

Medienreferat der Stadt Rottweil 2007 – 2012 Tätigkeitsbericht (30.10. 2012)

1. Überblick:	Seite 02
2. Tätigkeitsfelder der städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Seite 03
2.1. Presseinformationen	Seite 03
2.2. Beantwortung von Presseanfragen	Seite 05
2.3. Pressekonferenzen und Betreuung von Medienvertretern vor Ort	Seite 06
2.4. Medienbeobachtung und -auswertung	Seite 07
2.5. Vermittlung von Medienkompetenz	Seite 10
2.6. Weitere Tätigkeitsfelder	Seite 11
3. Ausblick: Medien im Wandel – Option „Social Media“?	Seite 12
4. Fazit und Handlungsempfehlungen	Seite 14
4.1. Erreichte Ziele 2007 – 2012	Seite 14
4.2. Problemfelder	Seite 15
4.3. Handlungsempfehlungen	Seite 15
Grafik (1): Veröffentlichungen pro Medium	Seite 08
Grafik (2): Pressemitteilungen pro Fachbereich	Seite 09
Grafik (3): Presseanfragen pro Medium	Seite 09
Grafik (4): Presseanfragen pro Fachbereich	Seite 10

1. Überblick:

Einrichtung der Stelle

In den **Leitsätzen des Deutschen Städtetags zur städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** heißt es: „*Kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist eine Pflichtaufgabe der Städte. Sie leitet sich aus dem Demokratieprinzip des Grundgesetzes ab. Nur informierte Bürgerinnen und Bürger können ihre Stadt mitgestalten.*“ In Rottweil erfolgte die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit lange Zeit dezentral. Spätestens mit dem Rückzug der Schwäbischen Zeitung aus Rottweil im Jahr 2005 erforderten die Veränderungen in der lokalen Medienlandschaft jedoch eine aktivere Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Zudem ist festzustellen, dass die Bedeutung der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in den vergangenen Jahren landesweit deutlich gestiegen ist. Richtigerweise hat der Gemeinderat der Stadt Rottweil daher der Verwaltung den Auftrag erteilt, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit neu zu organisieren und professioneller zu gestalten. Nach einem längeren Diskussionsprozess wurde im Jahr 2006 beschlossen, eine Stelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu schaffen (Grundsatzbeschluss vom 16.07.2006).

Strategische Ziele

Ziel war es von Anfang an, mit dem Aufbau einer Stelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit weg von einer eher reaktiven, hin zu einer offensiven Strategie zu gelangen (siehe dazu auch Vorlage 120/2006 im Anhang). Dazu sollte die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit systematisiert und an langfristigen Zielen (Leitbilder) orientiert werden. Die Professionalität der Pressearbeit sollte erhöht werden, indem die Ausarbeitung der Texte durch einen Fachmann vorgenommen bzw. begleitet und die Medienkompetenz aller Mitarbeiter erhöht wird. Die Pressearbeit sollte zentralisiert werden, um der Stadt einen einheitlichen Auftritt nach außen zu ermöglichen und der Presse eine feste Anlaufstelle für Fragen anbieten zu können. Darüber hinaus war es das Ziel, den Fokus der Pressearbeit zu erweitern, etwa indem insbesondere die Lokalredaktionen der angrenzenden Landkreise mit versorgt werden und die Zusammenarbeit mit dem lokalen Hörfunk und dem Lokalfernsehen intensiviert wird. Zudem wollte sich die Stadt neuen Kommunikationswege über das Internet öffnen und die städtische Webseite um tagesaktuelle Nachrichten aus dem gesamten Aufgabenspektrum der Verwaltungsarbeit ergänzen.

Organisation der Pressearbeit seit 2007

Der städtische Medienreferent hat seine Arbeit im September 2007 aufgenommen und wurde direkt bei der Verwaltungsspitze als Stabstelle angesiedelt. Die Zuständigkeit ist in der Allgemeinen Dienst- und Geschäftsanweisung (AGA) geregelt, darin heißt es: „Der Medienreferent plant und koordiniert die gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit.“ Er unterstützt und berät die Verwaltungsmitarbeiter in Fragen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Pressemitteilungen werden in enger Abstimmung mit der Verwaltungsspitze und den Fachbereichsleitern bearbeitet und an die Presse weitergegeben. Bis auf eine Vakanz bedingt durch einen Personalwechsel zwischen Anfang Juli und Mitte September 2008 ist das

Medienreferat seither als Informationsvermittler zwischen Stadtverwaltung und Öffentlichkeit tätig.

Fünf Jahre nach Einrichtung der neuen Strukturen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Stadt Rottweil (2007 – 2012) zieht diese Vorlage eine Zwischenbilanz und bietet einen Ausblick auf neue Herausforderungen angesichts einer sich wandelnden Medienlandschaft (u.a. „Social Networks“). Ergänzend zur Vorlage werden wir Ihnen während des Vortrags im KSV die Resonanz der städtischen Pressearbeit anhand ausgewählter Presseveröffentlichungen in einer PowerPoint-Präsentation darstellen.

2. Tätigkeitsfelder der städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

2.1. Presseinformationen

Aufbau der städtischen Presseverteiler

Die Verteilung von Presseinformationen ist ein wichtiger und eindeutiger Schwerpunkt der Tätigkeit. Der städtische Medienreferent hat dazu einen umfangreichen lokalen sowie einen zusätzlichen regionalen Presseverteiler aufgebaut, der nach Landkreisen gegliedert ist (RW / VS / TUT / BL / FDS). Darüber hinaus werden ergänzende Presseverteiler für die regionale und überregionale Kultur- und Wirtschaftspresse bereitgestellt. Für Themen von überregionalem Belang wurde ein Landespresseverteiler aufgebaut. Die städtische Pressestelle kann auf diese Weise sehr gezielt Informationen je nach Bedeutung und Adressatenkreis streuen. Erreicht werden so sämtliche lokalen und regionalen Medien sowie eine Auswahl der wichtigsten Medien auf Landesebene, die gleichsam als Multiplikatoren dienen (u.a. Deutsche Presse Agentur, Stuttgarter Zeitung, Stuttgarter Nachrichten, SWR Fernsehen, ZDF Landesredaktion Stuttgart).

