rechnen, was für die

Volkspartei keinen Sinn macht. Der Großteil der Kosten für den Bau entfällt nicht auf das ORG, sondern auf den Fehlbestand im Pflichtschulbereich (VS und HS), bei dem die Gemeinde verpflichtet ist Abhilfe zu schaffen.

SR Ing. Franz Dietrich berichtete, dass im Straßenbau in den letzten dreieinhalb Jahren ca. 3,6 km Straßen neu errichtet wurden. Außerdem wurden über 300 Kleinsanierungen durchgeführt, in der Bockfließler Straße ca. 2 km Gehsteig errichtet, die Friedhofallee fertiggestellt und der Kirchenplatz neu gestaltet.

Zukunftsperspektive

„Für mich ist es wichtig, den älteren und kranken Menschen in der Gemeinde eine Zukunftsperspektive zu geben und mit dem „Betreubaren Wohnen“ ist uns das hervorragend gelungen“, so Bgm. Quirgst. Insgesamt wurden 27 Wohneinheiten errichtet, für die Ende Juni die Schlüsselübergabe

stattfand und vor kurzem wurde das Büro des Sozialhilfevereins sowie der Sozialstation der Caritas, feierlich eröffnet. Quirgst bezeichnete den Obmann des Sozialhilfevereins, Mag. Bernhard Sofaly, als den geistigen Vater des Projekts.

Kürzlich ist auch beim Thema Raststation an der S 1 eine Entscheidung für den Standort Nord (Höhe Kapellerfeld) gefallen, nachdem man vier Monate vergeblich versucht hat den Südstandort zu realisieren, der letztlich an der Grundaufbringung gescheitert ist. Es sollen hier eine Tankstelle, 220 Stellplätze für PKW, 200 Stellplätze für LKW und eine Raststation mit einem Hotel errichtet werden. „Für Deutsch-Wagram ist das ein sehr wichtiges Projekt, denn schließlich geht es um weitere ca. 60 -80 Arbeitsplätze und um beträchtliche Mehreinnahmen für die Gemeinde“, meinen Bgm. Quirgst und StR Dietrich.

Quelle: Bezirksblätter Gänserndorf Nr. 45, 5. November 2008, Seite 5

„Die gänserndorf Rundschau“ konzentrierte sich im Gegensatz auf die geplante S1Raststation nahe Deutsch-Wagram:

Die gänserndorf Rundschau, Nr. 19, 5. November 2008, Seite 19:

Raststation wird nicht verlegt. Deutsch Wagram. Bürgermeister Quirgst und Stadtrat Dietrich gehen in die Offensive.

Presseeinladungen und Pressefahrten, z.B. zu fertig gestellten Projekten, werden außerdem um den Informationswert zu steigern mit einem Besuch vor Ort verbunden.

Podiumsdiskussionen (▶ vgl. *Tourismuskonzept Marchegg, Seite 72*), erfüllen eine Zusatzaufgabe, denn hier werden neben JournalistInnen auch BürgerInnen eingeladen an der Veranstaltung teilzunehmen. Ziel der Podiumsdiskussion ist der Austausch mit der Bevölkerung (konsultative Beteiligung).

6.2 Bezahlte Anzeigen und Inserate

Die Unabhängigkeit von den subjektiven Einflüssen der Fremdberichterstattung spricht für bezahlte PR-Berichte, sowie eigene Inserate und Publikationen. Den Nachteil der bezahlten Veröffentlichungen stellt der Kostenfaktor dar.

Neben klar erkennbaren **Webeschaltungen** und **PR-Berichten** gibt es auch die Möglichkeit des **Advertorials**¹⁵⁴. Die redaktionelle Aufmachung der geschalteten Werbeanzeige, soll den Anschein eines redaktionellen Beitrages erwecken.¹⁵⁵ Meist wird dem Artikel „Werbung“ oder „PR“ hinzugefügt, um ihn als Werbeanzeige zu kennzeichnen (▶ *Abbildung 20*).

Beispiel aus der Medienbeobachtung: Advent Einkaufsnacht Mistelbach

Die „Advent Einkaufsnacht Mistelbach“ wird von Mistelbacher Wirtschaft organisiert um den Ortskern zu beleben. Das Projekt wird von der NAFES, NÖ Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in Stadtzentren. Die Arbeitsgemeinschaft „unterstützt Aktivitäten, die dazu geeignet sind, nachhaltig die Attraktivität städtisch geprägter Ortskerne zu erhöhen, neue Kundenkreise zu gewinnen und Stammkunden zu halten.“¹⁵⁶

Abbildung 20: Advertorial | Advent Einkaufsnacht Mistelbach

Advent Einkaufsnacht Mistelbach

Die Igm lädt zum stimmungsvollen Weihnachtsbummel im Herzen der Stadt

Am Freitag den 28. November startet die Einkaufsstadt in die Adventzeit. Die Advent Einkaufsnacht bis 21 Uhr lädt zum stimmungsvollen Weihnachtsbummel.

MISTELBACH. Die traditionelle Advent Einkaufsnacht findet heuer am 28. November statt.

Gewinnspiel
Neben tollen Aktionen gibt es ein großes Gewinnspiel. In jedem Betrieb liegen Gewinnkarten auf. Jeder Kunde kann auf eine Zahl von 1 bis 24 tippen und die ausgefüllte Karte in einem Igm-Betrieb abgeben. Am Ende jeder Adventwoche wird eine Gewinnzahl gezogen - dann werden aus allen richtigen Zahlen drei Gewinner ermittelt.



abgegeben wurde, abgeholt werden.

Vorweihnachtliche Stimmung
Bei der Advent Einkaufsnacht wird jeder einzelne Betrieb zahlreiche Aktionen bzw. Preisvorteile präsentieren. Für die passende Vorweihnachtsstimmung sorgen Christbäume vor den Geschäftslokalen, Beleuchtung und Dekoration sowie ein „Weihnachtswald“ rund um das Dach beim WC am Hauptplatz. Außerdem werden Engeln kleine Aufmerksamkeiten verteilen.
Die Geschäfte haben an diesem Abend bis 21.00 Uhr geöffnet. Zur Stärkung und um sich innerlich zu wärmen, gibt es für die Besucher bei den Punschhütten am Hauptplatz heiße Getränke.

Werbung

Das heißt, Sie haben wöchentlich die Chance, einen 100 Euro Igm-Gutschein zu gewinnen. Alle Gewinner werden telefonisch verständigt, der Gewinn kann dann in jenem Geschäft, wo die Karte

Quellen: Bezirksblätter Gänserndorf, Nr. 47, 19. November 2008, Seite 21

Der PR-Text der Advent Einkaufsnacht Mistelbach wurde nach den Layoutvorgaben der redaktionellen Berichterstattung gestaltet. Die kostenpflichtige Werbeschaltung wurde durch den Hinweis „Werbung“ am Ende des Artikels gekennzeichnet.

Eine besondere Form des Advertorials sind **Sonderbeilagen** in Zeitungen, welche im Layout der Zeitung gehalten sind und reinen PR-Zwecken dienen (Bsp. ÖBB, Stadt Wien).

Wurfsendungen und **Aushänge** (Plakate) dienen dem kompakten Informationstransport und der Interessensbildung. Sie werden zielgruppenorientiert verteilt bzw. an von der Zielgruppe häufig frequentierten Stellen ausgehängt. Meist geben sie nur kurze Informationen und verweisen auf weitere Medien und/oder Veranstaltungen.

¹⁵⁴ Wortschöpfung aus Advertisement und Editorial

¹⁵⁵ www.wikipedia.de (abgerufen am 20.01.2009)

¹⁵⁶ www.nafes.at (abgerufen am 20.01.2009)

Wurfsendungen und Aushänge können im gesamten Planungsprozess eine wichtige Rolle spielen und werden häufig zur kontinuierlichen Information der Bevölkerung verwendet, da mit ihnen bestimmte Themen ins Bewusstsein der Zielgruppe gerufen und an Termine erinnert werden kann. Sie haben daher ein *Verweis-, Hilfs- und Ergänzungsfunktion*.¹⁵⁷

Bsp.: ASFINAG – Öffentlichkeitsarbeit | S8 Marchfeldschnellstraße

„Die ASFINAG BMG ist als Projektträger bemüht mit der Bevölkerung vor Ort Anliegen zu diskutieren und entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.

Aufgrund der langjährigen Erfahrung im Bereich der Bundesstraßenplanung haben die Einbeziehung der Öffentlichkeit und eine bürgernahe, transparente Planung in der Abwicklung der Projekte einen sehr hohen Stellenwert.

Die Information der Bürger über den **Fortschritt der Planungen** wird seitens der ASFINAG durch weitere **Planungsausstellungen, Gespräche mit den Bürgerinitiativen, NGOs, Info-Foldern für Anrainer** und durch Veröffentlichung aktueller Informationen auf der **Website** erfolgen.“¹⁵⁸

Abbildung 21: Wurfsendung S8 Marchfeldschnellstraße | Dezember 2008



Quelle: ASFINAG (2008): Informationsbroschüre S8

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der ASFINAG werden Wurfsendungen als Bürgerinformation zum Stand der Planungen an Haushalte der betroffenen Gemeinden verteilt. Die mehrseitigen Folder enthalten textliche und bildliche Informationen über das Projekt, den Zeitplan sowie Kontaktinformationen zu den Projektleitern.

Neben eigenen Produkten der Medienarbeit setzt die ASFINAG auf Informationsveranstaltungen für die BürgerInnen in den betroffenen Gemeinden sowie auf laufende Pressegespräche zu den Projektfortschritten.

Beispiel aus Medienbeobachtung: Pressegespräch ASFINAG | Marchfeld Schnellstraße S8

Die Bezirksblätter Gänserndorf, Nr. 48, 26. November 2008, Seite 10:

Empfehlung für Nordvariante. Bis 2014 soll der S8 Abschnitt bis Gänserndorf fertiggestellt sein.

Die gänserndorf Rundschau, Nr. 21, 26. November 2008, Seite 4:

S8 geht im Norden durch das Marchfeld. Der ASFINAG-Vorschlag für die Trasse bringt keine wirklich große Überraschung.

Informationsbroschüren dienen der ausführlichen Information über Themengebiete sowie konkrete Planungen oder Projekte.

¹⁵⁷ BISCHOFF/SELLE/SINNING (2005), Seite 31f

¹⁵⁸ www.asfinag.at (abgerufen am 14.03.2009)

Kundenzeitschriften werden in erster Linie zur Festigung der Kundenbindung und zur Steigerung der Identifikation verwendet. Sie sind daher mehr als reine Informationsbroschüren. Die Zeitschriften zeichnen sich durch hochwertige Aufmachung und interessante Berichte aus. Erst über die Projektwerbung hinausgehende Berichterstattungen schaffen einen interessanten Mehrwert für die LeserInnen.¹⁵⁹

Bsp.: Magazine des Landes Niederösterreich „RAUMDIALOG“ & „Leben in Stadt & Land“

Die Zeitschriften können auf der Internetseite des Landes Niederösterreich zum Themenschwerpunkt Raumplanung (www.raumordnung-noe.at) kostenlos abonniert werden¹⁶⁰. Die Printmedien erscheinen vierteljährlich und widmen sich verschiedenen Themen.

Abbildung 22: NÖ Zeitschriften „RAUMDIALOG“ & „Leben in Stadt & Land“



Quelle: Cover von RAUMDIALOG Nr. 3 und 4. 2008 & Leben in Stadt & Land Herbst und Winter 2008

Das Magazin „RAUMDIALOG“ befasst sich jeweils mit Schwerpunkten der Raumplanung und Regionalpolitik in Niederösterreich. Das Heft Nr. 3/2008 informiert vorrangig über das Thema „Energie und Raum“, während sich das Heft Nr. 4/2008 über das Thema „Regionen“ widmet.

Das Printmedium „Leben in Stadt & Land“ stellt das Magazin für Dorf- und Stadterneuerung in NÖ dar. Das Hauptthema des Herbst-Heftes 2008 ist die „Nutzung des öffentlichen Raumes“. Der Kern des Winter-Heftes 2008 ist das Thema „Netzwerke“.

6.3 Online-Medienarbeit

Das Internet ist mittlerweile fester Bestandteil der Kommunikationsarbeit. Es ist ein zentrales Informations- und Imagemedium und bietet die Möglichkeit eines digitalen Portfolios.

Die **Internetseite** ist eine Chance in aktiven Dialog mit Interessenten und Medien zu gelangen. Eine große Menge an Informationen und Daten kann zugänglich gemacht werden können und jederzeit gezielt abgerufen werden. Ergänzendes Material wie z.B. Terminkalender, Bildergalerien, Foren, virtuelle Rundgänge können präsentiert werden. Der Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt. Außerdem entstehen keinerlei Druck und Versandkosten. Andererseits herrscht ein großer Druck zur Aktualisierung um das Interesse der Besucher langfristig zu sichern.

Auch die beste Internetseite mit den attraktivsten Zusatzservices hat keinen Nutzen für die Zielgruppe, wenn sie nicht beworben wird. Daher ist es unumgänglich die Internetadresse in andere Instrumente der Medienarbeit einzubauen und diese immer wieder zu anzugeben.

Wichtige Aspekte bei der Erstellung der Webseite sind ein logischer Aufbau und Übersichtlichkeit sowie Schnelligkeit.

¹⁵⁹ DEG (2007), Seite 102

¹⁶⁰ *Besonderes Plus der Medienarbeit des Amtes der NÖ Landesregierung, Abteilung Raumordnung und Regionalpolitik, Öffentlichkeitsarbeit: Die erste Zusendung der Magazine enthielt ein Kärtchen mit persönlichen Grüßen der zuständigen Kontaktperson für die Abonnentin.*

Einige **Grundregeln**¹⁶¹ sind beim Internetauftritt zu beachten:

- **Domainname** (Einfachheit; z.B. nahe dem Institutions-/Projektname: www.oebb.at)
- **Navigation** (klar, verständlich, überschaubar, selbst erklärend)
Es gibt typische Grundstrukturen: Navigationselemente werden meist auf der linken Bildschirmseite bzw. oben in einer Reihe gelistet. Das Zurechtkommen auf der Seite wird dabei erleichtert, da die Grundstruktur jederzeit sichtbar bleibt. Die Überschriften der Rubriken sollten eindeutig sein und beschreiben was sie beinhalten.
- **Grafische Gestaltung** (ansprechend, professionell)
Wenn die Selbstdarstellung im Vordergrund steht, ist grafisches und gestalterisches Engagement angebracht. Hier ist jedoch auf die Anwendbarkeit zu achten. Die Ladezeiten der Internetseite sollten nicht unter der Gestaltung leiden.
- **Ausgewogenes Verhältnis von Text und Bild**
Texte sind möglichst kurz zu halten, das Internet ein schnelles Medium ist. Am Bildschirm wirken andere Seh- und Lesegewohnheiten. User bevorzugen kurze, prägnante Texte, die aber auf längere Texte oder Dokumente-Downloads verlinkt sein können.
- **Allgemeiner Kontakt**
Dem Besucher der Internetseite sollte bei Bedarf zusätzliche Kontaktmöglichkeit angeboten werden. Die allgemeinen Kontaktdaten Adresse, Telefon- und Faxnummer sowie Emailadresse sollten leicht zu finden sein. Online-Formulare dienen als zusätzliche Gelegenheit.
- **Downloads** werden als PDF-Format empfohlen. Durch das kostenlos herunterladbare Leseprogramm ermöglicht dieses Format, die problemlose Anwendung für jeden. Längere Texte und Zusatzinformationen können so einer Vielzahl von Personen zugänglich gemacht werden.

Email-Newsletter werden versendet um die Zielgruppe mit neuesten Informationen zu versorgen und die Beziehungen zu interessierten BürgerInnen aufrechtzuerhalten bzw. zu festigen. Auf vielen Internet-Seiten gibt es bereits die Möglichkeit sich mittels Online-Formularen für Newsletter anzumelden. Noch wichtiger als die Bestellung ist die einfache Abbestellung. Am Ende jedes Email-Newsletters sollte ein Hinweis zu finden sein, der durch Anklicken den Bezug wieder stoppt.

Der Vorteil der Newsletter liegt, darin dass bereits durch die Anmeldung Interesse bekundet wurde. Technisch ist es auch bei Versendung einer Vielzahl von Newslettern möglich, die Empfänger direkt anzusprechen und die Nachricht zu personalisieren. Studien erwiesen eine wesentlich höhere Responsequote bei individualisierten Mailings.

Für Email Newsletter werden unterschiedliche Formate verwendet. Der einfachste besteht nur aus Text und wird als schlichte Email versandt. Das Gegenteil dazu ist der Newsletter mit PDF-Anlage. Dies hat den Vorteil der optischen Aufbereitung, dennoch stehen viele Empfänger Email-Anlagen skeptisch gegenüber. Die elegantere Methode ist die Ergänzung des Emailtextes durch Bilder und Links. Der Vorteil ist, dass der User auf die Unternehmensseite gelockt wird und möglicherweise werden dann auch andere Bereiche der Seite angesehen.¹⁶²

¹⁶¹ DEG (2007), Seite 157ff

¹⁶² DEG (2007), Seite 97ff

Beispiel aus Medienbeobachtung: Gemeinde 21 Gerasdorf

Die Internetseite wird zur Interaktion mit interessierten BürgerInnen genutzt und die Internetadresse immer wieder in Artikeln angegeben. Außerdem gibt es die Möglichkeit via Email oder telefonisch mit dem Projektteam Kontakt aufzunehmen sowie über eine Gästebuch-Funktion auf der Internetseite, oder über Online-Anmeldung zum Email-Newsletter.

Neben Email-Newslettern können auch andere **Online-Services**, wie zum Beispiel Networking-Plattformen oder Foren auf der Internetseite angeboten werden, um die Interessierten verstärkt zur Partizipation zu animieren.

6.4 Veranstaltungen | Realitätsinszenierung und mediasierte Ereignisse

Eine Vielzahl der Ereignisse in der Medienberichterstattung würde unabhängig von dieser Berichterstattung nicht stattfinden. Die „inszenierte Realität“ in Form von geplanten, organisierten „Pseudo-Ereignissen“ spielt in den Medien eine wichtige Rolle. Dies sind keine spontan entstandenen Begebenheiten wie z. B. Unfälle oder Katastrophen, sondern sie wurden arrangiert und dienen zu einem großen Teil dem Zweck der Berichterstattung. Dazu zählen zum Beispiel Events, Eröffnungen und Ausstellungen, aber auch Pressekonferenzen.¹⁶³

„Mediatisierte Ereignisse“ andererseits sind Vorfälle, die auch ohne Medienaufmerksamkeit stattgefunden hätten, aber infolge der zu erwartenden Berichterstattung einen mediengerechten Charakter annehmen (z.B. Parteitage, Produktpräsentationen, Olympiaden, Buchmessen, etc.)¹⁶⁴

Im planungsrelevanten Umfeld zählen zu den mediasierten Ereignissen:

- Projektbeginn („Spatenstich“)
- Projektfertigstellung, Eröffnung
- Informationsveranstaltungen
- Diverse Feste und Messen (z.B. Regionsfest, Klimatag,...)

Beispiele aus der Medienbeobachtung:

Abb. 23: Spatenstich

Gänserndorf

» **Spatenstich:** Zum Spatenstich für den Zubau zur Volksschule mit der Sonderschule lud die Gemeinde Gänserndorf. **Neu gebaut werden sechs Volksschulklassen, zwei Hortgruppen, fünf Sonderschulklassen, ein Turnsaal und einige Nebenräume.**



Der Spatenstich war der Auftakt für den Umbau der Volksschule.

Quelle: Bezirksblätter Gänserndorf Nr. 52, 23. Dezember 2008, Seite 16

Abb. 24: Eröffnung – Radweg

Untersiebenbrunn

» **Radweg-Eröffnung:** Zur Eröffnung des neuen touristischen Leitsystems am Russbach an der Ortsgrenze Leopoldsdorf/Untersiebenbrunn lud die Betriebsgesellschaft Marchfeldkanal. Der neue Radweg führt von Schlosshof bis Langenzersdorf.



Kinder und Festgäste bei der Eröffnung des neuen Radleitsystems.

Quelle: Bezirksblätter Gänserndorf Nr. 52, 23. Dezember 2008, Seite 20

Abb. 25: Eröffnung – Straße

Zistersdorf

» **Straßeneröffnung:** Nach Beendigung der Straßenbauarbeiten konnte der gesperrte Abschnitt der B40 zwischen Zistersdorf und Dürnkrut eröffnet werden. Nun präsentiert sich der zum Zweck der Verkehrssicherheit ausgebaut fast 4 Kilometer lange Abschnitt der Landesstraße B40 als eine übersichtliche und breite Fahrbahn.



Quelle: Bezirksblätter Gänserndorf Nr. 53, 30. Dezember 2008, Seite 22

¹⁶³ BOORSTIN (1961), Seite 31ff

¹⁶⁴ KEPLINGER (1992), Seite 52

Abb. 26: Informationsveranst.

Schönkirchen-Reyersdorf

» **Lärmschutz:** Bgm. Peter Hofinger lud die Bevölkerung zu einer Informationsveranstaltung zum Thema Lärmschutzwand Silberwald ein. Das Projekt Lärmschutzwand Silberwald umfasst die Errichtung von zwei Lärmschutzwänden (mit 841 und 612 m Länge) beidseitig entlang der Nordbahn vom Bahnhof Silberwald bis zur Gemeindegrenze Gänserndorf.



Ing. Christian Daibl, Bgm. Peter Hofinger, DI Thomas Aichinger und Ing. Michael Bibl informierten über die Lärmschutzwand.

Quelle: Bezirksblätter Gänserndorf Nr. 52, 23. Dezember 2008, Seite 12

Abb. 27: Regionsfest

Neusiedl/Zaya

» **Regionsfest:** Das 11. Regionsfest des Dreiländerecks fand heuer in Neusiedl/Zaya statt. Nicht nur die Weinviertler auch die Tiroler Partnergemeinde stellten ein tolles Programm auf die Beine. Im Vordergrund stand die Präsentation der 13 Partnergemeinden, die sich mit ihren ortsspezifischen kulturellen und kulinarischen Highlights präsentierten.



Zum Festakt konnte Bgm. Josef Schweinberger (2.v.li.) zahlreiche Ehrengäste begrü-

Quelle: Bezirksblätter Gänserndorf Nr. 52, 23. Dezember 2008, Seite 19

Abb. 28: Klimatag

Hohenau/March

» **Europatag:** An die 500 Schulkinder aus den benachbarten Regionen Südmähren, Westslowakei und der örtlichen Schulen trafen sich in der Drei-Länder-Eck-Gemeinde Hohenau, um den Gedenktag der Europäischen Union in Form eines Europatages mit ihren Lehrkräften in Anwesenheit von Politikern und Gemeindevertretern zu feiern.



Den Europa-Tag feierten die Kids gemeinsam mit Vertretern der drei Länder, der Gemeinden und Institutionen.

Quelle: Bezirksblätter Gänserndorf Nr. 52, 23. Dezember 2008, Seite 18

Die Beispiele stammen aus dem Jahresüberblick der „Bezirksblätter Gänserndorf“.

Veranstaltungen spielen vor allem in den beobachteten Regionalmedien eine wichtige Rolle. Feste, Feiern, Eröffnungen, Messen und ähnliches werden meist von Medien sowie der Bevölkerung gut aufgenommen.

Die Berichterstattungen über Veranstaltungen meist mit Pressefotos ergänzt, welche die Kommunalpolitiker sowie Ehrengäste aus Politik und Wirtschaft zeigen.

7 JOURNALISTISCHE GRUNDLAGEN & ZIELGRUPPENORIENTIERTE KOMMUNIKATION

„Die Medien erwarten eine fundierte Pressarbeit, die allen journalistischen Anforderungen gerecht wird.“

KONKEN (1998), Seite 81

Prof. Dr. Dr. Manfred RÜHL¹⁶⁵ definiert Journalismus als „die Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Diskussion“. Diese erfolgt durch die periodische publizistische Arbeit in den Massenmedien (Presse, Rundfunk oder Online-Medien).

JournalistInnen sind auf Grund der hohen Informationsdichte dazu gezwungen, schnell zu entscheiden, ob eine Pressemitteilung von Interesse ist oder nicht. Daher sind verschiedene **journalistische Grundlagen**, wie zum Beispiel Aufbau und Stil, sowie Informationsgehalt und **Nachrichtenfaktoren**, wesentliche Voraussetzungen, die beachtet werden müssen, um die nötige Professionalität der Medienarbeit und deren Erfolg zu garantieren.¹⁶⁶

7.1 Aufbau einer journalistischen Nachricht | Informationspyramide

Da Redaktionen täglich mehrere hundert Presseausendungen erhalten, entscheidet sich meist innerhalb von Sekunden, ob eine Mitteilung gelesen wird. Daher ist es wichtig die Ausendungen an die journalistische Sprache anzupassen.

Der Aufbau einer Presseausendung wird auch Informationspyramide genannt. Sie beginnt mit den wichtigsten Fakten. Der Kern der Nachricht umfasst die Fragen **Was, wer, wann, wo, warum** und **wie** (6 Ws), welche gleich zu Beginn beantwortet werden. Danach werden Hintergrundinformationen ergänzt. Diese Vorgehensweise ermöglicht es den Text bei Bedarf von hinten zu kürzen, ohne dabei wichtige Fakten zu verlieren¹⁶⁷ (▶ *Abbildung 29*).

Abbildung 29: Informationspyramide journalistischer Texte



Quelle: KOBZINA (2008), Seite 29

Der **Lead** informiert und weckt Interesse sowohl bei Lesern als auch bei Auswahl durch Journalisten. Er enthält die wichtigste Aussage und soll Orientierung bieten, in dem er die wichtigsten Informationen des Textes zusammenfasst und zum Weiterlesen motivieren.¹⁶⁸

¹⁶⁵ Deutscher Kommunikationswissenschaftler

¹⁶⁶ DEG (2007), Seite 69

¹⁶⁷ HERBST (2007), Seite 110ff

¹⁶⁸ KOBZINA (2008), Seite 33

7.2 KISS - Keep it short and simple

Die Medientexte sollten nicht mit Informationen überladen sein, sondern übersichtlich aufgearbeitet und gut strukturiert werden. Je einfacher Kompliziertes ausgedrückt wird, desto besser. Eine verständliche Aufbereitung hilft fachliche Themen einem breiten Publikum zugänglich zu machen, denn jeder sollte den Medientext auch ohne Vorwissen verstehen können.

