

medianet: Im Fokus stehen auch immer wieder die Werbespendings der Stadt Wien, gerade im Vergleich zu anderen Bundesländern. Welche Kriterien wenden Sie beim Einsatz der Mittel an?

Schipany: Ein entscheidender Schritt war die hier die Einführung der Mediendiskursstudie als Planungsgrundlage. Die Idee dahinter war, uns möglichst nah am Nutzungsverhalten der Wienerinnen und Wiener zu bewegen und danach auch unsere Spendings zu orientieren. Zuletzt hatten wir die Situation, dass es im klassischen Drucksegment zu deutlichen Rückgängen gekommen ist und auf der anderen Seite der Social Media-Bereich, aber auch TV



© Martina Berger

Objektivierung

„Die Einführung der Mediendiskursstudie war ein entscheidender Schritt“, so Martin Schipany.

zu erreichen. Aber natürlich sind die Nutzungsfrequenzen der einzelnen Titel oder Plattformen innerhalb der Gattungen relevant, um dann festzulegen, wohin welche Spendings gehen.

medianet: Gibt es Bestrebungen, abseits der Reichweite weitere Kriterien einzubeziehen?

Schipany: Ja, was wir in diesem Jahr mit der Studie zusätzlich erfassen wollen, ist, inwieweit ein Medium einen Beitrag zur Meinungsbildung leistet. Ich habe hier die verantwortlichen Kollegen ersucht, sich das Studiendesign anzusehen, um das stärker abzubilden. Es soll also, auch wenn ich mit dem Begriff generell vorsichtig bin, der Qualitätsaspekt stärker berücksichtigt werden.

medianet: Zum Schluss eine persönliche Frage – Sie sind im fünften Jahr in Ihrer Rolle. Was waren die wesentlichen Dinge, die Sie in dieser Zeit bewegen konnten?

Schipany: Ich kann mich an kein Jahr erinnern, in dem es nicht grundlegende Veränderungen gegeben hat. Neben dem Setup der Wiener Medieninitiative und der Mediendiskursstudie war seit 2020 natürlich der Aspekt der Krisenkommunikation zentral. Ein wesentlicher Schritt

war auch das Insourcing der redaktionellen Leistungen unserer städtischen Medien. Dafür haben wir die Stadtreaktion so aufgerüstet, dass wir selbst für alle Bereiche, egal ob Print oder Online, diese redaktionellen Leistungen selbst erbringen können.

Kom-Tätigkeitsbereiche

Breites Themenspektrum (Auszug)

- **Direktinformation** der Bevölkerung
- Kontakt und Vermittlung des **Kontakts mit Medien** sowie Betreuung von Medienvertretern
- Koordination, Planung und Durchführung von **Werbe- und PR-Maßnahmen** sowie Einschaltungen für Personalsuche und verpflichtende Ausschreibungen
- Angelegenheiten des **Medientransparenzgesetzes**
- Herausgabe und Entwicklung von Publikations- und Medienkanälen
- Herausgabe des **Amtsblatt der Stadt Wien**, der **Rathauskorrespondenz**, von **www.wien.at** und von Periodika
- Koordination, Weiterentwicklung, Produktion und Umsetzung des **Digital-Angebots der Stadt Wien** in inhaltlich-konzeptiver und redaktioneller Hinsicht
- Herausgabe von Medienprodukten auf dem Gebiet des Selbstschutzes und der Haushaltsbevorratung sowie Veranlassung der **Information der Bevölkerung in Krisen- und Katastrophenfällen**
- Konzeption, Koordination und Entwicklung von Maßnahmen, die **Marke der Stadt Wien** betreffend (Corporate Identity, **Corporate Design**, Corporate Wording, Domain Policy) sowie Genehmigung von Logos
- Entwicklung von Kommunikationsstrategien und Medienformaten
- Mitwirkung an der **internen Kommunikation** im Magistrat der Stadt Wien
- **Koordination** der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Wien
- Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und Imagewerbung im In- und Ausland
- Maßnahmen der **Öffentlichkeitsarbeit im Auftrag der Bezirke** im Rahmen der Dezentralisierung
- Mitwirkung an der Erstellung von Schulungskonzepten in Angelegenheiten der Öffentlichkeitsarbeit
- Vorbereitung von **Bürgerversammlungen**
- Beratung, Vergabe und Durchführung von **Umfragen** auf dem Gebiet des Presse- und Informationswesens, der Öffentlichkeitsarbeit und der Imagewerbung
- Übersetzungs- und **Dolmetschleistungen**
- Betreuung des Wiener Rechtsinformationssystems.

”

Gerade im heurigen Wahljahr wird Desinformation ein Thema werden, auch wenn das auch ganz unabhängig von Wahlen stattfinden kann.

Martin Schipany

“

und Radio, gewachsen sind. An diese Nutzungsgewohnheiten passen wir uns im Sinne einer evolutionären Entwicklung an. Im Hintergrund steht bei jedem Kommunikationsprojekt aber die Frage, welche Mediengattungsverteilung die richtige ist, um die relevanten Zielgruppen