Organisation der aktiven Pressearbeit

Der Medienreferent ist auf einen kontinuierlichen Informationsfluss aus den Fachbereichen angewiesen. Nach dem „Zuträgerprinzip“ erhält er aus den Abteilungen **Vorlagen, Informationen oder Anregungen als Grundlagen für Presseveröffentlichungen**. Er bringt diese in Form, das heißt: Überarbeitung der Texte, gegebenenfalls Rückfragen und eigene Recherchen. Der Medienreferent kann darüber hinaus in Abstimmung mit den Fachbereichen eigenständig **Themen von strategischer Bedeutung für die Stadt Rottweil pressegerecht aufbereiten und anbieten**. Er hat dies in den vergangenen Jahren wiederholt und sehr erfolgreich getan. Pressemitteilungen werden soweit möglich immer mit Bildern versehen, da diese zusätzliche Aufmerksamkeit auf die städtischen Informationen lenken. Der städtische Medienreferent betätigt sich daher auch als Fotograf, arrangiert Bilder zur Illustration von Terminankündigungen und dokumentiert größere Ereignisse für eine Nachberichterstattung.

Pressemeldungen gehen grundsätzlich vom Referenten für Medienarbeit aus an die Presse. Von dieser Regelung ausgenommen sind lediglich die Volkshochschule

(VHS) sowie die Musikschule als eigenständige städtische Bildungseinrichtungen. Nach dem Versand stellt der Medienreferent die Pressemitteilungen auf der städtischen Webseite unter „Stadtnachrichten“ bereit und kontrolliert, ob sie in der Presse erscheinen.

Seit Einrichtung der Stelle hat der Referent für Medienarbeit **etwa 250 bis 300 Pressemitteilungen und Artikel für die städtische Webseite pro Jahr** erstellt. Die Pressemitteilungen orientieren sich an den allgemeinen Qualitätsstandards der Medien. Das bedeutet: Die städtischen Inhalte werden so aufbereitet, dass sie von Journalisten ohne große Bearbeitung übernommen werden können, lediglich „auf Zeile gebracht“ werden müssen. Diese Strategie hat sich als sehr erfolgreich erwiesen: Die lokalen und regionalen Medien nehmen die Angebote des Medienreferenten gerne auf: Die **Abdruckquote** beim Schwarzwälder Boten liegt beispielsweise bei **über 85 Prozent** (Näheres unter „Medienbeobachtung“).

Schwerpunkte der städtischen Pressemitteilungen

Inhaltliche Schwerpunkte der Pressearbeit waren in den vergangenen Jahren:

- Familie, Bildung und Soziales
- Kultur und Tourismus
- Bauen und Stadtentwicklung

Bei Veranstaltungen und Ereignissen konzentriert sich die Pressestelle auf **Vorberichte** zur Information der Bürger. **Nachberichte** sind grundsätzlich eine **Angelegenheit der Presse**. Ereignisse und Veranstaltungen von größerer Tragweite werden zudem durch eigene Berichte auf der städtischen Webseite dokumentiert. Verzichtet die Presse auf eine eigene Berichterstattung, kann die Pressestelle so auch Material für eine Nachberichterstattung zur Verfügung stellen.

Besonders wichtige Aktivitäten der Stadt begleitete das Medienreferat mit **Serien**, die sich über mehrere Jahre erstreckten, beispielsweise:

- Neubau der Stadthalle
- Hochbegabtenzug am Leibniz-Gymnasium
- Berufsorientierung „ZUKUNFT-beruf“ für Werkrealschüler
- „Rottweil hilft L’Aquila / Bürgerhaus Onna
- Standortsuche für den JVA-Neubau Rottweil
- Sanierung und Umbau des Kapuziners zum Mehrgenerationenhaus
- Umgestaltung „Rottweil-Mitte“
- Sanierung Leibniz-Gymnasium und Neubau Fachklassentrakt
- Verwaltungsspitze vor Ort in den Ortschaften

Öffentlichkeitswirksam aufbereitet wurden zudem **singuläre Großereignisse und Veranstaltungen** wie die Einweihung von Stadthalle und Kapuziner oder die Eröffnung von „Rottweil Mitte“. Nicht zuletzt ist der Medienreferent in Zusammenarbeit mit der Narrenzunft Rottweil Ansprechpartner vor und während des **Rottweiler Narrensprungs** für die Medien aus Stadt und Land. Hier akkreditieren sich jährlich bis zu 30 Journalisten (Presse, Funk und Fernsehen), die teilweise sogar aus Übersee anreisen.

2.2. Beantwortung von Presseanfragen

Pressestelle als Mittler zwischen Medien und Verwaltung

Die Pressestelle nimmt eine wichtige Mittlerfunktion, die Rolle eines Scharniers zwischen Verwaltung und Öffentlichkeit wahr. Dies gilt insbesondere im Bereich der Presseanfragen. Wie alle öffentlichen Einrichtungen unterliegt auch die Stadt Rottweil der Informationspflicht nach dem Landespressegesetz (§ 4): „Behörden sind verpflichtet, der Presse die der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe dienenden Auskünfte zu erteilen.“ Ihre Grenzen findet die Informationspflicht lediglich in Fragen des Datenschutzes und der Persönlichkeitsrechte (etwa bei Personal- und Grundstücksfragen).

Die Presse nutzt die Informationspflicht intensiv bei ihrer Recherche. Hinzu kommt als allgemeiner Trend, dass die Bürger verstärkt umfassende Informationen über öffentliche Projekte und Angebote einfordern. Die Auskunftsbereitschaft einer Kommune ist für die Presse daher immer auch ein Gradmesser für die Transparenz und Offenheit einer Stadtverwaltung gegenüber der Bevölkerung.

Organisation der reaktiven Pressearbeit

Presseanfragen werden seit 2007 zunehmend zentral über die Pressestelle abgewickelt. Dies entspricht dem Standard einer professionellen Pressearbeit „aus einer Hand“, dient nicht zuletzt aber auch dem Schutz von Mitarbeitern mit geringer oder keiner Medienerfahrung. Im vergangenen Jahr (2011) hat der Referent für Medienarbeit **rund 350 Presseanfragen** entgegengenommen. Er leitet diese Anfragen je nach Zuständigkeit an OB, BM oder die jeweiligen Fachbereichsleiter weiter und stimmt eine Antwort mit ihnen ab.

Die Rückmeldung an die Presse erfolgt entweder direkt durch die Verantwortlichen oder über den Referenten für Medienarbeit. Hier liegt ein weiterer Schwerpunkt der Tätigkeit. Die hohe Zahl der Anfragen zeigt, dass die Presse das Angebot einer zentralen Auskunftsstelle zu schätzen weiß. Mehr noch: Eine verlässliche Stelle für Anfragen ist auch Grundlage für die aktive Pressearbeit. Ein Pressesprecher kann seiner Bitte um Veröffentlichung von Presseanfragen am besten dadurch Gehör verschaffen, indem er seinerseits ein offenes Ohr für die Rechercheanfragen der Journalisten hat.