Mediengerechte Formulierungen sind verständlich, klar, sachlich und zugleich lebendig. Medientexte benutzen einen aktiven Sprachstil. Kurze Sätze sind verständlicher. Superlativen sollten vermieden werden, da sie sonst den Eindruck von Übertreibung erwecken. Fremdwörter und Fachtermini sollten nur verwendet werden, wenn es für den Informationstransport unbedingt notwendig ist. Kurze Erklärungen der Fachbegriffe erhöhen die Verständlichkeit.¹⁶⁹

In der Medienbeobachtung finden die Begriffe der IFOER-Kategorien (▶ *Tabelle 6, Seite 66*) kaum Anwendung. Die Begriffe der Raumplanung zählen zu den Fachtermini und werden im täglichen Sprachgebrauch kaum bis gar nicht benützt. Dies zeigt sich auch in der Unwissenheit der Bevölkerung über die Bedeutung des Begriffes „Raumplanung“. Meist ist auf Grund der geringen Artikelgrößen keine ausführliche Erklärung von Fachbegriffen und Grundlagen möglich, daher werden diese zusammengefasst bzw. vermieden. Fachtermini werden nur verwendet, wenn es für den Informationstransport unbedingt notwendig ist. Der Wortschatz in den Artikeln wird dem der Nicht-Planer angepasst um das Verständnis zu erhöhen.

Zu den verwendeten Fachbegriffen der regionalen Printmedien zählten folgende Begriffe: UVP, SUP, LEADER, Flächenwidmungsplan, Gemeinde 21, Raumordnungsgesetz, Raumordnung, Dorf- und Stadterneuerung, Stadt-/Ortsbild, Ortskernbelebung, Twin-City-Region, Zukunftswerkstatt und Klimabündnis.

7.3 Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktoren

JournalistInnen haben eine „**Gatekeeper**“-Funktion. Sie entscheiden welche Meldungen in die Zeitung kommen. Die Chance auf die Veröffentlichung steigt bei Vorhandensein verschiedener Nachrichtenfaktoren. Zu diesen zählen nach CORNELSEN Nähe (räumlich, persönlich), Aktualität, Prominenz, Fortschritt, Human Interest, Folgeschwere, Dramatik, Konflikt, Kuriosität und Sex/Liebe. SCHULZ definierte 6 **Nachrichtenfaktoren**, die sich in 18 Nachrichtendimensionen unterteilen.¹⁷⁰

- **ZEIT: Dauer** (punktuelle Ereignisse von kurzer Dauer haben hohen Nachrichtenwert, Langzeitereignisse, die über eine Woche hinaus andauern, einen niedrigen Nachrichtenwert) und **Thematisierung** (ein langfristig eingeführtes Thema hat einen hohen Wert, ein noch nicht etabliertes Thema dagegen einen niedrigen Nachrichtenwert).
- **NÄHE: Räumliche Nähe** (geographische Entfernung zwischen Ereignisort und Redaktionssitz), **politische Nähe** (wirtschaftspolitische Beziehungen zum Ereignisort), **kulturelle Nähe** (sprachliche, religiöse, literarische, wissenschaftliche Beziehungen zum Ereignisland), **Relevanz** (Grad der Betroffenheit und existenzielle Bedeutung des Ereignisses).
- **STATUS: Regionale Zentralität** (politisch-ökonomische Bedeutung der Ereignisregion), **nationale Zentralität** (wirtschaftliche, wissenschaftliche und militärische Macht des Ereignislandes), **persönlicher Einfluss** (politische Macht der beteiligten Personen), **Prominenz** (Bekanntheitsgrad von Personen).
- **DYNAMIK: Überraschung** (Wahrscheinlichkeit des Ereignisses), **Struktur** (Komplexität der Verlaufsform, Überschaubarkeit eines Ereignisses).

¹⁶⁹ MARQUAT (2002), Seite 196

¹⁷⁰ SCHULZ (1976), Seite 32ff

- **VALENZ: Konflikt** (Grad der Aggressivität politischer Ereignisse), **Kriminalität** (bezogen auf die Rechtswidrigkeit der Handlung), **Schaden** (Personen-, Sach- oder finanzielle Schäden bzw. Misserfolge), **Erfolg** (Fortschritt auf politischem, wirtschaftlichem oder kulturellem Gebiet).
- **IDENTIFIKATION: Personalisierung** (Grad des personellen Bezugs eines Ereignisses), **Ethnozentrismus** (ob und inwieweit ein Ereignis die Bevölkerung des Landes betrifft, in der das jeweilige Medium erscheint).

Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer ist die wahrscheinliche Beachtung in den Medien. Dabei ist die relative Bedeutung der einzelnen Faktoren je Medium verschieden. Außerdem haben individuelle Auswahlkriterien des/der einzelnen Journalisten/in und „institutionelle“ Faktoren (z.B. Vorgaben des Auftraggebers,...) einen bedeutenden Einfluss auf die Selektion der veröffentlichten Nachrichten in einem Medium. Die Interpretationen der JournalistInnen erfolgen jedoch meist nicht zufällig. Nachrichten dienen oft als Mittel zum Zweck und werden oft zu einem gewissen Grad durch außermediale Instanzen durch Öffentlichkeitsarbeiter instrumentalisiert.¹⁷¹

In der Medienbeobachtung zeigt sich die Relevanz folgender Nachrichtenfaktoren bei planungsbezogenen Themen:

- Erfolg (Projektbeginn, Fertigstellung)
- Konflikt (Kritik durch Projektgegner)
- Schaden (Befürchtete oder eingetretene negative Auswirkungen der Planungen/des Projektes)
- Persönlicher Einfluss (Politiker auf Gemeinde, Bürgermeister oder Gemeinderäte, und auf Landesebene, LH Dr. Erwin Pröll, LH-Stv. Ernest Gabmann)
- Personalisierung (Betroffenheit von der Planung)

7.4 Planungsrelevante Themen in der Medienbeobachtung

Für die Regionalmedien des Bezirks Gänserndorf sind die Kategorien „Verkehr und Infrastruktur“, „Landschaft, Umwelt und Ressourcen“ und „Örtliche Raumplanung/Stadtplanung“ von großem Interesse. In allen beobachteten Regionalmedien, ausgenommen dem „VOR Magazin“, liegt die Hauptkategorie „**Verkehr und Infrastruktur**“ mit Abstand an erster Stelle. Die Kategorie „Raumbezogene Analyse und Simulation“ wird in keinem der Regionalmedien behandelt (► *Tabelle 5*).

Tabelle 5: Verteilung der planungsrelevanten Artikel auf die 8 Hauptkategorien

Hauptkategorien	BB GF	BJ GF	GF RS	HEUTE	VOR	GZ GF
1) Verkehr und Infrastruktur	46%	58%	50%	72%	30%	44%
2) Landschaft, Umwelt und Ressourcen	11%	15%	14%	13%	15%	0%
3) Soziales und Organisation	6%	3%	11%	4%	41%	11%
4) Örtliche Raumplanung / Stadtplanung	13%	15%	7%	6%	15%	22%
5) Überörtliche Raumplanung	9%	0%	5%	2%	0%	0%
6) Europäische Raumplanung	5%	0%	9%	2%	0%	0%
7) Raumbezogene Analyse und Simulation	0%	0%	0%	0%	0%	0%
8) Standort- und Projektentwicklung	9%	9%	5%	2%	0%	22%

Quelle: Eigene Berechnungen

Zur Kategorie „**1.1 Verkehrs(system)planung**“ konnten die meisten Artikel zugeordnet werden, danach folgen die Kategorien „1.5 Soziale Infrastruktur“, „3.1 Soziale Integration“, „8.3 Stadtmarketing“ und „5.2 Regionalplanung, Regionalentwicklung“.

¹⁷¹ BURKHART (1998), Seite 268f

Tabelle 6: Zuordnung der planungsrelevanten Artikel zu den Kategorien des Fachbereichs Raumplanung

Kategorien	BB GF	BJ GF	GF RS	HEUTE	VOR	GZ GF	Gesamt
1) Verkehr and Infrastruktur							
1.1) Verkehrs(system)planung	32	13	17	31	5	1	99
1.2) Energieplanung	1	0	0	1	1	0	3
1.3) Abfallwirtschaftliche Planung	1	0	0	1	1	0	3
1.4) Wasserwirtschaftliche Planung	7	0	0	0	0	0	7
1.5) Soziale Infrastruktur	14	6	5	6	1	3	35
2) Landschaft, Umwelt und Ressourcen							
2.1) Landschafts- und Freiraumplanung	2	0	0	1	3	0	6
2.2) Alpine Raumplanung	0	0	0	0	0	0	0
2.3) Tourismus	4	2	2	2	0	0	10
2.4) Naturschutz, Umweltschutz	2	3	2	4	1	0	12
2.5) Katastrophenmanagement	2	0	2	0	0	0	4
2.6) Raum-Verträglichkeitsprüfungen	2	1	1	0	0	0	4
3.) Soziales und Organisation							
3.1) Soziale Integration	4	1	4	1	9	1	20
3.2) Gender Mainstreaming	0	0	1	0	0	0	1
3.3.) Planung für Behinderte und ältere M.	2	0	0	1	1	0	4
3.4) Bewusstseinsbildung Raumnutzung	0	0	0	0	1	0	1
3.5) Planung des institutionellen Rahmens	0	0	0	0	0	0	0
4) Örtliche Raumplanung / Stadtplanung							
4.1) Kommunale Entwicklungsplanung / Stadtentwicklungsplanung	5	0	0	1	4	0	10
4.2) Flächenwidmungsplanung	2	0	0	0	0	0	2
4.3) Bebauungsplanung	0	0	0	0	0	0	0
4.4) Kommunale Gestaltungsplanung / Orts- und Stadtgestaltung	4	2	2	1	0	2	11
4.5) Dorf- und Stadterneuerung	2	3	1	1	0	0	7
5) Überörtliche Raumplanung / Regional- und Landesplanung							
5.1) Interkommunale Planung, Stadt-Umland-Planung	0	0	0	1	0	0	1
5.2) Regionalplanung, Regionalentwicklung und –management	10	0	2	0	0	0	12
5.3) Landesplanung und Landesentwicklung	1	0	0	0	0	0	1
6) Europäische Raumplanung							
6.1) Entwicklungs- und Strukturpolitik	1	0	0	1	0	0	2
6.2) Transnationale & Internationale Pl.	4	0	4	0	0	0	8
7) Raumbezogene Analyse und Simulation							
7.1) Raumforschung	0	0	0	0	0	0	0
7.2) Regionalwissenschaft	0	0	0	0	0	0	0
7.3) Raumbezogene Informationssysteme	0	0	0	0	0	0	0
7.4) Räumliche Simulation und Visualisierung	0	0	0	0	0	0	0
8) Standort- und Projektentwicklung							
8.1) Standortplanung	4	2	0	1	0	1	8
8.2) Standortbeurteilung	0	0	0	0	0	0	0
8.3) Stadtmarketing	5	1	2	0	0	1	9

Quelle: Eigene Berechnungen

Trotz der unterschiedlichen Schwerpunkte der beobachteten Medien, lässt sich eine deutliche Konzentration der planungsrelevanten Artikel auf die Themengebiete der **Infrastruktur** erkennen. Sie haben hohe Medienwirksamkeit und dies spiegelt sich auch im Interesse der regionalen Printmedien wieder. Für Nicht-PlanerInnen sind diese Themen am greifbarsten, da die Ergebnisse der Planungen, z.B. fertig gestellte Straßen- und Bauprojekte, sofort bzw. in

überschaubarem Zeitraum sichtbar sind, während andere planungsrelevante Themen für Nicht-PlanerInnen zu abstrakt und nicht nachvollziehbar wirken. Außerdem reichen Planungen meist über einige Jahre bis Jahrzehnte und sind daher nicht wahrnehmbar in der Bevölkerung.

Die Projekte der Verkehrsplanung und sozialen Infrastruktur haben hohe Präsenz in den betroffenen Gemeinden und werden oft durch Spatenstich- und Eröffnungszereemonien präsentiert. Gleichzeitig zeigt sich vor allem bei Verkehrsplanungen der größte Widerstand in der Bevölkerung. Die betroffenen Anrainer befürchten Verkehrslärm und andere Belastungen durch das Projekt, daher spielt die Betreuung der Medien eine wichtige Rolle.

Von den betrachteten Printmedien hat sich vor allem die Regionalzeitung „Bezirksblätter Gänserndorf“ sehr auf das Thema Infrastruktur spezialisiert. Die Gratiszeitung HEUTE befasst sich vor allem mit der Verkehrssystemplanung auf höherer Ebene.

Die neuen Fahrpläne der ÖBB sorgten im Bezirk Gänserndorf für heftige Kritik durch die betroffenen Gemeinden und PendlerInnen (▶ vgl. Bsp. Aus Medienbeobachtung: *Fahrplanänderung der ÖBB*, Seite 44f). Auch die Planungen der S8 Marchfeldschnellstraße haben im Beobachtungszeitraum hohe Medienpräsenz. Das Projekt wurde in den Medien „Bezirksblätter Gänserndorf“, „Bezirksjournal Gänserndorf“, „Die gänserndorfer Rundschau“ und in der Gemeindezeitung Gänserndorf behandelt. Der Großteil der Artikel basiert auf Medienarbeit der ASFINAG. Diese versucht die Bevölkerung der betroffenen Gemeinden durch Maßnahmen und Instrumente, z.B. organisierte Informationsveranstaltungen und Präsentationen sowie durch eigene Wurfsendungen (▶ vgl. Bsp.: *ASFINAG – Öffentlichkeitsarbeit | S8 Marchfeldschnellstraße*, Seite 58), zu informieren um die Akzeptanz der Bevölkerung schon während des Vorprojektes zu steigern.

Die Kategorien der Infrastruktur entsprechen auch am deutlichsten den Nachrichtenfaktoren der JournalistInnen, da sie den Nachrichtendimensionen Erfolg, Konflikt oder Schaden zugeordnet werden können (▶ vgl. 7.3 *Nachrichtenfaktoren*, Seite 64f).

Kein mediales Interesse wecken Planungen des institutionellen Rahmens, der Bebauungsplanung und der Standortbeurteilung. Themen der alpinen Raumordnung spielen im Marchfeld keine Rolle und raumbezogene Analysen und Simulationen sind kaum medienkonform, da Nicht-Planer mit dem Thema überfordert sind.

7.5 Zielgruppenorientierte Vermittlung | Abbau von Kommunikationsdefiziten

„Klare und Verständliche Kommunikation: So einfach wie möglich – so umfassend wie nötig.“

Standards der Öffentlichkeitsbeteiligung, 2008, Seite 9

PlanerInnen konzentrieren sich auf die Inhalte. Die Kommunikation mit Öffentlichkeit und Betroffenen erfolgt meist als Mittel zum Zweck. Das fachliche Wissen bleibt oft wirkungslos, wenn die verschiedenen Beteiligten im Planungsprozess nicht zielgruppenorientiert angesprochen werden. Durch auf Nicht-PlanerInnen ausgelegte Kommunikation kann das Außenverhältnis zusätzlich verbessert werden.

Die Schwierigkeiten entstehen sowohl vor als nach dem Planungsprozess. Einerseits werden oft Pläne erarbeitet, ohne die Planungsinteressen oder die Interessen der verschiedenen Akteure zu kennen. Direkte Kommunikation findet selten im ausreichenden Maß statt. Andererseits wurden die Ergebnisse der Planungen nicht zielgruppenorientiert transportiert. Auch „Vollzugsdefizite“ zählen zu den Defiziten der Kommunikation im Planungsprozess. Hier sieht die Realität nachher anders aus, als die Planungen. Die Ursache der Umsetzungsmängel liegt in der Durchführung der kommunikativen Aufgaben im Planungsprozess.

Die Akzeptanz eines Projektes hängt oft nicht von ausgereiften technischen Unterlagen ab, sondern vielmehr von der Qualität und der Art der Präsentation wie sie an Nicht-Planer weitergegeben werden. In der Praxis sind Vermittlungsschwächen der PlanerInnen oft der Grund

warum Pläne nicht verstanden bzw. nicht akzeptiert werden. Das Expertenwissen wird nicht allgemeinverständlich weitergegeben.¹⁷² Die BürgerInnen fühlen sich überfordert und die Nachvollziehbarkeit der Planungsschritte fällt meist gering aus.

7.6 Darstellungsformen für Planungsinhalte

„Wenn es an der Umsetzung hapert, muss es nicht unbedingt an den Inhalten liegen“.

BRUNS/LUTZ (1992) In: SELLE (2000). Seite 28

Die Bevölkerung nimmt aus dem öffentlichen Bereich nur jene Informationen auf mit denen er auch etwas anfangen kann. Laien haben Schwierigkeiten bei der Erfassung von Planungsinhalten. Fachspezifische Symbolik und Pläne sind für Nicht-PlanerInnen nur schwer bis gar nicht lesbar. Es erfolgt eine „Überforderung des Vorstellungsvermögens“. Sie haben eine „abschreckende Wirkung“ und erhöhen den Widerstand gegen das Projekt.

Bei der Information der Öffentlichkeit muss daher auf eine allgemein verständliche Umsetzung der Planungsinhalte geachtet werden. Auch die Maßstabsänderung macht den Laien zu schaffen, daher sind Darstellungsformen anzustreben, die durch Illusion der Realität leichter verständlich sind und ein rasches Erfassen und Interpretieren ermöglichen. Dazu zählen Fotomontagen, perspektivische Darstellungen und Simulationen.¹⁷³

Bei notwendigem Einsatz von Plänen ist auf die verständliche, einfache Gestaltung der Legenden großen Wert zu legen. Verständliche Erklärungen der Planungsinhalte durch ergänzende Bilder und Texturen sind notwendig um die Kommunikation mit Nicht-PlanerInnen zu verbessern. Abstrakte Darstellungen sollten eher vermeiden werden.

Durch den Einsatz von Erkennungssymbolen und bekannten Gebäuden kann die Orientierung des Lesers/der Leserin zusätzlich unterstützt werden (▶ *Abbildung 30*).

Abbildung 30: Plandarstellung | Stadt Wien: Neue Streckenführung der Straßenbahnlinien

Besser durch die Stadt mit den neuen Ringlinien



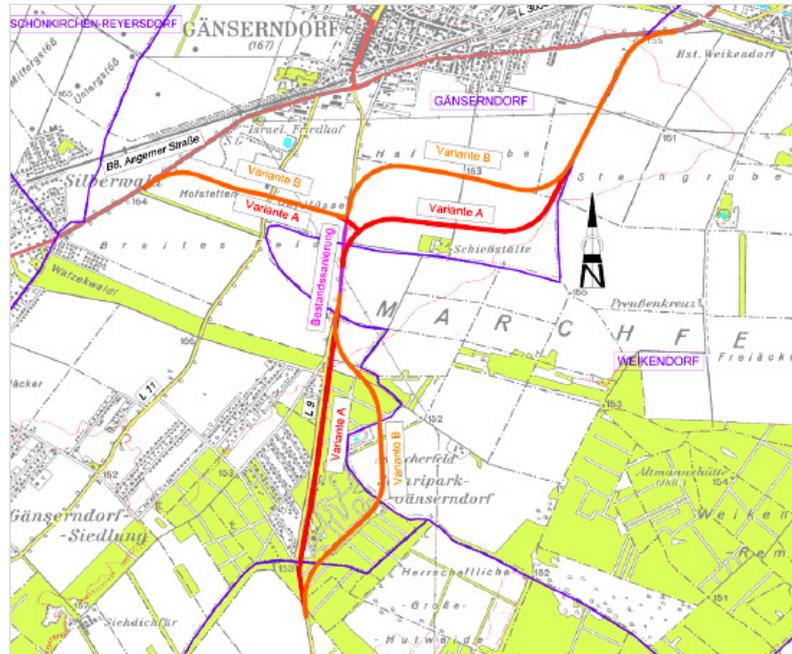
Quelle: VOR Magazin, Nr. 11/2008, Seite 29

¹⁷² SELLE (1996), Seite 82

¹⁷³ DOSTI (1985), Seite 5

Wenn auf Zusammenfassungen der Planungsinhalte bei der Medienarbeit verzichtet wird, stiften zur Verfügung gestellte Pläne mit schlecht verständlichen bzw. fehlenden Zeichenerklärungen oder Beschreibungen der Planungen meist nur zusätzliche Verwirrung und Ablehnung in der Bevölkerung (▶ *Abbildung 31*).

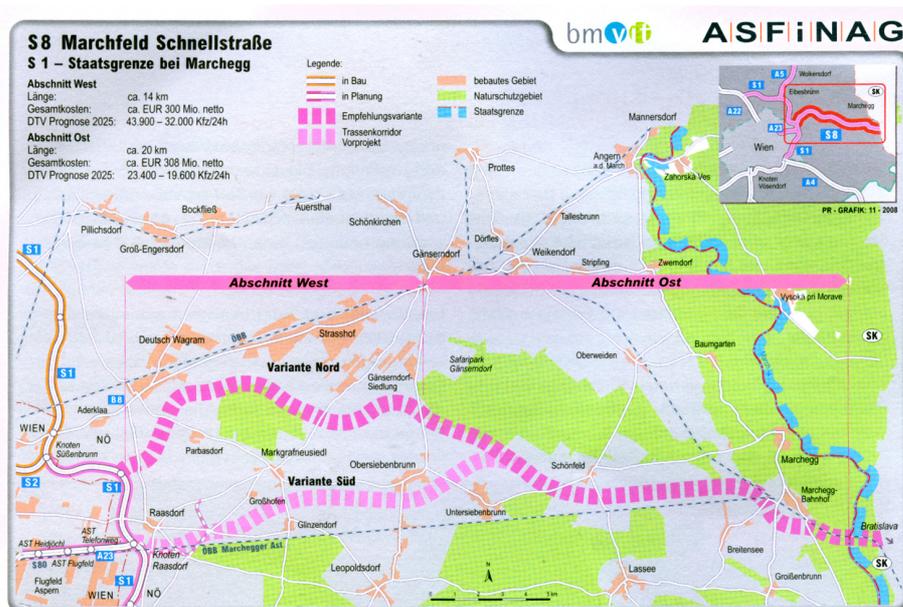
Abbildung 31: Plandarstellung | Zubringer zur S8 Marchfeldschnellstraße



Quellen: SPÖ-Zeitung Nr.3/2008, Seite 7

Im Gegensatz dazu versucht beispielsweise die ASFINAG die Karten zu ihren Planungen möglichst verständlich zu gestalten (▶ *Abbildung 32*). Die Plandarstellung der S8 enthält neben einer Legende auch Basis-Informationen über Länge der Straße, Gesamtkosten sowie Prognosen der Verkehrsbelastung. Der Schwachpunkt der Information liegt in der Ungenauigkeit der Trassenfestlegungen sowie in den fehlenden Angaben über Zubringerstraßen.

Abbildung 32: Plandarstellung | S8 Marchfeldschnellstraße



Quelle: www.asfinag.at

Um die Öffentlichkeit verständlicher über Planungen zu informieren, können neben Plänen verschiedene andere Darstellungsformen genutzt werden. Die Palette reicht von Modellen, über perspektivische Zeichnungen und Fotomontagen bis hin zu den neuen Planungsinstrumenten der digitalen Visualisierung und des Renderings.

Modelle erscheinen Nicht-Planern als befremdend und können auf Grund der Maßstabsänderung schwer interpretiert werden.

Perspektivische Zeichnungen werden zwar noch immer als abstrakt wahrgenommen, sind aber für Laien besser verständlich als Pläne und Modelle.

Fotomontagen sind eine günstige und verständliche Form der Darstellung, können jedoch nur einen statischen Ausschnitt zeigen und schränken die Nachvollziehbarkeit von Bewegungen ein.

Die neuen **Planungsinstrumente** bieten komplexere Möglichkeiten der **Visualisierung**. Diese umfassen Computersimulationen und Modelldarstellungen in Kombination mit Kamerafahrten durch das Planungsgebiet. Der Darstellung sind kaum Grenzen gesetzt und können durch verschiedene Funktionen ergänzt werden, die in herkömmliche Unterlagen nicht integriert werden können.

Auch **Videosequenzen** mit Darstellungen des örtlichen Planungsraumes sowie virtuelle Hubschrauberflüge über die in das 3D-Gelände eingefügte Planung sind darstellbar. Durch das virtuelle „Abfahren“ der Straße aus Sicht des Autofahrers/der Autofahrerin kann beispielsweise bereits in der Planungsphase ein erster Eindruck gewonnen werden und verschiedene Kamerafahrten können komplizierte Trassenverläufe veranschaulichen.

In diesem Bereich spielt das Internet bei der Kommunikation und Partizipation von BürgerInnen eine große Rolle, da die großen Datenmengen so der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können.¹⁷⁴

In den beobachteten Medien kamen die erwähnten, alternativen Darstellungsformen nicht zur Anwendung, daher können hier keine Beispiele angeführt werden. Planungsinhalte werden textlich kurz erwähnt, jedoch selten mit Plänen oder anderen Formen der Visualisierung ergänzt.

Die Internetseite des City Brandings „asperm+ Die Seestadt“ (► *City Branding | asperm+ Die Seestadt Wien, Seite 76*) setzt verschiedene Darstellungsformen ein. Hier werden perspektivischen Zeichnungen und zahlreiche Visualisierung zum Projekt, sowie Videosequenzen über die Planungen angeboten.

¹⁷⁴ *DOSTI (1985)*

8 CORPORATE DESIGN & MARKETING | Die Marke zählt

„Wer sich nicht bemerkbar macht, wird auch nicht wahrgenommen.“

BELOW (2004), Seite 59

Medienarbeit ist eng mit PR und Werbung verwandt und greift oft auch Grundlagen des Marketings zurück. Beim Auftritt in den Medien ist es wichtig, wie man wahrgenommen wird. Daher spielt die Gestaltung der Instrumente eine große Rolle. Eine einheitliche Gestaltung erhöht Wiedererkennungswert und die zielgruppengerechte Aufbereitung erhöht die Wirksamkeit der Medienarbeit.

Das **Corporate Design** ist das einheitliche Erscheinungsbild aller eingesetzten Instrumente der Medienarbeit. Es umfasst Farben, Logo, Slogan, Schrift und Layout. Vor allem Marke und Logo dienen als Aufhänger für wirksame Medienarbeit. Sie bieten Assoziationen und sind visuelle Erkennungszeichen. Die Vision hinter der Planung soll in Erscheinung gebracht werden.¹⁷⁵ Die Gestaltung betrifft nicht nur das mediale Erscheinungsbild, sondern das auch das Auftreten in Fachwelt und Öffentlichkeit. Corporate Design wird in der Kommunikation nach innen und nach außen eingesetzt. Es dient einerseits der Identifizierung und schafft andererseits ein klares Profil. Außerdem wird eine homogene Kommunikation ermöglicht.¹⁷⁶

Corporate Design dient als visuelle Unterstützung der Medienarbeit und definiert sich über die konsequente Einhaltung für alle Kommunikationsmittel. Diese äußere Form der Medienarbeit soll ein Image transportieren soll und den Wiedererkennungswert erhöhen.¹⁷⁷

Um einen professionellen und kompetenten Gesamteindruck zu hinterlassen, ist bei der Gestaltung ist auf die Harmonie von verwendeten Schriften, Bildern und Farben zu achten. Um die Einheitlichkeit der einzelnen Medieninstrumente garantieren zu können müssen die Elemente des Corporate Design klar definiert werden.

