

Verfasser: Stefan Maritzen

Betreuer: Dr. Jan Glatter

Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Geographisches Institut

Stigmatisierung eines Stadtteils? Eine Analyse der Printmedien zur Berichterstattung über den Bonner Stadtteil Tannenbusch.

Ausgangssituation

Bei der Gestaltung und Entwicklung von Stadtteilen in Deutschland sind viele verschiedene Akteure beteiligt. Dies können Akteure auf unterschiedlicher Ebene und Perspektive sein, seien es Wirtschaftsbranchen wie Gastronomie, Einzelhandel, Tourismus, Politik und Verwaltung, Medien oder Kunst und Kultur.

Doch in der heutigen Zeit spielen soziale Netzwerke, voranschreitende Technologisierung und die Berichterstattung der Medien eine zunehmend wichtige Rolle. Dabei werden nicht nur die Meinungsbilder über Personen, Kriege und andere Ereignisse durch die Medien geprägt, sondern auch die Wahrnehmung und Bewertung von Stadtteilen. Die Medien haben somit eine raumrepräsentierende sowie eine raumwirksame und -prägende Funktion. HARD sieht darin eine „Abbildungs- und Filterfunktion“ (Stegmann 1997, 14) der lokalen Medien in der Stadt. Dabei lassen sich grundlegend zwei verschiedenen Richtungen der Berichterstattung festhalten, eine positive und eine negative. Stadtviertel mit einem negativem Image sehen sich einer stärkeren journalistischen Problemwahrnehmung gegenüber. Stadtteilimages können darüber hinaus in starke und schwache Images unterschieden werden. Dies kann an der reinen Menge von Berichterstattungen zu einem Stadtviertel festgemacht werden, denn starke Images sind häufig reproduzierte Images. Anders ist dies der Fall bei Stadtvierteln mit einem schwachen Image, über die relativ selten berichtet wird (STEGMANN 1997, 14).

Bonn-Tannenbusch ist seit vielen Jahren gekennzeichnet durch seinen Ruf als sozialer Brennpunkt und ist mit einem äußerst negativem Image behaftet (SOZIALE STADT NRW 2009, 11).

Doch wie sieht die mediale Berichterstattung Bonner Printmedien zum Stadtteil Bonn-Tannenbusch aus und passen diese zur aktuellen Situation des Stadtteils?

Zielstellung

Ziel der Bachelorarbeit ist es, die Berichterstattung der lokalen Printmedien über das Wohnquartier Bonn-Tannenbusch für den Zeitraum der Jahre 2000 bis 2013 zu untersuchen. Der Zeitraum ist daher so gewählt, da er die jüngere Entwicklung und das aktuelle Image Bonn-Tannenbuschs abbildet.

Aus dieser Grundproblematik heraus werden vier Fragen abgeleitet und bearbeitet.

1. Wie häufig wird über den Stadtteil Bonn-Tannenbusch berichtet?
2. Welche inhaltlichen Schwerpunkte werden bei der Berichterstattung über Bonn-Tannenbusch von den Printmedien gewählt?
3. Findet eine Stigmatisierung Bonn-Tannenbuschs als Problemviertel durch die lokalen Printmedien statt?
4. Inwieweit decken bzw. widersprechen sich die Darstellungen der Printmedien mit den Beobachtungen, Daten und Aussagen aus Statistiken und aktuellen wissenschaftlichen Aufsätzen, sowie der Meinung der Öffentlichkeit? (Kriminalitätsrate, Migration, soziale Probleme etc.)

Forschungskontext

Die zentrale Literatur, auf die Bezug genommen wird ist STEGMANN'S „Großstadt im Image. Eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel.“

Die Grundthese STEGMANN'S ist, dass

„(Print-) Medien einen zunehmend stärkeren Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung von städtischer Umwelt, in der ständig wachsenden Kompliziertheit vieler Lebenssituationen als Entscheidungshilfe fungieren und letztlich raumwirksame Handlungen auslösen können“ (STEGMANN 1997, 15).

