



Die Integrierte Ländliche Entwicklung in den Medien

Schriftenreihe, Heft 20/2013



Die Integrierte Ländliche Entwicklung in den Medien

Analyse der Berichterstattung über
nachhaltige Entwicklungskonzepte in
sächsischen Tageszeitungen in den
Jahren 2007 bis 2012

Prof. Dr. Falk Tennert, Oliver Numrich

1	Zusammenfassung	6
2	Ausgangspunkt.....	7
3	Fragestellungen und Untersuchungsansatz	9
4	Basis der Untersuchung	11
5	Ergebnisse	14
5.1	Präsenz und Reichweite der regionalen Printmedien	14
5.2	Berichterstattungsrelevanz der Förderprogramme und Themensegmentierung.....	18
5.3	Bewertung der Themensegmente.....	23
5.4	Akteure in der Berichterstattung zu den Förderprogrammen und Wettbewerben	24
5.5	Regionalmanager und geförderte Regionen	26
5.6	Aktivierungspotenzial und Empfängergruppen	29
5.7	Resonanz auf die Presseaktivitäten.....	31
6	Handlungsempfehlungen und Potenziale für die PR-Arbeit	33
7	Literaturverzeichnis.....	36
8	Anhang	37

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Zeitlicher Verlauf der Berichterstattung über die Förderprogramme ILE und LEADER sowie der Wettbewerbe in den sächsischen Tageszeitungen.....	14
Abbildung 2:	Reichweite der Berichterstattung über die Förderprogramme und Wettbewerbe als Kreisdiagramm.....	15
Abbildung 3:	Gestapelte Reichweite der Berichterstattung über die Förderprogramme und Wettbewerbe im Verlauf.....	16
Abbildung 4:	Verbreitungsgebiete der untersuchten sächsischen Tageszeitungen (nur Sachsen)	16
Abbildung 5:	Berichterstattung über die drei am häufigsten aufgegriffenen Themen im Zeitverlauf.....	21
Abbildung 6:	Berichterstattung über die Wettbewerbe „Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“ im Zeitverlauf	21
Abbildung 7:	Themen der Berichterstattung für die drei Regionen mit der stärksten Medienpräsenz	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Berichterstattung über die Förderprogramme ILE und LEADER sowie der Wettbewerbe in den sächsischen Tageszeitungen.....	14
Tabelle 2:	Reichweite der Berichterstattung über Förderprogramme und Wettbewerbe in den sächsischen Tageszeitungen.....	15
Tabelle 3:	Journalistische Darstellungsformen in der Berichterstattung zu Förderprogrammen und Wettbewerben	17
Tabelle 4:	Journalistische Darstellungsformen je Tageszeitungen zu Förderprogrammen und Wettbewerben	18
Tabelle 5:	Relevanz der Förderprogramme und der Wettbewerbe in der Berichterstattung sächsischer Tageszeitungen	19
Tabelle 6:	Themenfrequenz zu den Förderprogrammen und den Wettbewerben in den sächsischen Tageszeitungen	20
Tabelle 7:	Themenfrequenz zu den Förderprogrammen und den Wettbewerben in den sächsischen Tageszeitungen (Anteil, in %)	22
Tabelle 8:	Bewertung der einzelnen Themensegment in den sächsischen Regionalzeitungen (Anzahl der Beiträge)	23
Tabelle 9:	Bewertung der einzelnen Themensegmente in den sächsischen Regionalzeitungen (Anzahl der Beiträge)	24
Tabelle 10:	Akteure in der Berichterstattung zu Förderprogrammen und Wettbewerben (Anteil, in %)	25
Tabelle 11:	Akteure in der Berichterstattung zu Förderprogrammen und Wettbewerben in den sächsischen Tageszeitungen (Anteil, in %)	25
Tabelle 12:	Spitzenpolitiker in der Berichterstattung über Förderprogramme und Wettbewerbe	26
Tabelle 13:	Thematisierte Regionen in der Berichterstattung über Förderprogramme und Wettbewerbe	27
Tabelle 14:	Aktivierungspotenzial der Berichterstattung in den sächsischen Tageszeitungen über Förderprogramme und Wettbewerbe	30
Tabelle 15:	Empfängergruppen in der Berichterstattung über Förderprogramme und Wettbewerbe	31
Tabelle 16:	Pressemitteilungen in der Berichterstattung über Förderprogramme und Wettbewerbe	32
Tabelle 17:	Pressemitteilungen in der Berichterstattung über Förderprogramme und Wettbewerbe in den sächsischen Tageszeitungen.....	33

1 Zusammenfassung

Im Analysezeitraum von 01.01.2007 bis 30.09.2012 konnten insgesamt 7.534 Beiträge zu den Förderprogrammen ILE (Integrierte Ländliche Entwicklung) und LEADER (Liaison entre actions de développement de l'économie rurale; dt.: Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft) sowie zu den Wettbewerben „Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“ identifiziert werden. Gegenstand der Analyse waren die sächsischen regionalen Tageszeitungen „Sächsische Zeitung“, „Leipziger Volkszeitung“ und „Freie Presse“ einschließlich der Unterausgaben. Bei den ausgewählten Printmedien handelt es sich um reichweitenstarke und für das Bundesland Sachsen meinungsführende Tageszeitungen. 4.938 Artikel entfallen auf die „Sächsische Zeitung“. Das entspricht einem Anteil von 65,5 % aller analysierten Beiträge. Mit deutlich geringerer Fallzahl berichten im genannten Untersuchungszeitraum die „Freie Presse“ (n = 1.448, Anteil: 19,2 %) und die „Leipziger Volkszeitung“ (n = 1.148, Anteil 15,3 %). Auf den gesamten Untersuchungszeitraum bezogen lässt sich feststellen, dass jeden Tag durchschnittlich vier Beiträge erschienen sind, in denen das ILE-Förderprogramm aufgegriffen wurde. Mit der Berichterstattung konnte im gesamten Untersuchungszeitraum eine Reichweite von 257,9 Mio. Brutto-Kontakten erzielt werden. Theoretisch wurde damit jeder Einwohner Sachsens 62-mal mit der Berichterstattung im Zeitraum von 2007 bis 2012 durch die führenden sächsischen Tageszeitungen erreicht.

Über die Förderprogramme und Wettbewerbe wird vorrangig in den journalistischen Darstellungsformen Nachricht und Bericht informiert. Auf beide Formate entfallen gut 90 % der analysierten Artikel. Gegenstand der Medienberichterstattung sind demnach Fakten zu den Förderprogrammen. Eine umfangreichere und hintergrundorientiertere Berichterstattung in Form von Reportagen, Interviews oder als Bürgerfeedback zum Themensegment Integrierte Ländliche Entwicklung existiert in der analysierten regionalen Tagespresse nur randständig.

Thematische Schwerpunkte der Berichterstattung sind Aspekte der regionalen soziokulturellen Infrastruktur. Am häufigsten wird mit 1.722 Beiträgen über das Themensegment „nicht gewerbliche Grundversorgung, soziokulturelle Infrastruktur und ländliches Kulturerbe“ berichtet. Auch die ILE-Strategie ist rein quantitativ betrachtet ein Schwerpunkt der regionalen Printmedien. Über langfristige strukturelle Aspekte regionaler Wandlungsprozesse wird deutlich weniger in den sächsischen Tageszeitungen berichtet. Es zeigt sich, dass im ersten Jahr des Untersuchungszeitraums stärker über das Förderprogramm und Fördermöglichkeiten aufgeklärt wird, konkrete Fördertatbestände sind hier untergeordnete Berichtsthemen. Das Themensegment „Nichtgewerbliche Grundversorgung, soziokulturelle Infrastruktur“ erfährt 2011 ein besonders hohes Medieninteresse. 2012 ist dagegen die Beendigung des Förderprogramms verstärkt ein Thema der Tageszeitungen. Die Berichterstattung zu den Wettbewerben „Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“ zeigt zwei Spitzenwerte: 2007 und 2011 – in beiden Jahren wurde der Wettbewerb „Ländliches Bauen“ ausgelobt, 2011 auch der Wettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ auf Landkreisebene.

Die Themenfelder Landtourismus, Agrarstruktur oder siedlungsökologische Maßnahmen stehen seltener im Fokus der medienvermittelten Berichterstattung. Als wenig berichterstattungsinitiiierend können zudem langfristige und strukturell orientierte Aspekte der Förderprogramme gelten, die nur selten ein Gegenstand der Berichterstattung in den sächsischen Tageszeitungen sind. Hier ist der konkrete Bürgerbezug oder unmittelbare Mehrwert nicht erkennbar, weswegen die Medien abstrakt-langfristige Themen nur sporadisch aufgreifen. D. h. es werden diejenigen Ereignisse von den Medien aufgegriffen, die eine hohe räumliche Nähe und Relevanz aufweisen.

Über das Themensegment Integrierte Ländliche Entwicklung wird in nahezu allen Beiträgen neutral berichtet. Nur eine Minderheit der journalistischen Beiträge ist explizit wertend, wobei der Anteil positiver wie negativer Positionen paritätisch verteilt ist. Insgesamt scheint das Untersuchungsthema die Journalisten der regionalen Tagespresse

kaum zu ermuntern, politisch initiierte Förderprogramme und Wettbewerbe öffentlich positiv oder kritisch zu diskutieren. Auf Themenebene werden – mit sehr geringen Fallzahlen – die Regionalentwicklungsstrategien bewertet. Dabei weist die ILE- und LEADER-Strategie, Entwicklung und Umsetzung einen leichten Überschuss negativer Beiträge auf. Positive wie negative Beiträge lassen sich auch zum Themensegment nichtgewerbliche Grundversorgung identifizieren. Auf der Ebene der regionalen Tageszeitungen bewertet die „Leipziger Volkszeitung“ in 5,5 % der Beiträge die Förderprogramme und Wettbewerbe explizit, in der „Freien Presse“ sind es 4,2 % der Beiträge und in der „Sächsischen Zeitung“ lediglich 1,9 %.

Eine Einbettung von Spitzenpolitikern, Ministerien, aber auch von Regionalmanagern findet nur gelegentlich statt. Als Empfängergruppen für die einzelnen Förderprogramme und Wettbewerbe werden vorrangig die Bereiche Politik und Verwaltung aufgegriffen. Weniger im Fokus der Medien stehen Verbände, Institutionen, die Landwirtschaft in Sachsen sowie Bürgerinnen und Bürger.