Die Festlegungen umfassen folgende Gestaltungselemente:¹⁷⁸

- **Zeichen** (Logo, Piktogramme, Hinweis- und Orientierungszeichen,...)
- **Schriften** (Hauptschrift, Ergänzungsschrift, Signalschrift,...)
- **Farben** (Hauptfarbe, Stützfalten, Codefarben, Signalfarben,...)
- **Bilder** (Fotografie, technische Darstellungen, Diagramme, Illustrationen,...)

Das **Logo** ist der „emotionale Kern“ des Corporate Design und dient vor allem der Differenzierung am Markt. Auch die **Farben** spielen eine große Rolle im Corporate Design. Sie vermitteln sofort einen ersten Eindruck und stellen das Verbindungselement der Gestaltung dar. Es ist daher wichtig die Farben auszuwählen, welche die Kommunikation der Werte und des Ziele der Planung unterstützen.¹⁷⁹

Die **Gestaltungsvorschriften** des Corporate Design sollten **in allen Kommunikationsmitteln** umgesetzt werden (z.B. Briefpapier, Formulare, Pressearbeit, Anzeigen, Informationsbroschüren, Webseite,...).

Sowohl **Tourismuskonzepte**, **regionale Marketingkampagnen**, als auch **Stadtmarketing** und **City Branding** bedienen sich den Grundsätzen des Corporate Design. Die Strategische Ausrichtung ist in diesen Konzepten deutlich erkennbar. Proaktive Medienarbeit wird sehr gezielt praktiziert um eine Region/eine Stadt/einen Stadtteil mittels überlegten Einsatz der Instrumente der Medienarbeit möglichst erfolgreich zu vermarkten.

¹⁷⁵ LEU (1992), Seite 9

¹⁷⁶ LEU (1992), Seite 27f

¹⁷⁷ JÄGER (2004), Seite 42

¹⁷⁸ LEU (1992), Seite 67ff

¹⁷⁹ <http://www.gfcc.de/corporate-design.html>

8.1 Tourismuskonzept

Das Ziel eines Tourismuskonzeptes ist die Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus am Tourismusstandort (Gemeinde/Region). Durch das Setzen überlegter Maßnahmen sollen alle notwendigen Rahmenbedingungen und infrastrukturellen Voraussetzungen für eine positive Tourismusentwicklung geschaffen werden.

Die Betreuung der Medien sowie der Einsatz eigener Instrumente der Medienarbeit spielen im Zusammenhang mit der Umsetzung von Tourismuskonzepten eine entscheidende Rolle.

Beispiel aus der Medienbeobachtung:

Die Stadtgemeinde Marchegg präsentierte im Dezember 2008 ihr neues Tourismuskonzept im Rahmen einer Podiumsdiskussion Presse und interessierten BürgerInnen. Das Projekt soll in Kooperation mit der slowakischen Partnergemeinde Malacky umgesetzt werden und läuft unter dem Slogan „Ein Herz für Marchegg“.

Abbildung 33: Podiumsdiskussion zum neuen Tourismuskonzept der Gemeinde Marchegg

„Ein Herz für Marchegg“ Tourismuskonzept sorgt für Aufbruchsstimmung in der Storchentadt

Auf Einladung der Stadtgemeinde Marchegg fanden sich zahlreiche Marchegger im Speicher des Schlosses ein, um Informationen über das Tourismuskonzept zu erhalten.



MARCHEGG (mg). Bgm. Gernot Haupt berichtete über den Stand der Vorbereitungsarbeiten für das EU-Projekt mit der Partnergemeinde Malacky (Slowakei). Er zeigte sich erfreut, dass über Parteigrenzen hinweg ein konstruktives Miteinander festzustellen war.

Franz Hubek als „Geburthelfer“ des Projektes stellte das Konzept vor und motivierte die Besucher zur aktiven Mitarbeit. Wie die anschließende Diskussion zeigte, sind diese Impulse bei vielen Bürgern auf fruchtbaren Boden gestoßen.

Die Podiumsteilnehmer StR Helmut Ehart, StR Reinhold Schwab, Bgm. Gernot Haupt, Vzbgm. Gerhard Maywald, Franz Hubek, Doris Kunc, Edi Wintera und GR Ilse Kucera.

Foto: privat

StR Reinhold Schwab: „Ab dem Frühjahr 2009 soll ein naturbewusster Tourismus mit einem vielfältigen Angebot in Gang gesetzt werden. Urwüchsige Naturlandschaften, einzigartige Tierwelt, historische Besonderheiten sowie sportliche Betätigung in intakter Umwelt sollen Gästen aus dem Nahbereich die gewünschte Erholung bringen.“

Während sich Doris Kunc für die Schaffung der Infrastruktur

verantwortlich zeichnet, ist das Ehepaar Wintera seit Wochen in der Kreativabteilung aktiv. Anna Konitz und viele andere freiwillige Mitarbeiter geben berechtigte Hoffnung, dass zumindest ein Großteil der Vorhaben realisiert werden kann. Das Motto „Ein Herz für Marchegg“ soll weiterhin dafür sorgen, dass eine positive Entwicklung der Grenzstadt auch durch engagierte Eigeninitiative möglich ist.

Quelle: Bezirksblätter Gänserndorf, Nr. 50, 10. Dezember 2008, Seite 2

Während die „Bezirksblätter Gänserndorf“ den Slogan des Tourismuskonzepts als Headline wählten, konzentrierte sich „Die gänserndorf Rundschau“ bei der Berichterstattung über die Podiumsdiskussion auf den regionalen, länderübergreifenden Aspekt des Projektes.

Die gänserndorf Rundschau, Nr. 22, 17. Dezember 2008, Region, Seite 28:

Kooperation mit Malacky [SK]. Schwab: wollen den naturbewussten Tourismus fördern.

Auf Einladung der Stadtgemeinde fanden sich zahlreiche MarcheggerInnen ein, um Informationen über das neue Tourismuskonzept zu erhalten.

Bürgermeister Haupt berichtet über den aktuellen Stand der Vorbereitungsarbeiten für das EU-Projekt mit der Partnergemeinde Malacky (Slowakei). Franz Hubek als

„Geburtshelfer“ stellte das Konzept vor und forderte die Besucher zur aktiven Mitarbeiter auf.

Wie die anschließende Forumdiskussion zeigt, sind diese Impulse bei vielen Bürgern auf fruchtbaren Boden gefallen.

Stadtrat Reinhold Schwab: „Ab dem Frühjahr 2009 soll ein naturbewusster Tourismus mit einem vielfältigen Angebot in Gang gesetzt werden. Urwüchsige Naturlandschaften, einzigartige Tierwelt, historische Besonderheiten sowie sportliche Betätigung in intakter Umwelt sollen hauptsächlich Gästen aus dem Nahbereich die gewünschte Erholung und Entspannung bringen.“

8.2 Regionale Marketingkampagne

Regionale Marketingkampagnen werden oft eingesetzt um Regionen in den Bereichen Wirtschaft und/oder Tourismus zu stärken. Sie finden aber auch Anwendung um das Interesse der Bevölkerung am Geschehen in der Region stärker zu wecken und zur Mitarbeit motivieren.

Marketingkampagnen erfordern eine enge Kooperation mit den Medien, sowie den umfangreichen Einsatz eigener Medienarbeit (vor allem Werbematerialien und Internetauftritt).

Beispiel aus Medienbeobachtung: Marketing-Kampagne für die LEADER-Region Marchfeld

Die LEADER-Region Marchfeld mitten in der Ausarbeitung eines neuen Marketing-Projektes mit dem Hauptziel die Aufmerksamkeit der Bevölkerung für die Region zu erhöhen.

Bezirksblätter Gänserndorf Nr. 53, 30. Dezember 2008, Lokales, Seite 5:

Aufmerksamkeit für die Region. Land NÖ unterstützt Marketing-Projekt für das Marchfeld.

Die LEADER-Region Marchfeld will verstärkt auf sich und ihre Tätigkeiten aufmerksam machen, das Interesse der Bevölkerung am Geschehen in der Region stärker wecken und zur Mitarbeit motivieren.

BEZIRK GÄNSERNDORF. Dies soll durch mehr Informationen über Ziele, Initiativen und Projekte vor Ort erfolgen. Die LEADER Gruppe Marchfeld entschied sich für ein forciertes Marketing in Modulen: Zum einen wird eine regionale Internet-Homepage erstellt. Damit wird eine Kommunikations- und Informationsplattform geschaffen, in der aktuelle Termine, Veranstaltungen und regionsspezifische Daten und Projekte präsentiert werden. Die User dieser Plattform sollen zu einzelnen auf der Homepage dargestellten Themen und Projekte Stellung nehmen, mitdiskutieren und Verbesserungsvorschläge einbringen können.

Werbe-Materialien. Außerdem werden Werbe-Materialien entwickelt: Regionsfolder, Image-Medien wie Tafeln und Transparente.

Um die Bevölkerung zu motivieren, die Entwicklung der Region aktiv mitzugestalten, soll es diverse LEADER-Veranstaltungen geben. Durch eine Regionszeitung soll eine breite Information der Bevölkerung zum LEADER-Programm, über die anstehenden Projekte, sowie Termine und Events gewährleistet werden.

Förderung. Das Land Niederösterreich wird aus LEADER-Mitteln und Mitteln der ecoplus Regionalförderung unterstützen, das wurde in der Sitzung der NÖ Landesregierung auf Initiative von Tourismuslandesrat LH-Stv. Ernest Gabmann beschlossen. Das Projekt ist im Laufen und soll Mitte kommenden Jahres abgeschlossen werden.

„Stärken wir die Regionen, stärken wir Niederösterreich im Kern“, erklärt LH-Stv. Ernest Gabmann. „Die regionale Vielfalt an bereits bestehenden Angeboten und an Möglichkeiten ist in Niederösterreich sehr groß. Aktives Marketing ist immer wichtig, um Aufmerksamkeit zu erregen und um die weitere Entwicklung der Regionen zu forcieren“.

8.3 Stadtmarketing

Peter AHRENS definiert Stadtmarketing als stadtentwicklungspolitisches Instrument, das einen „kommunikativen Neuanfang“ aufzeigt. Es stellt die gemeinsame Kommunikation verschiedener Akteure, unter anderem Stadtverwaltung, Einzelhandel und Industrie, nach außen dar.¹⁸⁰

Die Partizipation und Transparenz bei Planungsprozessen zählt in vielen städtischen Institutionen zu den primären Zielen einer erfolgreichen Stadtentwicklung. Stadtmarketing ist ein Kommunikationsprozess, der dieses Ziel effektiv und zielorientiert unterstützt und realisiert.

Zentrale Merkmale des Stadtmarketing sind die klare inhaltliche Positionierung, sowie ein partizipativer Prozess bei der Entwicklung des Gesamtkonzeptes. Die Möglichkeiten des Marketings werden genutzt und für kommunale Entwicklungsprobleme adaptiert. Die unterschiedlichen Bereiche der Stadt (Stadtplanung, Tourismus, Wirtschaft, Einzelhandel, Kultur, Wissenschaft, Freizeit, Sport, etc.) werden durch gemeinsame Ziele vernetzt. Stadtmarketing kann daher als zukunftsorientierte, partizipative Stadtkommunikation betrachtet werden. Dazu zählen unter anderem die Erstellung von gemeinsamen Werbemitteln und die Durchführung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen.

Stadtmarketing ist keine Frage der Gemeindegröße, sondern der Initiative. In größeren und mittleren Städten wird das Stadtmarketing fast ausschließlich von der Gemeinde selbst organisiert. In Bezirkshauptstädten geht die Initiative oft vom im Stadtzentrum angesiedelten Einzelhandel aus und wird durch Zuschüsse von der Stadt sowie Beiträge der Wirtschaftstreibenden finanziert. Stadtmarketing dient meist der Imagepolitik sowie der Stadtkommunikation. Die Kooperation mit den lokalen Medien spielt in der Umsetzung der Marketingstrategie eine wesentliche Rolle.

Beispiel aus der Medienbeobachtung: Stadtmarketing Gänserndorf | Heimat am Puls

Im Jahr 2008 entwickelte die Gemeinde Gänserndorf in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur „select us“ auf Grundlage einer Bürgerbefragung eine neue Dachmarke für die Stadtgemeinde mit dem Slogan „Heimat am Puls“. Durch diese soll „das (Er-)Lebensgefühl der Stadtgemeinde nach außen getragen und nach innen reflektiert werden“.¹⁸¹

Abbildung 34: Stadtmarketing Gänserndorf | Logo & Neues Layout der Gemeindezeitung



Quelle: SPÖ-Zeitung Gänserndorf, Nr. 2/2008, Seite 8

Das Logo „*g“ steht für Gänserndorf mit Spaßfaktor, denn in der Internet-Chat-Sprache bedeutet *g* grinsen.¹⁸²

¹⁸⁰ SELLE (1996), Seite 204f

¹⁸¹ SPÖ-Zeitung Gänserndorf, Nr. 2/2008, Dezember 2008, Seite 8

¹⁸² Bezirksjournal NÖ Nord, Nr. 51, 17. Dezember 2008, Seite 5: „Rund-um-Erneuerung: Gänserndorf „am Puls“

Die Dachmarke „Heimat am Puls“ soll die Vielzahl der Gemeindeaufgaben unter ein Erscheinungsbild und Identifikationsmerkmal stellen, um die Wahrnehmung der Bevölkerung zu verbessern. „Die Menschen sollen dann auf Grund des Logos sofort erkennen: das ist die Stadt, meine Stadt, meine Bezirkshauptstadt. Und sie sollen mit diesem Erkennen auch ein Gefühl verspüren: das Gefühl von stillem, aber berechtigtem Stolz auf diese, unsere Stadt. Letztlich soll nur ein Gefühl, welches jetzt schon unbewusst in den meisten von uns schlummert, bewusst gemacht werden.“

Des Weiteren wurde ein Marketingkonzept erarbeitet, welches die Neuauflage der Gemeindezeitung und Plakatwerbung vorsieht. „Mit einer neuen Gemeindezeitung sollen nicht nur die Gänserndorfer über Gänserndorf informiert werden, sondern auch die benachbarten Gemeinden. Mit großen Plakaten in und um Gänserndorf soll dieses Gefühl ebenfalls verbreitet und vor allem bewusst gemacht werden.“¹⁸³

Die Gemeinde Gänserndorf stellte ihre neue Image-Kampagne im November 2008 im Rahmen einer **Präsentation** vor Vertretern und Vertreterinnen der Gemeinde und der Wirtschaft vor.

Abbildung 35: Präsentation des neuen Stadtmarketing für Gänserndorf

Slogan: „Heimat am Puls“

Die Bezirkshauptstadt Gänserndorf startet eine Image-Kampagne

Die Stadtgemeinde Gänserndorf präsentierte ihre neue Imagekampagne den Vertretern der Parteien und der Wirtschaft.

GÄNSERNDORF. Auch die Stadt Gänserndorf braucht mehr Werbung. Mit der kürzlich anlau-fenden und in dieser Form wohl großartigen Imagekampagne wird der Name der Stadt sowie deren Vorzüge präsentiert. Unter dem Motto „Heimat am Puls“ wirbt Gänserndorf für ein neues, positives Bild von einer modernen Stadt, die viel zu bieten hat. Die Bezirkshauptstadt ist bestrebt, den Wirtschaftsstandort professionell zu bewerben.

Grüne Motive

Fünf Gänserndorfer Models, die sich gratis zur Verfügung gestellt haben, vermitteln mit grünen



StR Robert Michl, Bgm. Annemarie Burghardt, die Models Franz Kastner, Martina Böhm, Elke Malek, Maria Prager sowie Geschäftsführer Alexander Pernold und StR Christine Beck. Foto: Ettlinger

Motiven, wie schön es ist, in Gänserndorf zu leben und wie stolz sie ihre Heimatgemeinde sind. Auf diese Weise soll nun auf das moderne Gänserndorf – das ein besonderer Mittelpunkt (zwischen Wien und Bratislava) ist – aufmerksam gemacht werden. Die Imagekampagne wird von

der Werbeagentur „select us“ aus Mistelbach umgesetzt, die das Design der Dachmarke der Stadt-gemeinde „g“ – ein Sternchen (für ein Lächeln) und dem g (für Gänserndorf) entworfen hat. Diese Einrichtung ist eine wichtige Voraussetzung für die Profilierung der Stadt. **Erna Mitsch**

Quelle: Bezirksblätter Gänserndorf Nr. 49, 3. Dezember 2008, Lokales, Seite 2

Headlines der Artikel in den anderen beiden Regionalzeitungen:

Die gänserndorf Rundschau, Nr. 21, 3. Dezember 2008, Seite 3:

„Heimat am Puls“ lautet das neue Motto im Rathaus! Gemeinde präsentiert Imagekampagne für die Bezirksstadt.

Bezirksjournal NÖ Nord, Nr. 51, 17. Dezember 2008, Seite 5:

Rund-um-Erneuerung: Gänserndorf „am Puls“

¹⁸³ SPÖ-Zeitung Gänserndorf, Nr. 2/2008, Dezember 2008, Seite 8

8.4 City Branding

City Branding geht noch einen Schritt weiter als das Stadtmarketing. Es macht aus Städten bzw. Stadtvierteln Marken. Die zukunftsorientierte Stadtentwicklung kann nicht mehr nur planen und bauen, sie muss der Stadt Identität geben, um bereits im Vorhinein das Interesse von Medien, Investoren und Bevölkerung zu steigern.

City Branding kann als positives Beispiel für strategische Medienarbeit gesehen werden. Um die Marke in der Öffentlichkeit zu positionieren und zu etablieren, wird sehr offensiv mit den Medien zusammen gearbeitet. verschiedenste Instrumente der Medienarbeit kommen zum Einsatz.

Da das City Branding eine neue Weiterentwicklung zum Stadtmarketing darstellt und hauptsächlich in größeren Städten Anwendung findet, kann kein Beispiel aus der Medienbeobachtung angeführt werden, daher wird das nächstgelegene City Branding Projekt, „asperm+ Die Seestadt Wien“, als Beispiel angeführt.

Beispiel: asperm+ Die Seestadt Wien

Im ambitionierten Praxisbeispiel der Stadt Wien wurde eine Markenstrategie für den neuen Wiener Stadtteil Flugfeld Aspern entwickelt. Das Projekt umfasst einen über 240 Hektar großen Raum und eine Entwicklungszeit von fünfundzwanzig Jahren.¹⁸⁴

Hinter der Stadt von morgen steht eine starke Marke: Der Name asperm+ Die Seestadt Wiens mit dem Logo in Form der künftigen Ringstraße und dem Claim „Das ganze Leben“ vermittelt schon heute ein Bild der Lebens-, Wohn- und Arbeitsräume von morgen. Das „+“ steht für die Summe aller Vorteile und Qualitäten, die asperm+ ausmachen. [asperm+, Imagebroschüre 2008]



Abbildung 36: asperm+ Die Seestadt | Logo

Quelle: www.asperm-seestadt.at

Die Gestaltung der Instrumente wird vor allem in den Farben **Blau** (See), **Grün** (Leben) und **Weiß** umgesetzt und wirkt locker und modern. Außerdem werden viele Bilder von Menschen verschiedenen Alters verwendet und auf eine **persönliche Note** gesetzt. Das Team wird vorgestellt und gibt Interviews.

Um die Marke „asperm+ Die Seestadt Wiens“ in der Öffentlichkeit zu positionieren und zu etablieren wurde die Medienarbeit strategisch ausgearbeitet. Neben **laufenden Presseausendungen** (<http://www.asperm-seestadt.at/presse/presseausendungen>), einem **Infopoint** am Gelände sowie geführten **Stadtrundgängen**, wurde eine umfangreiche **Internetseite** erstellt, welche Interessierten zahlreiche Onlineservices (Film über die Vision, virtuellen Stadtsparziengang mittels Routenplan im PDF-Format, Visualisierungen des künftigen Stadtzentrums, Download der Masterplan-Broschüre in Deutsch und Englisch, Online-Kontaktformular, Anmeldung zum Newsletter) bietet. Des Weiteren wurde die Internetseite in verschiedene Bereiche gegliedert um auf die Interessen der verschiedenen Zielgruppen besser eingehen zu können. Im **Presse-Bereich** haben JournalistInnen Zugang zu **Presseausendungen** und zu **Downloads** der Informationsbroschüre. Außerdem kann bei Anmeldung zum **Presseraum** auf einen **geschützten Download-Bereich** mit hoch aufgelösten Bildern, Grafiken in Druckqualität und Folder zugegriffen werden. Für Rückfragen wird immer wieder die Kontaktperson und ihre Kontaktadresse sowie Telefonnummer angegeben.

¹⁸⁴ <http://www.wien3420.at/files/Case%20Study.pdf>

9 RAUMPLANUNG IM MEDIENSAMPLE

Die beobachteten Printmedien umfassen 3 kostenlose Regionalzeitungen, die Gemeindezeitung der Bezirkshauptmannschaft Gänserndorf, sowie die Gratiszeitung „Heute“ und das VOR-Magazin.

Die verschiedenen Regionalmedien unterscheiden sich in Verteilungsgebiet, Verteilungshäufigkeit, Berichterstattung und Themenschwerpunkt. Während die Printmedien „Bezirksblätter Gänserndorf“ und „Die gänserndorfer Rundschau“ als klassische Regionalzeitungen zum aktuellen Geschehen innerhalb des Bezirks eingestuft werden können, liegt der Schwerpunkt des „Bezirkjournals NÖ Nord“ eher in den Bereichen Gesundheit und Reisen. Die Nähe zur Kronenzeitung lässt sich bei der Gratiszeitung „HEUTE NÖ“ sowohl in der Produktion als auch im journalistischen Stil deutlich erkennen. Das „VOR Magazin“ befasst sich vor allem Themen der Freizeitgestaltung und Kultur in Wien und Umgebung und die Gemeindezeitung Gänserndorf behandelt die aktuellen politischen Planungen und Projekte der Bezirkshauptstadt.

Abkürzungen der Printmedien im printmedienübergreifenden Vergleich:

BB GF:	Bezirksblätter Gänserndorf	HEUTE:	HEUTE Niederösterreich Ausgabe
BJ GF:	Bezirksjournal Gänserndorf	VOR:	VOR Magazin
GF RS:	Die gänserndorf Rundschau	GZ GF:	Gemeindezeitung Gänserndorf

Bei der Betrachtung der planungsrelevanten Artikel pro Printmedium sind deutliche Unterschiede zu erkennen (► *Tabelle 7*). Den höchsten Wert weisen die „Bezirksblätter Gänserndorf“ auf. In 9 Ausgaben fanden sich 111 Artikel mit Planungsbezug und ergeben einen Durchschnittswert von 12,3 Artikeln pro Ausgabe. An zweiter Stelle liegt „Die gänserndorfer Rundschau“. Dies zeigt die hohe Relevanz der Planungen in Regionalzeitungen mit Hauptaugenmerk auf dem lokalen und regionalen Geschehen.

Tabelle 7: Vergleich der Printmedien | Planungsrelevante Artikel

	BB GF	BJ GF	GF RS	HEUTE	VOR	GZ GF
Artikel gesamt	111	34	45	54	27	9
betrachtete Ausgaben	9	8	4	43	3	1
Durchschnitt Artikel/Ausgabe	12,3	4,3	11,3	1,3	9,0	9,0

Quelle: Eigene Berechnungen

Den geringsten Durchschnittswert weist das Printmedium „HEUTE NÖ“ auf. In 43 betrachteten Ausgaben fanden sich nur 54 planungsrelevante Veröffentlichungen und ergeben somit einen Durchschnittswert von 1,3. In der Gratis-Tageszeitung „HEUTE“ werden vor allem nationale und internationale Nachrichten sowie Neuigkeiten aus den Themenbereichen Prominente und Sport behandelt.

Die Kategorien „Verkehr und Infrastruktur“, „Landschaft, Umwelt und Ressourcen“ und „Örtliche Raumplanung/Stadtplanung“ wecken das stärkste Interesse der Regionalmedien im Bezirk Gänserndorf. In allen beobachteten Printmedien, ausgenommen dem „VOR Magazin“, liegt die Hauptkategorie **„Verkehr und Infrastruktur“** mit Abstand an erster Stelle. Besonders für das Printmedium „HEUTE NÖ“ ist diese Kategorie sehr interessant. Die Kategorie „Raumbezogene Analyse und Simulation“ wird in keinem der Regionalmedien behandelt (► *Tabelle 8*).

Tabelle 8: Zuordnung der planungsrelevanten Artikel zu den Kategorien des Fachbereichs Raumplanung

Kategorien	BB GF	BJ GF	GF RS	HEUTE	VOR	GZ GF	Gesamt
1) Verkehr and Infrastruktur							
1.1) Verkehrs(system)planung	32	13	17	31	5	1	99
1.2) Energieplanung	1	0	0	1	1	0	3
1.3) Abfallwirtschaftliche Planung	1	0	0	1	1	0	3
1.4) Wasserwirtschaftliche Planung	7	0	0	0	0	0	7
1.5) Soziale Infrastruktur	14	6	5	6	1	3	35
2) Landschaft, Umwelt und Ressourcen							
2.1) Landschafts- und Freiraumplanung	2	0	0	1	3	0	6
2.2) Alpine Raumplanung	0	0	0	0	0	0	0
2.3) Tourismus	4	2	2	2	0	0	10
2.4) Naturschutz, Umweltschutz	2	3	2	4	1	0	12
2.5) Katastrophenmanagement	2	0	2	0	0	0	4
2.6) Raum-Verträglichkeitsprüfungen	2	1	1	0	0	0	4
3.) Soziales und Organisation							
3.1) Soziale Integration	4	1	4	1	9	1	20
3.2) Gender Mainstreaming	0	0	1	0	0	0	1
3.3.) Planung für Behinderte und ältere M.	2	0	0	1	1	0	4
3.4) Bewusstseinsbildung Raumnutzung	0	0	0	0	1	0	1
3.5) Planung des institutionellen Rahmens	0	0	0	0	0	0	0
4) Örtliche Raumplanung / Stadtplanung							
4.1) Kommunale Entwicklungsplanung / Stadtentwicklungsplanung	5	0	0	1	4	0	10
4.2) Flächenwidmungsplanung	2	0	0	0	0	0	2
4.3) Bebauungsplanung	0	0	0	0	0	0	0
4.4) Kommunale Gestaltungsplanung / Orts- und Stadtgestaltung	4	2	2	1	0	2	11
4.5) Dorf- und Stadterneuerung	2	3	1	1	0	0	7
5) Überörtliche Raumplanung / Regional- und Landesplanung							
5.1) Interkommunale Planung, Stadt-Umland-Planung	0	0	0	1	0	0	1
5.2) Regionalplanung, Regionalentwicklung und –management	10	0	2	0	0	0	12
5.3) Landesplanung und Landesentwicklung	1	0	0	0	0	0	1
6) Europäische Raumplanung							
6.1) Entwicklungs- und Strukturpolitik	1	0	0	1	0	0	2
6.2) Transnationale & Internationale Pl.	4	0	4	0	0	0	8
7) Raumbezogene Analyse und Simulation							
7.1) Raumforschung	0	0	0	0	0	0	0
7.2) Regionalwissenschaft	0	0	0	0	0	0	0
7.3) Raumbezogene Informationssysteme	0	0	0	0	0	0	0
7.4) Räumliche Simulation und Visualisierung	0	0	0	0	0	0	0
8) Standort- und Projektentwicklung							
8.1) Standortplanung	4	2	0	1	0	1	8
8.2) Standortbeurteilung	0	0	0	0	0	0	0
8.3) Stadtmarketing	5	1	2	0	0	1	9

Quelle: Eigene Berechnungen

9.1 Auswertung | Bezirksblätter Gänserndorf

Tabelle 9: Basisinformationen | Bezirksblätter Gänserndorf

Basisinformationen Bezirksblätter Gänserndorf	
Internetadresse	www.bezirksblaetter.com , www.meinbezirk.at
Erscheinungsweise	wöchentlich, Mittwoch
Verbreitungsgebiet	Bezirk Gänserndorf
Auflage	41.715
Verbreitung	Post
Zeitungsumfang	Zwischen 32 und 64 Seiten
Kontakt	Bezirksblätter Gänserndorf A-2230 Gänserndorf, Hauptstraße 31 Tel.: 02282/61088, Fax: 02282/61088-233 E-Mail Redaktion: gaenserndorf.red@bezirksblaetter.com

Quelle: www.vrm.at

Das Printmedium „Bezirksblätter Gänserndorf“ widmet sich vor allem der Gemeindepolitik der größeren Gemeinden des Bezirks. Veranstaltungen (Ankündigungen und Berichte über vergangene Events) sind das zweite zentrale Thema der Regionalzeitung. Auch über Unfälle und Verbrechen im Bezirk wird oft berichtet.