Dabei gilt es, sich auf die Arbeitsbedingungen der Medien einzustellen. Schnelligkeit ist das A und O einer erfolgreichen reaktiven Pressearbeit. Insbesondere tagesaktuelle Medien benötigen kurzfristige Auskünfte. Die Pressestelle der Stadt Rottweil reagiert zeitnah auf Presseanfragen, wenn nötig binnen Stunden. Auf der operativen Ebene hat sich der Medienreferent so zur lokalen und regionalen, aber auch zur landesweit tätigen Presse eine gute Vertrauensbasis als Ansprechpartner der Stadt Rottweil aufbauen können.

Presseanfragen als Herausforderung und Chance

Entsprechend ihrer verfassungsmäßigen Aufgabe nutzen die Medien das Instrument der Presseanfrage, um Verwaltungshandeln kritisch zu hinterfragen. Die Bearbeitung von Presseanfragen stellt eine Verwaltung immer wieder vor neue Herausforderungen: Zeitpunkt, Umfang und Gegenstand der Anfragen lassen sich nicht voraussehen und von vornherein in den Arbeitsablauf einplanen. Anfragen bieten jedoch immer auch die Gelegenheit, sich öffentlicher Kritik zu stellen, Vorwürfen entgegenzutreten und im Rahmen von politischen Kontroversen die Position der Stadt Rottweil darzustellen. Dazu kommt: Ein nicht unerheblicher Teil an Artikeln mit informativem Charakter über Angebote und Leistungen der Stadt Rottweil resultiert aus Presseanfragen. Hier gilt: Nichts wiegt schwerer als das positive Urteil eines unabhängigen Dritten!

In jedem Fall ist es notwendig, Fakten zügig aufzuarbeiten und für die Journalisten schlüssig darzustellen. Um eigene Themen in der Presse zu platzieren kann es mitunter sogar zielführender sein, das aktuelle Interesse der Medien aufzugreifen statt quasi ungefragt Berichte anzubieten, die gegenwärtig nicht in den Themenplan der Redaktionen passen. Die Stadtverwaltung muss dazu jedoch flexibel auf Fragen der Medien reagieren können und rasch kommunizieren.

Zu beachten ist: Eine entsprechende Einplanung von Zeitkontingenten des Referenten für Medienarbeit aber auch bei der Verwaltungsspitze sowie auf der Ebene der Fachbereichs- und Abteilungsleiter zur Abstimmung der Antworten ist für eine erfolgreiche reaktive Pressearbeit daher unerlässlich. Dies stieß in der Vergangenheit wiederholt an personelle und/oder zeitliche Grenzen. Die Pressestelle arbeitet hier stets in einem Spannungsfeld zwischen den Erwartungen der Presse an eine schnelle und fundierte Auskunft und den begrenzten personellen Kapazitäten der Stadtverwaltung Rottweil. Insgesamt löst die Stadt Rottweil diese Anforderung aber entsprechend ihrer Möglichkeiten mit beachtlichem Aufwand und – allermeist – auch zur Zufriedenheit der Presse.

2.3. Pressekonferenzen und Betreuung von Medienvertreten vor Ort

Der Referent für Medienarbeit lädt regelmäßig zum Pressegespräch beim Oberbürgermeister zur Nachbereitung der Gemeinderatssitzungen ein. Darüber hinaus erfolgen jährlich rund 20 bis 25 Pressegespräche aus unterschiedlichen Anlässen (z.B. Eröffnung Römische Abteilung im Dominikanermuseum, Konzertreihen Dreiklang und Sommersprossen, Standortsuche Neubau Justizvollzugsanstalt Rottweil, Rundgang durch die Ortschaften). Der Vorteil dieses Kommunikationsinstruments besteht im direkten Austausch mit den Medienvertretern, die sich vor Ort ein Bild machen können. Über die Kontakte zur örtlichen Printpresse hinaus beinhaltet das Instrument des Vor-Ort-Termins auch die sehr betreuungsintensive Arbeit mit Fernsehteams und Radioreportern.

In den vergangenen fünf Jahren waren zahlreiche Fernsehteams, Radioreporter und Korrespondenten in Rottweil. Beispielsweise während der Fasnet (Fotografen und Reporter von dpa, reuters, ddp; Filmteams von ARD und ZDF oder die US-Reisejournalisten von „Travelscope“), während der heißen Phase der Erdbebenhilfe

für L'Aquila (ARD, ZDF, RTL, RAI, NonstopNews), beim dreitägigen Drehbesuch des SWR mit Moderatorin Annette Krause im September 2009 oder die Dreharbeiten mit Regio TV (Einweihung „Rottweil Mitte“). Auch hier gilt es, die Medienvertreter professionell zu betreuen und ihre Wünsche zu erfüllen.

In der Tendenz ist jedoch zu beobachten, dass Pressekonferenzen und Vor-Ort-Termine seltener wahrgenommen werden, da Vor-Ort-Termine unter dem allgemeinen Zeit- und Kostendruck in der Branche offenbar zunehmend zu aufwendig werden.

2.4. Medienbeobachtung und -auswertung

Im Rahmen einer Effizienzkontrolle wertet der Referent für Medienarbeit folgende Tageszeitungen aus: Schwarzwälder Bote, Neue Rottweiler Zeitung, Stadtanzeiger, Schwäbische Zeitung, Südwestpresse/Die Neckarquelle und Zollern-Alb-Kurier. Dieses Vorgehen bietet einen ausreichenden Überblick über Veröffentlichung städtischer Pressemitteilungen in der Region. Die Stadt Rottweil erstellt aus Kostengründen keinen zentralen Pressespiegel, weshalb keine umfassende Auswertung der Medienberichterstattung möglich ist. Die Erstellung eines Pressespiegels würde zusätzliche Personalkapazitäten binden und ggf. auch Lizenzkosten an die Verwertungsgemeinschaft Wort in beträchtlichem Umfang nach sich ziehen. Die Fachbereiche legen dezentral und in eigener Verantwortung Artikel ab, die sie betreffen (Fachakte).