11,3 % der Beiträge können auf verschiedene Weisen aktivierend auf die Leser wirken. Das zeigt, dass weitere Potenziale zur Erhöhung der Wirksamkeit der kommunikativen Maßnahme darin bestehen, Bürger mit Hilfe der Medien stärker zum Handeln zu motivieren. Die Hauptaspekte der Kommunikation sollten Aufklärung und Aktivierung potenzieller Fördernehmer sein.

Ausgehend von der Betrachtung der Themenschwerpunkte im zeitlichen Verlauf wird empfohlen, die allgemeine Information über das Förderprogramm und die Fördermöglichkeiten sowie diesbezügliche Unterstützungspotenziale von Seiten des Regionalmanagements auch im weiteren Verlauf des Programms und insbesondere nach dessen Neuaufgabe intensiver zu kommunizieren. Nicht die Vollzugsmeldung der operativen Umsetzung einer Fördermaßnahme sollte der zentrale Aspekt der Berichtsgegenstand über ILE sein.

2 Ausgangspunkt

Ländliche Räume in Deutschland sind einer starken Veränderung unterworfen, die sehr divergente Ausprägungen aufweisen kann. So gibt es einerseits Regionen, „die sich durch eine starke wirtschaftliche Entwicklung auszeichnen. Auf der anderen Seite gibt es Regionen, die mit hoher Arbeitslosigkeit, mangelnden Perspektiven für Jugendliche und in der Konsequenz mit der Abwanderung besonders der jüngeren und besser ausgebildeten Bevölkerung konfrontiert sind.“ (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, 2005: S. 7).

Mit dieser Entwicklung ist auch das Land Sachsen konfrontiert. Der ländliche Raum in Sachsen hat seit Jahren abnehmende Bevölkerungszahlen zu bewältigen. Es werden zu wenige Kinder geboren, seit 1990 wandern immer mehr Menschen ab, es fehlt an Zuwanderung aus anderen Bundesländern und die Landbevölkerung wird immer älter.¹ Die Infrastruktur und Grundversorgungseinrichtungen müssen kontinuierlich an diese veränderten demografischen Bedingungen angepasst werden. Ein Ziel der Sächsischen Landesregierung ist es, die Chancengleichheit und die Verbindung zwischen Stadt und Land zu sichern. Diese Politik soll u. a. mit der Integrierten Ländlichen Entwicklung umgesetzt werden. So ist es das deklarierte Ziel dieses Programms, gleichwertige Lebensverhältnisse und damit Chancengerechtigkeit unabhängig vom Wohnort in allen Teilräumen des Freistaates zu sichern und „die „sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Ansprüche an den [ländlichen] Raum mit seinen ökologischen Funktio-

¹ Zur aktuellen demografischen Entwicklung in Sachsen: <http://www.demografie.sachsen.de/20871.htm> (Zugriff: 07.01.2013).

nen in Einklang bringen.“ (ebd.). Dabei werden die verschiedenen Ansprüche sektorübergreifend im Spannungsfeld zwischen Ökonomie, Ökologie und Sozialem betrachtet.

Um diese Absichten zu verwirklichen, wurden für 35 Regionen Integrierte Ländliche Entwicklungskonzepte (ILEK) entworfen, also Handlungsstrategien, mit denen die Herausforderungen in ländlichen Regionen bewältigt werden sollen. Das politisch initiierte Förderungsprogramm zielt auf zwölf LEADER-Regionen und 25 ILE-Regionen. Mit der Richtlinie zur Integrierten Ländlichen Entwicklung (RL ILE 2011) unterstützt das Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie Akteure vor Ort bei der Projektfinanzierung. Ist eine Region als ILE-Region anerkannt, wird sie vorrangig gefördert und bekommt fünf Prozent mehr Fördergeld. Ist eine Region darüber hinaus als LEADER-Gebiet ausgezeichnet worden, so stehen zehn Prozent mehr Fördergeld zu.

Die Integrierte Ländliche Entwicklung soll die regionale Zusammenarbeit zwischen Bürgern, Kommunen, der Wirtschaft und weiteren Akteuren stärken. Ansätze der Projektförderung sind:

- Professionalisierung der Prozessgestaltung und Umsetzung durch Regional- und Projektmanagement
- Lösung von Landnutzungskonflikten durch ländliche Neuordnung
- Förderung von jungen Familien durch Umnutzung und Wiedernutzung leerstehender Gebäude
- Funktionsanreicherung bestehender dörflicher Gemeinschaftseinrichtungen mit Grundversorgungs- und sozialen Dienstleistungen
- Unterstützung von Eigeninitiative
- Entwicklung touristischer Angebote zur Einkommensdiversifizierung
- Erhalt des kulturellen Erbes und Nutzung für den Tourismus
- angemessener Rückbau von Infrastruktur und Verringerung der Entseelung
- Anpassung technischer und sozialer Infrastruktur an die demografische Entwicklung
- Unterstützung wertschöpfender und beschäftigungswirksamer Maßnahmen
- Fachübergreifende Kooperation statt Kirchturmpolitik

Förderberechtigt sind Akteure aus der kommunalen Politik und Verwaltung (z. B. Gemeinden oder kommunale Zusammenschlüsse), Bürgerinnen und Bürger (z. B. Vereine, Privatpersonen, Freiberufler), Stiftungen und Verbände sowie Unternehmen (z. B. kleine und mittlere Unternehmen, landwirtschaftliche Unternehmen). Die erfolgreiche Kommunikation von Fördermaßnahmen in regional verbreiteten Medien ist daher von entscheidender Bedeutung. Mit der vorliegenden Analyse wird die Medienberichterstattung über die Förderprogramme ILE und LEADER evaluiert.

Weiterhin umfasst die Medienresonanzanalyse die Wettbewerbe „Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“. Ziel des Wettbewerbs „Unser Dorf hat Zukunft“ ist es, die vielfältigen Entwicklungsinitiativen in den sächsischen Dörfern zu präsentieren und zu würdigen. Damit sollen Wege zur Verbesserung der Zukunftsperspektiven und der Lebensqualität in den Dörfern aufgezeigt und Motivation für die weitere Entwicklung des ländlichen Raumes gegeben werden. Mit dem Sächsischen Landeswettbewerb „Ländliches Bauen“ soll das Bewusstsein für Qualität und traditionelle Werte des ländlichen Bauens im Freistaat Sachsen gefördert werden. Der Wettbewerb will auch für die Herausforderungen eines demografiegerechten Dorfumbaus und einer zeitgemäßen Baugestaltung sensibilisieren. Dieser Wettbewerb dient der Erhaltung und Entwicklung der ländlichen Baukultur im Freistaat Sachsen.

Bei den ILE- und LEADER-Förderprogrammen handelt es sich um eine programmgesteuerte ländliche Entwicklung, die beiden Wettbewerbe „Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“ können als aktionsgesteuerte ländliche Entwicklung verstanden werden.

3 Fragestellungen und Untersuchungsansatz

In Politik, Verwaltung und Wirtschaft gilt die medienvermittelte Präsenz als ein wichtiger Faktor, um Positionen und Entscheidungen von Organisationen zu kommunizieren. Um die Medienberichterstattung zu den Förderprogrammen ILE und LEADER sowie den Wettbewerben „Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“ systematisch zu evaluieren, wurde die vorliegende Medienresonanzanalyse durchgeführt. Auf der Basis der Untersuchungsergebnisse können nachgelagert bestehende Kommunikationsinstrumente und -strategien des Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie sowie auf der Ebene des Regionalmanagements optimiert werden. Im vorliegenden Bericht werden die Ergebnisse der quantitativen Frequenzanalyse zum Themensegment Integrierte Ländliche Entwicklung in den wichtigsten sächsischen Tageszeitungen vorgestellt und diskutiert.

Für die Medienresonanzanalyse sind folgende Fragestellungen untersuchungsleitend:

- Wie häufig wird das Förderprogramm Integrierte Ländliche Entwicklung in sächsischen Tageszeitungen thematisiert?
- Gibt es Unterschiede in der Berichterstattungsfrequenz zwischen einzelnen Zeitungen?
- Wie stellt sich die Häufigkeit des Themas Integrierte Ländliche Entwicklung im Verlauf des Untersuchungszeitraums dar?
- Welche Unterschiede in der Häufigkeit und im Verhältnis gibt es bei der regionalen Verteilung in den Tageszeitungen?
- Wie häufig werden Themenbereiche der Integrierten Ländlichen Entwicklung in den Veröffentlichungen erwähnt?
- Welche Unterschiede in der Häufigkeit und im Verhältnis gibt es bei den Themenbereichen der Integrierten Ländlichen Entwicklung in den Veröffentlichungen?
- Welche Akteure der Ländlichen Entwicklung werden in welcher Häufigkeit in den Veröffentlichungen erwähnt?
- Gibt es Unterschiede bei der Häufigkeit der Nennungen verschiedener Akteure im zeitlichen Verlauf, sowie hinsichtlich der regionalen Verteilung?
- Welche Rolle spielt die Förderrichtlinie ILE in der Berichterstattung?

Um die Fragestellungen zu beantworten, wurde eine Medienresonanzanalyse² durchgeführt. Inhaltsanalysen basieren wissenschaftlich auf den Methoden der empirischen Sozialforschung. „Bei der Medienresonanzanalyse handelt es sich um ein empirisches Instrument zur Beobachtung der veröffentlichten Meinung. Meinungstendenzen und ihre Entwicklung werden mit diesem Analyseinstrument kontinuierlich quantitativ und qualitativ verfolgt und bewertet. Eine Medienresonanzanalyse bietet einen Überblick über das Was, Wer, Wie und Wo der unternehmens-, themen- oder produktspezifischen Berichterstattung.“ (MAST 2010: S. 151). Der Untersuchungsgegenstand „der Inhaltsanalyse sind nicht Personen wie bei der Befragung, sondern es sind in der Regel Medienprodukte. Dies können Texte aus Tageszeitungen sein, aber ebenso werden Rundfunksendungen, Musik, Filme oder Werbespots, also sämtliche Formen von textlichen oder visuellen Botschaften, die massenmedial verbreitet werden, analysiert“ (BROSIOUS & KOSCHEL 2008: S. 140). Nach FRÜH (2004: S. 199) handelt es sich bei der Inhaltsanalyse um eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen. Intersubjektiv nachvollziehbar meint dabei, dass alle Schritte der Inhaltsanalyse dokumentiert sein müssen, damit die Ergebnisse der Analyse nachvollziehbar und reproduzierbar sind.