Das Printmedium Bezirksblätter Gänserndorf wird im gesamten Bezirk Gänserndorf verteilt und umfasst die Ressorts

- Lokales
- NÖ Blick
- Wann & Wo
- Lokalsport
- Leute im Zoom
- Wirtschaft
- Kleinanzeiger

Zusätzlich wird das Printmedium sporadisch durch die Ressorts „Ortsreportagen“, „Stadtbarometer“, „DigiLife“, „Planen, Wohnen, Bauen“, „Löwenherz“, „Reisen & Gesundheit“ und „Autoblatt“ ergänzt.

Die letzten zwei Ausgaben des Jahres 2008 widmeten sich vorwiegend dem Jahresrückblick des Kalenderjahres.

Ca. 1/3 des Printmediums enthält Werbeanzeigen, welche großteils von der lokalen Wirtschaft des Bezirks geschalten werden.

Planungsrelevante Artikel | Bezirksblätter Gänserndorf

In den 9 Bezirksblätter-Ausgaben (08/45 – 08/53) des Betrachtungszeitraumes wurden 89 Artikel mit Planungsrelevanz ausgewertet.

Die Headlines der Artikel mit planungsrelevantem Inhalt lauteten:

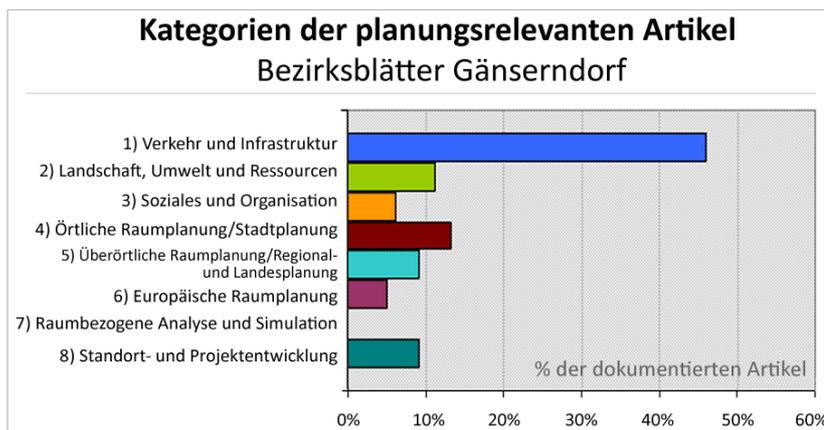
- Enzinger legt Amt zurück
- VP präsentierte Projekte
- Weinviertler Frauenpower
- Geschäfte im Stadt-Zentrum
- Alle Kinder haben Betreuungsplätze
- Projekt-Einreichung
- Wieder Ärger über Fahrplan
- Gleichfeier für Schulbau
- Rotes-Kreuz-Stelle Deutsch-Wagram
- Bürgerinfo Anbindung an die S8
- Forderung nach Polizeiinspektion
- Unterstützung vom Land NÖ
- Strasshof erweitert Bürgerservice
- Bausprechtage
- Ein Weinviertel-Kenner
- 6. Platz für SPÖ
- Behandlung wie in der Tundra
- Unzumutbare Zustände
- Zonenungerechtigkeit
- Forum des Nationalparks
- Grüne gegen Donauausbau
- Das Zweimilliarden-Paket

- Der Pilot-Betrieb eröffnete
- Advent Einkaufsnacht
- Moderner, ökologischer Wohnbau nach bodensparenden Maßstäben
- Sanierung der Loimersdorfer Straße
- Betriebsansiedlungen und Radwege
- Leitbild für Siedlungsentwicklung
- Umsteigen bringt´s!
- Viel Österreich in einer Karte
- Damm am Stand der Technik
- Empfehlung für Nordvariante
- Advent Einkaufsnacht
- Bahn: Ernest zeigt die Zähne
- Slogan: "Heimat am Puls"
- "Um jeden Zug kämpfen"
- Schülerdemo gegen Fahrplan
- Ortsbild verbessern
- Straßeneröffnung vor dem Wintereinbruch
- A5 an die Wiener U-Bahn anschließen
- Bausprechttag
- "Ein Herz für Marchegg"
- LH Pröll: "Mehr Sicherheit"
- Fünf Jahre RIZ
- Finanzberatung
- Museumsdorf: gute Saison
- Opposition verließ Sitzung
- Hitzige Debatte über Budget
- FPÖ für Öffis und gegen EU
- Geld für Kirchenrenovierungen
- Abfahrt für neuen Fahrplan
- Senioren-Spielplätze: Die Älteren im Löwenherz-Fokus
- LH Pröll: "Das Weinviertel trotz Wirtschaftskrise"
- Voranschlag und Resolution
- Bürgermeister fordern A5-Anschluss an die U-Bahn
- Schlüsselübergabe
- Lärmschutz
- Hochwasserschutz
- Renaturierung entlang Weidenbach
- Energiesparkonzept
- Wasseraufbereitung
- Spatenstich
- Budget im letzten Moment
- Gesundheitsmesse
- Protest gegen Werksstraße
- Europatag
- Regionsfest
- Bürgerforum
- Aus für Basaltwerk
- Klimaaktionstag
- Aufatmen: Luft wird besser
- Aufmerksamkeit für die Region
- Kindergartenzubau
- Kampagne Radland
- Große Aufregung um Tierpark
- FF-Haus-Einweihung
- 900-Jahr-Feier
- Kleinwasserwerk
- Natur- und Kulturevent
- Waldlehrpfad
- Energietag
- Naturraum-Management
- Gratis-Internet
- Büro-Eröffnung
- Dammsanierung
- Imagekampagne
- Straßeneröffnung

Quantitative Auswertung | Bezirksblätter Gänserndorf

Beim dem Printmedium „Bezirksblätter Gänserndorf“ weckt die Hauptkategorie „Verkehr und Infrastruktur“ (46% der planungsrelevanten Artikel, ▶ *Abbildung 37*) das größte Interesse der Redakteure. An zweiter Stelle liegt die Hauptkategorie „Örtliche Raumplanung /Stadtplanung“, gefolgt von „Landschaft, Umwelt und Ressourcen“. Der Kategorie „Raumbezogene Analyse und Simulation“ konnte kein planungsrelevanter Artikel des Erscheinungszeitraumes zugeordnet werden.

Abbildung 37: Bezirksblätter Gänserndorf | Kategorien der planungsrelevanten Artikel

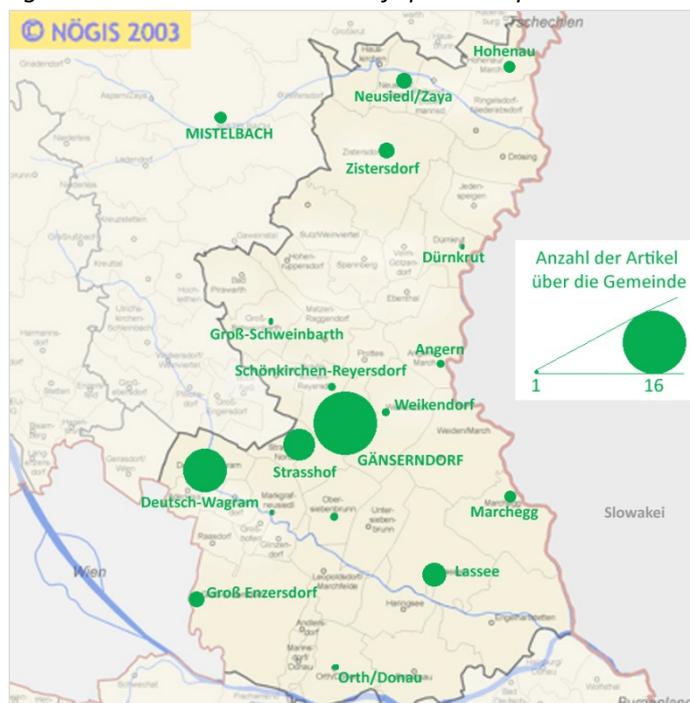


Quelle: Clipping – Eigene Auswertung, Bezirksblätter Gänserndorf Ausgaben 08/45 – 08/52

Die Unterkategorie „1.1 Verkehrs(system)planung“ ist das häufigste Themengebiet des Printmediums (▶ Tabelle 8, Seite 78). Die Kategorien „2.2 Alpine Raumplanung“, „3.2 Gender Mainstreaming“, „3.4 Bewusstseinsbildung Raumnutzung“, „3.5 Planung des institutionellen Rahmens“, „4.3 Bebauungsplanung“, „5.1 Interkommunale Planung, Stadt-Umland-Planung“, „8.2 Standortbeurteilung“ sowie alle Kategorien des Themenbereichs „Raumbezogene Analyse und Simulation“ wurden im Beobachtungszeitraum nicht behandelt.

Die Gemeinden mit der größten Medienpräsenz sind Gänserndorf, Deutsch-Wagram, Strasshof, Lasee, Zistersdorf Neusiedl/Zaya und Groß Enzersdorf. Auf diese 7 Gemeinden entfallen über 60% der relevanten Artikel, wobei mehr als 18% der Artikel die Bezirkshauptstadt Gänserndorf betreffen (▶ Abbildung 38).

Abbildung 38 : Bezirksblatt Gänserndorf | Medienpräsenz der Gemeinden



Quelle: Eigene Darstellung

Des Weiteren betreffen planungsrelevante Artikel die Gemeinden Neusiedl/Zaya, Groß-Enzersdorf, Hohenau, Mistelbach, Marchegg, Angern, Niedersulz, Schönkirchen-Reyersdorf, Weikendorf, Obersiebenbrunn, Orth/Donau, Markthof, Groß Schweinbarth, Markgrafneusiedl, Dürnkrot und Probstdorf.

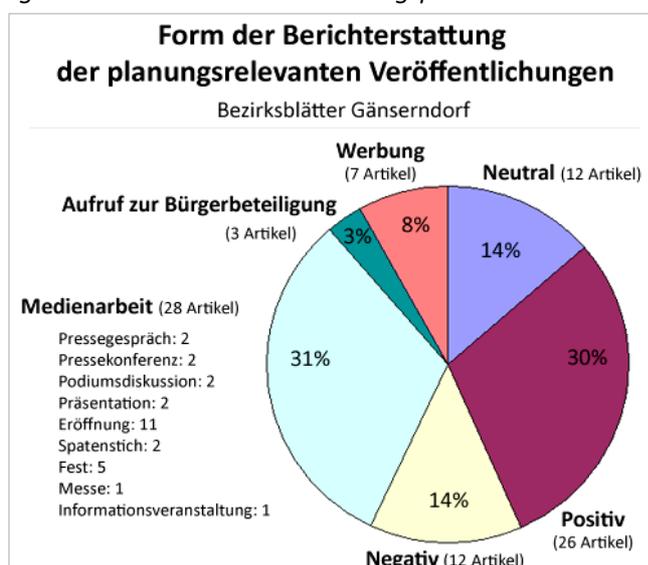
Beiträge zu Planungen und Investitionen des Landes Niederösterreich finden auf Grund der aktiven Medienarbeit sowie der Relevanz für die Region und die hohen Investitionssummen ebenfalls starkes Interesse beim Printmedium.

Die planungsrelevanten Artikel wurden zum Großteil im Ressort „Lokales“ (35 Artikel) veröffentlicht. Weitere Artikel fanden sich in den Ressorts „Wirtschaft“ (19 Artikel), „Reportage“ (10 Artikel), „NÖ Blick“ (4 Artikel), „Stadtbarometer“ (2 Artikel), sowie jeweils 1 Artikel in den Ressorts „Aktion“, „Kleinanzeiger“ und „Löwenherz“. In den Ausgaben 52 und 53 wurden zahlreiche Projektfertigstellungen sowie Veranstaltungen mit Planungsbezug des Jahres 2008 erwähnt.

Qualitative Auswertung | Bezirksblätter Gänserndorf

Die Berichterstattung konzentriert sich eher im positiven Bereich. 30% der Artikel wurden als positiv, 14% als neutral und 14% als Kritik eingestuft. 31% der Artikel weisen klar ersichtliche Medienarbeit auf. 3 Artikel dienen dem Aufruf zur Partizipation (Gemeinde 21 Groß-Enzersdorf, Bezirksblätter Unterschriftenaktion A5) und 7-mal wurden planungsrelevante Werbungen (ÖBB, Wirtschaft Mistelbach, Gewerbe- und Industriepark Neusiedl, NÖ Card) geschaltet.

Abbildung 39: Form der Berichterstattung | Bezirksblätter Gänserndorf



Quelle: Eigene Berechnungen

Bei der klar erkennbaren Medienarbeit handelt es sich um Veranstaltungen. 11-mal wurde über Projekteröffnungen, 2-mal von einem Spatenstich, 5-mal von verschiedenen Festen (Energietag, Naturgartenfest im Museumsdorf Niedersulz, 1. Marchfelder Klimaaktionstag, Regionsfest im Drei-Länder-Eck, Europatag), und jeweils 1-mal von einer Messe und einer Informationsveranstaltung berichtet. Des Weiteren wurden jeweils 2 Berichte über Pressegespräche (Grüne Weinviertel, ASFINAG S8 Marchfeldschnellstraße), Pressekonferenzen (VP Deutsch-Wagram, ÖVP Niederösterreich) Podiumsdiskussionen (Nationalpark Donauauen, Tourismuskonzept Marchegg) und Präsentationen (Stadtmarketing Gänserndorf) veröffentlicht.

Kritik wurde im Beobachtungszeitraum zum Großteil gegen den neuen ÖBB-Fahrplan gerichtet. Das Thema wurde in 8 Artikeln über mehrere Ausgaben hinweg behandelt. Die Fahrplanänderungen zählen neben Berichten über Investitionen des Landes Niederösterreich, den Planungen der S8 Marchfeldschnellstraße und dem Ökopark Marchfeld zu den Top-Themen des Printmediums im Beobachtungszeitraum.

Ergebnisse der Evaluierung | Bezirksblätter Gänserndorf

Der Themenschwerpunkt der Regionalzeitung liegt auf dem regionalen Geschehen. Das Printmedium Bezirksblätter Gänserndorf widmet sich sehr stark der Gemeindepolitik der größeren Gemeinden im Verteilungsraum: Gänserndorf, Deutsch-Wagram und Strasshof. Die Planungen des Landes werden sehr positiv dargestellt.

Die planungsrelevanten Themen werden meist im Top-Down-Ansatz kommuniziert. Berichte über geplante und abgeschlossene Projekte werden oft publiziert. Von 88 Artikeln widmen sich 11 Projekteröffnungen und nur 3 Artikel betreffen das Thema Partizipation. Medienarbeit spielt bei diesem Printmedium eine große Rolle, da Presseinformationen und Veranstaltungen positiv aufgenommen und die Recherche innerhalb der Region erleichtern.

9.2 Auswertung | Bezirksjournal NÖ Nord

Tabelle 10: Basisinformationen | Bezirksjournal Niederösterreich Nord

Basisinformationen Bezirksjournal Niederösterreich Nord	
Internetadresse	www.bezirksjournal.at
Erscheinungsweise	wöchentlich
Verbreitungsgebiet	Gebiet Gerasdorf, Wolkersdorf, Gänserndorf, Groß Enzersdorf
Auflage	Keine Angabe
Verbreitung	feibra-Gruppe
Zeitungsumfang	Ca. 32 Seiten
Kontakt	Bezirksjournal NÖ Nord 1070 Wien, Lindengasse 52a Tel.: 01/52 155 2446 Bezirksjournal Redaktion – NÖ Nord: Christian Cerny-Wolf: c.cerny@bezirksjournal.at Alfred Dohr: a.dohr@bezirksjournal.at Dieter Scheuch: d.scheuch@bezirksjournal.at

Quelle: www.vrm.at

Das „Bezirksjournal NÖ Nord“ wird in Gemeinden im nord-östlichen Umland Wiens verteilt (Gebiet Gerasdorf, Wolkersdorf, Gänserndorf, Groß Enzersdorf).

Das Printmedium hat keine klar definierte Ressortaufteilung und widmet sich vor allem allgemeinen Themen. Wiederkehrende Themengebiete des Mediums sind:

- Planungen, meist Kritik und Anrainerbeschwerden
- Allgemeine Themen (Strom sparen, Einbruchsicherung, Einkommen,...)
- Gesundheit
- Reisen
- Veranstaltungen der Wiener High Society
- Wirtschaft
- Landespolitik
- Partizipation (Gerasdorf und Groß Enzersdorf)

Mehr als die Hälfte des Printmediums enthält Werbeanzeigen und PR-Berichte, vor allem zum Schwerpunktthema Gesundheit.

Planungsrelevante Artikel | Bezirksjournal NÖ Nord

In den 8 Bezirksjournal-Ausgaben (08/45 – 08/52) des Betrachtungszeitraumes wurden 33 Artikel mit Planungsrelevanz ausgewertet.

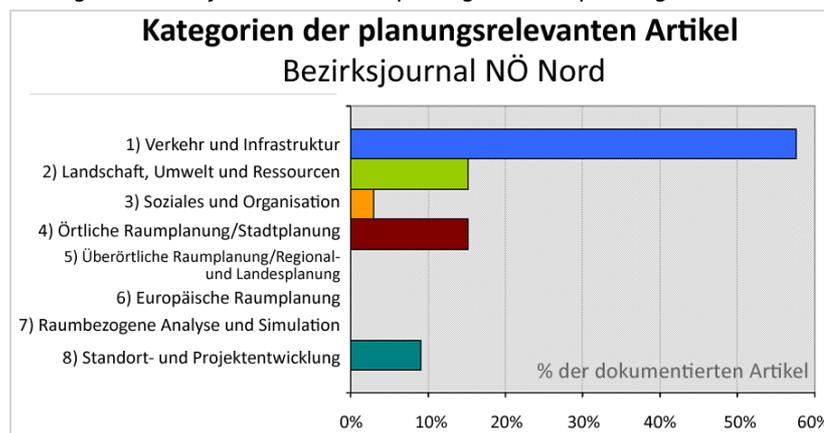
Die Headlines der Artikel mit planungsrelevantem Inhalt lauteten:

- Anrainer rebellieren
- Bürger am Wort
- Mehr Platz zum Spielen
- Die "Nö-Card"
- Kinder protestieren!
- Frauenpower
- Bürger planen das Stadtbild
- ÖBB streichen 6 Züge
- Halbzone Silberwald?
- "Winner" für Deltl
- Verdursten dank S1-Bau?
- FPÖ und Grüne gegen neuen Fahrplan
- "Spandl"-Haus für Bürger
- Bürgerinformation "Aktion Stadterneuerung"
- Tempo 50 statt Wand
- Kein Herz für Pendler
- Neues Zentrum
- 50 km/h bleiben
- Ärger über ÖBB-Geschenk
- Feste feiern fürs Klima
- Bescheid zwang zum Handeln
- Auszeichnung für VHS
- ÖBB-Streik der Schüler
- NÖ-Card - Die Geschenkidee
- Angst vor S8 Lärm-Hölle
- Streit ums "Spandl"
- Wohin mit dem Auto?
- 380.000 Euro fehlen
- Gratis Internet am Gemeindeamt
- Rund-um-Erneuerung: Gänserndorf "am Puls"
- Neue Bauphase des Einkaufszentrums

Quantitative Auswertung | Bezirksjournal NÖ Nord

Die Hauptkategorie „Verkehr und Infrastruktur“ dar (▶ *Abbildung 40*) weckt beim Printmedium „Bezirksjournal NÖ Nord“ das größte Interesse. An zweiter Stelle liegen die Hauptkategorien „Landschaft, Umwelt und Ressourcen“ und „Örtliche Raumplanung /Stadtplanung“ gefolgt von „Standort- und Projektentwicklung“. Den Kategorien „Raumbezogene Analyse und Simulation“ und „Europäische Raumplanung“ konnten keine planungsrelevanten Artikel des Erscheinungszeitraumes zugeordnet werden.

Abbildung 40: Bezirksjournal NÖ Nord | Kategorien der planungsrelevanten Artikel

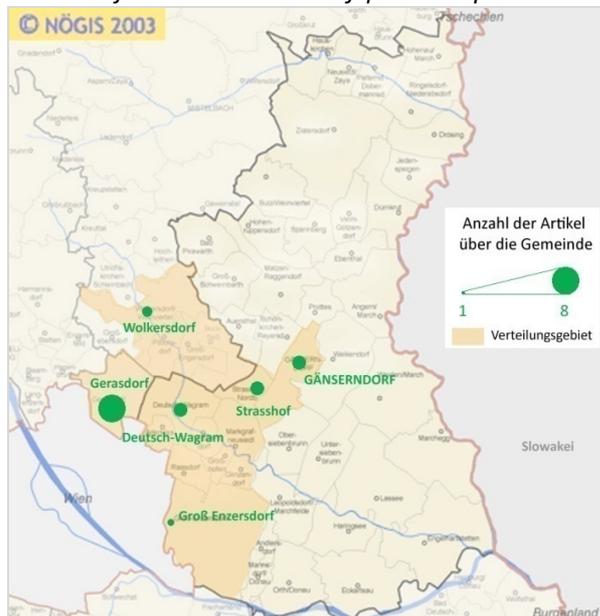


Quelle: Clipping – Eigene Auswertung, Bezirksjournal NÖ Nord Ausgaben 08/45 – 08/51

Die Unterkategorie „1.1 Verkehrs(system)planung“ ist mit Abstand das präsenteste Themengebiet des Printmediums. An zweiter Stelle liegt das Thema „1.5 Soziale Infrastruktur“ (▶ *Tabelle 8*, Seite 78). Weitere Artikel befassen sich mit den Themengebieten „Natur- und Umweltschutz“, „Dorf- und Stadterneuerung“, „Orts- und Stadtgestaltung“, „Standortplanung“, „Stadtmarketing“, „Tourismus“, „UVP“ und „Soziale Integration“. Die Hauptkategorien „Überörtliche Raumplanung“, „Europäische Raumplanung“ und „Raumbezogene Analyse und Simulation“ wurden im Beobachtungszeitraum nicht behandelt.

Die planungsrelevanten Artikel des Printmediums betreffen die größeren Gemeinden des Verteilungsgebietes (▶ *Abbildung 41*): Gerasdorf (8 Artikel), Strasshof und Deutsch-Wagram (4 Artikel), Gänserndorf und Wolkersdorf (3 Artikel) sowie Groß Enzersdorf (2 Artikel).

Abbildung 41: Bezirksjournal Gänserndorf | Medienpräsenz der Gemeinden



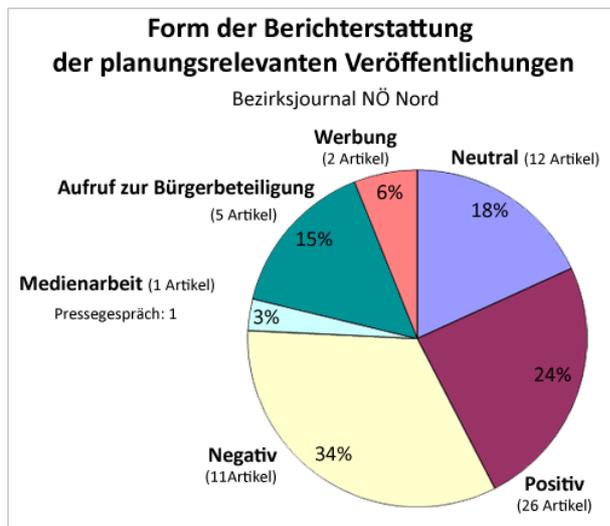
Quelle: Eigene Darstellung

Auch Berichterstattungen zu Planungen des Landes weisen hohe Medienpräsenz auf (5 Artikel).

Qualitative Auswertung | Bezirksjournal NÖ Nord

Von den 33 planungsrelevanten Artikeln des Beobachtungszeitraumes werden 24% als positiv, 18% als neutral und 34% als Kritik eingestuft. Nur 1 Artikel weist als Pressegespräch klar ersichtliche Medienarbeit auf. 5 Artikel dienen dem Aufruf zur Partizipation (Stadtteilplanung Groß-Enzersdorf, Bürgerabstimmung über 30er Zone in Gerasdorf) und 2-mal wurden planungsrelevante Werbungen (NÖ Card) geschaltet.

Abbildung 42: Form der Berichterstattung | Bezirksjournal NÖ Nord



Quelle: Eigene Berechnungen

34% der planungsrelevanten Veröffentlichungen entfallen auf kritische Artikel zu den Themen Straßenzustände, Betonmischwerk Gerasdorf, S1, S8 und ÖBB-Fahrplan.

Die planungsrelevanten Top Themen des Printmediums während des Beobachtungszeitraumes waren die Fahrplanänderungen der ÖBB, die Bürgerabstimmung über eine 30er-Zone in der Gemeinde 21 Gerasdorf, sowie das „Spandl“-Haus in Gerasdorf und die Auswirkungen des neuen Kindergarten-Bescheides für Deutsch-Wagram.