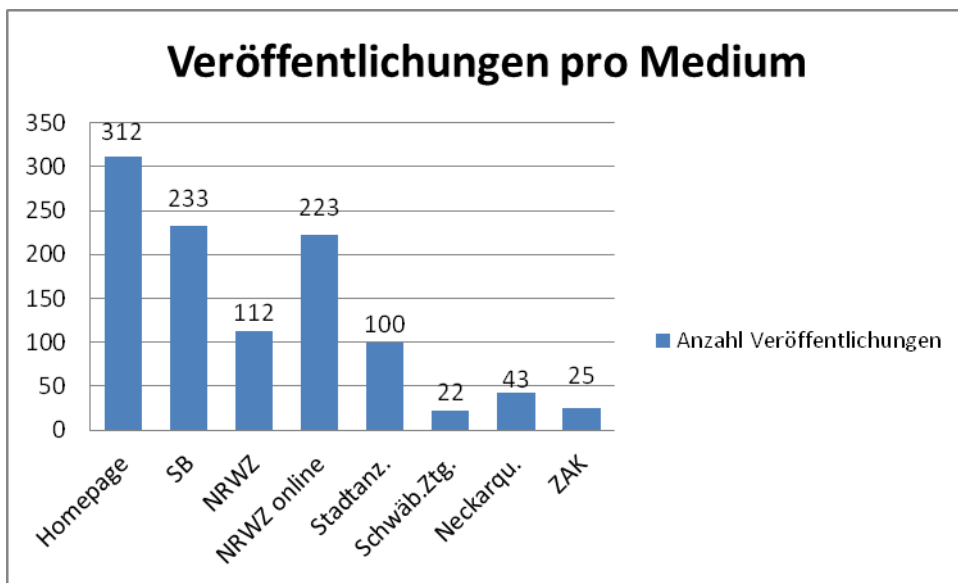
Im Folgenden stellen wir Ihnen exemplarisch die Zahlen für das Jahr 2011 im Detail vor. Für das Jahr 2012 erwarten wir ein ähnliches Ergebnis.

Veröffentlichungen pro Medium

Insgesamt hat die Stadt Rottweil 2011 (ohne VHS und Musikschule) **312 Pressemitteilungen und Onlineartikel** (städtische Webseite) veröffentlicht. Die lokalen und regionalen Medien nehmen die Angebote des Medienreferenten gerne auf. Bezogen auf die Zahl der insgesamt **271 versandten Pressemitteilungen** liegt die **Abdruckquote** beim Schwarzwälder Boten (233 Artikel) **bei über 85 Prozent**. Die NRWZ übernimmt einen Großteil der Texte in ihren Online-Teil (223 Artikel). Die Printausgabe NRWZ zum Wochenende greift ebenfalls viele Pressemitteilungen auf (112 im Berichtszeitraum). Mit 100 Veröffentlichungen liegt übrigens der Stadtanzeiger nur knapp dahinter. Ein weiterer positiver Effekt: Durch die städtische Pressearbeit wird Rottweil verstärkt auch über die Kreisgrenzen hinaus wahrgenommen: Die Neckarquelle veröffentlichte 43 Pressemitteilungen, die Schwäbische Zeitung 22. Immerhin 25 Veröffentlichungen sind im Zollern-Alb-Kurier erschienen. Auch die lokalen Rundfunksender (SWR4 Villingen, Radio 7, Radio Neckarburg) nutzen die Meldungen nach Einschätzung des Medienreferenten regelmäßig (eine auf Zahlen basierende Auswertung ist hier medienbedingt kaum möglich).

Festzuhalten ist jedoch auch, dass die Abdruckquoten jenseits der Kreisgrenzen trotz eines professionellen und mediengerechten Angebots merklich geringer ausfallen.

Zu bedenken ist, dass aufgrund ihrer erhöhten Relevanz etwa ein gutes Drittel der städtischen Pressemitteilungen über den regionalen Verteiler verschickt wird. Dies entspricht einer Abdruckquote bei der Neckarquelle von gut 40 Prozent, bei der Schwäbischen Zeitung und beim Zollern-Alb-Kurier von etwa 20 bis 30 Prozent. Hintergrund ist, dass die Kreisgrenzen nach wie vor auch Mediengrenzen sind: Auf Nachfrage erklärten die Redakteure der Zeitungen wiederholt, dass sie Meldungen aus dem eigenen Verbreitungsgebiet bevorzugt bedienen müssten, für Meldungen aus Rottweil dann kein oder nur wenig Platz zur Verfügung steht. Der höhere Anteil der Neckarquelle im Vergleich etwa zur Schwäbischen Zeitung oder dem ZAK erklärt sich dadurch, dass diese Zeitung auch noch in Deißlingen/Lauffen gelesen wird und Berichten aus Rottweil daher einen etwas mehr Raum bietet.

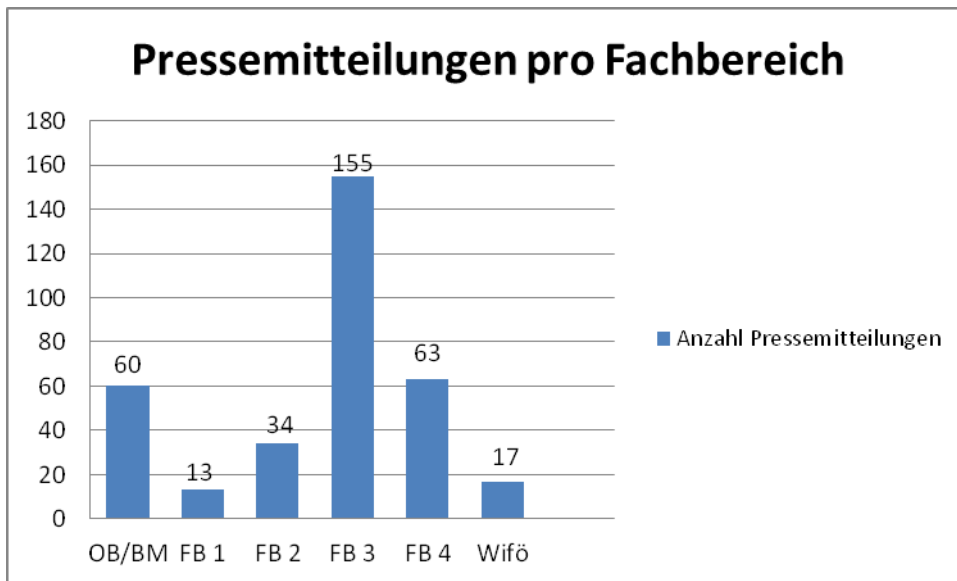


Grafik (1)

Zur Verdeutlichung: Bei etwa 250 Arbeitstagen pro Jahr bedeutet dies im Schnitt mehr als 1,2 Veröffentlichungen pro Tag! Mit 312 Pressemitteilungen und Online-Artikeln erzielten wir allein in den hier ausgewerteten Medien **mindestens 1070 Veröffentlichungen**. Das bedeutet: Städtische Informationen werden durch die Veröffentlichung in der Printpresse und im Internet mehr als verdreifacht.