Die Medienresonanzanalyse generiert einen systematischen Überblick über die Medienberichterstattung der eigenen Organisation und ausgewählter Themen. Anhand dieser Ergebnisse können Entscheidungen und Handlungen ausgerichtet werden. Bei der Inhaltsanalyse geht es in erster Linie darum, die Komplexität der Berichterstattung auf interessierende Merkmale zu reduzieren und zentrale Muster sichtbar zu machen. Die Inhaltsanalyse hilft, Stärken und Schwächen des veröffentlichten Medienbildes zu analysieren sowie Chancen und Risiken des Kommunikationsumfeldes auszuloten.

Für die vorliegende Untersuchung sind folgende Ebenen der Medienresonanzanalyse relevant:

Frequenzanalyse

Mit der Frequenzanalyse wird der Umfang der Medienberichterstattung nach vorab definierten Themen und nach den verschiedenen Mediensegmenten untersucht. Typische Beispiele wären hier die Häufigkeit von Themen, den berichtenden Medienarten und Medientypen oder die quantitative Präsenz von Sprechergruppen. Die Frequenzanalyse ist der Goldstandard, um die Häufigkeit von Beiträgen zu einem Thema oder einer Organisation nach Datum und Medien zu erfassen (vgl. MAST 2010: S. 150).

Bewertungs- bzw. Imageanalyse

Die Imageanalyse erfasst die inhaltliche Bewertung der Berichterstattung. Es geht demnach um die Frage, wie die einzelnen Themen oder Sprechergruppen im Vergleich bewertet werden oder welche Argumente für oder Einwände gegen einen bestimmten Fördertatbestand oder Wettbewerb genannt werden.

Input-Output-Analyse

für zwei exemplarisch ausgewählte Musterregionen und für zwei spezifische Themenbereiche: Die Input-Output-Analyse ermittelt die Medienresonanz (Output) auf die einzelnen Aktivitäten der Medienarbeit einer Organisation (Input). Jeder Beitrag des Medienpanels, der sich auf eine der Regionen Sächsische Schweiz oder Silbernes Erzgebirge oder die Wettbewerbe „Unser Dorf hat Zukunft“ oder „Ländliches Bauen“ bezieht, wird darauf untersucht, ob er auf Kommunikationsaktivitäten des jeweiligen Regionalmanagements zurückzuführen ist. Der resultierende

² Die Begriffe Medienresonanzanalyse, Medieninhaltsanalyse oder Inhaltsanalyse werden im vorliegenden Abschlussbericht synonym verwendet. Die unterschiedlichen Begriffe resultieren jeweils aus verschiedenen Anwendungsbereichen und kommunikationswissenschaftlichen Teilgebieten (siehe FRÜH 2004, RÖSSLER 2005, RAUPP/VOGELGESANG 2009, SCHULZ 2003).

Initiierungsquotient gibt an, zu welchem Anteil die Berichterstattung über das Förderprogramm Integrierte Ländliche Entwicklung vom Regionalmanagement selbstinitiiert oder zu welchem Anteil sie fremdinitiiert ist.

Anhand der oben genannten Fragestellungen wurden die Kategorien der Medienresonanzanalyse festgelegt. Nach SCHULZ entsprechen „die Kategorien bei der Inhaltsanalyse [...] den Fragen bei einer [...] Umfrage. Sie dienen dazu, [...] einzelne Aspekte herauszugreifen und in Daten zu überführen. Die Kategorien bestimmen, welche Merkmale von Mitteilungen untersucht werden und wie das zu geschehen hat.“ (SCHULZ 2003: S. 53). Üblicherweise wird bei der Inhaltsanalyse zwischen formalen und inhaltlichen Kategorien unterschieden. Zu den formalen Kategorien einer Inhaltsanalyse zählen beispielsweise Medium, Datum, Seitenzahl, Umfang des Artikels, journalistische Darstellungsform, Platzierung, Bebilderung, Autor des Artikels. Inhaltliche Kategorien beantworten in der Regel die journalistischen W-Fragen: Welche Personen werden dargestellt oder äußern sich (Wer?), welche Themen werden genannt (Was?) und an welchem Ort spielte sich das Geschehen ab (Wo?).

Wie bereits erörtert, leistet die Inhaltsanalyse eine strukturelle und inhaltliche Beschreibung der Medienberichterstattung. Einen Inferenzschluss von inhaltsanalytischen Ergebnissen auf Rezipienten, im vorliegenden Fall auf Leserinnen und Leser der regionalen Tageszeitungen oder auf Journalisten, ist wissenschaftlich jedoch sehr umstritten. Damit sind an dieser Stelle die Limitationen der Inhaltsanalyse angezeigt. Der Einfluss der medienvermittelten Kommunikation auf die Öffentlichkeit ist zwar unbestritten, die Wirkungsweise der Medien auf Bewertungen, Einstellungen und Handlungen von Bezugsgruppen kann jedoch nur durch zusätzliche Datenerhebungsverfahren (Befragung von Rezipienten, Journalisten) generiert werden.

4 Basis der Untersuchung

Die inhaltliche Ausrichtung auf Lokalnachrichten gilt als ein wichtiger Erfolgsgarant regionaler Tageszeitungen. Sie informieren den Rezipienten maßgeblich über Ereignisse in den Bereichen Politik, Soziales und Kultur. Tageszeitungen sind auf regionaler Ebene nach wie vor eine der wichtigsten Informationsquellen (BUSEMANN & ENGEL 2012). Die vorliegende Medienresonanzanalyse untersucht daher ausschließlich die Berichterstattung in den führenden regionalen Tageszeitungen des Bundeslandes Sachsen. Eine zusätzliche Analyse der Fernseh- und Hörfunkberichterstattung (z. B. redaktionelle Beiträge des Mitteldeutschen Rundfunks) sowie der Online-Berichterstattung ausgewählter sächsischer Tageszeitungen hätte – vor dem Hintergrund eines deutlich höheren Datenerhebungs- und Kostenaufwandes – kaum zusätzliche Erkenntnisse generiert.

Die regionale Presselandschaft wird in Sachsen maßgeblich durch die „Sächsische Zeitung“, die „Leipziger Volkszeitung“ sowie die „Freie Presse“ geprägt. Die „Freie Presse“ hat beispielsweise 2012 eine Auflage von 271,1 Tsd. Exemplaren, die „Sächsische Zeitung“ eine Auflage von 259,1 Tsd. Exemplaren. Die „Leipziger Volkszeitung“ folgt auf dem dritten Rang mit einer Auflage von 162,2 Tsd. Exemplaren (SCHÜTZ 2012: S. 593). Nach den statistischen Angaben zur deutschen Tagespresse gab es 2012 in Sachsen 13 kreisfreie Städte und Kreise mit einer Wohnbevölkerung von 4,15 Mio. Einwohnern. Dabei entfällt auf neun kreisfreie Städte und Kreise eine Zeitungsdichte von jeweils einer Tageszeitung. Diese entspricht einem Anteil von 69 % mit einer Wohnbevölkerung von 2,62 Mio. Einwohnern. In den weiteren vier kreisfreien Städten und Kreisen liegt die Zeitungsdichte bei zwei oder mehr regionalen Tageszeitungen (Wohnbevölkerung: 1,53 Mio.) (ebd. S. 588). Die sächsischen Tageszeitungen sind dabei der grundsätzlichen Entwicklung der deutschen Tagespresse unterworfen, die sich u. a. durch einen Abwärtstrend bei

den Zeitungsauflagen, zunehmende Auflageverluste und eine geringe Erreichbarkeit bei jüngeren Lesern auszeichnet (SCHÜTZ 2012: S. 582).³

Die originäre Leistung der (regionalen) Tagespresse liegt vor allem in der Funktion des Mitredens in sozialen Gruppen („damit ich mitreden kann“), in der Information über Ereignisse („weil ich mich informieren möchte“) und in der konkreten Hilfestellung für den Alltag („weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“) (BUSEMANN & ENGEL 2012: S. 135). Deswegen gilt nach wie vor die inhaltliche Ausrichtung auf Lokalnachrichten als ein wichtiger Erfolgsgarant regionaler Tageszeitungen. Die Frage jedoch, ob die verstärkte Ausrichtung auf lokale Themen tatsächlich die Akzeptanz regionaler Tageszeitungen fördern kann und jüngere Leser verstärkt anspricht, wird kontrovers diskutiert (siehe SCHÜTZ 2000). Langzeituntersuchungen zur Mediennutzung zeigen, dass vor allem die unter 30-Jährigen zunehmend auf Online-Angebote zur täglichen Information zurückgreifen. Die regionale Tageszeitung wird demnach mehr und mehr zu einem Informationsmedium für ältere Kohorten. Über welche Medienkanäle die einzelnen Alters- und Interessengruppen hinsichtlich von regionalen Förderprogrammen und Wettbewerben am besten erreicht werden, ist nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

Basis der Medienresonanzanalyse sind alle redaktionellen Beiträge der Tageszeitungen „Sächsische Zeitung“, „Leipziger Volkszeitung“ und „Freie Presse“ sowie der jeweiligen Unter- und Regionalausgaben vom 01.01.2007 bis zum 30.09.2012. Die Codierung erfolgt auf Meldungs- bzw. Beitragsebene mit klar definierten Suchkriterien⁴. Nur redaktionelle Beiträge, die diese Kriterien erfüllen, sind Bestandteil der Medienresonanzanalyse. Die Erkenntnisse werden in Tabellen und Grafiken visualisiert. In der statistischen Analyse, der Frequenzanalyse, liegt der Fokus auf der Präsenz von Themen und Sprechergruppen sowie auf Entwicklungen im Zeitverlauf. Die Untersuchung gibt Erkenntnisse darüber, wann ein bestimmtes Thema oder ein bestimmter Akteur häufig und wann selten in den Medien präsent war. Die Ergebnisse zu den Wettbewerben „Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“ erfolgen jeweils in gesonderten Absätzen des Abschlussberichtes, sofern dies inhaltlich angemessen ist.