Ergebnisse der Evaluierung | Bezirksjournal NÖ Nord

Das Printmedium Bezirksjournal NÖ Nord entspricht nicht der klassischen Regionalzeitung. Regionale Themen beanspruchen nur einen geringen Teil der ca. 32 Seiten. Ein Großteil der Zeitung entfällt auf allgemeine und Gesundheitsthemen. Des Weiteren werden Planungsthemen in diesem Printmedium oft durch Projektgegner negativ kommuniziert (z.B. Bezirksjournal NÖ Nord Nr. 45/08, Seite 2 „Anrainer rebellieren“; Bezirksjournal NÖ Nord Nr. 47/08, Seite 4 „Verdursten dank S1-Bau?“; Bezirksjournal NÖ Nord Nr. 50/08, Seite 3 „Angst vor S8 Lärm-Hölle“).

9.3 Auswertung | Die gänserndorf Rundschau

Tabelle 11: Basisinformationen | Die gänserndorf Rundschau

Basisinformationen Die gänserndorf Rundschau	
Internetadresse	www.die-rundschau.at
Erscheinungsweise	14-tägig, montags
Verbreitungsgebiet	Bezirk Gänserndorf
Auflage	42.895
Verbreitung	Feipro
Zeitungsumfang	Ca. 24 bis 32 Seiten
Kontakt	Die gänserndorfer Rundschau 2230 Gänserndorf, Dr. Wilhelm Exner Platz 6 Tel.: 02282/2512, Fax:02282/3654 Email Redaktion: redaktion@die-rundschau.at

Quelle: www.die-rundschau.at

Das Printmedium „Die gänserndorf Rundschau“ widmet sich neben dem regionalen Geschehen, regionale Veranstaltungen (Ankündigungen von zukünftigen sowie Berichte über vergangene Events) und Sonderreportagen zu einzelnen Gemeinden auch transnationalen Planungen zwischen der Region und der Slowakei bzw. Ungarn.

Das Printmedium wird im gesamten Bezirk Gänserndorf verteilt und umfasst die Ressorts

- Region
- Sonderreportagen
- Veranstaltungen
- Anzeigenmarkt
- Ortsreportagen

Im Beobachtungszeitraum beschäftigten sich die Ortsreportagen mit den Gemeinden Groß Enzersdorf, Gänserndorf, Groß Schweinbarth, Spannberg, Leopoldsdorf und Hohenau.

Mehr als 1/3 des Printmediums enthält Werbeanzeigen, welche größtenteils von der Gänserndorfer Wirtschaft geschaltet werden.

Planungsrelevante Artikel | Die gänserndorf Rundschau

In den 4 Ausgaben (08/19 – 08/22) des Betrachtungszeitraumes wurden 38 Artikel mit Planungsrelevanz ausgewertet.

Die Headlines der Artikel mit planungsrelevantem Inhalt lauteten:

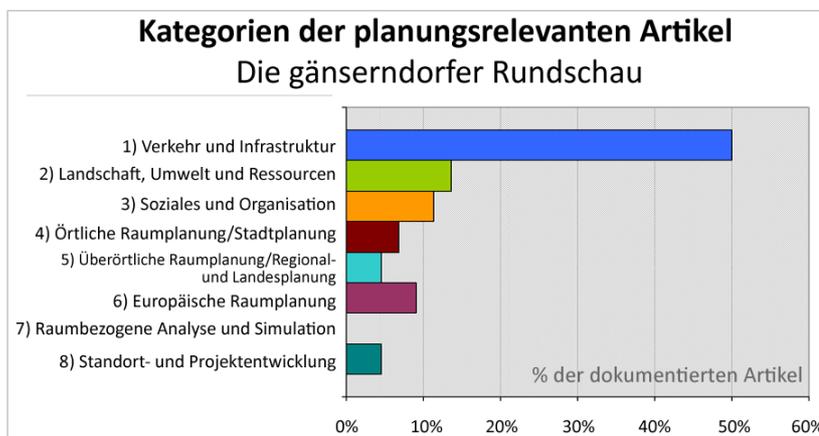
- Neuer Fahrplan raubt Pendlern zwei S-Bahnen in der Stoßzeit
- Rund 20 Wagen bei Martini-Umzug
- Slowakei lockt mit Vertrag über Marchbrücke
- LEADER Region knüpft Bildungsnetzwerk
- Ins Herz von Bratislava
- Martini-Feste vom 7.-9. November
- Raststation wird nicht verlegt
- Parkdeck Sanierung nach 3 Wochen vorbei
- Umzüge mit 700 Akteuren und mehr als 700 Gästen
- Rotes Kreuz steht jetzt 24h zur Verfügung
- Nur mehr einfacher "Provinzbahnhof"
- Alle murren gegen neuen Fahrplan der Bundesbahn
- Slowakische UVP für Marchbrücke oder Tunnel läuft
- Autobahnen "treffen" sich in Mikulov
- Bausprechtage in der Bezirkshauptmannschaft
- Kerschbaum und Enzinger offensiv
- Advent Einkaufsnacht
- Kreisverkehr neu
- Die March-Gemeinde erhält Orientierungshilfe
- In dem Ort kann man wieder ruhig schlafen
- SPÖ holt 6. Platz bei Homepage-Wettbewerb
- Asamer-Bahn macht 9.000 LKW-Fahrten im Jahr unnötig
- Land zeichnet VHS für ihre Sprachkurse aus
- "Heimat am Puls" lautet als neue Motto im Rathaus!
- S8 geht im Norden durch das Marchfeld
- S1: Zwei wichtige Züge fallen aus!
- Die Eisenbahner machen scheinbar was sie wollen!
- Zwei Jahre Bauzeit für 17km March-Damm!
- RIZ feiert 5.Geburtstag
- Gemeindevertreter am neuen Hochwasserschutz
- Macht Krise die 3. Piste entbehrlich?
- Land will Verbesserung
- Kleinere Projekte sind leichter umzusetzen!
- Weitere Gemeinde-Parkplätze im Zentrum
- Kooperation mit Malacky [SK]
- Straßen für den regionalen Verkehr werden ausgebaut

Quantitative Auswertung | Die gänserndorf Rundschau

Die Hauptkategorie „Verkehr und Infrastruktur“ weckt das größte Interesse des Printmediums „Die gänserndorf Rundschau“ (▶ *Abbildung 43*). An zweiter Stelle liegt die Hauptkategorie „Landschaft, Umwelt und Ressourcen“ gefolgt von „Soziales und Organisation“. Der Kategorie „Raumbezogene Analyse und Simulation“ konnte kein planungsrelevanter Artikel des Erscheinungszeitraumes zugeordnet werden.

Die Unterkategorie „1.1 Verkehrs(system)planung“ ist mit Abstand das präsenteste Themengebiet des Printmediums (▶ *Tabelle 8, Seite 78*). Weitere präzente Themen sind „Soziale Infrastruktur“, „Soziale Integration“ und „Transnationale und Internationale Planungen“. Danach folgen die Kategorien „Tourismus“, „Natur- und Umweltschutz“, „Katastrophenschutz“, „Orts- und Stadtgestaltung“, „Regionalplanung“ und „Stadtmarketing“. Den Themen „Dorf- und Stadterneuerung“, „Gender Mainstreaming“ und „UVP“ konnte jeweils 1 Artikel zugeordnet werden.

Abbildung 43: Bezirksblätter Gänserndorf | Kategorien der planungsrelevanten Artikel

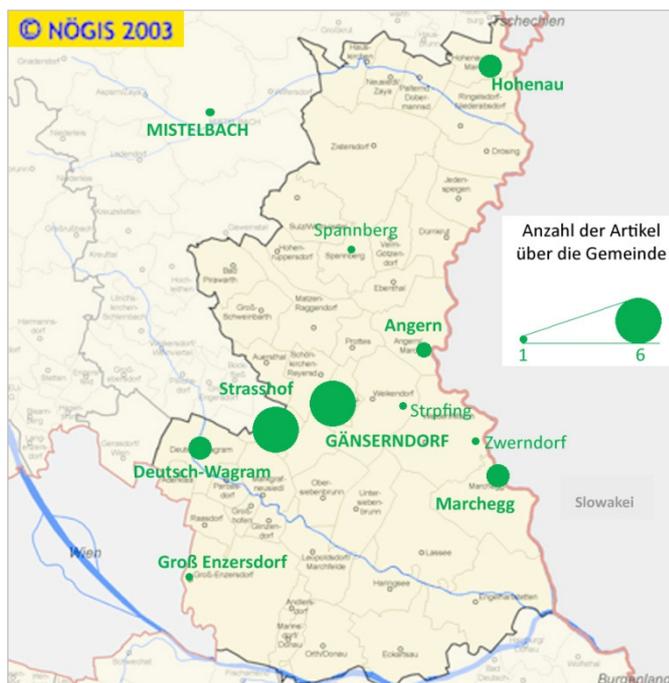


Quelle: Clipping – Eigene Auswertung, Die gänserndorfer Rundschau Ausgaben 08/19 – 08/22

Die Kategorien des Themenbereichs „Raumbezogene Analyse und Simulation“ wurden im Beobachtungszeitraum nicht behandelt.

Die meisten Artikel entfallen auf die Region „Weinviertel“ (7 Artikel). Die präsentesten Orte des Printmediums sind Gänserndorf und Strasshof (6 Artikel), gefolgt von Deutsch-Wagram, Hohenau und Machegg (3 Artikel). Des Weiteren betreffen planungsrelevante Artikel die Gemeinden Spannberg, Stripfing, Mistelbach, Zwerndorf und Groß Enzersdorf.

Abbildung 44: Die gänserndorf Rundschau | Medienpräsenz der Gemeinden



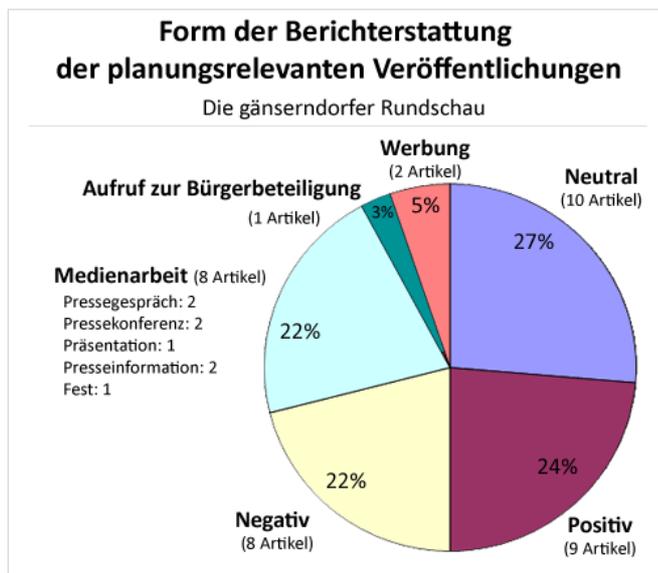
Quelle: Eigene Darstellung

Die planungsrelevanten Artikel wurden zum Großteil im Ressort „Region“ (33 Artikel) veröffentlicht. Weitere Artikel fanden sich in den Ressorts „Sonderreportage“ und „Veranstaltungen“.

Qualitative Auswertung | Die gänslerdorf Rundschau

Die Berichterstattung wirkt ausgeglichen. 24% der Artikel werden als positiv eingestuft, 27% als neutral und 22% als Kritik. 22% der Artikel weisen klar ersichtliche Medienarbeit auf. 1 Artikel widmet sich den Workshop-Ergebnissen einer Gemeinde 21-Partizipation (Gerasdorf) und 2-mal wurden planungsrelevante Werbungen (Adventshopping in Mistelbach, Stadtmarketing Gänslerdorf) geschalten.

Abbildung 45: Form der Berichterstattung | Die gänslerdorf Rundschau



Quelle: Eigene Berechnungen

Bei der klar erkennbaren Medienarbeit handelt es sich verschiedene Instrumente zur Information der Presse: Pressegespräche, Pressekonferenz, Präsentation und Presseausendungen, sowie eine Einladung zu einem Regionaltreffen im Bezirk.

Kritik wurde im Beobachtungszeitraum fast ausschließlich gegen den neuen ÖBB-Fahrplan gerichtet. Dieses Thema ist auch mit Abstand das präsenteste innerhalb des Beobachtungszeitraumes. 8 Artikel widmeten sich den Fahrplanänderungen. Über die Martini-Festlichkeiten in Gänslerdorf, den Hochwasserschutz an der March sowie der Marchüberquerung berichteten jeweils 2 Artikel während des Beobachtungszeitraumes.

Ergebnisse der Evaluierung | Die gänslerdorf Rundschau

Das Printmedium „Die gänslerdorf Rundschau“ widmet sich regionalen Themen. Neben typischen Regionalnachrichten der einzelnen Gemeinden werden auch Informationen zu transnationalen Planungen weitergegeben. Dies unterscheidet das Printmedium von den anderen beobachteten, da nicht nur über fertig gestellte Projekte und Veranstaltungen berichtet wird, sondern auch Informationen zu regionalen und überregionalen Planungen weitergegeben werden.

9.4 Auswertung | Heute NÖ Ausgabe

Tabelle 12: Basisinformationen | HEUTE NÖ

Basisinformationen HEUTE NÖ	
Internetadresse	www.heute.at
Erscheinungsweise	Täglich, werktags
Verbreitungsgebiet	Niederösterreich
Auflage	130.000
Verbreitung	Auflage in ÖV-Haltestellen
Zeitungsumfang	Ca. 32 Seiten
Kontakt	HEUTE NÖ Ausgabe 3100 St. Pölten, Schillerplatz 1/8 Tel.: 050 950 DW 244, Fax: 050 950 DW 299 Emailadresse Redaktion: noe-redaktion@heute.at

Quelle: www.heute.at

Die Gratis-Tageszeitung „HEUTE“ wird werktags in vielen Haltestellen des öffentlichen Verkehrs in der Umgebung Wiens aufgelegt und dient zur freien Entnahme.

Die Niederösterreich Ausgabe des Printmediums wird an verschiedenen Haltestellen des öffentlichen Verkehrs, vor allem an Bahnhöfen, in Niederösterreich aufgelegt und umfasst die Ressorts

- Welt
- Politik
- Wirtschaft
- Österreich
- Niederösterreich
- Wetter
- Fernsehen
- Jobs
- Szene
- Sport

Gelegentlich werden PR-Themen in zusätzlichen Ressorts (z.B. Verkehr, Vorsorge, Sparen, Reise, Gesundheit, Verkehrssicherheit, Forschung,...) behandelt. In diesem Fall wird mit Advertorials gearbeitet.

Das Printmedium „HEUTE NÖ“ wird von Dr. Eva Dichand, der Schwiegertochter des Krone-Gründers Hans Dichand, herausgegeben. Die resultierende Nähe zur Kronenzeitung ist auch im journalistischen Stil deutlich erkennbar.

Planungsrelevante Artikel | HEUTE NÖ

In den Ausgaben (Nr. 605 -648) des Betrachtungszeitraumes 13. Oktober bis 13. Dezember wurden 51 Artikel mit Planungsrelevanz ausgewertet.

Die Headlines der Artikel mit planungsrelevantem Inhalt lauteten:

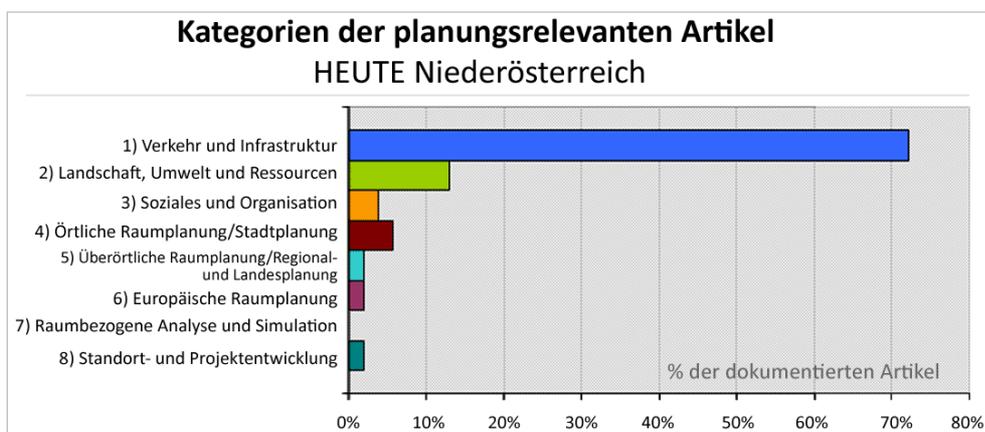
- Schutzweg als Gefahrenzone
- Der Hügel ist nur 40 Meterhoch: EU bezahlt Skipiste in Dänemark
- Ab 26. Oktober: Besser durch die Stadt
- VORbildlich: Öffis werden billiger
- Ringlinien auf neuen Wegen
- Ringlinien auf neuen Wegen
- "StartWien": Neu-Zuwanderer erhalten einen eigenen Coach
- Offensive gegen PKW-Flut: Stadt für Wohnstraßenzonen
- Pilotprojekt gegen Geschäftssterben
- ÖBB-Special
- Neue Klinik für 400 Millionen EURO
- Mehr Gel für Jugendtreffs
- Land profitiert vom Konjunkturpaket
- Wasserstraßen-Ausbau: Grüne schlagen Alarm
- Besser durch Wien
- Besser durch Wien
- Flughafenbus fährt weiter: Zumindest bis 2010 gerettet
- Unfallserie am Wechsel Jetzt kommt Tempo 100

- 168 Millionen Euro für St.Pölten
- Ein überdachter Spielplatz als Attraktion für die Kleinen
- Wohnung dort bauen, wo sie benötigt werden!
- Schlechte Infrastruktur bremst unsere Wirtschaft
- Die umweltfreundliche Lösung. Die ideale Verbindung: Park & Ride
- die Tutenorfer Breite wir jetzt vom Öl befreit
- Mit Bakterien gegen eine Umwelt-Bomben
- Denkmalamt will mehr Schutz für Wiener Gebäude
- Super, Scotty!
- Investieren statt groß feiern
- Der neue Winter-Fahrplan bringt viele Pendler aus dem Takt
- Streit um Bahn-Fahrplan: VP mobilisiert Pendler
- SP sieht Schuld am aktuellen "Fahrplan-Desaster" bei Gabmann
- Erwin Pröll stellt Pläne für das Mostviertel vor
- Neue Berufsschule für Amstetten
- ÖBB wollen Mistelbacher Schüler nicht warten lassen
- 40 Gemeinden wollen Abwanderung bremsen
- Große Pläne für Verkehr in Melk
- Pendlerhotline erreicht erste Erfolge für Schüler
- Lösungen für die Zukunft
- Schülerprotest gegen Fahrplan: Jetzt Sitzstreik auf ÖBB-Gleisen
- U2 Buch
- Endlich Hilfe für Problemfluss: Rettung von Äschen in der Ybbs
- Eine Milliarde Euro für das Industrieviertel
- Jetzt passt der ÖBB-Fahrplan
- Werbung
- U2 Buch

Quantitative Auswertung | HEUTE NÖ

Die mit Abstand interessanteste Kategorie für das Medium „HEUTE NÖ“ stellt die Hauptkategorie „Verkehr und Infrastruktur“ mit über 78% der planungsrelevanten Artikel dar (▶ *Abbildung 46*). An zweiter Stelle liegt die Hauptkategorie „Landschaft, Umwelt und Ressourcen“ gefolgt von „Örtliche Raumplanung“. Der Kategorie „Raumbezogene Analyse und Simulation“ konnte kein planungsrelevanter Artikel des Erscheinungszeitraumes zugeordnet werden.

Abbildung 46: HEUTE NÖ | Kategorien der planungsrelevanten Artikel



Quelle: Clipping – Eigene Auswertung, HEUTE NÖ Ausgaben Nr. 605-648

Mehr als die Hälfte (57%) der planungsrelevanten Artikel entfallen auf die Unterkategorie „1.1 Verkehrs(system)planung“. Sie ist damit bei Weitem das präsenteste Themengebiet des Printmediums (▶ *Tabelle 8, Seite 78*). Weitere präsent Themen sind „Soziale Infrastruktur“ und „Natur- und Umweltschutz“. Den Themen „Energieplanung“, „Abfallwirtschaftliche Planung“,

„Landschafts- und Freiraumplanung“, „Soziale Integration“, „Planungen für Behinderte und ältere Menschen“, „Stadtentwicklungsplanung“, „Interkommunale Planung“ und „Standortplanung“ konnte jeweils 1 Artikel zugeordnet werden.

Die Kategorien des Themenbereichs „Raumbezogene Analyse und Simulation“ wurden im Beobachtungszeitraum nicht behandelt.

Die planungsrelevanten Artikel wurden zum Großteil im Ressort „Niederösterreich“ (29 Artikel) veröffentlicht. Weitere Artikel fanden sich in den Ressorts „Wien“, „Wirtschaft“, „Österreich“ und „Forschung“.

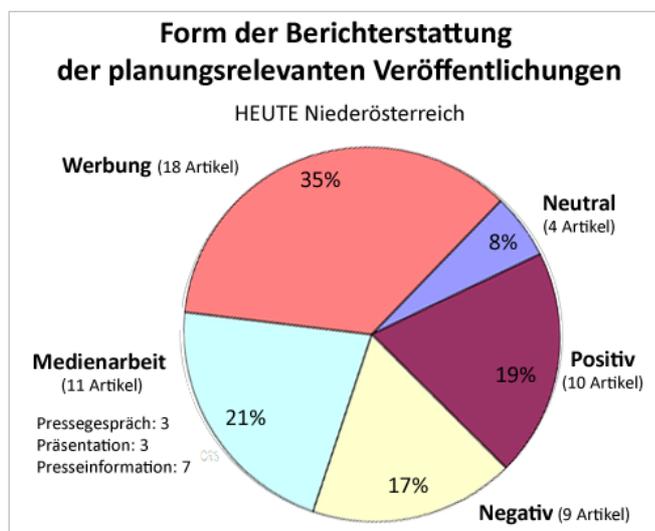
Die Niederösterreich-Ausgabe der Gratiszeitung HEUTE widmet sich Themen aus den Bundesländern Wien und Niederösterreich. Präsenzte Orte sind St. Pölten, Wiener Neustadt, Korneuburg, Amstetten, Melk, Ybbs und Scheibbs. Des Weiteren betreffen Artikel großräumigere Gebiete wie die Ost-Region oder das Industrieviertel.

Der Bezirk Gänserndorf sowie Gemeinden aus dem Bezirk wurden nicht explizit in Artikeln behandelt.

Qualitative Auswertung | HEUTE NÖ

Die planungsrelevanten Themen werden in diesem Medium vor allem durch Werbung und aktive Medienarbeit kommuniziert. 35% der Artikel sind bezahlte Veröffentlichungen und weitere 21% der Artikel weisen klar ersichtliche Medienarbeit auf. 17% der planungsrelevanten Artikel sind Kritiken, 19% werden als positiv und 8% als neutral eingestuft.

Abbildung 47: Form der Berichterstattung | HEUTE NÖ



Quelle: Eigene Berechnungen

Kritik wurde im Beobachtungszeitraum hauptsächlich gegen den neuen ÖBB-Fahrplan gerichtet. Die neuen ÖBB-Fahrpläne waren auch neben Planungen und Investitionen des Landes NÖ das Top-Thema des Beobachtungszeitraumes. Doch die eigene Medienarbeit dominiert die planungsrelevanten Veröffentlichungen: 35% der Artikel waren bezahlte Werbeschaltungen von VOR, ÖBB, Wiener Linien, Stadt Wien, BMVIT und Land NÖ.

Ergebnisse der Evaluierung | HEUTE NÖ

Das Printmedium HEUTE NÖ ist der Kronen Zeitung sehr ähnlich und kann als Boulevardtageszeitung charakterisiert werden, da fast ausschließlich „Sensations-Themen“ behandelt werden, die sich zum Ansprechen von Emotionen eignen. Besondere Beachtung im Boulevardbereich finden die Polizei- und Gerichtsberichterstattung (Unfälle, Verbrechen) und die Themenbereiche Prominente und Sport. Planungsrelevante Themen werden ebenfalls eher

emotional kommuniziert (Beispiele für Headlines der planungsrelevanten Artikel: „Wasserstraßen-Ausbau: Grüne schlagen Alarm“ (HEUTE NÖ Nr. 615, Seite 14), „Wohnungen dort bauen, wo sie benötigt werden“ (HEUTE NÖ Nr. 631, Seite 10), „Schülerprotest gegen Fahrplan: Jetzt Sitzstreik auf ÖBB-Gleisen“ (HEUTE NÖ Nr. 642, Seite 13). In diesem Printmedium spielt der Nachrichtenfaktor „Valenz“ und damit die Nachrichtendimensionen „Konflikt“, „Kriminalität“, „Schaden“ und „Erfolg“ eine wesentliche Rolle. Auch der Faktor „Identifikation“ mit den Dimensionen „Personalisierung“ und „Ethnozentrismus“ ist nicht zu verachten. Auch hohe Geldbeträge wecken besonderes Interesse des Printmediums (Beispiele für Artikel: „Neue Klinik für 400 Millionen EURO“ (HEUTE NÖ Nr. 613, Seite 12), „168 Millionen Euro für St. Pölten“ (HEUTE NÖ Nr. 619, Seite 13), „Eine Milliarde Euro für das Industrieviertel“ (HEUTE NÖ Nr. 644, Seite 15).

Auf Grund der großen Reichweite der Gratiszeitung schalten vor allem Großplaner (VOR, Wiener Linien, ÖBB, ASFINAG, BMVIT, Land NÖ, Stadt Wien) oftmals bezahlte Werbeschaltungen in dem Printmedium, um eine möglichst große Zielgruppe (vor allem Wien-Pendler, unterschiedlichen Alters und aus unterschiedlichen Verhältnissen) erreichen zu können, aber gleichzeitig die Wirkung der Medienarbeit selbst steuern zu können.

9.5 Auswertung | VOR

Tabelle 13: Basisinformationen | VOR Magazin

Basisinformationen VOR Magazin	
Internetadresse	www.vormagazin.at
Erscheinungsweise	Monatlich, am 1. Dienstag
Verbreitungsgebiet	Niederösterreich
Auflage	130.000
Verbreitung	Auflage in Wiener Linien & ÖBB-Nahverkehr E-Paper, Newsletter, RSS (<i>Really Simple Syndication</i>)
Zeitungsumfang	Ca. 124 Seiten
Kontakt	Vormagazin GesmbH 1070 Wien, Schottenfeldgasse 24 Tel.: 01/524 70 86-0 Emailadresse Redaktion: redaktion@vormagazin.at

Quelle: www.vormagazin.at

Das Gratismagazin „Vormagazin“ wird monatlich in den Wiener Linien, der Badener Bahn, der Schnellbahn und in den Zügen des ÖBB-Nahverkehrs aufgelegt. Die Themengebiete Freizeit & Reise, Kultur & Bildung sowie Information und Unterhaltung durch verschiedene Kolumnen bilden den Inhalt für die urbane Zielgruppe. Planungsrelevante Themen werden in diesem Medium von VOR, ÖBB und die Stadt Wien publiziert.