Pressemitteilungen je Fachbereich

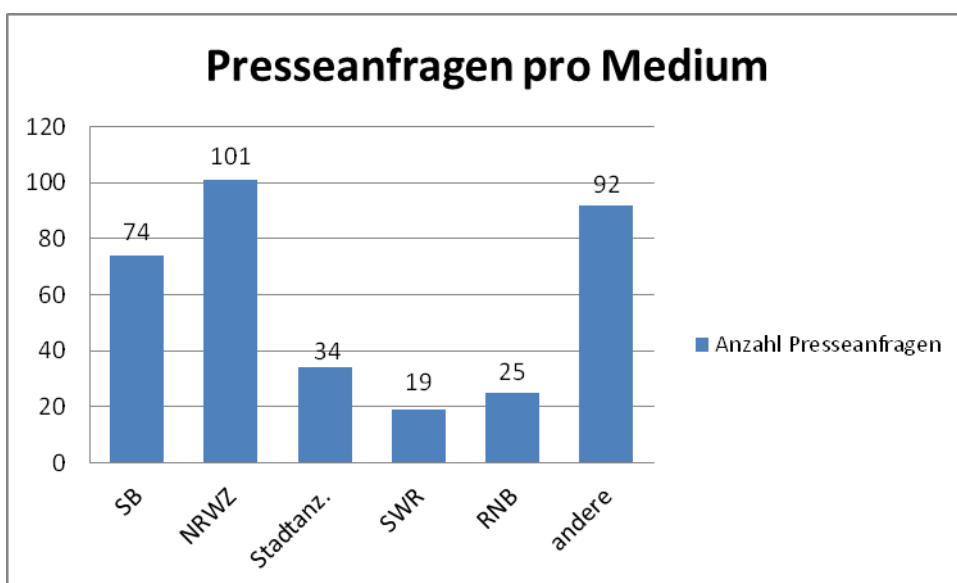
Eine Auswertung der Verteilung der Pressemitteilungen über die verschiedenen städtischen Fachbereiche für das Jahr 2011 zeigt, dass der Service der Pressestelle unterschiedlich stark in Anspruch genommen wird. Dies hängt jedoch direkt mit den verantworteten Aufgabengebieten zusammen: Spitzenreiter ist erwartungsgemäß der Fachbereich 3 mit den öffentlichkeitswirksamen Angeboten von Kulturamt, Museen, Kinder- und Jugendreferat sowie der Touristinformation (155 Pressemitteilungen). Es folgen die Abteilungen des Fachbereichs 4 (63), wobei hier im Zuge des Umbaus „Rottweil Mitte“ sicherlich ein außergewöhnlich hoher Bedarf bestand, und die Verwaltungsspitze um OB und BM (60). Auch der Fachbereich 2 mit Schulen und Kindergärten sowie der Ordnungsverwaltung nutzt die Pressestelle recht regelmäßig (34). Die Wirtschaftsförderung als verhältnismäßig kleine Einheit (17) sowie der Fachbereich 1 (13) mit seinen stark nach innen orientierten Aufgaben wie Kasse, Kämmerei, EDV, Personal- und Organisationswesen stehen weniger im Fokus.



(Grafik 2)

Häufung der Presseanfragen pro Medium

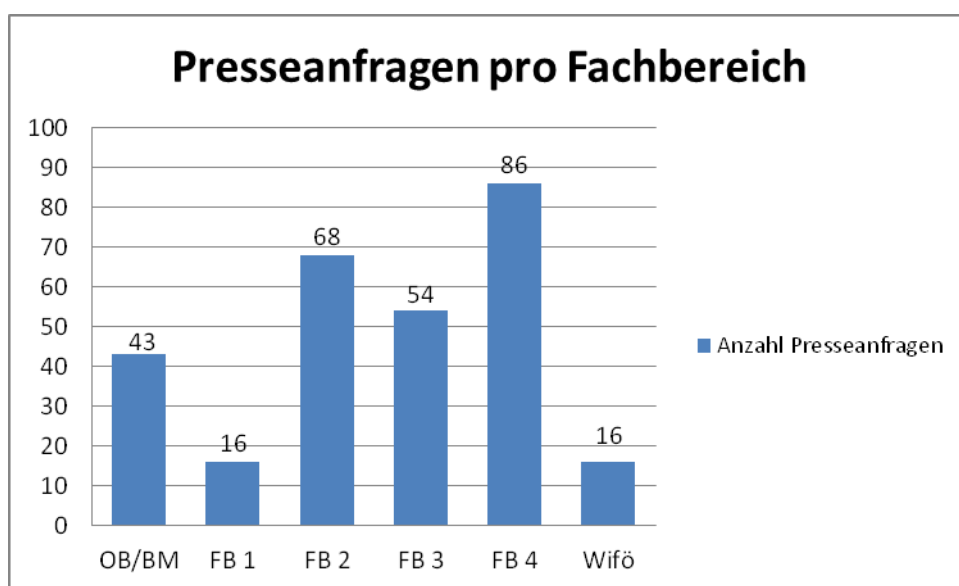
Die meisten Anfragen erhielten wir 2011 von der Neuen Rottweiler Zeitung (101) und vom Schwarzwälder Boten (74). Mit größerem Abstand folgten der Stadtanzeiger (34), der SWR in Villingen (19) und Radio Neckarburg (25). Nicht zu vernachlässigen sind weitere Medien, die in der Summe die zweitgrößte Säule darstellen (92). Hierunter fallen regionale Medien wie die Schwäbische Zeitung (Tuttlingen), die Neckarquelle/Südwestpresse (Schwenningen), der Zollern-Alb-Kurier (Balingen) und Regio TV (Tuttlingen) ebenso wie landesweit aktive Multiplikatoren wie die Stuttgarter Zeitung, die Agenturen DPA und DAPD, das SWR Fernsehen, das ZDF oder der Staatsanzeiger.



(Grafik 3)

Häufung der Presseanfragen pro Fachbereich

Im Fokus von Medienanfragen stehen die Verwaltungsspitze (43 Anfragen), Fragen der städtischen Bildungspolitik sowie der öffentlichen Sicherheit und Ordnung (FB 2, zusammen 68) sowie Bausachen (FB 4 86). Entsprechend stellt sich die Verteilung anders dar als bei der Auswertung der Pressemitteilungen. Der Fachbereich 3 ist deutlich weniger mit Anfragen befasst, als es die Auswertung der Pressemitteilungen vielleicht hätte erwarten lassen (54). Ein großer Teil der Anfragen richtet sich zudem auf das Thema Kinder- und Jugendangebote. 2011 wirkten sich als Einmaleffekt zusätzlich wiederholte Nachfragen eines speziell kulturinteressierten Journalisten aus.