Beitragsrecherche

Für jedes der drei einbezogenen Medien erfolgte im Vorfeld der Recherche eine umfangreiche Rücksprache mit den einzelnen Archiven. Aufgrund der unterschiedlichen technischen und operativen Recherchemöglichkeiten waren jeweils spezifische Anpassungen der Suchkriterien notwendig. Grundlegend wurde bei der Definition der Zugriffskriterien über alle Medien hinweg der Fokus auf zentrale, besonders relevante und eindeutige Suchbegriffe sowie Begriffskombinationen wie beispielsweise „ILE“ oder „Integrierte Ländliche Entwicklung“ gelegt. Hierdurch konnte die fälschliche Ausgabe irrelevanter Artikel sowie ein zusätzlicher, nachgelagerter Selektionsprozess vermieden werden. Folglich ist es möglich, dass einzelne Beiträge, die sich lediglich über sehr spezifische Begrifflichkeiten⁵ oder nur indirekt über Begriffskombinationen⁶ als relevant kennzeichnen, nicht als Analyseeinheit identifiziert und inhaltsanalytisch erfasst wurden. Dieses Vorgehen entspricht den Qualitätsstandards der empirischen Marktforschung und dient der Sicherung der forschungsökonomischen Effizienz und Effektivität unter Vermeidung hoher Fehlerquoten.

³ Von den stärksten Absatzzrückgängen in den letzten Jahren sind vor allem die Bundesländer Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen betroffen; ganz offensichtlich sowohl eine Folge der Abwanderung als auch geringeren wirtschaftlichen Wachstums.

⁴ Codiert werden alle Beiträge zu folgenden, im Suchstring enthaltenen Themen: Leader with Ile OR Leader with Gebiet* OR Leader with Regio* OR Leader with Förder* OR Leader with Programm* OR Leader with Aktion* OR Leader with ländliche* OR Leader with entwickl* OR Leader with landsch* OR " ILE" OR " ILEK" OR "Integrierte ländliche Entwicklung" OR "integrierten ländlichen Entwicklung" OR " Liaison entre actions de développement de l'économie rurale" OR "Unser Dorf hat Zukunft" OR "Ländliches Bauen".

⁵ z. B. regionalbedingte Förderungsindikatoren und -modalitäten wie namentlich genannte Regionalmanager

⁶ „[...] die Regionalmanagerin des Schönburger Landes steht interessierten Bürgern beim Ausstellen von Förderanträgen hilfreich zur Seite.“ Konstruiertes Beispiel, kein Originalbeleg

Für die einzelnen Medien gestaltete sich die Recherche wie folgt:

Freie Presse Chemnitz

Aufgrund der begrenzten Recherchemöglichkeiten im Archiv der Freien Presse Chemnitz waren langwierige Anpassungen des Suchstrings an die vorliegenden Gegebenheiten notwendig. Die bestehenden Recherchemöglichkeiten ließen nur die Abfrage eines sehr eingeschränkten Suchstrings zu. Relevante Beiträge konnten daher lediglich über eine Mehrfachabfrage verschiedener Suchstrings erhoben werden. Eine gänzlich erschöpfende Recherche relevanter Beiträge war somit nur bedingt möglich. Aufgrund hoher Arbeitsbelastung war es dem Archiv der Freien Presse zudem nicht möglich, die komplexe Recherche selbst zu realisieren. Nach Einwilligung der Chefredaktion und dem Abschluss einer zusätzlichen Urhebervereinbarung mit der Freien Presse (die digitalen Nachweise dürfen nicht veröffentlicht oder an Dritte weitergegeben, nicht indiziert oder archiviert werden und müssen nach Abschluss der Arbeiten vernichtet werden) wurde die Eigenrecherche vor Ort ermöglicht. Weil die gesonderte Ausgabe einzelner Artikel im Archiv der Freien Presse nicht möglich war, musste für jeden relevanten Beitrag jeweils die vollständige Seite der entsprechenden Ausgabe exportiert werden. Dies bedingte wiederum einen erhöhten Codieraufwand. So galt es, vor der eigentlichen Codierung zunächst den relevanten Beitrag auf der vollständigen Einzelseite aufzufinden.

Sächsische Zeitung

Stichprobenartigen Testrecherchen belegten zunächst ein sehr unausgewogenes Trefferbild und gehäufte Fehlzugriffe. Auf Grund dessen und unter zusätzlichem Verweis auf die Modalitäten zur Realisierbarkeit der Rechercheabfrage von Seiten des Archivs der Sächsischen Zeitung erfolgten eine deutliche Spezifikation der Suchabfrage und umfangreiche Anpassungen des Suchstrings an die Anforderungen der Redaktionsdatenbank. Es wurden nunmehr ausschließlich Suchbegriffe und Begriffskombinationen in die Recherche einbezogen, die eindeutig auf das Förderprogramm „Integrierte Ländliche Entwicklung“ verweisen.

Leipziger Volkszeitung

Eine zentrale Herausforderung der Recherche bestand darin, dass die Leipziger Volkszeitung kein eigenständiges Archiv mehr unterhält, weshalb umfangreiche Rechercheaufträge nicht von LVZ-Mitarbeitern bearbeitet werden können. Stattdessen wurde von Verlagsseite auf die Möglichkeit der eigenständigen Recherche an einem speziellen Recherche-Terminal vor Ort verwiesen.

Die Eigenrecherche am Terminal ermöglichte jedoch lediglich die Einzelabfrage eines maximal zwei Wörter enthaltenden Suchstrings und den kostenpflichtigen Ausdruck eines einzelnen Belegexemplars. Die deutlich eingeschränkten Recherchevorgaben bedingten zudem eine zusätzliche Sondierung doppelter, inhaltsgleicher Beiträge (Dubletten). Eine gänzlich erschöpfende Recherche relevanter Beiträge war daher nur bedingt möglich.

5 Ergebnisse

5.1 Präsenz und Reichweite der regionalen Printmedien

Im Untersuchungszeitraum 01.01.2007 bis 30.09.2012 konnten insgesamt 7.534 Beiträge nach den definierten Suchkriterien identifiziert werden. 4.938 Artikel entfallen auf die „Sächsische Zeitung“ einschließlich ihrer Unterausgaben. Das entspricht einem Anteil von 65,5 Prozent aller analysierten Beiträge. Mit deutlich geringerer Fallzahl berichten im genannten Untersuchungszeitraum die „Freie Presse“ (n = 1.448, Anteil: 19,2 %) und die „Leipziger Volkszeitung“ (n = 1.148, Anteil 15,3 %).

Tabelle 1: Berichterstattung über die Förderprogramme ILE und LEADER sowie der Wettbewerbe in den sächsischen Tageszeitungen

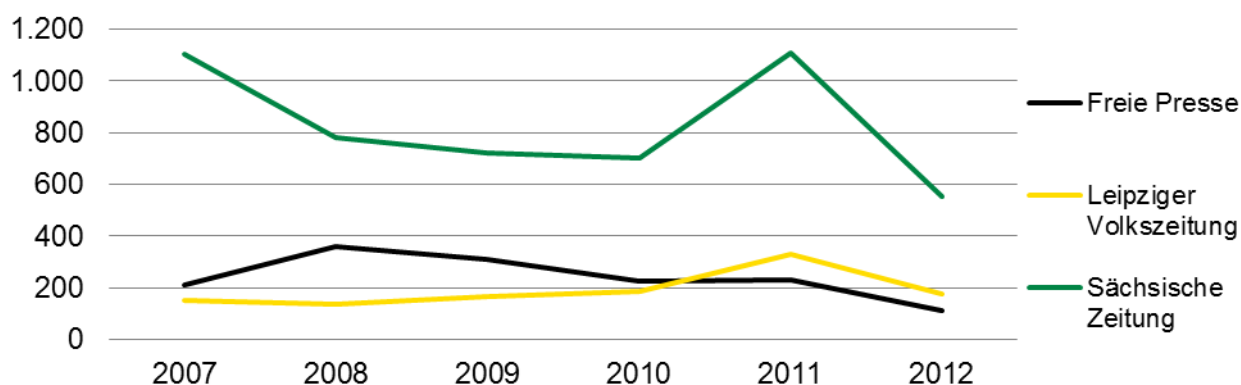
Tageszeitung	Anzahl	in Prozent
Sächsische Zeitung	4.938	65,5
Freie Presse	1.448	19,2
Leipziger Volkszeitung	1.148	15,3
Gesamt	n = 7.534	100,0

Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012

Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448)

Förderprogramme: n = 6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n = 946 Beiträge

Anzahl der Beiträge



Untersuchungszeitraum: 01.01.2007-30.09.2012

Medienpanel: Sächsische Zeitung (n=4.938), Leipziger Volkszeitung (n=1.148), Freie Presse (n=1.448).

Förderprogramme: n=6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n=946 Beiträge.

Abbildung 1: Zeitlicher Verlauf der Berichterstattung über die Förderprogramme ILE und LEADER sowie der Wettbewerbe in den sächsischen Tageszeitungen

Mit der Berichterstattung wurde im gesamten Untersuchungszeitraum eine Reichweite von 257,9 Mio. Brutto-Kontakten erzielt. Theoretisch wurde damit jeder Einwohner Sachsens mit der Berichterstattung durch die führenden sächsischen Tageszeitungen 62-mal erreicht. Die „Sächsische Zeitung“ generiert mit ihren Beiträgen zu den Förderprogrammen und Wettbewerben eine Brutto-Reichweite von 158,2 Mio. Kontakten. Die „Freie Presse“ erzielt

eine Reichweite von 58,5 Mio. Kontakten, die „Leipziger Volkszeitung“ mit der geringsten Beitragsanzahl eine Reichweite von 59,3 Mio. Kontakten.

Tabelle 2: Reichweite der Berichterstattung über Förderprogramme und Wettbewerbe in den sächsischen Tageszeitungen

Tageszeitung	gewichtete Reichweite	in Prozent
Sächsische Zeitung	158.157.493	57,3
Freie Presse	58.480.395	21,2
Leipziger Volkszeitung	59.259.172	21,5
Gesamt	275.897.060	100,0

Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012

Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448)

Förderprogramme: n = 6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n = 946 Beiträge

Gewichtete Reichweite: Die unterschiedlichen Reichweiten der analysierten Tageszeitungen in den Jahren 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 und 2012 sind entsprechend berücksichtigt.