Planungsrelevante Artikel | VOR Magazin

In den 3 Ausgaben (Oktober – Dezember 2008) des Betrachtungszeitraumes wurden 20 Artikel mit Planungsrelevanz ausgewertet.

Die Headlines der Artikel mit planungsrelevantem Inhalt lauteten:

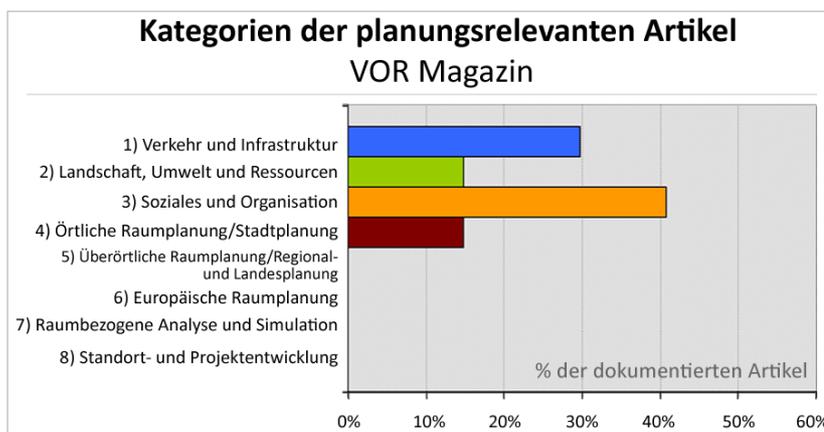
- Neues Straßenbahnkonzept AM RING
- Neue Grünoase
- Erholungsgebiet und Tierparadies
- Wohnen FÜR ALLE
- Umweltschlau beim Bau
- Neues Leben in er ALTEN HELLER FABRIK
- Moderner Wohnkomfort MITTEN IM GRÜNEN
- Wiener WOHNQUALITÄT
- SPAREN in den eigenen vier Wänden
- Alles rund ums Wohnen
- Werbung
- Besser durch die Statt mit den neuen Ringlinien

- Die schönsten LAUF- UND WALKINGSTRECKEN WIEN
- NEW AGE
- ÖBB NAHVERKEHR weiter verbessern
- "Faires Wohnen" für die Zukunft
- Start in die Zukunft
- Alles rund ums Wohnen
- FORTUNA 20 Jahre Gartensiedlung
- Sicher und geborgen bei FORTUNA

Quantitative Auswertung | VOR Magazin

Das Medium „VOR Magazin“ konzentriert sich vor allem auf Planungen und Projekte in Wien. Die planungsrelevanten Themen umfassen „Soziales und Organisation“, „Verkehr und Infrastruktur“, sowie „Landschaft, Umwelt und Ressourcen“ und „Stadtplanung“ (▶ *Abbildung 48*).

Abbildung 48: VOR Magazin | Kategorien der planungsrelevanten Artikel



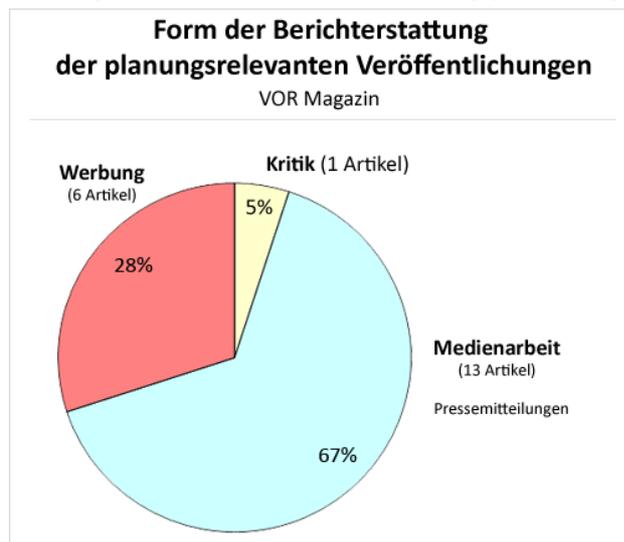
Quelle: Clipping – Eigene Auswertung, VOR Magazin Ausgaben 10/08 -12/08

Die Kategorienfelder „Überörtliche Raumplanung“, „Europäische Raumplanung“, „Raumbezogene Analyse und Simulation“ sowie „Standort- und Projektentwicklung“ wurden im Beobachtungszeitraum nicht behandelt.

Schlüsselwörter wurden in den betrachteten Artikeln nicht verwendet.

Qualitative Auswertung | VOR Magazin

Abbildung 49: Form der Berichterstattung | VOR Magazin



Quelle: Auswertung Clipping | Eigene Berechnungen

Das Printmedium entspricht einem Kundenmagazin für Wien Pendler. 67% der Veröffentlichungen weisen deutliche Medienarbeit auf. 28% der planungsbezogenen Veröffentlichungen sind PR-Berichte über ÖBB, VOR und die Stadt Wien. Die PR-Arbeit dieser 3 Unternehmen wird durch Informationen und Veranstaltungsankündigungen für urbane Zielgruppe ergänzt.

Ergebnisse der Evaluierung | VOR Magazin

Das Printmedium „VOR Magazin“ setzt auf die Unterhaltung der Leser. Die Themen des Printmediums umfassen vorwiegend die Gebiete Freizeitgestaltung, Reise, Kultur und Bildung.

Die Berichterstattung wird stark durch Medienarbeit und Werbung geprägt. Vor allem die Stadt Wien nutzt das Printmedium. In jedem der 3 beobachteten Ausgaben wurde jeweils ein Sonderthema der Stadt Wien behandelt. Die Ausgabe Nr. 10/2008 bietet 12 Seiten „Service und Information“ zum Wiener Wohnbau. Die Ausgaben 11/2008 und 12/2008 widmen jeweils 8 Seiten „Service und Information“ dem Thema Bildung.

9.6 Auswertung | Gänserndorfer Gemeindezeitung

Tabelle 14: Basisinformationen | Gänserndorfer Gemeindezeitung

Basisinformationen Gänserndorfer Gemeindezeitung	
Internetadresse	www.gaenserndorf.at
Erscheinungsweise	4x pro Jahr
Verbreitungsgebiet	Gemeinde Gänserndorf
Auflage	-
Verbreitung	Post AG, Download im Internet
Zeitungsumfang	Zwischen 16 und 20 Seiten

Quelle: www.gaenserndorf.at

Die Gemeindezeitung der Stadtgemeinde Gänserndorf erscheint 4-mal jährlich und soll die Bürger über Aktivitäten der Gemeindepolitik sowie über verschiedene Veranstaltungen in der Gemeinde informieren. Die Gemeindezeitung listet außerdem die Sprechstunden der Bürgermeisterin sowie Telefonnummern von Ämtern, Schulen und Kindergärten, die Bereitschaftsdienste der Ärzte des Bezirks, die Termine der Müllabfuhr und die Öffnungszeiten der Deponie.

Planungsrelevante Artikel | Gemeindezeitung Gänserndorf

In den 2 Gemeindezeitung-Ausgaben (Nr.3 – Nr.4/2008) des Betrachtungszeitraumes wurden 9 Artikel mit Planungsrelevanz ausgewertet.

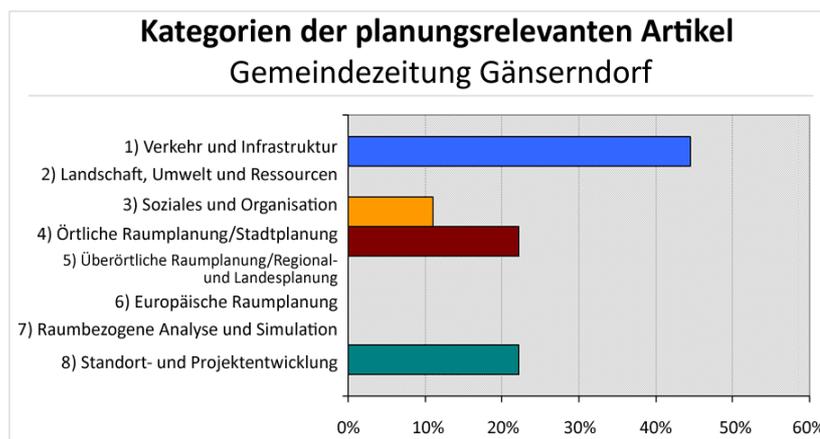
Die Headlines der Artikel mit planungsrelevantem Inhalt lauteten:

- Umbau des Kulturhaus-Vorplatzes
- Bürgerinformation
- Umbau der Hauptschulen
- Kindergarten Kunterbunt am Hafergrubenweg
- Kindergarten in der Wiener Straße 7
- Imagekampagne wurde präsentiert
- Streetworker betreuen Jugendliche
- Regionales Innovationszentrum Gänserndorf
- Architekturpreis des Landes wurde überreicht

Quantitative Auswertung | Gemeindezeitung Gänserndorf

Die Artikel verteilen sich auf die Kategorien „Verkehr und Infrastruktur“, „Soziales und Organisation“, „Örtliche Raumplanung/Stadtplanung“ und „Standort- und Projektentwicklung“.

Abbildung 50: Gemeindezeitung Gänserndorf | Kategorien der planungsrelevanten Artikel



Quelle: Clipping – Eigene Auswertung, Gemeindezeitung Gänserndorf Nr. 3/08 – Nr. 4/08

Das Medium konzentriert sich auf die Gemeindepolitik. Die Hauptkategorien „Überörtliche Raumplanung/Regional- und Landesplanung“ werden daher nicht behandelt. Auch zu den Kategorien „Landschaft, Umwelt und Ressourcen“ sowie „Raumbezogene Analyse und Simulation“ konnten keine Artikel zugeordnet werden.

Qualitative Auswertung | Gemeindezeitung Gänserndorf

Die Gemeindezeitung ist ein Instrument der eigenen Medienarbeit, dient der Information der kommunalen Bevölkerung und bietet zusätzliche Services wie Veranstaltungskalender, Telefonnummern und Öffnungszeiten.

Ergebnisse der Evaluierung | Gemeindezeitung Gänserndorf

Die Gemeinde kommuniziert über die Gemeindezeitung ihre Planungen und Projekte. Sie stellt daher das zentrale Instrument der aktuellen Medienarbeit der Stadtgemeinde. Die Internetseite der Stadtgemeinde bietet allgemeine Information wie z.B. Telefonnummern, wird aber nicht regelmäßig aktualisiert. Die Berichterstattung erfolgt im Top-Down-Ansatz und soll über Projektfertigstellungen und zukünftige Projekte informieren. Die Einladung zur Informationsveranstaltung über die S8 Marchfeldschnellstraße dient der Information aller interessierten Bürger wurde und soll zusätzliche Akzeptanz fördern.

Im Rahmen des neuen Stadtmarketings wurde ein neues Konzept für die Gemeindezeitung erarbeitet. Die zukünftige Gestaltung soll dem Corporate Design der Dachmarke „Heimat am Puls“ entsprechen und die Verteilung der Stadtzeitung wird auf die umliegenden Gemeinden erweitert. Der Relaunch startet im Frühjahr 2009.

9.7 Medienpräsenz der Gemeinden

Die verschiedenen Printmedien befassen sich schwerpunktmäßig mit anderen planungsrelevanten Themen und berichten über andere Gemeinden.

Während das Hauptaugenmerk des „VOR Magazin“ ausschließlich auf Planungen und Projekten der Stadt Wien liegt, berichtet die NÖ-Ausgabe der Gratiszeitung „HEUTE“ neben Wiener Projekten vorwiegend über Planungen in der Bundeshauptstadt St. Pölten sowie über überregionale Planungen in der Ost-Region oder im Industrieviertel.

Die Regionalzeitungen „Bezirksblätter Gänserndorf“ und „Die gänserndorfer Rundschau“ informieren über das regionale Geschehen im Bezirk Gänserndorf. Das „Bezirksjournal NÖ Nord“ berichtet bezirksübergreifend über Planungen im Gebiet zwischen Wolkersdorf – Gänserndorf –

Groß Enzersdorf. Des Weiteren berichten die drei Regionalzeitungen über Planungen und Investitionen des Landes Niederösterreich.

Die Gemeinden des Bezirks Gänserndorf mit der höchsten Medienpräsenz in den Regionalmedien sind die Gemeinden **Gänserndorf**, **Deutsch-Wagram** und **Strasshof** (► *Tabelle 15*). Die Gemeinden mit hoher Medienpräsenz weisen gleichzeitig eine ambitionierte Medienarbeit auf. Jede diese Gemeinden arbeitet mit den Regionalzeitungen zusammen. Dennoch sind deutliche Unterschiede in der Medienarbeit erkennbar. Die Gemeinden setzen unterschiedliche Schwerpunkte und verwenden unterschiedliche Instrumente.

Tabelle 15: Medienpräsenz der Gemeinden des Bezirks

Präsente Orte	BB GF	BJ GF	GF RS	Gesamt
Gänserndorf	16	3	6	25
Deutsch-Wagram	11	4	3	18
Strasshof	8	4	6	18
Groß-Enzersdorf	4	2	1	7
Lasse	6	0	0	6
Hohenau	3	0	3	6
Marchegg	3	0	3	6
Zistersdorf	4	0	0	4
Neusiedl/Zaya	4	0	0	4
Angern	2	0	2	4
Niedersulz	2	0	0	2
Schönkirchen-Reyersdorf	2	0	0	2
Weikendorf	2	0	0	2
Obersiebenbrunn	2	0	0	2
Orth/Donau	1	0	0	1
Markthof	1	0	0	1
Groß Schweinbarth	1	0	0	1
Markgrafneusiedl	1	0	0	1
Dürnkrot	1	0	0	1
Probstdorf	1	0	0	1
Spannberg	0	0	1	1
Zwerndorf	0	0	1	1
Stripfing	0	0	1	1

Quelle: Eigene Berechnungen

Die Bezirkshauptstadt Gänserndorf ist gerade dabei eine neu erarbeitete Marketingstrategie umzusetzen um das Image der Stadt bei Bewohnern und Umland zu stärken (► *Stadtmarketing, Seite 74f*). Die Gemeindezeitung erscheint 1-mal pro Quartal und der Internetauftritt zeigt deutliche Mängel, besonders im Hinblick auf den wichtigen Punkt Aktualität. 2009 erfolgt die Neuauflage der Gemeindezeitung nach den Grundsätzen der neuen Stadtmarketingstrategie.

Die Gemeinde Deutsch-Wagram setzt auf Transparenz und veranstaltet Pressekonferenzen zu planungsrelevanten Themen. Außerdem bietet die Gemeinde eigene Instrumente der Medienarbeit: monatliche Ausgaben der Gemeindezeitung sowie eine ständig aktualisierte Gemeinde-Homepage mit Pressemitteilungen der Gemeinde sowie des Landes und zahlreichen weiteren Informationen. Auch die Gemeindeparteien VPÖ und Grüne arbeiten verstärkt mit den Medien zusammen (Pressegespräche).

Die Gemeinde Strasshof wird durch die Gemeindepartei SPÖ in den Medien vertreten. Der zuständige Gemeinderat für Öffentlichkeitsarbeit betreibt die ausgezeichnete Homepage der SPÖ Strasshof und verschickt Pressemitteilungen an die Regionalzeitungen. Die Gemeindezeitung erscheint 1-mal im Quartal.

In Zusammenarbeit mit der ASFINAG werden in den Gemeinden Deutsch-Wagram, Strasshof und Gänserndorf in unregelmäßigen Abständen Informationsveranstaltungen zu den Planungen der S8 Marchfeldschnellstraße organisiert, um die Bevölkerung über die Fortschritte im Planungsprozess sowie zukünftige Handlungen in Kenntnis zu setzen.

Die Gemeinde Groß-Enzersdorf ist Mitglied des Projektes „Gemeinde21“ und setzt daher verstärkt auf partizipative Maßnahmen in der Raumplanung (► vgl. Kapitel 3.3.2 Lokale Agenda 21 & Gemeinde 21, Seite 36)

9.8 Einsatz der Medienarbeit in den beobachteten Printmedien

Die unterschiedlichen Medien weisen unterschiedliche Schwerpunkte in der Berichterstattung auf. Der Einsatz von Medienarbeit bei den planungsrelevanten Veröffentlichungen ist in allen beobachteten Medien feststellbar.

Am stärksten ist die Medienarbeit im VOR-Magazin erkennbar. Jede der beobachteten Ausgaben widmete sich einem Schwerpunkt-Thema der Stadt Wien. Die Zusammenarbeit mit den Medien wird durch zahlreiche Werbeschaltungen der Stadt Wien und der Wiener Linien ergänzt. Die Stadt Wien nutzt das Medium um die urbane Pendler zu erreichen und diese über Planungen, Aufgaben und Services der Stadt zu informieren.

Die Medienarbeit im Printmedium „Bezirksblätter Gänserndorf“ wird durch Veröffentlichungen über Veranstaltungen dominiert. Neben Pressekonferenzen und Präsentationen umfassen die mediierten Ereignisse „Spatenstiche“ zu Bau- und Straßenprojekten, Eröffnungen, Feste, Messen und Informationsveranstaltungen.

Im regionalen Printmedium „Bezirksjournal NÖ Nord“ spielt die Medienarbeit bei Planungsthemen nur eine sehr geringe Rolle. Nur 1 von 33 Artikeln im Beobachtungszeitraum weist klar erkennbare Medienarbeit in Form eines Pressegesprächs auf.

Die Gemeindezeitung Gänserndorf stellt das zentrale Instrument der eigenen Medienarbeit der Bezirkshauptstadt dar. In dem lokalen Printmedium werden Planungen und Projekte der Gemeinde der Bevölkerung präsentiert.

Die Zusammenarbeit mit den Printmedien „Die gänserndorfer Rundschau“ und „HEUTE NÖ“ zeigt sich in Form der Instrumente Presseaussendung, Pressekonferenz, Pressegespräch und Präsentation.

ZUSAMMENFASSUNG | Medienarbeit als strategische Ressource der RPL

Die Diplomarbeit mit dem Titel „Medienarbeit als strategische Ressource der Raumplanung“ befasst sich mit der bewussten Kommunikation planungsrelevanter Themen mit und über die Medien. Die Herangehensweise an das Thema erfolgte in zwei parallelen Schritten. Einerseits stützt sich die Ausarbeitung auf theoretische Grundlagen, andererseits erfolgt eine Medienbeobachtung regionaler Printmedien.

Die theoretischen Grundlagen umfassen Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Diskussion (u.a. SELLE, SCHÖNWANDT) zum Schnittbereich Kommunikation & Planung, die geänderten Rahmenbedingungen der Raumplanung und die Empfehlungen der ÖROK zur „*Sensibilisierung und Aktivierung der Bevölkerung für Planungsaufgaben*“ (▶ Kapitel 3 PLANUNG & KOMMUNIKATION). Des Weiteren wird ein kurzer Überblick über die österreichische Medienlandschaft gegeben (▶ Kapitel 4 MEDIENLANDSCHAFT IN ÖSTERREICH).

Die theoretischen Ausarbeitungen der Kapitel „5 MEDIENARBEIT IM PLANUNGSPROZESS“, „6 INSTRUMENTE DER MEDIENARBEIT“, „7 JOURNALISTISCHE GRUNDLAGEN & ZIELGRUPPEN-ORIENTIERTE KOMMUNIKATION“ und „ 8 CORPORATE DESIGN & MARKETING“ wurden mit Praxisbeispielen aus der Medienbeobachtung ergänzt.

Die Medienbeobachtung umfasst die Analyse der laufenden Beobachtung aktueller Berichterstattungen zu planungsrelevanten Themen in 6 regionalen Printmedien des Bezirks Gänserndorf im 4. Quartal 2008. Das Mediensample besteht aus 3 kostenlosen Regionalzeitungen („Bezirksblätter Gänserndorf“, „Bezirksjournal NÖ-Nord“ und „Die gänserndorf Rundschau“), der Gemeindezeitung der Bezirkshauptstadt Gänserndorf, sowie der Gratiszeitung „Heute“ und dem „VOR-Magazin“. Die Auswahl erfolgte unter den Voraussetzungen der regionalen Bedeutung der Printmedien sowie der Zugänglichkeit für jeden (=kostenlos).

Lokale Printmedien spielen in Akzeptanzbildung und Transparenz bei kommunalen und regionalen Projekten und Planungen eine große Rolle, denn was nicht in den lokalen Medien thematisiert wird, findet kaum Bekanntheit in der Bevölkerung.¹⁸⁵

Die regionale Abgrenzung des beobachteten Mediensample bezieht sich auf das nord-östliche Niederösterreich, Bezirk Gänserndorf. Der Bezirk ist sehr homogen und zeigt deutliche Charakteristika eines Suburbanisierungsgebietes rund um Wien. Zunehmende Bevölkerungs- und hohe Pendlerzahlen prägen die Siedlungsentwicklung der Region. Zusätzliche Herausforderungen stellen die nachzuholenden (Infrastruktur-)Beziehungen zu den östlichen Nachbarstaaten, Slowakei und Tschechien, dar.

Die zeitliche Einschränkung der Medienbeobachtung entspricht dem 4. Quartal des Kalenderjahres 2008. Das letzte Quartal sticht bei der Berichterstattung über planungsrelevante Themen aus zwei Gründen heraus: Einerseits werden zahlreiche Projektfertigstellungen vor dem Wintereinbruch angestrebt und umgesetzt, andererseits werden die Ergebnisse und Erfolge des Kalenderjahres kommuniziert und in Jahresrückblicken der Medien (z.B. „Bezirksblätter Gänserndorf“, Ausgaben 52/2008 und 53/2008) aufbereitet.

Im ersten Schritt der Medienbeobachtung wurden die ausgewählten Printmedien auf Artikel mit Planungsbezug durchgesehen. Danach erfolgte das Clipping, die digitale Dokumentation der planungsrelevanten Zeitungsausschnitte. Die Artikel mit Planungsbezug wurden eingescannt und ihre Quellen- sowie Zusatzangaben in einer Excel-Datei erfasst. Danach wurden die einzelnen Printmedien ausgewertet. Die Analyse wurde in verschiedenen Schritten sowohl qualitativ als auch quantitativ durchgeführt. Basierend auf diesen Ergebnissen erfolgte die medienübergreifende Auswertung in Bezug auf interessante Themen für die Medien, vorhandene Nachrichtenfaktoren sowie Medienpräsenz der Gemeinden und erkennbaren Einsatz von Medienarbeit.

¹⁸⁵ SELLE (1997), Seite 360f

Der Begriff „Raumplanung“ beschreibt die planmäßige und vorausschauende Gestaltung des Lebensraumes unter Berücksichtigung verschiedener Nutzungsansprüche. Da viele Akteure am Planungsprozess beteiligt sind, spielt die Kommunikation in der Planung eine zentrale Rolle. PlanerInnen erfüllen eine wichtige Vermittlungstätigkeit.

Die Bedeutung der kommunikativen Aufgabe der PlanerInnen wandelt sich wie das Verständnis der Planbarkeit in Abhängigkeit zu den sich verändernden Rahmenbedingungen der Raumplanung. In der heutigen Informationsgesellschaft müssen politische Entscheidungen zunehmend durch öffentliche Kommunikation legitimiert werden.¹⁸⁶ Der Wunsch die Zukunft gemeinsam zu gestalten zählt zu den Grundsätzen eines modernen Politik- und Verwaltungsverständnisses. Die BürgerInnen möchten über politische Entscheidungen, die sie betreffen, in Kenntnis gesetzt werden. BürgerInnenorientierung und Modernisierung prägen die moderne kommunale Verwaltung.¹⁸⁷ Medienarbeit stellt in diesem Zusammenhang eine wichtige Ressource¹⁸⁸ der Raumplanung dar.

Der Begriff „Medienarbeit“ meint sämtliche Maßnahmen und Instrumente um mit JournalistInnen zusammenzuarbeiten oder über die Medien mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. (▶ *WAS ist Medienarbeit?, Seite 101*) Die Medien werden von den PlanerInnen oder Entscheidungsträgern „mit Material“ und „den richtigen Informationen versorgt“. So können Kommunikationsdefizite ausgeglichen bzw. verhindert werden. Außerdem bietet aktive Medienarbeit die Möglichkeit, die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit aktiv zu steuern und „Themen zu besetzen“.

Strategische Medienarbeit erstellt einen genauen Plan für die Verhaltensweisen, Handlungen und eingesetzten Instrumente, um ein oder mehrere angestrebte Ziele zu erreichen. Die Ziele (▶ *WARUM soll Medienarbeit im Planungsprozess aktiv eingesetzt werden?, Seite 102*) sind individuell und reichen von der grundlegenden Information der Bevölkerung und der damit verbundenen Erhöhung der Transparenz über Vermarktungskonzepte (Tourismuskonzepte, Regionale Marketingkampagnen, Stadtmarketing) bis hin zur Motivation der Betroffenen (Aufruf zur Partizipation und Publikation der Ergebnisse von Beteiligungsprozessen). Für raumplanungsrelevante Themen haben lokale und regionale Printmedium große Bedeutung und auch das Internet ist mittlerweile fester Bestandteil der Kommunikationsarbeit. (▶ *WO werden raumplanungsrelevante Themen kommuniziert?, Seite 103*) Um die Professionalität der Medienarbeit zu steigern, sollte eine Person im Unternehmen speziell als Kontaktperson für die Medien festgelegt werden. (▶ *WER soll mit welchen Medien kommunizieren?, Seite 104*) Die Idealform der Medienarbeit ist aktiv, auf ständigen Dialog mit den Medienvertretern aufgebaut. In der Realität wird bei planungsrelevanten Themen dennoch meist der Top-Down-Ansatz der Kommunikation gewählt. (▶ *WANN soll Medienarbeit eingesetzt werden?, Seite 105*) Die Medienarbeit sollte den Anforderungen der Medien entsprechen und die notwendigen Kompetenzen aufweisen: Know-How über Planungen/Projekte, Kenntnisse über Öffentlichkeitsarbeit und Wissen über die Medienbranche bzw. über Journalismus und zielgruppengerechte Information der Nicht-PlanerInnen. (▶ *WIE soll die Medienarbeit gestaltet werden?, Seite 105*)

¹⁸⁶ KÄFER (2008), Seite 43

¹⁸⁷ SELLE (2000) Seite 88f

¹⁸⁸ Mittel, um eine Handlung zu tätigen oder einen Vorgang ablaufen zu lassen

WAS ist Medienarbeit?