(Grafik 4)

2.5. Vermittlung von Medienkompetenz

Die städtische Pressestelle war hier sowohl als Dienstleister für die Bürger (Schulung im Rahmen der Volkshochschule für Vereinsvertreter) als auch im Rahmen von „Inhouse-Seminaren“ für die Mitarbeiter tätig. So erfolgte grundsätzlich eine Einführung neuer Mitarbeiter in mittleren und gehobenen Positionen und bei Bedarf die Schulung von Mitarbeitern in Gruppen, die häufig mit der Presse in Kontakt sind. Inhalt: Grundzüge der öffentlichen Kommunikation mit der Presse in 1 bis 2 Stunden. Die Pressemitteilungen und Antworten auf Presseanfragen werden in der Stabstelle teilweise selbstständig recherchiert, teilweise aber auch nach Vorlage aus den Fachbereichen bearbeitet. Als Stabstelle ohne weiteres Personal benötigt die Pressestelle der Stadt Rottweil diese Zuarbeit aus den Fachbereichen, um die Zahl von über 300 Veröffentlichungen im Jahr leisten zu können. Vor diesem Hintergrund ist es richtig, die Medienkompetenz der Mitarbeiterschaft kontinuierlich zu erhöhen.

Bislang umfasste der Auftrag auch eine Vermittlung von Medienkompetenz an Vereinsvertreter oder Mitglieder der Lokalen Agenda 21 über die Volkshochschule.

Dies könnte auch durch Referenten aus der Medienszene übernommen werden. Stattdessen ist eine Konzentration auf eine Schulung / Coaching der Mitarbeiter angezeigt, um die Zuarbeit für die Pressestelle zu optimieren.

2.6. Weitere Tätigkeitsfelder

Internet-Angebot

Seit Januar 2009 betreut der Referent für Medienarbeit die Stadtnachrichten und Top-Themen auf der Startseite. Städtische Pressemitteilungen sowie die Mitteilungen von VHS und Musikschule werden zeitnah nach Versand auf der städtischen Webseite veröffentlicht. Der Aufwand für diese Arbeit ist nicht zu unterschätzen (ca. 4 bis 6 Stunden pro Woche): Denn damit verbunden ist die Pflege der Datenbanken über das sogenannte „News-Modul“ (Schnitt und Upload von Bildern und Bilderserien, Layouten der Seiten, Einpassen der Texte). Die Pflege des übrigen städtischen Webauftritts erfolgt weiterhin zentral bei der Abteilung 1.3 EDV. Alle städtischen Pressemeldungen werden auf der Homepage veröffentlicht. Dazu kommen noch weitere Pressemitteilungen, etwa von der Kunststiftung Erich Hauser oder dem Gewerbe- und Handelsverein, sofern ein Bezug zu gemeinsamen Projekten mit der Stadt herzustellen ist. Das „News-Modul“ ist das dynamische Element der städtischen Webseite. Internet-Angebote ohne regelmäßige Updates verlieren beim Nutzer schnell das Interesse. Das „News-Modul“ trägt damit wesentlich zur Akzeptanz der Webseite bei. Die Besucherzahlen sind seit Einführung des „News-Moduls“ stetig gestiegen von jährlich rund 8000 (2009) über 12.000 (2010) auf 17.000 (2011). Mit dem Webauftritt bieten wir eine umfangreiche und direkte Information der Bürger zu gleichzeitig geringen Kosten (im Vergleich etwa zu Eigenanzeigen in Printpublikationen). Dennoch ist zu bedenken: Beispielsweise das Webportal NRWZ-online verzeichnet nach eigenen Angaben in fünf Tagen etwa so viele Besucher wie das städtische Nachrichtengebot im Jahr. Mit Blick auf den Wandel im Internetbereich (Social Media) wäre die Nutzung von Web 2.0.-Medien ein Weg, um künftig Nutzer unter 40 Jahren zu erreichen. Auch eine Überarbeitung der Webseite ist nach über acht Jahren im Netz notwendig.

Beratung und Mitarbeit in Fragen der Öffentlichkeitsarbeit

Der städtische Produktplan sieht ferner eine Mitarbeit des Medienreferenten bei Print- und Non-Print-Medien sowie bei Werbung, Vermarktung, Ausschreibungen, Bekanntmachungen im Sinne einer beratenden Tätigkeit für alle städtischen Abteilungen vor. Dazu kommt in der Praxis noch in Einzelfällen die Erstellung von Texten und der Bildversand beispielsweise für Stadtportraits in Publikationen aller Art. Insbesondere Magazine mit touristischen Schwerpunkten nutzen das Angebot der Stadt, kostenlos Bildmaterial und Texte zu beziehen. Insgesamt werden jährlich etwa 20 bis 30 solcher Anfragen bearbeitet. Der Medienreferent hat nur ein geringes eigenes Budget für Öffentlichkeitsarbeit. Das Gros dieser Maßnahmen wird bewusst dezentral in den Fachbereichen getätigt und verbucht, um das Kostenbewusstsein in den Abteilungen zu stärken.

Eine operative Mitarbeit bei der Ausführung aller Tätigkeiten der städtischen Öffentlichkeitsarbeit hat sich angesichts der Fülle des Materials als nicht praktikabel erwiesen. Die Beratungsleistung des Medienreferenten wird in der Praxis eher selten in Anspruch genommen. Mangels eines ausgearbeiteten „Corporate Designs“ (Stadtmarketing) greift die Funktion hier aber auch (noch) ins Leere. Die Beratung der herausgebenden Fachbereiche in Fragen der Außenwirkung im Zuge eines neuen „Corporate Designs“ wäre grundsätzlich möglich. Eine zentrale Steuerung des „Corporate Designs“ könnte künftig über die Stabstellen Stadtmarketing oder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfolgen. Bei der derzeitigen Auslastung der Stabstelle Presse-/Öffentlichkeitsarbeit wäre dies aber nur durch Reduktion der Aufgaben oder personelle Entlastung an anderer Stelle zu leisten.

Mitarbeit bei Grußworten der Verwaltungsspitze

Der Referent für Medienarbeit arbeitet auf Wunsch Oberbürgermeister Ralf Broß und Bürgermeister Werner Guhl bei der Recherche von Grußworten zu, sofern durch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hier bereits eine Vorarbeit geleistet wurde. Dies ist besonders im Vorfeld größerer Veranstaltungen der Fall, die auch durch eine breite Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vorbereitet wurden (etwa Einweihung Kapuziner, Eröffnung „Rottweil-Mitte“).