Reichweitenanteile nach Medien

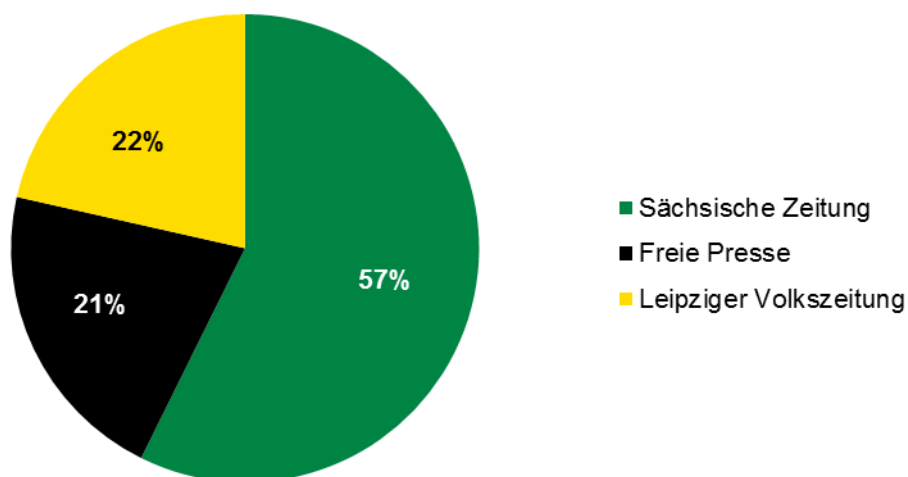
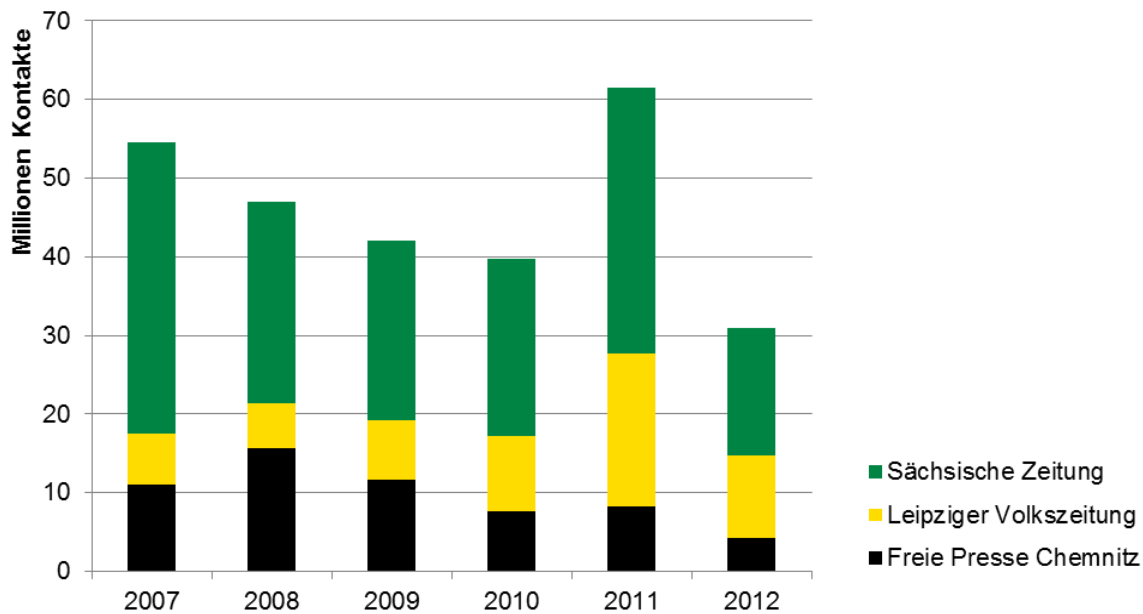


Abbildung 2: Reichweite der Berichterstattung über die Förderprogramme und Wettbewerbe als Kreisdiagramm



Untersuchungszeitraum: 01.01.2007-30.09.2012

Medienpanel: Sächsische Zeitung (n=4.938), Leipziger Volkszeitung (n=1.148), Freie Presse (n=1.448).

Förderprogramme: n=6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n=946 Beiträge.

Abbildung 3: Gestapelte Reichweite der Berichterstattung über die Förderprogramme und Wettbewerbe im Verlauf

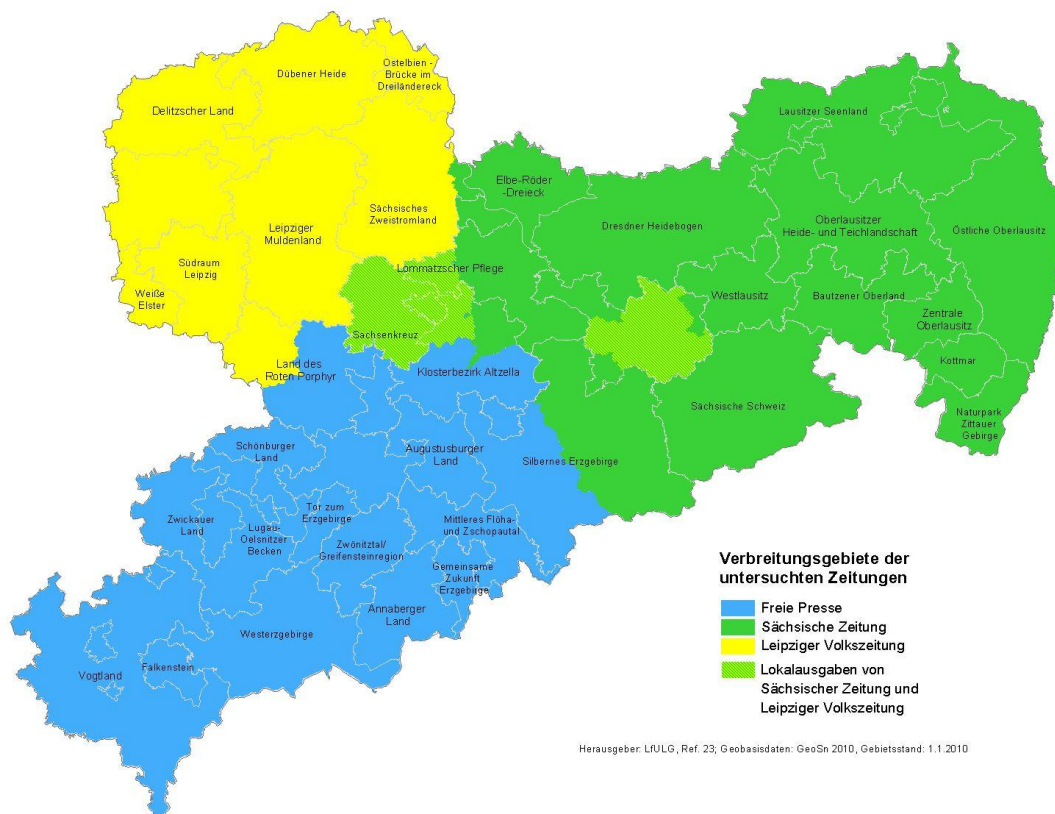


Abbildung 4: Verbreitungsgebiete der untersuchten sächsischen Tageszeitungen (nur Sachsen)

Die absolute Mehrheit der Berichterstattung wird über tatsachenorientierte Darstellungsformate wie beispielsweise Nachricht oder Bericht generiert. Auf beide Formate entfallen gut 90 % aller Beiträge. Gegenstand der Medienberichterstattung sind demnach Fakten zu den Förderprogrammen und Wettbewerben bzw. zu deren Umsetzung und Anwendung, über die kompakt und tatsachenorientiert berichtet wird. Eine umfangreichere Berichterstattung in Form von Reportagen, Interviews oder als Bürgerfeedback zum Themensegment Integrierte Ländliche Entwicklung existiert dagegen nur vereinzelt. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Vielfalt der printjournalistischen Formate nur sehr eingeschränkt genutzt wird. Im Gegensatz zu den überregionalen Tageszeitungen, die mit ihrer eigenständigen Sprecherrolle auch einen höheren Umfang an Hintergrund- und Interpretationsberichterstattung liefern, beziehen sich die regionalen Tageszeitungen verstärkt in ihrem Nachrichtenanteil auf die Verlautbarung politischer oder administrativer Entscheidungen und Programme.

Zwischen den drei analysierten regionalen Tageszeitungen gibt es nur wenige Unterschiede hinsichtlich der Verteilung journalistischer Darstellungsformen. Unterschiede sind lediglich bei den Darstellungsformaten Nachricht und Bericht erkennbar. In der „Freien Presse“ sind neun von zehn Beiträgen der (Kurz-)Nachricht zuzuordnen, während es in der „Leipziger Volkszeitung“ sieben von zehn Beiträgen sind. Die „Leipziger Volkszeitung“ setzt somit etwas stärker auf umfangreichere meinungsorientiertere Formate in der Berichterstattung über die Fördertatbestände ILE und LEADER.

Tabelle 3: Journalistische Darstellungsformen in der Berichterstattung zu Förderprogrammen und Wettbewerben

Journalistische Darstellungsform	Anzahl	in Prozent
Nachricht	6.154	81,7
Bericht	682	9,1
Termin-/Ankündigung	242	3,2
Interview/Diskussion	187	2,5
Teaser	98	1,2
Kommentar/Leserbrief	85	1,1
Reportage/Porträt	27	0,4
Presseinformation	23	0,3
Gesamt	n = 7.534	100,0

Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012

Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448)

Förderprogramme: n = 6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n = 946 Beiträge

Tabelle 4: Journalistische Darstellungsformen je Tageszeitungen zu Förderprogrammen und Wettbewerben

Journalistische Darstellungsform	Sächsische Zeitung	Leipziger Volkszeitung	Freie Presse
Nachricht	3.976 (80,5 %)	825 (71,9 %)	1.353 (93,4 %)
Bericht	476 (9,6 %)	196 (17,1 %)	10 (0,7 %)
Termin-/Ankündigung	173 (3,5 %)	32 (2,8 %)	37 (2,5 %)
Interview/Diskussion	130 (2,6 %)	34 (2,9 %)	23 (1,6 %)
Teaser	82 (1,7 %)	15 (1,3 %)	1 (0,1 %)
Kommentar/Leserbrief	26 (0,6 %)	35 (3,0 %)	24 (1,7 %)
Sonstige Formate*	75 (1,5 %)	11 (1,0 %)	0 (0,0 %)
Gesamt	4.938 (100,0 %)	1.148 (100,0 %)	1.448 (100,0 %)

Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012

Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448)

Förderprogramme: n = 6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n = 946 Beiträge

* Darstellungsformate mit einer geringen Häufigkeit wurden unter der Kategorie "sonstige Formate" zusammengefasst.

5.2 Berichterstattungsrelevanz der Förderprogramme und Themensegmentierung

Die einzelnen Förderprogramme und Wettbewerbe haben in den analysierten Beiträgen einen unterschiedlichen Stellenwert. Die Relevanzzuweisung wird durch den Umfang und die Platzierung von Themen und Personen innerhalb eines Beitrages bestimmt, Ausprägungen hierfür sind z. B. exklusiv, teilexklusiv, bloße Erwähnung oder Nennung.