Als weiterer Forschungsansatz soll ein Konzept aus den Medienwissenschaften herangezogen werden, das sogenannte Agenda-Setting. Das Agenda-Setting ist ein älterer Ansatz der Medienwirkungsforschung aus den 1970er Jahren, welcher in den letzten Jahren stark an Einfluss gewonnen hat. Das Modell wurde 1972 von Maxwell McCOMBS und Donald SHAW entwickelt (BONFADELLI & FRIEMEL 2010, 181).

Erklärt werden sollen starke mittel- bis langfristige Effekte der Massenkommunikation auf die Öffentlichkeit, indem die Medien auf die Auswahl und Gewichtung ihrer Themen hin untersucht werden. Dabei kommt es zu einer Beeinflussung der Themenpriorität (BONFADELLI & FRIEMEL 2010, 181).

Im Mittelpunkt stehen also die Medien als auch die Rezipienten eben dieser. Dabei erhalten bedeutsame Themen der Medien eine besondere Relevanz in der Öffentlichkeit bzw.

Bevölkerung (BONFADELLI & FRIEMEL 2010, 182). Das Modell des Agenda-Settings soll in der Bachelorarbeit noch tiefgründiger erklärt werden.

Die Bearbeitung des Themas dieser Bachelorarbeit zeigt sich somit als interdisziplinäres Vorhaben. Nicht nur stadt- und wahrnehmungsgeographische Aspekte sind von entscheidender Bedeutung, sondern auch eine einflussreiche Theorie aus der Medienwirkungsforschung.

Vorgehensweise

Zunächst erfolgt ein literaturgestütztes Arbeiten anhand ausgewählter Literatur zum Stadtteil Bonn-Tannenbusch, der Medienwirkungsforschung und der stadt- und wahrnehmungsgeographischen Imageforschung.

Für die weitere Bearbeitung des Themas kommen folgende Methoden infrage:

1. Auswahl der Printmedien, welche über Bonn und Bonn-Tannenbusch berichten (Kölner Stadtanzeiger, General-Anzeiger Bonn, Rhein-Sieg Anzeiger sowie Bonner Rundschau).
2. Erfassen der Themenschwerpunkte (Auswahl und Gewichtung der Themen), welche von den Printmedien bei der Berichterstattung über Bonn-Tannenbusch gewählt werden. (Agenda-Setting).
3. Kategorisierung (Agenda-Setting) und hermeneutische Textinterpretation der ausgewählten Texte der Lokalpresse zwischen 2000 und 2013.
4. Daher, dass Textinterpretationen nie vollständig objektiv sein können, sollen Expertengespräche die Textinterpretation stützen. Darum sollen leitfadengestützte Experteninterviews geführt werden. Mögliche Ansprechpartner sind: Redakteure des Bonner General Anzeigers, der Bonner Rundschau und des Rhein-Sieg-Anzeigers, welche über Bonn-Tannenbusch berichten, Ansprechpartner von städtischer Seite z.B. des Citymarketings und Bonner Stadtplanungsamtes, sowie ein Ansprechpartner der Bürgerinitiative „Tannenbusch ist besser als sein Ruf“.