3. Ausblick: Medien im Wandel – Option „Social Media“?

„Web 2.0“ – Bürger gestalten die Kommunikation mit

Unter den derzeit vieldiskutierten Begriffen „Social Media“ oder „Web 2.0.“ werden Angebote des Internets verstanden, die von den Nutzern selbst (mit)gestaltet werden können (Soziale Netzwerke wie „Facebook“, Chats, Blogs oder Kurznachrichtendienste wie „Twitter“ sind hier zu nennen). Die Nutzer haben dabei nicht nur Einfluss auf den Inhalt, sondern auch auf die Verbreitungswege und die Verbreitungsgeschwindigkeit der Inhalte. Dies war für technisch einigermaßen versierte Nutzer schon mit Start des WorldWideWeb gegeben. Neu ist jedoch die hohe Benutzerfreundlichkeit der Web 2.0.-Angebote, die das Internet inzwischen zu einem Allerweltsmedium gemacht haben: Jeder kann mitmachen, jeder kann mitreden. Erhöht wird die Dynamik zusätzlich durch mobile Endgeräte (Smartphones). Die Stadt Rottweil nutzt Web 2.0., nämlich „Facebook“, derzeit in zwei besonders jugendaffinen Bereichen, dem Kinder- und Jugendreferat und der Stadtbücherei. Die Betreuung erfolgt dezentral in den Abteilungen.

Vor dem Hintergrund neuer Informationskanäle über das Internet muss sich die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Rottweil darauf einstellen, dass die Bereitschaft der Generation unter 40 weiter sinken wird, sich über Printmedien zu informieren. Die etablierten Online-Angebote der lokalen Presse dürften zwar zu einem gewissen Maß sicherstellen, dass Nachrichten über die Stadt Rottweil auch diese Zielgruppe noch erreichen. Darüber hinaus ist jedoch auch in der Rottweiler Medienlandschaft ein Trend hin zu Web 2.0.-Angeboten zu beobachten. Sämtliche in

Rottweil erscheinenden Zeitungen haben inzwischen einen eigenen Facebook-Account eingerichtet.

Soziale Medien zeichnen sich durch Rückkanäle zur direkten Bürgerkommunikation für An- und Nachfragen sowie freie Meinungsäußerung aus. Dies ist ein entscheidender Vorteil der neuen Kommunikationsformen und macht die Faszination für ihre Nutzer aus. Für Kommunen gilt aber auch: „Social Media“ ist genau aus diesem Grund entsprechend betreuungsintensiv. Angesichts des zu erwartenden hohen zeitlichen Mehraufwands ist eine Information über Web 2.0 nur durch zusätzlichen Personaleinsatz zu leisten.

Positionen des Städtetags: AG Soziale Medien und AG Presseamtsleiter

Der Referent für Medienarbeit nahm zum Thema an zwei Fachtagungen im Herbst teil, um sich hier einen Überblick zu verschaffen. Im Städtetag gibt es eine sehr starke, geradezu euphorische Bewegung, „pro“ Soziale Medien, die vor allem aus der AG Bürgermitwirkung Rückenwind erhält und in eine Arbeitsgemeinschaft Soziale Medien mündete. In einem Strategiepapier, das dem Städtetag zur Beschlussfassung vorliegt, wird der Einsatz von Sozialen Medien auf breiter Front empfohlen: *„Der Einsatz Sozialer Medien (Facebook u. a.) ist in den Stadtverwaltungen insgesamt und damit auch bei der Bürgermitwirkung in der Kommunalpolitik vielerorts noch ein Neuland. Für Bürgermitwirkung sind diese Medien gleichwohl bereits jetzt bedeutend, vor allem mit Blick auf die politische Mitwirkung junger Menschen. Mit dem Nutzungsgrad der Medien in der Bevölkerung wird deren Bedeutung weiter wachsen. Jede Stadt sollte diese neuen Kommunikationskanäle daher verwenden.“*

An anderer Stelle wird festgestellt: *„Der Kommune muss bewusst sein, dass die Einbeziehung der Sozialen Medien mit einem Mehr-Aufwand und entsprechend mehr Personal verbunden ist. Denn es gilt, Inhalte umzuschreiben, teilweise neu zu erstellen und – einmal im Netz – rund um die Uhr zu betreuen. Aus diesem Grund können sich die Kommunen nur auf die wichtigsten Medien – derzeit in der Regel Facebook, Twitter und gegebenenfalls Google+ – konzentrieren.“*

Verkannt oder weitgehend ignoriert wird in diesem Papier, dass dies allein schon kleinere und mittlere Kommunalverwaltungen vor kaum lösbare Probleme stellen kann, sofern die Bürger das neue Medium wie gewünscht intensiv zum Austausch mit der Kommune nutzen und sofern sie nicht zu einer Stellenmehrung in der Lage sind, um mit der wachsenden Kommunikationsaktivität der Bürger Schritt zu halten.

Die Arbeitsgemeinschaft der Presseamtsleiter steht den neuen Kanälen in der Tendenz ebenfalls positiv, aber in der Detailbetrachtung deutlich differenzierter und einzelnen Entwicklungen auch sehr kritisch gegenüber. Ein Teil der Städte nutzt etwa Facebook aktiv für die eigene Öffentlichkeitsarbeit und macht damit offenbar größtenteils gute Erfahrungen. Andere Städte wie beispielsweise das ansonsten sehr in Sachen Bürgerbeteiligung aufgeschlossene Freiburg verzichten bewusst auf einen Facebook-Auftritt. Seitens der Kritiker der neuen Medienformen werden nicht zuletzt Datenschutzfragen („Gläserner Bürger“), unkontrollierbare Dynamiken im Kommunikationsprozess und Abhängigkeiten von einem Drittanbieter vorgebracht.

Unklar ist ferner, ob die Quasi-Monopolstellung von Facebook als soziales Netzwerk von Dauer ist. Sollten sich weitere Netzwerke etablieren, stellt sich die Frage, ob sich eine Kommune überhaupt auf ein Netzwerk konzentrieren darf oder mehrere Netzwerke parallel zu bedienen wären. Entsprechend würde sich dann auch der Betreuungsaufwand vervielfachen.

Web 2.0 birgt Chancen und Risiken

Festzuhalten ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt, dass die Frage der Zuständigkeit und der personellen Ressourcen in vielen Städten schlicht ungeklärt ist. Während die Presseamtsleiter eine zentrale Kommunikation über die Pressestellen analog zur Verteilung und Beantwortung von Pressemeldungen/-anfragen empfehlen, geht die AG Soziale Medien von einer dezentralen Kommunikation ähnlich wie beim E-Mail-Verkehr aus. Wie und mit welchem Personalaufwand die Aufgabe zu schultern ist, bleibt unklar. Weitgehend einig sind sich alle Beteiligten lediglich darin, dass auf die Kommunen ein beträchtlicher personeller Mehraufwand zukommt, wenn sich das Web 2.0 wie allgemein angenommen, weiter ausdehnt.

