

Stadtratssitzung vom 16. Dezember 2016

Interpellation Nr. I 9/2016

Interpellation betreffend „thun! das magazin“

Sandra Rupp (SP) und Mitunterzeichnende vom 30. Juni 2016; Beantwortung

Wortlaut der Interpellation

„Das Magazin soll die Attraktivität der Stadt und des Wirtschaftsraumes Thun mit ihren vielfältigen Facetten präsentieren ... ist das wichtigste externe PR- und Marketinginstrument der Stadt, des Stadtmarketings von Thun Tourismus und der Innenstadt-Genossenschaft Thun IGT ... Stil und Charakter des Magazins: hoher Alltagsnutzen, knackig, unterhaltend, modern, lesenswert, wertvoll, nahe bei den Lesenden“

Dies einige Auszüge aus dem Redaktionskonzept von „thun! das magazin“. Beim Durchblättern des Magazins stellen wir uns immer wieder die Frage, ob die Zielsetzungen tatsächlich erreicht werden. Für uns ist das Heft eher eine Ansammlung von allgemeiner Werbung und Publireportagen. Knackige, unterhaltende, moderne, wertvolle, lesenswerte Beiträge sind aus unserer Sicht eher selten zu finden.

Aus diesen Gründen bitten wir den Gemeinderat, im Wissen, dass es sich um ein Joint-Venture-Produkt handelt, uns folgende Fragen zu beantworten:

1. Wie hoch ist der jährliche finanzielle Beitrag der Stadt Thun, resp. der Abteilung Stadtmarketing an das Produkt?
2. Werden aus Sicht des Gemeinderates die Ziele und Vorgaben des Redaktionskonzeptes erreicht und eingehalten?
3. Wird das Produkt regelmässig evaluiert?
4. Im Redaktionskonzept ist zu lesen, dass mindestens 50 Prozent der Beiträge redaktioneller Art sein müssen. Welche Kriterien müssen erfüllt sein, damit ein Beitrag unter die Rubrik „redaktioneller Beitrag“ fällt?

Antwort des Gemeinderates

Zu Frage 1: Wie hoch ist der jährliche finanzielle Beitrag der Stadt Thun, resp. der Abteilung Stadtmarketing an das Produkt?

Die Stadt Thun bzw. die Abteilung Stadtmarketing und Kommunikation beteiligt sich an den Herstellungskosten von „thun! das magazin“ mit einem Betrag in der Höhe von 23'000 Franken (exkl. MWSt) jährlich pauschal für alle Ausgaben.

Zu Frage 2: Werden aus Sicht des Gemeinderates die Ziele und Vorgaben des Redaktionskonzeptes erreicht und eingehalten?

Die Ziele und Vorgaben des Redaktionskonzeptes werden aus Sicht des Gemeinderates erreicht und eingehalten. „thun! das magazin“ ist das wichtigste externe PR- und Marketinginstrument der Stadt. Mit einer Auflage von 65'600 Exemplaren (zum Vergleich: das „Thuner Tagblatt“ hat eine Auflage von 18'086 Exemplaren, WEMF 2016) erreicht es alle Haushalte der Stadt Thun und einen grossen Teil der Bevölkerung der umliegenden Gemeinden.