Eine hohe Relevanzzuweisung erhalten die Förderprogramme ILE und LEADER sowie die Wettbewerbe in 42,6 % aller Beiträge. In diesen Fällen werden die analyserelevanten Themensegmente exklusiv oder teilexklusiv dargestellt. Drei von zehn Artikeln widmen sich dem Themenbereich exklusiv und somit als Hauptthema (29,8 %). In diesen Fällen wird in mehr als 95 % des Beitrages über die Förderung oder Wettbewerbe berichtet. Als Nebenthema und damit teilexklusiv werden die Förderprogramme in 12,8 % der Beiträge aufgegriffen, d. h. in einem Abschnitt oder einer längeren Passage des Artikels ist die Förderung ein Thema. Ein ausgeprägter Exklusivitätsgrad korrespondiert häufig auch mit journalistischen Darstellungsformen, die auf Hintergrundberichterstattung und Interpretation orientiert sind. In der deutlichen Mehrzahl der Beiträge wird der Fördergegenstand lediglich genannt oder erwähnt (57,4 %). Der eigenständige journalistische Anteil ist in diesen Fällen als sehr gering zu bewerten.

Tabelle 5: Relevanz der Förderprogramme und der Wettbewerbe in der Berichterstattung sächsischer Tageszeitungen

Bedeutung/ Relevanz des Themas im Beitrag	Anzahl	in Prozent
Nennung/Erwähnung	4.328	57,4
exklusiv/Hauptthema	2.244	29,8
teil-exklusiv/Nebenthema	961	12,8
indirekt/nicht zuordenbar	1	0,0
Gesamt	n=7.534	100,0

Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012

Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448)

Förderprogramme: n = 6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n = 946 Beiträge

Einen hohen Exklusivitätsgrad weisen die Wettbewerbe „Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“ auf (n = 551). Hier nimmt die Darstellung der aktionsspezifischen Förderung im ländlichen Raum häufig eine thematische Monopolstellung ein. Ebenfalls exklusiv wird häufig über die ILE-Strategie, Entwicklung und Umsetzung berichtet (n = 820). Seltener thematisiert wird hinsichtlich einer hohen Relevanzzuweisung die ILE-Förderung sowie die LEADER-Strategie, Umsetzung und Förderung. Die Themensegmente nicht gewerbliche Grundversorgung (n = 1.406) und kommunale Infrastruktur (1.068) verbleiben überwiegend auf der Ebene einer bloßen Erwähnung. Gleiches gilt auch für die Themen Landtourismus, Grundversorgung, siedlungsökologische Maßnahmen und Agrarstruktur/Flurneuordnung. Eine umfangreichere journalistische Einbettung ist für diese Themensegmente somit kaum gegeben.

Die Themenanalyse bildet den Kernbereich der Untersuchung. Die medienvermittelte Öffentlichkeit stellt ein intermediäres System dar, dessen Funktion in der kontinuierlichen Aufnahme, Verarbeitung, Selektion und damit der Strukturierung von Themen und deren Kommentierung besteht. Die Massenmedien können jedoch nicht beliebig viele Themen aufnehmen, sondern die mediale Aufmerksamkeit wird nur wenigen Themen und Sprechergruppen zuteil. Diese grundlegenden Strukturmechanismen zeigen sich auch in der Berichterstattung über die Förderprogramme ILE und LEADER. Wie den nachfolgenden Ergebnissen zu entnehmen ist, kommt den einzelnen Themen in den sächsischen Tageszeitungen eine unterschiedliche Sichtbarkeit zu. Hinsichtlich der Themenpriorisierung lässt sich als ein Kernergebnis festhalten, dass die Tageszeitungen ihren Berichterstattungsfokus auf die regionale Infrastruktur legen. Längerfristige und strukturelle Themen werden dagegen seltener von Journalisten aufgegriffen.

Die Ergebnisse der Themenfrequenzanalyse dokumentieren, dass die einzelnen Aspekte in den sächsischen Tageszeitungen unterschiedlich häufig genannt werden und jeweils differente Themenkonjunkturen aufweisen. Im Detail: Am häufigsten wird mit 1.722 Beiträgen über das Themensegment „nicht gewerbliche Grundversorgung, soziokulturelle Infrastruktur und ländliches Kulturerbe“ berichtet. Das entspricht einem Anteil von 22,8 % aller untersuchten Meldungen. Die analysierten Tageszeitungen fokussieren damit auf wichtige Aspekte der regionalen Infrastruktur. Dazu gehört die Berichterstattung über den Erhalt, Neu- und Ausbau von Schulen, Kindertagesstätten, Sport- und Kulturanlagen. Die sächsischen Tageszeitungen bieten damit vorrangig einen Überblick über bestehende Angebotsformen im ländlichen Raum. Das Themensegment „technisch-kommunale Infrastruktur“ weist mit 1.229 Beiträgen eine ebenfalls hohe Nennungsanzahl auf (Anteil: 16,3 %). Die Erhaltung und der Ausbau der kommunalen Infrastruktur sind für regionale Tageszeitungen berichterstattungswürdige Ereignisse. Anlässe sind hier der Ausbau von Gemeindestraßen sowie der Neu- und Ausbau von innerörtlichen Plätzen und Gehwegen.

Die ILE-Strategie generiert 16,6 % aller Beiträge (n = 1.249). Journalisten greifen hier die Erstellung, Evaluierung und Fortsetzung des jeweiligen Integrierten Ländlichen Entwicklungskonzeptes auf. Im Mittelpunkt stehen vor allem das Regionalmanagement und Maßnahmen zum Erfahrungs- und Informationsaustausch. Nahezu alle Beiträge gehen hier auf die Darstellungsform (Kurz-)Nachricht zurück. Der Journalismus in den regionalen Tageszeitungen informiert in erster Linie zu politisch initiierten Förderprogrammen. In deutlich geringerem Umfang ist die LEADER-Strategie ein Thema der regionalen Tageszeitungen. 4,8 % aller Beiträge entfallen auf dieses Förderprogramm. Auch hier wird in Form von Nachrichten über die lokalen Entwicklungsstrategien und -konzepte sowie deren Umsetzung durch eine Leader-Aktionsgruppe (LAG) bzw. das Regionalmanagement berichtet.

Identifikations- und Berichterstattungspotenzial haben ebenfalls die Wettbewerbe „Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“. 12,6 % aller Beiträge entfallen auf diese Kategorie (n = 946). Nahezu alle Artikel zur aktionsgesteuerten ländlichen Entwicklung finden sich in der „Sächsischen Zeitung“. In der „Leipziger Volkszeitung“ und der „Freien Presse“ sind die Wettbewerbe nur ein randständiges Thema. Neben einem vergleichsweise hohen Exklusivitätsgrad wird die aktionsgesteuerte ländliche Entwicklung vorrangig auch in umfangreicheren journalistischen Darstellungsformen thematisiert.

Tabelle 6: Themenfrequenz zu den Förderprogrammen und den Wettbewerben in den sächsischen Tageszeitungen

Themensegment	Anzahl	in Prozent
Soziokulturelle Grundversorgung und Infrastruktur	1.722	22,8
Regionalentwicklungsstrategie*	1.613	21,4
Technisch-kommunale Infrastruktur	1.229	16,3
„Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“	946	12,6
Allgemein ILE-/LEADER-Förderung	572	7,6
Landtourismus	480	6,4
Grundversorgung und Beschäftigungsmaßnahmen	463	6,1
Private Baumaßnahmen	235	3,1
Siedlungsökologische Maßnahmen	164	2,2
Verbesserung der Agrarstruktur/Flurneuordnung	90	1,2
Bürgerinitiativen Förderung ländlicher Entwicklung	20	0,3
Gesamt	n = 7.534	100,0

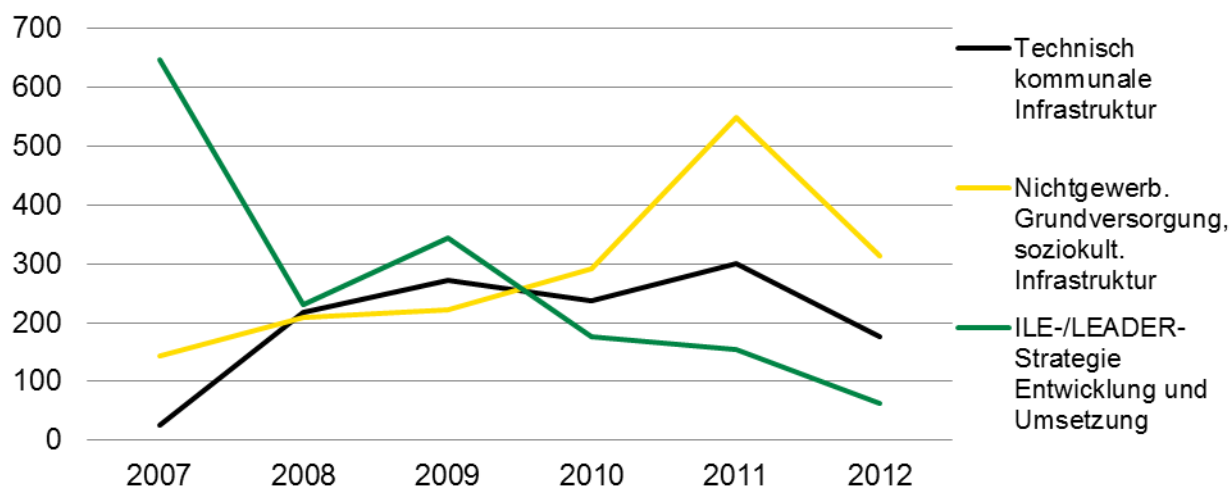
Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012

Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448)

Förderprogramme: n = 6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n = 946 Beiträge

* unter Regionalentwicklungsstrategie fallen die Themensegmente ILE-Strategie, Entwicklung und Umsetzung (n = 1.249, Anteil gesamt: 16,6 %) und die LEADER-Strategie, Entwicklung und Umsetzung (n = 364, Anteil gesamt: 4,8 %).