„Medienarbeit setzt Impulse in der Aufmerksamkeit der Medien und versorgt diese mit den richtigen Informationen und Material.“

HAUPT/KUNITZA (2002)

Medienarbeit bezeichnet die bewusste Kommunikation mit und über die Medien. Strategische Medienarbeit will geplant werden, damit die Information klar, schlüssig, eindeutig und widerspruchsfrei bei der Zielgruppe ankommt. Es muss klar sein, wann welche Zielgruppen mit welchen Kommunikationsmitteln über welche Inhalte informiert werden. Besonders wichtig sind außerdem die Entscheidungen, wer als Kontaktperson angegeben wird, wer bei Veranstaltungen auftritt oder wer mit den Medien kommuniziert.

Durch überlegte Medienkonzeption werden Artikel und weitere Informationen aktiv zur Verfügung gestellt. So können Kommunikationsdefizite ausgeglichen werden und positiver Einfluss auf das Image der Planungen/des Projektes genommen werden. Wer selbst auf die Medien zugeht hat die Möglichkeit die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit aktiv zu steuern und „Themen zu besetzen“. Im Gegensatz dazu steht die passive, reagierende Medienarbeit. In diesem Fall werden Presseanfragen beantwortet oder Dementi bzw. Gegendarstellungen verschickt.¹⁸⁹

Medienarbeit kann durch verschiedene Instrumente umgesetzt werden. Die Weitergabe des Informationsmaterials an die JournalistInnen erfolgt durch die Aussendung von Pressemitteilungen und Pressefotos an die Redaktionen sowie durch Abhalten von Pressekonferenzen, Pressegesprächen und Interviews sowie durch Presseeinladungen zu Events, wie z.B. Präsentationen oder Informationsveranstaltungen.

Pressegespräche, Pressekonferenzen, Podiumsdiskussionen und Präsentationen stoßen bei den regionalen Medien auf großes Interesse und werden meist veröffentlicht. Da die Berichterstattung den subjektiven Kriterien der JournalistInnen unterliegt, können sich bei den Artikeln unterschiedliche Schwerpunkte herauskristallisieren.

Um nicht den subjektiven Einflüssen journalistischer Berichterstattung zu unterliegen, kann als Ergänzung auf eigene Instrumente der Medienarbeit (z.B.: PR-Anzeigen, Zeitungsinserten, Broschüren, Internetseiten, Online-Dienste, Veranstaltungen) zurückgegriffen werden. Veranstaltungen spielen vor allem in den regionalen Medien eine wichtige Rolle. Feste, Feiern, Eröffnungen oder Messen werden von Medien sowie der Bevölkerung meist positiv aufgenommen. (▶ *Kapitel 6 INSTRUMENTE DER MEDIENARBEIT, Seite 53ff*)

Die Medienbeobachtung zeigt eine hohe Präsenz der Infrastrukturthemen. Der Anteil der Artikel des jeweiligen Mediums, die der Kategorie „1) Verkehr und Infrastruktur“ zugeordnet wurden, schwankt zwischen 30% (VOR-Magazin) und 72% (HEUTE NÖ). Das Interesse der Medien an diesen Themen ist vorhanden und muss nicht erst geweckt werden. Außerdem zählen vor allem Verkehrsplanungen zu den konflikträchtigen Themengebieten und bedürfen daher besonderer Transparenz um die Akzeptanz der Bevölkerung zu erhöhen und etwaigen Widerstand gegen das Projekt so gering wie möglich zu halten.

Andere Themenbereiche der Raumplanung sind mehr oder weniger interessant für die Medien. Die Kategorien „3) Soziales und Organisation“ sowie „4) Örtliche Raumplanung/Stadtplanung“ liegen deutlich hinter den Infrastrukturthemen, sind aber in jedem Printmedium vertreten. In der Gemeinde Zeitung Gänserndorf konnte kein Artikel dem Themenbereich „2) Landschaft, Umwelt und Ressourcen“ zugeordnet werden. Die Anteile der weiteren Kategorien folgen weit abgeschlagen und werden in verschiedenen Medien nicht behandelt. Die Kategorie „7) Raumbezogene Analyse und Simulation“ findet kein Interesse in den regionalen Printmedien des Bezirks Gänserndorf. Das Thema ist zu komplex und erfordert zu großes Fachwissen, daher weckt es kein Interesse bei den beobachteten Regionalmedien. (▶ *7.4 Planungsrelevante Themen in der Medienbeobachtung, Seite 65ff*)

¹⁸⁹ KONKEN (1998), Seite 52

WARUM soll Medienarbeit im Planungsprozess aktiv eingesetzt werden?

„Planung ist nicht alles, aber Planung ohne Kommunikation ist nichts“.

SELLE (1996), Seite 11

Die Funktionen der Massenmedien umfassen das Herstellen von Öffentlichkeit, Wissensvermittlung und eine Artikulationsfunktion. Informationen und Konflikte werden durch Medien öffentlich zugänglich gemacht. Die Medien spielen in Öffentlichkeitsarbeit und im Planungsmarketing die zentrale Rolle, weil sie die Multiplikatoren darstellen, welche durch Berichterstattung eine Information und Motivation der passiven Öffentlichkeit ermöglichen. Die öffentliche Aufbereitung der Planungen und Projekte ist ein wichtiger Faktor für deren gesellschaftliche Akzeptanz bei der Bevölkerung. (▶ *Kapitel 5 MEDIENARBEIT IM PLANUNGS-PROZESS, Seite 42*)

Die Strategische Medienarbeit kann zur Erreichung folgender Ziele eingesetzt werden:

- Erhöhung der Transparenz der Planungsinhalte, -hintergründe und -ziele
- Steigerung der Akzeptanz Planung/des Projekte bei den verschiedenen Akteuren
- Planungsmarketing
- Imageverbesserung der Planungen/des Projektes/der Institutionen
- Steigerung des Wettbewerbsvorteils des Projektes
- Interesse von Investoren und Bevölkerung wecken
- Bekanntheit der Planung/des Projektes steigern
- Reaktion auf negative Ereignisse (z.B. Kostenexplosion der Planung) oder Kritik (Krisen-PR), Gegendarstellung
- Sensibilisierung und Aktivierung der Bevölkerung für Planungsfragen
- Motivation zur Partizipation im Planungsprozess

Neben dem traditionellen Hauptziel der Medienarbeit, die Information der Öffentlichkeit durch die Verbreitung, Ergänzung oder gegebenenfalls Richtigstellung von Informationen und Daten, stehen heute oftmals Akzeptanzsteigerung sowie Vermarktungsgedanken im Vordergrund. Die Informationstätigkeit und die Initiierung gesellschaftspolitischer Diskurse bezüglich raumrelevanter Themen und Problemlagen bilden einen Schwerpunkt im aktuellen Planungsgeschehen. Politische Entscheidungen erfordern zunehmend Klärung und Diskussion. *„Raumrelevante Themen und Problemlagen bedürfen zunehmend der öffentlichen Aufbereitung, um in das Bewusstsein der Bürger bzw. der Entscheidungsträger zu dringen“*¹⁹⁰ und diese zur Partizipation zu motivieren.

Die Medienbeobachtung ergab eine schwerpunktmäßige Ausrichtung auf die Vermarktung der Projekte und die Veröffentlichung der Projekterfolge in den Medien. Die Kommunikation der PlanerInnen und Gemeinden mit und über die Medien erfolgte zumeist im Top-Down-Ansatz, streng einseitig und von oben herab. Die Informationsvermittlung fällt eher gering aus.

Die Gemeinden und im Besonderen die regionalen PolitikerInnen nutzen die Medienarbeit um sich zu profilieren. Sie nutzen die Medien um „ihre Leistungen“ möglichst gut zu vermarkten. Die Inszenierung von Politik entspricht der heutigen Mediengesellschaft. Die Berechtigung der PolitikerInnen wird durch die öffentliche Darstellung in den Medien realisiert.

Vereinzelt wird Medienarbeit bereits dazu eingesetzt um die Bevölkerung zur Partizipation zu motivieren (Bsp. Gemeinde 21 Groß-Enzersdorf). Und das Ziel der Imagesteigerung wird von den Gemeinden Gänserndorf (Stadtmarketing „Heimat am Puls“) und Marchegg (Tourismuskonzept „Ein Herz für Marchegg“) angestrebt.

¹⁹⁰ ÖROK (2002), Seite 155

WO werden raumplanungsrelevante Themen kommuniziert?

„Die Medien mit ortsbezogener Berichterstattung haben zentrale Bedeutung für die Meinungsbildung über das Geschehen vor Ort.“

SELLE (1996), Seite 360

Es ist wichtig Medien für die Zusammenarbeit auszuwählen, die sich am ehesten für das Projekt und seine Inhalte interessieren und gleichzeitig die Kommunikation der Botschaft unterstützen könnten. Das Leitmedium für die Medienarbeit ist das Printmedium. Im Bereich der Raumplanung spielen vor allem jene Medien eine große Rolle, deren Augenmerk auf das lokale und regionale Geschehen gerichtet ist (▶ 5.3.3 *Lokale Medien | Ortsbezogene Berichterstattung, Seite 50*). Die Hauptfunktion der Regionalmedien ist die Berichterstattung und umfassende Information über lokale und regionale Ereignisse. Diese werden kontinuierlich und umfassend vermittelt. Der Kontakt zu regionalen und lokalen Medien ist unverzichtbar für die Raumplanung und sollte möglichst früh in den Planungsprozess aufgenommen werden. Vor allem Regionalzeitungen reagieren meist sehr positiv auf Medienarbeit von PlanerInnen und Gemeinden und nehmen diese in ihre Berichterstattung auf. In diesem Zusammenhang spielen die Nachrichtenwerte „Nähe“ und „Identifikation“ die zentrale Rolle (▶ 7.3 *Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktoren, Seite 64f*).

Auch das Internet ist mittlerweile fester Bestandteil der planungsbezogenen Kommunikationsarbeit. JournalistInnen bei der Suche von Informationen zunehmend auf die neuen Medien zurück. Das Internet findet vor allem für Vorrecherchen Verwendung. Für die interessierte BürgerInnen dient das Internet als Ergänzung zu den Printmedien, weil eine große Menge an zusätzlichen Informationen und Daten zugänglich zu gemacht werden kann, welche jederzeit gezielt abgerufen werden können(▶ 5.3.4 *Online Medien | Eintragung in Suchmaschinen und Links, Seite 50*).

Auch beim ausgewählten Mediensample ist zu beobachten, dass die unterschiedlichen Medien verschiedene Schwerpunktsetzungen aufweisen. Die beobachteten Regionalmedien unterscheiden sich in Verteilungsgebiet, Verteilungshäufigkeit, Berichterstattung und Themenschwerpunkt. Die planungsbezogenen Themen werden vor allem in den Lokalseiten der Regionalmedien behandelt. Diese Ressorts sind in den unterschiedlichen Medien unterschiedlich benannt, z.B. „Lokales“ oder „Region“. Des Weiteren beschäftigen sich, abhängig vom ausgewählten Medium, auch noch folgende Ressorts mit planungsrelevanten Themen: „Wirtschaft“, „Veranstaltungen“, „NÖ Blick“, „Sonderreportage“ und „Ortsreportage“.

Während die Printmedien „Bezirksblätter Gänserndorf“ und „Die gänserndorfer Rundschau“ als klassische Regionalzeitungen zum aktuellen Geschehen der Region eingestuft werden können, liegt der Schwerpunkt des „Bezirkjournals NÖ Nord“ eher in den Bereichen Gesundheit und Reisen. Die Nähe zur Kronenzeitung¹⁹¹ der Gratiszeitung „HEUTE NÖ“ ist sowohl in der Produktion als auch im journalistischen Stil deutlich erkennbar. Das „VOR Magazin“ widmet sich vor allem Themen der Freizeitgestaltung und Kultur in Wien und Umgebung. Die „Gemeindezeitung Gänserndorf“ behandelt die aktuellen politischen Planungen und Projekte der Bezirkshauptstadt.

Raumplanungsbezogene Medienarbeit konnte in allen beobachteten Printmedien festgestellt werden. Die Weitergabe des Informationsmaterials an die Presse erfolgt durch das Verschicken von Presseausendungen, Pressefotos und weiterem Informationsmaterial. Pressegespräche, Pressekonferenzen, Podiumsdiskussionen und Präsentationen stoßen bei der Berichterstattung der beobachteten Regionalzeitungen auf großes Interesse und werden meist veröffentlicht. Eigene Medienarbeit erfolgt z.B. mittels PR-Anzeigen, Zeitungsinseraten und Internetseiten sowie durch die Organisation von Veranstaltungen.

¹⁹¹ Die Herausgeberin der Gratiszeitung „HEUTE“ Dr. Eva Dichand, ist die Schwiegertochter des Krone-Gründers, Hans Dichand.

Am stärksten ist diese im „VOR-Magazin“ erkennbar. Jede der beobachteten Ausgaben des „VOR-Magazins“ widmete sich einem Schwerpunkt-Thema der Stadt Wien. Die Zusammenarbeit mit den Medien wurde durch zahlreiche Werbeschaltungen der Stadt Wien und der Wiener Linien ergänzt. Die Stadt Wien nutzt das Medium, um die urbanen Pendler zu erreichen und diese über Planungen, Aufgaben und Services der Stadt zu informieren.

Die Medienarbeit im Printmedium „Bezirksblätter Gänserndorf“ wird durch Veröffentlichungen über Veranstaltungen dominiert. Neben Pressekonferenzen und Präsentationen umfassen die mediierten Ereignisse Spatenstiche und Eröffnungen von Bau- und Straßenprojekten, Feste, Messen und Informationsveranstaltungen.

Im regionalen Printmedium „Bezirksjournal NÖ Nord“ spielt die Medienarbeit bei Planungsthemen nur eine sehr geringe Rolle. Nur 1 von 33 Artikeln im Beobachtungszeitraum weist klar erkennbare Medienarbeit in Form eines Pressegesprächs auf.

Die Gemeindezeitung Gänserndorf stellt das zentrale Instrument der eigenen Medienarbeit der Bezirkshauptstadt dar. In dem lokalen Printmedium werden den BürgerInnen Planungen und Projekte der Gemeinde präsentiert.

Die Zusammenarbeit mit den Printmedien „Die gänserndorfer Rundschau“ und „HEUTE NÖ“ zeigt sich in Form der Instrumente Presseaussendung, Pressekonferenz, Pressegespräch und Präsentation.

WER soll mit welchen Medien kommunizieren?

„Die beste Presseaussendung ist erfolglos, wenn sie nicht an die richtigen Empfänger gelangt.“
KONKEN (1998), Seite 75

Einige Planungsbüros haben die strategische Bedeutung von Medienarbeit bereits erkannt und arbeiten mit Werbe- oder PR-Agenturen zusammen. Um die Professionalität der Medienarbeit zu steigern und Widersprüche zu vermeiden, wird eine Person im Unternehmen, sollte eine Person speziell als Kontaktperson für die Medien festgelegt werden. (▶ 5.4.1 *Pressestelle, Seite 48*)

Der/Die Medienbeauftragte (Pressestelle) ist zuständig für die Medienarbeit und verwaltet und organisiert die eingesetzten Instrumente. Erfahrung im Umgang mit den Medien ist empfehlenswert. Die Pressestelle muss sollte von oben autorisiert sein, direkt (ohne Rücksprache und Einverständnis der Leitung) Auskünfte an die Medien weiter zu geben.

In den beobachteten Medien werden meist Bürgermeister oder andere Kommunalpolitiker als Informanten und Kontaktpersonen der Medien erwähnt.

„Ein effektiver Verteiler ist die Voraussetzung, dass die Medienarbeit den unterschiedlichen Belangen der Redaktionen gerecht wird.“
KONKEN (1998), Seite 75

Für das regelmäßige Aussenden der Presseinformationen sollte von der Pressestelle eine aktuelle Adressenliste (Verteiler) der Journalisten erstellt werden. Der Aufbau des Verteilers ist sehr arbeitsaufwändig und die ständige Pflege der Daten ist von großer Bedeutung. Dieser sollte vielschichtig gestaltet werden, um auf verschiedene Zielrichtungen der Medienarbeit reagieren zu können und nicht für andere verfügbar sein, da dieser auch persönliche Kontakte zu Journalisten enthalten kann. (▶ 5.4.2 *Verteiler für Presseinformation, Seite 48*)

WANN soll Medienarbeit eingesetzt werden?

Die Idealform der Medienarbeit ist aktiv, auf ständigen Dialog mit den Medienvertretern aufgebaut. In der Realität wird bei planungsrelevanten Themen dennoch meist der Top-Down-Ansatz der Berichterstattung gewählt. (Dies war auch in der Medienbeobachtung deutlich erkennbar.) Bei dieser klassischen Anwendungsform der Kommunikation im Planungsprozess geht es meist nur um das Werben um (Projekt-)Akzeptanz. Bereits fertig gestellte Planungen und Projekte sollen der Öffentlichkeit als „Erfolge“ verkauft werden. Die Kommunikation erfolgt zumeist am Ende des Planungsprozess von oben herab und streng einseitig. Diese Form der Informationsübermittlung hat negative Auswirkungen auf die Akzeptanz der Projekte. Anfängliche Kommunikationsdefizite können im weiteren Verlauf der Planung führen zu Akzeptanzschwierigkeiten. Daher sind Vorab-Informationen und kontinuierliche Information der Bevölkerung anzustreben, um die Transparenz des Planungsprozesses sicher zu stellen. (▶ Kapitel 5 MEDIENARBEIT IM PLANUNGSPROZESS, Seite 42)

Statt des Top-Down-Ansatzes wird heute bereits häufig auf Bottom-Up-Strategien, welche auf Bürgerbeteiligung beruhen, gesetzt. Transparenz und Offenheit stellen die Basis der erfolgreichen Partizipation dar. Durch die Medien können viele potentielle Betroffene angesprochen werden und die Chance zur Beteiligung gesteigert werden.¹⁹² (▶ 5.3 Partizipation | Aufruf und Veröffentlichung der Ergebnisse, Seite 46)

Auch im Fall von schlechten Nachrichten (z.B.: Probleme und Misserfolge im Planungsprozess, Kritik durch Planungsgegner) ist die öffentliche Kommunikation wichtig. Offenheit bei Krisen wird empfohlen. Die eigene Darstellung der Situation sollte möglichst frühzeitig kommuniziert werden, denn wenn die Medien nicht informiert werden und sich ihre Informationen selbst beschaffen müssen ist die Gefahr der negativen Folgen (z.B.: Imageschädigung, Zunahme des Misstrauen in der Bevölkerung) weitaus höher, wenn sich die ihre Informationen selbst beschaffen müssen.

In der Medienbeobachtung der Regionalmedien des Bezirkes Gänserndorfs im 4. Quartal 2008 sorgten die Fahrplanänderungen der ÖBB für großes Aufsehen. In den Medien „Bezirksblätter Gänserndorf“, „Bezirksjournal Gänserndorf“, „Die gänserndorfer Rundschau“ und „HEUTE NÖ“ war die Fahrplanänderung das präsenteste Thema, welches über mehrere Ausgaben hinweg behandelt wurde. Die Veränderungen wurden kritisiert und ihre negativen Folgen für die betroffenen Pendler aufgezeigt. Dennoch erfolgten in den Regionalzeitungen keine Gegendarstellungen der ÖBB. Dies zeigt ein Negativbeispiel der Medienarbeit, weil auch diese Nicht-Kommunikation etwas aussagt, denn wie Paul WATZLAWIK schon formulierte „Man kann nicht nicht kommunizieren.“¹⁹³

Das Positivbeispiel in der Medienbeobachtung stellt die Medienarbeit der ASFINAG zum Projekt Marchfeldschnellstraße S8 dar. Sie begegnet dieser konfliktreichen, schwierigen Planung mit laufender Bürgerinformation zum Projekt. Die ASFINAG verteilt kontinuierlich Postwurfsendungen, bietet umfangreiche Informationen auf der Internetseite und veranstaltet Informationsveranstaltungen und Pressegespräche in den umliegenden Gemeinden.

WIE soll die Medienarbeit gestaltet werden?

„Die Medien erwarten eine fundierte Pressarbeit, die allen journalistischen Anforderungen gerecht wird.“
KONKEN (1998), Seite 81

Da Redaktionen auf Grund der hohen Informationsdichte dazu gezwungen sind, Entscheidungen über die Verwendung von Presseaussendungen innerhalb von Sekunden zu treffen, ist es wichtig die Medienarbeit journalistischen Grundlagen anzupassen.¹⁹⁴

¹⁹² OPPOLZER (2000), Seite 38

¹⁹³ WATZLAWIK (1969)

¹⁹⁴ KONKEN (1998), Seite 81

Bei der Ausarbeitung und Umsetzung der Pressearbeit sind folgende Komponenten zu beachten:

- Know-How über Planungen/Projekt
- Kenntnisse über Öffentlichkeitsarbeit
- Wissen über die Medienbranche bzw. über Journalismus
- Zielgruppenorientierte Information der Nicht-PlanerInnen

Die Ansprüche in die Medienarbeit sind sehr unterschiedlich in Abhängigkeit vom gewählten Medium und den individuellen Themenschwerpunkten und Zielgruppen.

► Know-How über Planung bzw. Projekt

Umfangreiches Wissen über die Planung bzw. das Projekt stellt die Grundlage der Medienarbeit dar. Widersprüche und fehlende Informationen schmälern die Professionalität der eingesetzten Medienarbeit. Um Widersprüche zu vermeiden, sollte nur eine Person von der Projektleitung autorisiert sein, in Kontakt mit den Medien zu treten und Auskünfte an die Medien weiter zu geben. Die Pressestelle dient als Informationsschnittstelle und sollte von Mitarbeitern und Abteilungen laufend über den Projektfortschritt und eventuelle Probleme informiert werden.¹⁹⁵

Bei der ASFINAG wird z.B. die Medienarbeit vom Projektleiter betreut, dieser hat den besten Überblick über die Daten des Projektes sowie die aktuellen Fortschritte.

► Kenntnisse über Öffentlichkeitsarbeit

„Mit der Öffentlichkeit geht viel - ohne die Öffentlichkeit geht (fast) gar nichts!“

PFLAUM/PIEPER (1993), Seite 544

Öffentlichkeitsarbeit umfasst alle bewussten, geplanten und langfristigen Maßnahmen und Aktivitäten, welche sich aktiv mit dem Bild in der Öffentlichkeit auseinandersetzen. Öffentlichkeitsarbeit soll das Image verbessern und Vertrauen fördern. Dies setzt folgende Grundprinzipien¹⁹⁶ voraus:

- Offenheit
- Professionalität
- Fairness
- Ehrlichkeit
- Kontinuität
- Systematik
- Sachlichkeit und

Die Öffentlichkeitsarbeit zielt darauf ab, die Medien und andere Multiplikatoren anzusprechen. Offener und aktiver Kontakt zu den Medien ist die Voraussetzung für erfolgreiche PR. (► 2.4 Öffentlichkeitsarbeit, Seite 25)

► Wissen über die Medienbranche bzw. über Journalismus

„Keep it short and simple.“

KOBZINA (2008), Seite 30

Journalisten haben eine „Gatekeeper“-Funktion. Sie entscheiden welche Meldungen in die Zeitung kommen. Presseaussendungen sind an die journalistische Anforderungen anzupassen.

Die Chance auf die Veröffentlichung steigt bei Vorhandensein verschiedener Nachrichtenfaktoren. Bei Artikeln mit Raumplanungsbezug zählen unter anderem: räumliche/persönliche Nähe, Aktualität, Prominenz, Fortschritt, Human Interest, Folgeschwere, Dramatik, Konflikt und Kuriosität. (► 7.3 Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktoren, Seite 64f)

Der Aufbau einer Pressemitteilung entspricht der Struktur der journalistischen Berichterstattung (Informationspyramide). Sie beginnt mit den wichtigsten Fakten. Der Kern der Nachricht umfasst die Fragen was, wer, wann, wo, warum und wie (6 Ws), welche gleich zu Beginn beantwortet

¹⁹⁵ KONKEN (1998), Seite 37ff

¹⁹⁶ MARQUAT (2002)

werden sollten. Danach werden Hintergrundinformationen ergänzt, welche bei Platzmangel von hinten nach vorne gekürzt werden. (▶ 7.1 *Aufbau einer journalistischen Nachricht / Informationspyramide, Seite 63*)

Medientexte benutzen einen aktiven Sprachstil. Kurze Sätze sind verständlicher. Mediengerechte Formulierungen sind verständlich, klar, sachlich und zugleich lebendig. Fremdwörter und Fachtermini sollten nur verwendet werden, wenn es für den Informationstransport unbedingt notwendig ist. (▶ 7.2 *KISS - Keep it short and simple, Seite 64*)

Die Medienbeobachtung zeigt, dass die Begriffe der Raumplanung kaum in den Medien Verwendung finden, weil sie nicht zum alltäglichen Sprachwortschatz zählen.

▶ Zielgruppenorientierte Information der Nicht-Planer

„Wenn es an der Umsetzung hapert, muss es nicht unbedingt an den Inhalten liegen.“

BRUNS/LUTZ (1992) In: SELLE (2000), Seite 28

In der planungsbezogenen Kommunikation sind zwei deutliche Defizite feststellbar. Einerseits erfolgt die Kommunikation meist im Top-Down-Ansatz und die Bevölkerung erhält nur einen geringen Teil der Informationen und kann die einzelnen Planungsschritte kaum nachvollziehen. Andererseits wird das Expertenwissen häufig nicht allgemeinverständlich weitergegeben. In der Praxis sind Vermittlungsschwächen der Planer oftmals der Grund warum Pläne nicht verstanden bzw. nicht akzeptiert werden.¹⁹⁷

Fachspezifische Symbole und Pläne inklusive Legenden sind für Nicht-Planer nur schwer bis gar nicht lesbar. Es erfolgt eine „Überforderung des Vorstellungsvermögens“. Sie haben eine „abschreckende Wirkung“ und erhöhen den Widerstand gegen das Projekt.¹⁹⁸

Um die Öffentlichkeit verständlicher über Planungsinhalte zu informieren, können verschiedene Darstellungsformen genutzt werden. Die Palette reicht von physischen Modellen, über perspektivischen Zeichnungen und Fotomontagen bis hin zu den neuen Planungsinstrumenten der Visualisierung und des Renderings. Bei notwendigem Einsatz von Plänen ist auf die verständliche, einfache Gestaltung der Legenden großen Wert zu legen. Abstrakte Darstellungen sollten vermieden werden. (▶ 7.6 *Darstellungsformen für Planungsinhalte, Seite 70*)

„Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“

Sprichwort

Artikel mit Pressefotos und/oder Illustrationen erzielen eine größere Aufmerksamkeit bei den Lesern und besonders in der Raumplanung können durch Bilder Botschaften und Planungsinhalte besser vermittelt und Texte verständlich dargestellt werden (▶ 6.1 *Presseinformation, Seite 55*). Die Medienbeobachtung zeigt hier eine deutliche Schwäche der Kommunikation von kommunalen und regionalen Planungen auf. Häufig werden die Artikel mit Pressefotos von Veranstaltungen (Pressekonferenz, Präsentation, Eröffnung, Spatenstich) ergänzt. Das verwendete Bildmaterial zeigt meist die kommunalen Politiker sowie Ehrengäste aus Politik und Wirtschaft. Sporadisch wird von den fotografierten Personen ein Plan ins Bild gehalten. Pläne und andere Darstellungsformen zur Visualisierung der Planungsinhalte werden kaum publiziert.