Im Heft widerspiegelt sich die Attraktivität der Stadt und des Wirtschaftsraumes sowie des kulturellen und sportlichen Angebots Thuns. Auf zehn Seiten pro Magazin – gekennzeichnet durch das Thun-Logo – berichtet die Stadt über ihre grossen Geschäfte und Projekte (z.B. Ortsplanungsrevision, Wohnstrategie, Budget), Veranstaltungen (z.B. Kulturpreisverleihung, Openair Thun hat Talent), Auflagen sowie Dienstleistungen und Angebote (Schulsport, „Midnight Thun“, Stipendienfonds, Kurse für Vereine). Auch partizipative Prozesse werden immer wieder thematisiert (Ortsplanungsrevision, Sanierung Strandbad, Eis-sportzentrum Grabengut). In Interviews kommen auch die Gemeinderäte sowie Mitarbeitende der Stadtverwaltung regelmässig zu Wort. „thun! das magazin“ dient deshalb der Stadt als Zusatzkanal zur klassischen Medienarbeit und fördert das Vertrauen und das Verständnis zwischen Behörden und Bevölkerung. Nebst den zehn Behördenseiten hat die Abteilung Stadtmarketing und Kommunikation auf zusätzlichen vier Seiten die Möglichkeit, über Sport-, Kultur- oder sonstige Veranstaltungen sowie Institutionen ausserhalb der Stadtverwaltung zu berichten. Im Editorial haben Vertreter der Wirtschaft, des Tourismus, des Sports oder der Kultur und Gesellschaft die Gelegenheit, sich zu einem Thema zu äussern. Die Titelseite „Menschen“ porträtiert in jedem Heft eine Persönlichkeit der Region Thun.

Zu Frage 3: Wird das Produkt regelmässig evaluiert?

Jede Ausgabe des Magazins wird an der Redaktionssitzung der Gesamtedaktion (Abteilung Stadtmarketing und Kommunikation, Werd und Weber AG, Innenstadtgenossenschaft) sowie an der Redaktionssitzung der Stadtedaktion (sieben Mitarbeitende der Stadtverwaltung unter der Leitung der Kommunikationsbeauftragten) eingehend besprochen und kritisch begutachtet. An dieser Blattkritik werden mögliche Verbesserungen vorgeschlagen und rasch umgesetzt. So wurden zum Beispiel bezüglich der Qualität der Bilder im Sommer 2016 neue Standards gesetzt. Im Jahr 2014 hat die Stadt Thun eine neue Ausschreibung für „thun! das magazin“ vorgenommen. Nach Sichtung der Offerten entschied sich der Gemeinderat auf Antrag der städtischen Arbeitsgruppe und in Absprache mit der Innenstadtgenossenschaft IGT erneut für die Werd und Weber AG als Herausgeberin. Damals wurden einige Anpassungen und Neuerungen am Heft vorgenommen. Für das Jahr 2017 sind unter der neuen Kommunikationsbeauftragten einige Neuerungen inhaltlicher und layouterischer Natur vorgesehen, um das Heft weiter zu professionalisieren sowie moderner und attraktiver zu gestalten.

Zu Frage 4: Im Redaktionskonzept ist zu lesen, dass mindestens 50 Prozent der Beiträge redaktioneller Art sein müssen. Welche Kriterien müssen erfüllt sein, damit ein Beitrag unter die Rubrik „redaktioneller Beitrag“ fällt?

Unter diese „50 Prozent redaktionelle Beiträge“ fallen die zehn Behördenseiten der Stadt Thun, die vier Seiten über das Kontingent Stadtmarketing und Kommunikation, die dreiseitige Titelstory, die vier Shopping-Seiten der Innenstadt-Genossenschaft IGT, der Veranstaltungskalender, die Titelseite, das Editorial, das Inhaltsverzeichnis, das Kreuzworträtsel sowie die Publi-Reportagen. Nicht zu den redaktionellen Inhalten zählen die klassischen Inserate. Über die Inhalte von „thun! das magazin“ entscheidet die Gesamtedaktion. Über die Inhalte der zehn Behördenseiten entscheidet das Stadtedaktionsteam. Bei den Inhalten der vier Seiten, die über das Kontingent der Abteilung Stadtmarketing und Kommunikation laufen, entscheidet die Stadtedaktion anhand klassischer Kriterien aus der Nachrichtenwerttheorie: Aktualität, Nähe zur Bevölkerung, Relevanz und Bedeutung für die Bevölkerung und die Stadt, Innovation, Tragweite, Tradition, Prominenz. Zudem achtet die Stadt auf eine gute Mischung der Themen und Institutionen, die im Heft präsentiert werden.

Thun, 25. November 2016

Für den Gemeinderat der Stadt Thun

Der Stadtpräsident
Raphael Lanz

Der Stadtschreiber
Bruno Huwyler Müller