Anzahl der Beiträge



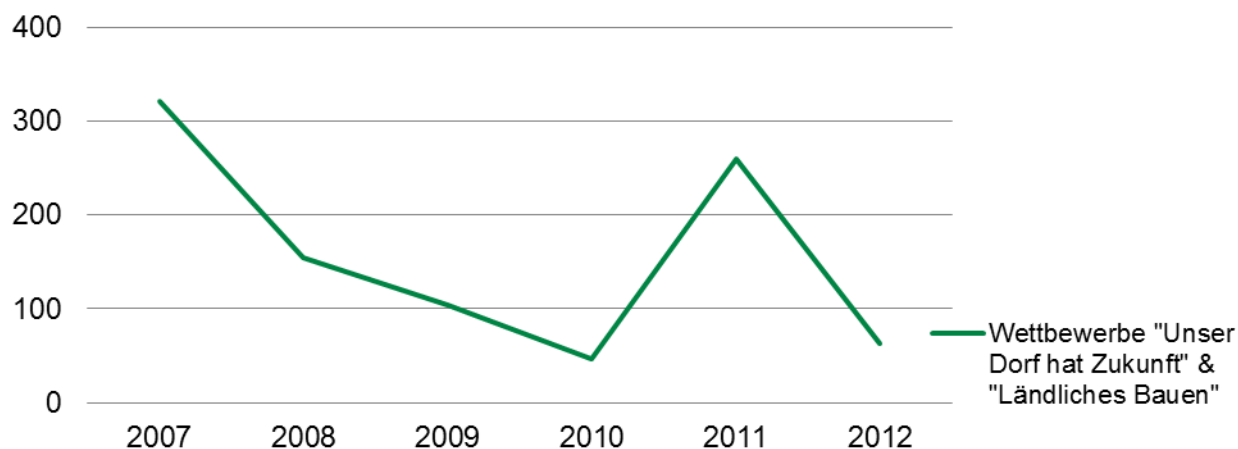
Untersuchungszeitraum: 01.01.2007-30.09.2012

Medienpanel: Sächsische Zeitung (n=4.938), Leipziger Volkszeitung (n=1.148), Freie Presse (n=1.448).

Förderprogramme: n=6.588 Beiträge

Abbildung 5: Berichterstattung über die drei am häufigsten aufgegriffenen Themen im Zeitverlauf

Anzahl der Beiträge



Untersuchungszeitraum: 01.01.2007-30.09.2012

Medienpanel: Sächsische Zeitung (n=4.938), Leipziger Volkszeitung (n=1.148), Freie Presse (n=1.448).

Wettbewerbe: n=946 Beiträge.

Abbildung 6: Berichterstattung über die Wettbewerbe „Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“ im Zeitverlauf

Tabelle 7: Themenfrequenz zu den Förderprogrammen und den Wettbewerben in den sächsischen Tageszeitungen (Anteil, in %)

Themensegment	Sächsische Zeitung	Leipziger Volkszeitung	Freie Presse
Regionalentwicklungsstrategie*	850 (17,2 %)	320 (27,8 %)	443 (30,6 %)
Allgemein ILE-/LEADER-Förderung	335 (6,8 %)	87 (7,6 %)	150 (10,4 %)
„Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“	934 (18,9 %)	9 (0,8 %)	3 (0,2 %)
Grundversorgung und Beschäftigungsmaßnahmen	283 (5,7 %)	102 (8,9 %)	78 (5,4 %)
Landtourismus	316 (6,4 %)	37 (3,2 %)	127 (8,8 %)
Technisch-kommunale Infrastruktur	750 (15,2 %)	200 (17,4 %)	279 (19,3 %)
Verbesserung der Agrarstruktur/ Flurneuordnung	67 (1,4 %)	13 (1,1 %)	10 (0,7 %)
Private Baumaßnahmen	157 (3,2 %)	23 (2,9 %)	55 (3,8 %)
Siedlungsökologische Maßnahmen	80 (1,6 %)	30 (2,6 %)	54 (3,7 %)
Soziokulturelle Grundversorgung und Infrastruktur	1.147 (23,3 %)	326 (28,4 %)	249 (17,2 %)
Bürgerinitiativen Förderung ländlicher Entwicklung	19 (0,4 %)	1 (0,1 %)	0 (0,0 %)
Gesamt	4.938 (100,0 %)	1.148 (100,0 %)	1.448 (100,0 %)
Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012 Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448) Förderprogramme: n = 6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n = 946 Beiträge * unter Regionalentwicklungsstrategie fallen die Themensegmente ILE-Strategie, Entwicklung und Umsetzung (n = 1.249, Anteil gesamt: 16,6 %) und die LEADER-Strategie, Entwicklung und Umsetzung (n = 364, Anteil gesamt: 4,8 %).			

Die Medien wählen im Darstellungsprozess diejenigen Themen aus, die von den journalistischen Professionalitätskriterien determinierten Hypothesen von Wirklichkeit am ehesten entsprechen. Vor allem die Theorie der Nachrichtenfaktoren (siehe STAAB 1990; EILDERS 1997) hat beschrieben, worauf es in der massenmedialen Öffentlichkeit ankommt. Themen müssen für das Publikum vor allem interessant und bedeutsam sein. Nachrichtenfaktoren sind Merkmale von Ereignissen, die beim Mediennutzer eine hohe Aufmerksamkeit generieren. Der Nachrichtenwert gilt als ein Einflussfaktor auf die Nachrichtenselektion, d. h. ob ein bestimmtes Ereignis in den Massenmedien erscheint oder nicht. Die unterschiedliche Priorisierung der einzelnen Themensegmente zeigt, dass bürgernahe und öffentlich relevante Themen eine deutlich höhere Chance auf massenmediale Sichtbarkeit (technisch-kommunale Infrastruktur, nicht gewerbliche Grundversorgung) haben als Themen, die auf Langfristigkeit und administrative Rahmenbedingungen zielen. Damit werden Nachrichtenfaktoren angesprochen, die sich vorrangig auf die Dimensionen Nähe und Status beziehen. D. h. es werden diejenigen Ereignisse von den Medien aufgegriffen, die eine hohe räumliche Nähe und Relevanz aufweisen (Grad der Betroffenheit oder der Beteiligung der Tageszeitungsleser). Über langfristige strukturelle Aspekte regionaler Änderungsprozesse wird deutlich weniger in den analysierten Tageszeitungen berichtet. Dazu gehören u. a. Landtourismus, Agrarstruktur, siedlungsökologische Maßnahmen oder private Baumaßnahmen.

5.3 Bewertung der Themensegmente

Inhaltsanalytisch wurde die konkrete Bewertung der Förderprogramme ILE und LEADER sowie der Wettbewerbe „Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“ durch Journalisten oder durch die in den Beiträgen präsentierten Akteure erfasst. Relevantes Kriterium ist ausschließlich die Bewertung durch die regionalen Tageszeitungen und nicht, ob die Bewertungen hinsichtlich der Förderprogramme zutreffend oder gerechtfertigt sind. Hinsichtlich der Bewertung sind nahezu alle Beiträge neutral, d. h. es wird in den sächsischen Tageszeitungen sachbezogen berichtet (97,0 %).

Tabelle 8: Bewertung der einzelnen Themensegment in den sächsischen Regionalzeitungen (Anzahl der Beiträge)

Themensegment	Positiv	Neutral	Negativ
Soziokulturelle Grundversorgung und Infrastruktur	17	1.691	14
Regionalentwicklungsstrategie*	28	1.537	48
Technisch-kommunale Infrastruktur	9	1.216	4
„Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“	2	941	3
Allgemein ILE-/LEADER-Förderung	41	505	26
Landtourismus	2	475	3
Grundversorgung und Beschäftigungsmaßnahmen	--	451	12
Private Baumaßnahmen	9	223	3
Siedlungsökologische Maßnahmen	--	162	2
Verbesserung der Agrarstruktur/Flurneuordnung	2	88	--
Bürgerinitiativen Förderung ländlicher Entwicklung	1	19	--
Gesamt	111	7.308	115

Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012

Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448)

Förderprogramme: n = 6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n = 946 Beiträge

* unter Regionalentwicklungsstrategie fallen die Themensegmente ILE-Strategie, Entwicklung und Umsetzung (n = 1.249, Anteil gesamt: 16,6 %) und die LEADER-Strategie, Entwicklung und Umsetzung (n = 364, Anteil gesamt: 4,8 %)

Nur eine Minderheit der journalistischen Beiträge ist explizit wertend. Dabei halten sich positive wie negative Artikel mit einem Anteil von jeweils 1,5 % die Waage. Kern der sehr marginalen Polarisierung in den sächsischen Regionalblättern ist die ILE- und LEADER-Förderung sowie deren Umsetzung. Kritik wird dabei mehrheitlich von der „Sächsischen Zeitung“ und der „Freien Presse“ formuliert, wohlwollende Statements platziert vorwiegend die „Leipziger Volkszeitung“.

Auf Themenebene werden – mit sehr geringen Fallzahlen – die ILE-Strategie, Entwicklung und Umsetzung wertend diskutiert (positiv: n = 21, negativ: n = 33). Die LEADER-Strategie weist einen leichten „Überschuss“ negativer Beiträge auf (negativ: n = 15, positiv: n = 7). Das Thema ILE- und LEADER-Förderung allgemein generiert im gesamten Untersuchungszeitraum 41 positive und 26 negative Beiträge. Auch hier überwiegen die neutralen Beiträge

(n = 505) deutlich. Gelegentlich wertende Beiträge lassen sich auch zum Themensegment nichtgewerbliche Grundversorgung identifizieren (positiv: n = 17, negativ: n = 14).

Betrachtet man die Bewertungen hinsichtlich der drei regionalen Tageszeitungen, so findet sich der höchste Anteil explizit bewertender Beiträge mit einem Anteil von 5,5 % in der „Leipziger Volkszeitung“. In diesem Organ ist auch der Anteil der wohlwollenden Berichterstattung besonders ausgeprägt (positiv: 4,2 %, negativ: 1,3 %). In der „Freien Presse“ sind 4,2 % aller Beiträge zu den Förderprogrammen und Wettbewerben bewertender Natur (positiv: 1,9 %, negativ: 2,7 %). In der „Sächsischen Zeitung“ finden sich kaum Beiträge (1,9 %), die das Konzept der Integrierten Ländlichen Entwicklung explizit bewerten (positiv: 0,7 %, negativ: 1,2 %). Insgesamt scheint das analysierte Themensegment die Journalisten der regionalen Tagespresse kaum zu ermuntern, politisch initiierte Förderprogramme und Wettbewerbe öffentlich positiv oder kritisch zu diskutieren.

Wenig überraschend ist, dass sich bewertende Beiträge vorrangig in den journalistischen Darstellungsformaten Kommentar und Leserbrief finden, die ein explizites Forum zur Meinungsäußerung von Journalisten und Betroffenen darstellen. Bewertungen der Förderprogramme ILE und LEADER sowie der Wettbewerbe lassen sich in deutlich geringerem Umfang ebenso im Bericht und der (Kurz-)Nachricht identifizieren. Der Anteil der positiven wie negativen Statements bleibt dabei weitgehend gleichrangig. Beispiele für positive und negative Bewertungsaussagen sind im Anhang dargestellt.