„Wer sich nicht bemerkbar macht, wird auch nicht wahrgenommen.“

BELOW (2004), Seite 59

Beim Auftritt in den Medien ist es auch sehr wichtig, wie die Planung/das Projekt/die Institution wahrgenommen wird, daher spielt die Gestaltung der Instrumente der Medienarbeit eine große Rolle wird. Ein einheitliches Aussehen erhöht Wiedererkennungswert und die zielgruppengerechte Aufbereitung erhöht die Wirksamkeit der Medienarbeit.

¹⁹⁷ SELLE (2000), Seite 25ff

¹⁹⁸ DOSTI (1985)

Corporate Design meint das einheitliche Erscheinungsbild aller eingesetzten Instrumente der Medienarbeit. Es umfasst Farben, Logo, Slogan, Schrift und Layout. Vor allem Marke und Logo dienen als Aufhänger für wirksame Medienarbeit. Die Gestaltungsvorschriften des Corporate Design sollten in allen Kommunikationsmitteln (z.B. Briefpapier, Formulare, Pressearbeit, Anzeigen, Informationsbroschüren, Webseite) umgesetzt werden. (▶ *Kapitel 8 CORPORATE DESIGN & MARKETING, Seite 71*)

Sowohl Tourismuskonzepte, regionale Marketingkampagnen, als auch Stadtmarketing und City Branding bedienen sich der Grundsätze des Corporate Design. Die strategische Ausrichtung ist deutlich erkennbar. Die Marketingkonzepte bedeuten einen „kommunikativen Neuanfang“ und stellen die gemeinsame Kommunikation verschiedener Akteure (z.B.: Stadtverwaltung, lokaler Einzelhandel, Tourismus) dar.

Marketing-Konzepte sind im Mediensample zahlreich vertreten. Sie setzen proaktive Medienarbeit sehr gezielt und überlegt ein. Das Land NÖ plant eine Marketingkampagne für die LEADER-Region Marchfeld mit umfangreiche Onlinediensten, Werbefoldern und Broschüren (▶ *Beispiel aus der Medienbeobachtung: Marketing-Kampagne für die LEADER-Region Marchfeld, Seite 73*). Die Gemeinde Marchegg setzt im Tourismuskonzept „Ein Herz für Marchegg“ auf die Kooperation mit seiner slowakischen Partnergemeinde (▶ *Tourismuskonzept Marchegg, Seite 72*). Das neue Stadtmarketing-Konzept der Bezirshauptstadt Gänserndorf wurde den regionalen Medien und der Gänserndorfer Wirtschaft Ende November 2008 im Rahmen einer Präsentation vorgestellt. Die neue Dachmarke umfasst den Slogan „Heimat am Puls“ und das Logo „*g“. Des Weiteren wurde ein Marketingkonzept erarbeitet, welches die Neuauflage der Gemeindezeitung und Plakatwerbung vorsieht, wodurch nicht nur die GänserndorferInnen über Gänserndorf informiert werden, sondern auch die benachbarten Gemeinden. Ziel des Stadtmarketings der Stadt Gänserndorf ist es, die Wahrnehmung der Bevölkerung zu verbessern und *„stillen, aber berechtigtem Stolz auf diese Stadt“*¹⁹⁹ bewusst zu machen (▶ *Beispiel aus der Medienbeobachtung: Stadtmarketing Gänserndorf, Seite 74f*).

¹⁹⁹ SPÖ-Gemeindezeitung, Nr. 2/2008, Dezember 2008, Seite 8

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Dem Wunsch des Österreichischen Raumentwicklungskonzeptes 2002 nach zunehmender öffentlicher Aufbereitung und größtmöglicher Transparenz der Planungsinhalte, Problemlagen und Zielsetzungen wird im ausgewählten Mediensample (noch) nicht entsprochen. Der Trend hin zu einer neuen Planungskultur in Form von kooperativer Planung ist in den Regionalmedien des Bezirks Gänserndorf im 4. Quartal 2008 kaum zu beobachten. Die Bevölkerung wird nicht ausgewogen über unterschiedliche Aspekte der Planungen informiert und die getroffenen Entscheidungen werden selten begründet. Somit ergeben sich bereits in der ersten Stufe der Öffentlichkeitsbeteiligung (Information) große Defizite. Die Bereitschaft der regionalen EntscheidungsträgerInnen aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft die BürgerInnen in Planungsprozesse mit einzubeziehen fällt sehr gering aus. Vereinzelt wird Medienarbeit bereits dazu eingesetzt, um die Bevölkerung zur Partizipation zu motivieren. Die Gemeinden, welche Mitglied der Aktion „Gemeinde 21“ sind die Vorreiter im Bezirk Gänserndorf, da das Handlungsprogramm der Dorf- und Stadterneuerung aktive Bürgerbeteiligung voraussetzt. In diesen Gemeinden erfolgen alle Stufen der Öffentlichkeitsbeteiligung. Umfassende Medienarbeit ermöglicht es interessierten BürgerInnen den Planungsprozess auch dann mitzuverfolgen, wenn sie sich selbst nicht daran beteiligen.

In den regionalen Printmedien des Bezirks Gänserndorf konnten drei wesentliche Ziele der Medienarbeit der PlanerInnen und Gemeinden festgestellt werden:

- Profilierung der Politiker
- Akzeptanzwerbung für geplante und vor allem für abgeschlossene Projekte
- Imagesteigerung durch verschiedene Marketingkonzepte

In den Berichterstattungen der regionalen Printmedien herrscht im Zusammenhang mit planungsrelevanten Themen eine starke Fokussierung auf die politischen Entscheidungsträger und nur geringe Transparenz und Offenheit in den Planungen. Die Kommunikation mit und über die Medien dient hauptsächlich der Profilierung der Politiker auf Gemeinde- und Landesebene und der Akzeptanzwerbung für geplante und vor allem für abgeschlossene Projekte. Diese Inszenierung von Politik entspricht der heutigen Mediengesellschaft. In der Informationsgesellschaft müssen politische Entscheidungen zunehmend durch Kommunikation legitimiert werden. Der erhöhte Informationsbedarf der Bevölkerung muss gedeckt werden. Die Berechtigung der PolitikerInnen wird durch die öffentliche Darstellung in den Medien realisiert.

Marketing-Konzepte sind im Mediensample zahlreich vertreten. Der Vermarktungsgedanke und die Imagesteigerung der Region/Gemeinde stehen im Vordergrund. Das Land NÖ plant eine Marketingkampagne für die LEADER-Region Marchfeld. Die Gemeinde Marchegg setzt im Tourismuskonzept „Ein Herz für Marchegg“ auf die Kooperation mit seiner slowakischen Partnergemeinde. Die Bezirkshauptstadt Gänserndorf entwickelt ein Stadtmarketing-Konzept (Neugestaltung der Gemeindezeitung, Werbeschaltungen, Plakate) unter dem Slogan „Heimat am Puls“.

Der strategische Einsatz der Medienarbeit bietet neben der Vermarktung von Planungen und Projekten zahlreiche weitere Vorteile. Die transparente Kommunikation der Planungen und Projekte stärkt das Vertrauensverhältnis zwischen den Politikern und den BürgerInnen und bietet die Chance, Betroffene und Interessierte von den Vorhaben der politischen Entscheidungsträger und den Möglichkeiten der Teilnahme an Beteiligungsprozessen zu informieren. Ein zielgruppenorientierter Informationsfluss verbessert das Verständnis für die Planungsinhalte und macht Entscheidungsfindungen für Nicht-PlanerInnen nachvollziehbar.

Diese Potenziale der Medienarbeit werden in der beobachteten Region von PlanerInnen und Gemeinden noch nicht ausgeschöpft. Im Mediensample sind viele Versäumnisse in der Vermittlung der Planungsinhalte erkennbar.

GLOSSAR

City Branding	Weiterentwicklung des Stadtmarketings; Vermarktung von Städten/ Stadtvierteln als Marken.
Clipping	Dokumentation der Medienpräsenz durch Erstellung einer digitalen oder analogen Kopie des originalen Artikels einer Zeitung oder einer Internetseite mit Quellen- und gewünschten Zusatzangaben.
Corporate Design Gemeinde 21	Einheitliche Gestaltung des visuellen Erscheinungsbildes. Handlungsprogramm der NÖ Dorferneuerung; setzt auf BürgerInnenbeteiligung und Nachhaltigkeit.
Kommunikation	Aufnahme, Austausch und Übermittlung von Informationen zwischen mindestens zwei Personen; Basis aller zwischenmenschlichen Beziehungen; findet immer statt wenn Personen in Kontakt stehen.
Marketing	Maßnahmen und Handlungen, die der Vermarktung dienen.
Massenmedien	Print, Fernsehen, Radio und Internet; sind Multiplikatoren und ermöglichen die einseitige Kommunikation mit vielen Personen; dienen der Herstellung von Öffentlichkeit, der Wissensvermittlung sowie der Unterhaltung und haben eine Artikulationsfunktion.
Medium	Hilfsmittel der Kommunikation; der Begriff wird meist im Plural verwendet und meint Massenmedien.
Medienarbeit	Kommunikation mit und über die Medien; dabei werden die JournalistInnen mit Informationen und Daten versorgt oder eigene Produkte erstellt (z.B.: Inserate, PR-Artikel, Wurfsendungen, Webseite).
Mediensample	Für die Medienbeobachtung ausgewählte regionale Printmedien des Bezirks Gänserndorf im 4. Quartal 2008.
Nachrichtenfaktoren	Einflussfaktoren darauf, ob eine Nachricht in den Massenmedien erscheint; Wichtig für die Nachrichtenauswahl durch die Journalisten; erhöhen die Chance auf Veröffentlichung.
Öffentlichkeit	Offener und unbegrenzter Personenkreis; alle Mitglieder einer Gesellschaft; Plattform der gesellschaftlichen Kommunikation.
Öffentlichkeitsarbeit	Bewusste, geplante und langfristige Maßnahmen und Aktivitäten zur Verbesserung des Images und zur Förderung des Vertrauens.
Partizipation	Einbindung von Individuen und Organisationen in den Planungsprozess.
Planungsprozess	Oberbegriff für alle formellen und informellen Planungs- und Entscheidungsabläufe; Abfolge von Entscheidungen; gliedert sich in verschiedene Planungsphasen.
Raumplanung	Planmäßige und vorausschauende Gestaltung des Lebensraumes unter Berücksichtigung verschiedener Nutzungsansprüche.
Ressource	Mittel, um eine Handlung zu tätigen oder einen Vorgang ablaufen zu lassen; psychische Kräfte zur Bewältigung von Problemen; Quelle langfristiger Wettbewerbsvorteile.
Stadtmarketing	Vermarktungskonzept einer Stadt; beruht auf gemeinsamen Kommunikationsmaßnahmen verschiedener städtischer Akteure (z.B.: Stadtverwaltung, Einzelhandel, Tourismus).
Strategie	genauer Plan für die Verhaltensweisen und Handlungen, mit denen man ein Ziel verwirklichen will.
Top-Down-Ansatz	Streng einseitiger Kommunikations-Ansatz im Planungsprozess; erfolgt von oben herab und sieht keinen Dialog mit den BürgerInnen vor; im Gegensatz dazu stehen Bottom-Up-Strategien, welche auf Partizipation basieren.

LITERATURVERZEICHNIS

Relevante Literatur | Raumplanung

- ARBTER, Kerstin (2007): **SUP – Strategische Umweltprüfung für die Planungspraxis der Zukunft**, 2. Auflage, Neuer Wissenschaftlicher Verlag, Wien.
- BISCHOFF, Ariane/SELLE, Klaus/SINNING, Heidi (2005): **Informieren, Beteiligen, Kooperieren – Kommunikation in Planungsprozessen**. Eine Übersicht zu Formen, Verfahren und Methoden. Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur, Dortmund.
- HARLANDER, Tilman (1998): **Stadt im Wandel – Planung im Umbruch**. Verlag W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.
- KUNZMANN, K. R. (1991): **Einführung in das Studien- und Tätigkeitsfeld Raumplanung**. Materialien zur Projektarbeit 7. Institut für Raumplanung, Dortmund.
- RÖSSNER, Britta/SELLE, Klaus (2005): **Kommunikation gestalten – Beispiele und Erfahrungen aus der Praxis für die Praxis**. Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur, Dortmund.
- SCHÖNWANDT, W. (1999): **Grundriss einer Planungstheorie der „dritten Generation“**, in: DISP 136/137, ETH Zürich.
- SELLE, Klaus (1996): **Planung und Kommunikation**. Bauverlag, Dortmund.
- SELLE, Klaus (1997): **Planung und Kommunikation**. Anmerkungen zur Renaissance eines alten Themas. In: DISP 129, ETH Zürich.
- SELLE, Klaus (2000): **Was? Wer? Wie? Warum?** Voraussetzungen und Möglichkeiten einer nachhaltigen Kommunikation. Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur, Dortmund.
- STREICH, Bernd (2005): **Stadtplanung in der Wissensgesellschaft: ein Handbuch**. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- TSCHIRK, Werner (2006): **Raumplanung neu kommunizieren**. Raumplanung unter den Aspekten der Informationsgesellschaft und Netzbildung. TU Wien, Wien.
- VERBUND (2003): **Entscheidungssicherheit durch vorausschauende Kommunikation**. Band 84 – Schriftenreihe der Forschung im Verbund, Wien.

Relevante Literatur | Kommunikation & Medien

- BOLZ, Norbert / FINK, Wilhelm (2007): **Das ABC der Medien**. Wilhelm Fink Verlag, München.
- BURKHART, Roland (1995): **Kommunikationswissenschaft**. Böhlau Verlag Ges.m.b.H., Wien.
- DEG, Robert (2007): **Basiswissen Public Relations**. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 3., verbesserte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- HARTMANN, Frank (2008): **Medien und Kommunikation**. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien.
- HERBST, Dieter (2007): **Public Relations**. Konzeption und Organisation. Instrumente. Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen. Cornelson Verlag, Berlin.
- KÄFER, Patricia (2008): **Medien und Politik**. Holzhausen Verlag GmbH, Wien.
- KEPPLINGER, Hans Mathias (1992). **Ereignismanagement**. Wirklichkeit und Massenmedien. Edition Interform, Zürich.
- KOBZINA, Monika (2006): **Grundlagen der Kommunikationswissenschaft**. Vorlesungsskriptum. Universität für Bodenkultur, Wien.

- KOBZINA, Monika (2007): **Einführung in die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.** Vorlesungsskriptum. Universität für Bodenkultur, Wien.
- KOBZINA, Monika (2008): **Medienarbeit.** Vorlesungsskriptum. Universität für Bodenkultur, Wien.
- KONKEN, Michael (1998): **Pressearbeit.** Mit den Medien in die Öffentlichkeit. FBV Medien-Verlags GmbH, Limburgerhof.
- LEU, Olaf (1992): **Corporate Design.** Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Bruckmann, München.
- LUMANN, Niklas (2004): **Realität der Massenmedien.** VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- MALETZKE, Gerhard (1963). **Psychologie der Massenkommunikation.** Hans-Bredow-Institut, Hamburg.
- MERTEN, Klaus /SCHMID, Siegfried /WEISCHENBERG, Siegfried (1994): **Die Wirklichkeit der Medien.** Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- SCHULZ, Winfried (1976): **Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien.** Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München.
- WATZLAWIK, Paul (1978): **Wie wirklich ist die Wirklichkeit: Wahn, Täuschung, Verstehen.** Piper Verlag, München.
- WATZLAWIK, Paul/BEAVIN, Janet H./JACKSON, Don D. (1969): **Menschliche Kommunikation.** Formen, Störungen, Paradoxien. Piper Verlag, Bern/Stuttgart.

Relevante Literatur | Planung & Öffentlichkeitsarbeit

- BELLOW, Sally (2004): **Wege in die Öffentlichkeit.** Public Relations und Marketing für Architekten. Ein Praxis-Handbuch. Junius Verlag.
- DOSTI, Peter (1985): Öffentlichkeitsarbeit und Visualisierung in der Raumplanung. Diplomarbeit, TU Wien, Wien.
- ENGELKE, Dirk (2002): **Neue Medien als Problemlösungsinstrument der räumlichen Planung.** Dissertation, TU Karlsruhe, Karlsruhe.
- JÄGER VON JOVIS Frank Peter (2004): **Offensive Architektur.** Präsentation, Public Relations und Marketing für Architekten. Jovis Verlag, Berlin.
- HAUPT, E. & KUNITZA, M. (2002): **Marketing und Kommunikation für Architekten: Grundlagen, Strategien und Praxis.** Birkhäuser Verlag, Basel.
- MARQUAT Christian (2002): **Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für Architekten und Planer.** Avedition Verlag, Ludwigsburg.
- OPPOLZER, Gerlinde (2000): **Marketing und Öffentlichkeitsarbeit in der Stadtteilentwicklung.** Fallstudien aus Österreich und Deutschland. Diplomarbeit, TU Wien, Wien.

PDFs

- LEBENS MINISTERIUM/ÖGUT(2005): **Handbuch der Öffentlichkeitsbeteiligung.** Die Zukunft gemeinsam gestalten. Linz.
http://www.partizipation.at/fileadmin/media_data/Downloads/Publikationen/Handbuch_oeffentlichkeitsbeteiligung.pdf (Abgerufen am 22.04.2009)

- LEBENSMINISTERIUM/BUNDESKANZLERAMT (2008): **Standards der Öffentlichkeitsbeteiligung**. Empfehlungen für die gute Praxis. Wien.
http://www.partizipation.at/fileadmin/media_data/Downloads/Standards_OeB/Standards_der_Oeffentlichkeitsbeteiligung_2008.pdf (Abgerufen am 22.04.2009)
- LEBENSMINISTERIUM/BUNDESKANZLERAMT (2008): **Standards der Öffentlichkeitsbeteiligung**. Praxisleitfaden. Wien.
http://www.partizipation.at/fileadmin/media_data/Downloads/Standards_OeB/OeB-Standards_Praxisleitfaden_Dez_08.pdf (Abgerufen am 22.04.2009)
- ÖREK (2001): **Österreichisches Raumentwicklungskonzept 2008 Langfassung**. ÖROK-Schriftenreihe Nr. 163
http://www.oerok.gv.at/fileadmin/Bilder/2.Reiter-Raum_u._Region/1.OEREK/OEREK_2001/OEREK_Langfassung_163.pdf (Abgerufen am 04.01.2009)
- WIEN 3420 ASPERN DEVELOPMENT AG (2008): **CASE STUDY. City Branding**. Markenentwicklung Wien Aspern. Buero 16/Deisenberger GmbH, Wien.
<http://www.wien3420.at/files/Case%20Study.pdf> (Abgerufen am 13.02.2009)

Internetseiten

- ASFINAG: www.asfinag.at
- AUSTRIA PRESSE ARGENTUR: www.apa.at
- BEZIRKSBLÄTTER GÄNSERNDORF:
- BEZIRKSJOURNAL: www.bezirksjournal.at
- BOCKHAUS ONLINE LEXIKA: www.brockhaus.de
- DIE GÄNSERNDORFER RUNDSCHAU:
- FÖRDERLAND: www.foerderland.de
- GEMEINDE GÄNSERNDORF: www.gaenserndorf.at
- GEMEINDE 21: www.gemeinde21.at
- GEMEINDE 21 GROSS-ENZERSDORF: www.grossenzersdorf21.at
- HEUTE: www.heute.at
- INDEXVERLAG: www.indexverlag.at
- LAND SALZBURG: www.salzburg.gv.at
- MEDIAANALYSE: www.media-analyse.at
- MEDIENORSCHUNG DES ORF: <http://mediaresearch.orf.at>
- ÖBB: www.oebb.at
- ÖSTERREICHISCHE RAUMORDNUNGSKONFERENZ – ÖROK: www.oerok.gv.at
- PAPERAZZI: www.paperazzi.de
- PAPERBALL: www.paperball.de
- PARTIZIPATION: www.partizipation.at
- PRESSEHANDBUCH: www.pressehandbuch.at
- PRESSETEXT AUSTRIA: www.presstext.at
- PRESSWATCH: www.presswatch.de
- PPUBLIC RELATIONS VERBAND AUSTRIA: www.prva.at
- SPÖ GÄNSERNDORF: www.gaenserndorf.spoe.at
- SPÖ STRASSHOF: www.spoe-strasshofandernordbahn.com
- STADT WIEN: www.wien.at
- VERBAND REGIONALER MEDIEN: www.vrm.at
- VOR MAGAZIN: www.vormagazin.at
- WIKIPEDIA: www.wikipedia.at

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Brainstorming „Raumplanung in den Medien“	15
Abbildung 2: Bezirk Gänserndorf und Verteilungsgebiete des Mediensamples.....	18
Abbildung 3: Clipping Dokumentation der planungsrelevanten Artikel.....	19
Abbildung 4: Kommunikationsprozess.....	24
Abbildung 5: An Kommunikation beteiligte Akteure.....	28
Abbildung 6: Grundschemata des Planungsprozesses	28
Abbildung 7: Die vier Bestandteile des Kommunikationsbegriffes im Planungsprozess.....	31
Abbildung 8: Aufgaben der Kommunikation im Planungsprozess	32
Abbildung 9: Stufen der Beteiligung im Planungsprozess und damit verbundene Medienarbeit.....	33
Abbildung 10: Kommunikationswege zwischen Planern und Öffentlichkeit in den Stufen der Beteiligung....	34
Abbildung 11: Standards bei informativer Öffentlichkeitbeteiligung	35
Reichweiten der österreichischen Tageszeitungen	35
Abbildung 12: Reichweiten der österreichischen Tageszeitungen.....	38
Abbildung 13 : Verband der Regionalmedien Österreichs - Reichweiten 2008.....	39
Abbildung 14: TV-Marktanteile 2007 im Sendervergleich	40
Abbildung 15: Unterschiede in der Kommunikation – Top-Down und Bottom-Up	43
Abbildung 16: Workshop Groß-Enzersdorf – Gemeinsame Stadtbildplanung	47
Abbildung 17: Ergebnisse des Workshops Groß-Enzersdorf – Gemeinsame Stadtbildplanung	47
Abbildung 18: Instrumente der Medienarbeit	53
Abbildung 19: Berichterstattung zur Pressekonferenz Bezirksblätter Gänserndorf.....	56
Abbildung 20: Advertorial Advent Einkaufsnacht Mistelbach.....	57
Abbildung 21: Wurfsendung S8 Marchfeldschnellstraße Dezember 2008.....	58
Abbildung 22: NÖ Zeitschriften „RAUMDIALOG“ & „Leben in Stadt & Land“	59
Abbildung 23: Spatenstich	61
Abbildung 24: Eröffnung – Radweg	61
Abbildung 25: Eröffnung – Straße	61
Abbildung 26: Informationsveranstaltung.....	62
Abbildung 27: Regionsfest	62
Abbildung 28: Klimatag	62
Abbildung 29: Informationspyramide journalistischer Texte.....	63
Abbildung 30: Plandarstellung Stadt Wien: Neue Streckenführung der Straßenbahnlinien.....	68
Abbildung 31: Plandarstellung Zubringer zur S8 Marchfeldschnellstraße	69
Abbildung 32: Plandarstellung S8 Marchfeldschnellstraße.....	69
Abbildung 33: Podiumsdiskussion zum neuen Tourismuskonzept der Gemeinde Marchegg	72
Abbildung 34: Stadtmarketing Gänserndorf Logo & Neues Layout der Gemeindezeitung	74
Abbildung 35: Präsentation des neuen Stadtmarketing für Gänserndorf.....	75
Abbildung 36: aspern+ Die Seestadt Logo.....	76
Abbildung 37: Bezirksblätter Gänserndorf Kategorien der planungsrelevanten Artikel	80
Abbildung 38 : Bezirksblatt Gänserndorf Medienpräsenz der Gemeinden.....	80
Abbildung 39: Form der Berichterstattung Bezirksblätter Gänserndorf	82
Abbildung 40: Bezirksjournal NÖ Nord Kategorien der planungsrelevanten Artikel.....	84
Abbildung 41: Bezirksjournal Gänserndorf Medienpräsenz der Gemeinden.....	85
Abbildung 42: Form der Berichterstattung Bezirksjournal NÖ Nord.....	85
Abbildung 43: Bezirksblätter Gänserndorf Kategorien der planungsrelevanten Artikel	88
Abbildung 44: Die gänserndorf Rundschau Medienpräsenz der Gemeinden	88
Abbildung 45: Form der Berichterstattung Die gänserndorf Rundschau	89
Abbildung 46: HEUTE NÖ Kategorien der planungsrelevanten Artikel	91
Abbildung 47: Form der Berichterstattung HEUTE NÖ.....	92
Abbildung 48: VOR Magazin Kategorien der planungsrelevanten Artikel	94
Abbildung 49: Form der Berichterstattung VOR Magazin.....	94
Abbildung 50: Gemeindezeitung Gänserndorf Kategorien der planungsrelevanten Artikel	96

TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tabelle 1: Tabelle 1: Beobachtung folgender regionaler Printmedien im Zeitraum Okt. –Dez. 2008.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabelle 2: Kategorien zur Projektzuordnung im Fachgebiet Raumplanung.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabelle 3: Top 10 der Internetanwendungen.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabelle 4: ÖWA Monatsreichweiten österreichischer Internetseiten.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabelle 5: Verteilung der planungsrelevanten Artikel auf die 8 Hauptkategorien.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabelle 6: Zuordnung der planungsrelevanten Artikel zu den Kategorien des Fachbereichs Raumplanung ..</i>	<i>66</i>
<i>Tabelle 7: Vergleich der Printmedien Planungsrelevante Artikel.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabelle 8: Zuordnung der planungsrelevanten Artikel zu den Kategorien des Fachbereichs Raumplanung ..</i>	<i>78</i>
<i>Tabelle 9: Basisinformationen Bezirksblätter Gänserndorf.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabelle 10: Basisinformationen Bezirksjournal Niederösterreich Nord.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabelle 11: Basisinformationen Die gänserndorf Rundschau.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabelle 12: Basisinformationen HEUTE NÖ.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabelle 13: Basisinformationen VOR Magazin.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabelle 14: Basisinformationen Gänserndorfer Gemeindezeitung</i>	<i>95</i>
<i>Tabelle 15: Medienpräsenz der Gemeinden des Bezirks.....</i>	<i>97</i>