Bisher gesichtete Literatur

- ADAMS, P.-C. (2009): Geographies of media and communication. (Wiley-Blackwell). Malden, MA, USA.
- BMVBS (2011): Stadtentwicklung und Image. Städtebauliche Großprojekte in Metropolräumen (Forschungen Heft 150). Berlin.
- BONFADELLI, H U. T.-N. FRIEMEL (2010⁴): Medienwirkungsforschung. (UTB). Konstanz.
- BUNDESSTADT BONN (HRSG.) (1998): 65 Jahre Siedlergemeinschaft Bonn-Tannenbusch.
- BUNDESSTADT BONN (HRSG.) (2012): Zugezogen... . Tannenbuscher Gesichter ; fotografische Reportagen. (Free-Pen-Verlag). Bonn.
- CHRISTOPHERS, B. (2007): Media geography's dualities. In: cultural geographies 2007 14. S.151-161.
- DÖRING, J. U. T. THIELMANN (HRSG.) (2009): Mediengeographie. Theorie-Analyse-Diskussion. (transcript). Bielefeld.
- GROßMANN, K. (2010): Die symbolische Differenzierung der Stadt. Plädoyer für ein relationales Konzept der Images von Stadtteilen. In: ALTROCK, U. u.a. (Hrsg.): Symbolische Orte. Planerische (De-)Konstruktionen. Kassel. S.23-41. (Reihe Planungsgrundschau Nr. 19).
- HAFKE, F.-J. U. F. BECKER (1989): Bonns Nordwesten. Stationen der Entwicklung von Auerberg, Buschdorf, Graurheindorf und Tannenbusch. (Collegium Josephinum). Bonn.
- HUCK, I. (2009): Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomene im Agenda-Setting-Prozess. In: Angewandte Medienforschung. Schriftenreihe für die Kommunikationswissenschaft. Band 47. (Nomos). Baden-Baden.
- JÄCKEL, M. (2005³): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. (VS Verlag). Wiesbaden.
- KNABE, S. (2007): Images großstädtischer Quartierstypen. Empirische Befunde aus Halle/S. und Leipzig. Halle. (Hallesce Diskussionsbeiträge zur Wirtschafts- und Sozialgeographie, Heft 11).
- MAURER, M. (2010): Agenda-Setting. (Nomos). Baden-Baden.
- MÖLDERS, U., KAMP, G., WAGENER, S., U. R. AMBRÉE (2009): Soziale Stadt NRW. Integriertes Handlungskonzept Bonn-Neu-Tannenbusch. Köln.
- ROOST (2012): Image- und Brandingstrategien. In: REICHER: Städtebauliches Entwerfen. Wiesbaden. S. 228-231.
- STEGMANN, B.-A. (1997): Großstadt im Image. Eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel (Kölner Geographische Arbeiten, H. 68). Köln.
- WEBER, P. (2008): Nachrichtengeographie: Beschreibungsmodell und Erklärungsansatz auf dem Prüfstand. Untersuchung am Beispiel der Osteuropaberichterstattung deutscher Tageszeitungen. In: Medien&Kommunikationswissenschaft. 56. Jahrgang Heft 3-4. (Hans-Bredow-Institut). Hamburg.
- ZIMMERMAN, S. (2007): Media Geographies: Always Part of the Game. In: The Journal of Media Geography.

Gliederungsentwurf

1. Einleitung
 2. Theoretische Grundlagen
 - 2.1 Wahrnehmungsgeographie und Raum-Images
 - 2.2 Medienwirkungsforschung - Agenda-Setting
 3. Bonn-Tannenbusch
 - 3.1 Entwicklung des Bonner Stadtteils Tannenbusch
 - 3.2 Aktuelle sozio-demographische Kennzahlen im Vergleich zur Bundesstadt Bonn
 4. Methoden
 - 4.1 Ziele der ausgewählten Methodik
 - 4.2 Übersicht der gewählten Methoden
 - 4.2.1. Auswahl Bonner Printmedien
 - 4.2.2. Identifizieren der Themenschwerpunktsetzung seitens der Printmedien (Agenda-Setting)
 - 4.2.3. Kategorisierung und hermeneutische Textinterpretation der gewählten Artikel
 - 4.2.4. Analyse der Experteninterviews
 5. Auswertung der medialen Berichterstattung über Bonn-Tannenbusch
 - 5.1 Welches Image wird von den Printmedien produziert, welches Image herrscht bei den Experten vor?
 - 5.2 Vergleich der medialen Berichterstattung mit den Aussagen der Befragten. Stimmen die mediale Berichterstattung und die Aussagen der Experten überein oder weichen sie erheblich voneinander ab? (Agenda-Setting)
 - 5.3 Vergleich der medialen Berichterstattung (Themen) mit aktuellen sozio-demographischen Kennzahlen. Ist die Themenwahl und deren Gewichtung ein Spiegel der aktuellen Entwicklung Bonn-Tannenbuschs?
 - 5.4 Bewertung der medialen Berichterstattung - Gemeinsamkeiten und Unterschiede der medialen Berichterstattung zu den Aussagen der Experten und der aktuellen Daten
 6. Fazit, Methodenkritik und Probleme
- Literatur