Fazit: Um die Schwelle zu den unter 40-Jährigen, aber auch Bürger jenseits der Kreisgrenzen zu erreichen, bietet die Kommunikation über Soziale Medien (Facebook, Twitter und viele andere) grundsätzlich eine große Chance für die Stadtverwaltung Rottweil. Sie birgt aber auch erhebliche Risiken. Ist der Kommunikationsprozess auf diesem Feld einmal angestoßen, ist eine permanente und personalintensive Betreuung sicherzustellen. Ob sich die Stadt Rottweil diesem allgemeinen und vom Städtetag offenbar forcierten Trend mittelfristig überhaupt wird entziehen können, ist mehr als fraglich.

4. Fazit und Handlungsempfehlungen

4.1. Erreichte Ziele 2007 – 2012:

1. Durch die Einrichtung einer zentralen Pressestelle wurde eine dringend gebotene Professionalisierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Rottweil erreicht.
2. Die Schlagkraft der aktiven Pressearbeit wurde deutlich erhöht, die reaktive Arbeit an den Bedürfnissen der Medienlandschaft ausgerichtet (feste Anlaufstelle, schnelle Reaktion).
3. Die Pressestelle hat sich in der Presselandschaft eine Vertrauensbasis als Ansprechpartner für die Medien aufgebaut. Sie erfüllt eine wichtige Mittlerfunktion zwischen Presse und Stadtverwaltung und trägt so zum gegenseitigen Verständnis für die Funktionsweisen der jeweils anderen Seite bei.
4. Die Medienkompetenz der Mitarbeiterschaft insgesamt konnte gesteigert und damit die Zusammenarbeit mit den Medien verbessert werden.
5. Ergänzend wurde der städtische Internetauftritt zu einem städtischen Nachrichtenportal ausgebaut, das umfassend und für alle Internetnutzer zugänglich über die Angebote der Stadt Rottweil berichtet.

6. Der Stadt Rottweil ist es auf dieser Basis gelungen, strategisch wichtige Themenfelder in der Öffentlichkeit zu platzieren und auf ihre Angebote aufmerksam zu machen. Die Wahrnehmung der Stadt Rottweil speziell in der lokalen und regionalen Presselandschaft wurde dadurch gewahrt und ausgebaut.

4.2. Problemfelder:

1. Unterschätzt wurde bei der Ausschreibung der Stelle der Aufwand der reaktiven Pressearbeit aufgrund von Presseanfragen. Dies führt in der Pressestelle zu einem erheblichen zeitlichen Mehraufwand. Zeit, die für andere Aufgaben, im Sinne einer noch offensiveren Öffentlichkeitsarbeit fehlt.
2. Ausbaufähig wäre die regionale und überregionale Abbildung des städtischen Leistungsspektrums über die Kreisgrenzen hinaus. Hier ist die Pressestelle jedoch stark von Faktoren abhängig, die sie nur bedingt steuern kann (Kreisgrenzen = Mediengrenzen).
3. Unterentwickelt ist die zentrale Steuerung der Öffentlichkeitsarbeit über Flyer, Aushänge und Plakate der Fachbereiche im Sinne eines einheitlichen „Corporate Designs“. Dies hat insbesondere Kapazitätsgründe. Das weitere Vorgehen wird hier zunächst im Zuge der Neuausrichtung des Stadtmarketings zu prüfen sein.
4. Zum Umgang mit den Entwicklungen im Web 2.0. fehlt es noch an einer tragfähigen Gesamtstrategie. Aufgrund der von vielen Experten prognostizierten umfassenden Auswirkungen auf die gesamte Arbeitswelt wird dies nicht die alleinige Aufgabe der Pressestelle sein können.

Letztlich ist festzustellen, dass die Stelle als „Ein-Mann-Betrieb“ auch an den Grenzen ihrer Kapazität angelangt ist. Eine Ausweitung des Aufgabenspektrums ist nur durch Einschnitte/Umschichtungen im bisherigen Leistungskatalog oder durch personal-strukturelle Veränderungen realisierbar.

4.3. Handlungsempfehlungen:

1. Verschlankung der hausinternen Abstimmungsprozesse bei Presseanfragen: Fachbereichsleitungen können bei Anfragen von geringerer Tragweite direkt der Presse antworten. Es genügt, die Verwaltungsspitze und den Medienreferenten zu informieren. Dies dient einer schnellen und damit mediengerechten Pressearbeit.
2. Als Familienstadt sollte sich Rottweil gegenüber jungen Kommunikationsformen aufgeschlossen zeigen. Die Entwicklung im Bereich „Web 2.0.“ bzw. „Social Media“ ist daher weiter aufmerksam zu beobachten, zumal auf diesem Weg auch ein zusätzliches regionales Informationsangebot etabliert werden könnte. Ein Einstieg wäre jedoch mit personellem Mehraufwand verbunden, der sich gegenwärtig noch nicht genau beziffern lässt. Das Thema „Web 2.0 / Social Media“ sollte im Zusammenhang mit der geplanten Überarbeitung des städtischen Webauftritts näher erörtert werden.
3. Themen sollen künftig stärker im Vorfeld im Sinne einer „Vorausschauenden Pressearbeit“ mit den Fachbereichen herausgearbeitet werden. Hierzu wird

die Pressestelle einen Themenplan für 2013 erstellen. Die Fachbereiche haben als Informationslieferanten eine Bringschuld („Tue Gutes und rede darüber“).

4. Outsourcing von thematisch klar abgrenzbaren Kommunikationsfeldern, um die Handlungsfähigkeit der Pressestelle insgesamt zu erhalten. Dies gilt insbesondere für den Bereich Tourismus, der über eine am Markt etablierte Agentur mit den entsprechenden Kontakten effizienter und mit einer deutlich größeren Reichweite beworben werden kann (z. B. durch die Organisation von Journalistenreisen nach Rottweil in Zusammenarbeit mit TI und Pressestelle, gezielte Ansprache von Tourismus-Verlagen und Reiseveranstaltern im In- und Ausland).
5. Zusammenarbeit mit PR-Agenturen im Zuge der Neuausrichtung des Stadtmarketings: dies bietet sich beispielsweise für eine regionale Ansiedlungskampagne „Familienstadt Rottweil – hier zieht’s uns hin!“ an. Voraussetzung wären konzertierte Aktionen von Stadtmarketing, städtischer Liegenschaftsabteilung, aber auch lokal ansässiger Makler. Ähnlich könnte man auch Menschen beim Eintritt ins Rentenalter umwerben, aus Umlandgemeinden in die Stadt zu ziehen (bessere Versorgung im Alter, Seniorenresidenzen als Standortvorteile etc.).