Tabelle 9: Bewertung der einzelnen Themensegmente in den sächsischen Regionalzeitungen (Anzahl der Beiträge)

Tageszeitung	Positiv	Neutral	Negativ
Sächsische Zeitung	35	4.842	61
Freie Presse	28	1.381	39
Leipziger Volkszeitung	48	1.085	15
Gesamt	111	7.308	115

Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012
Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448)
Förderprogramme: n = 6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n = 946 Beiträge

5.4 Akteure in der Berichterstattung zu den Förderprogrammen und Wettbewerben

Die regionalen Tageszeitungen liefern die öffentliche Bühne für die Darstellung von Themen, Positionen und Bewertungen. Sie nehmen dabei eine doppelte Funktion wahr: Zum einen können Journalisten selbst über die Förderprogramme und Wettbewerbe berichten, zum anderen räumen sie Politiker, Experten und Betroffenen Raum für Statements ein oder fragen explizit nach solchen. Die vorliegende Untersuchung geht zunächst der Frage nach, welche Repräsentanten (z. B. Regionalmanagement, Koordinierungskreise oder Akteure aus Politik und öffentlicher Verwaltung) der ILE- und LEADER-Förderprogramme sowie der Wettbewerbe „Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“ in den jeweiligen Medienbeiträgen genannt werden. In gut der Hälfte aller Beiträge werden keine Repräsentanten ausgewiesen (55,5 %, n = 4.184). Eine Fokussierung der Berichterstattung auf Personen ist offensichtlich aufgrund des geringen Bekanntheits- oder „Prominenz“-Grades der Regionalmanager und der Verwaltungsakteure aus medienproduzierender Sicht nicht lohnenswert.

Der Koordinierungskreis selbst wird in 6,5 % aller Beiträge thematisiert. Eine Akteursgruppe mit hoher Sichtbarkeit sind Repräsentanten aus Politik und Verwaltung. In einen Fünftel aller Beiträge werden diese Akteure thematisiert. Die Regionalmanagements, mit denen die Umsetzung der Förderprogramme eng verknüpft ist, werden lediglich in 9,4 % der Beiträge genannt. Besonders häufig thematisiert die „Leipziger Volkszeitung“ das Regionalmanagement. Sächsische Spitzenpolitiker, die die Förderprogramme zum eigenen Reputationsaufbau nutzen können, werden in weniger als fünf Prozent der Beiträge aufgegriffen. Die „Freie Presse“ setzt dabei deutlich häufiger auf politische Spitzenpersonen als die „Leipziger Volkszeitung“ oder die „Sächsische Zeitung“.

Tabelle 10: Akteure in der Berichterstattung zu Förderprogrammen und Wettbewerben (Anteil, in %)

ILE-Akteursgruppe	Anzahl	in Prozent
kein Akteur genannt	4.184	55,5
Politik und Verwaltung als Akteure	1.690	22,4
Koordinierungskreis ILE/LEADER	488	6,5
Regionalmanagement	709	9,4
Spitzenpolitiker	320	4,2
nicht zuordenbar	143	1,9
Gesamt	n = 7.534	100,0

Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012

Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448)

Förderprogramme: n = 6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n = 946 Beiträge

Tabelle 11: Akteure in der Berichterstattung zu Förderprogrammen und Wettbewerben in den sächsischen Tageszeitungen (Anteil, in %)

ILE-Akteursgruppe	Sächsische Zeitung	Leipziger Volkszeitung	Freie Presse
kein Akteur genannt	2.930 (59,3 %)	482 (42,0 %)	772 (53,3 %)
Politik und Verwaltung als Akteure	1.058 (21,4 %)	354 (30,8 %)	278 (19,2 %)
Koordinierungskreis ILE/LEADER	329 (6,6 %)	71 (6,2 %)	88 (6,1 %)
Regionalmanagement	409 (8,3 %)	189 (16,5 %)	111 (7,7 %)
Spitzenpolitiker	78 (1,6 %)	43 (3,7 %)	199 (13,7 %)
nicht zuordenbar	134 (2,7 %)	9 (0,8 %)	--
Gesamt	4.938 (100,0 %)	1.148 (100,0 %)	1.448 (100,0 %)

Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012

Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448)

Förderprogramme: n = 6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n = 946 Beiträge

In der vorliegenden Untersuchung ist von besonderem Interesse, in welchem Umfang sächsische Spitzenpolitiker in den Medien thematisiert werden. Kommunikationswissenschaftlich betrachtet wird die Rahmung von Ereignissen durch prominente Personen unter dem Stichwort der Personalisierung diskutiert, also der Ausrichtung der Medien-

berichterstattung auf Personen (BRETTSCHEIDER 2001). Relevant für die Projektfragestellung ist hier, inwiefern die Berichterstattung über Fördertatbestände durch Spitzenpolitiker unterstützt wird. Die Berichterstattung über die Förderprogramme ILE und LEADER präsentiert sich weitgehend ohne politisches Spitzenpersonal, d. h. die Sichtbarkeit sächsischer Minister oder des Ministerpräsidenten ist im Untersuchungszeitraum gering. Lediglich in 5,5 % aller analysierten Beiträge in den zentralen sächsischen Regionaltageszeitungen kommen Spitzenpolitiker zum Thema Integrierte Ländliche Entwicklung zu Wort. Die medienvermittelte Wahrnehmung des Fördergegenstandes vollzieht sich somit jenseits des politischen Spitzenpersonals: Der Nachrichtenfaktor (politische) Prominenz wird nur selten bedient. Gleichwohl lässt sich festhalten, dass Spitzenpolitiker einen Berichterstattungsanlass bilden und ihre Statements im Artikel explizit erwähnt werden. Ob in diesen Fällen der Prominenzfaktor der singuläre Grund für die Berichterstattung ist, lässt sich durch die Inhaltsanalyse nicht feststellen.

Tabelle 12: Spitzenpolitiker in der Berichterstattung über Förderprogramme und Wettbewerbe

Spitzenpolitiker	Anzahl	in Prozent
kein Spitzenpolitiker genannt	7.123	94,5
Minister: Umwelt und Landwirtschaft (Kupfer, Wöller, Tillich)	367	4,8
Ministerpräsident (Tillich, Milbradt)	35	0,5
Minister: Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (Morlok, Jurk)	4	0,1
Minister: Finanzen (Unland, Tillich)	3	0,1
Minister: Kultus (Kurth, Wöller, Flath)	2	0,0
Gesamt	n = 7.534	100,0

Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012

Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448)

Förderprogramme: n = 6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n = 946 Beiträge

5.5 Regionalmanager und geförderte Regionen

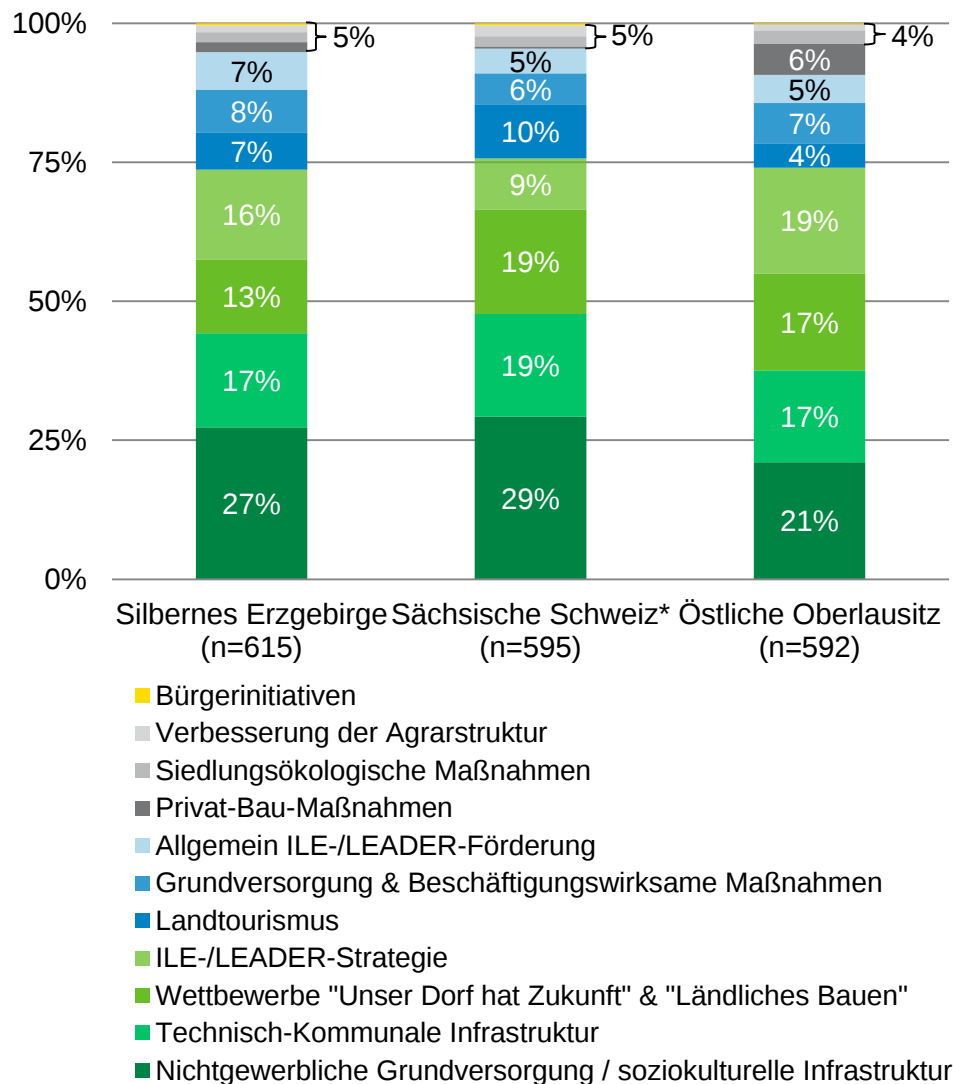
Neben der medienvermittelten Präsenz der sächsischen Spitzenpolitiker ist es ein Anliegen der Untersuchung, die öffentliche Wahrnehmung der einzelnen Regionalmanager zu analysieren. Auch hier lässt sich deutlich festhalten, dass die sächsische Tagespresse über die Förderprogramme mehrheitlich nicht im Zusammenhang mit den Regionalmanagern berichtet. So wird in 89,9 % aller Beiträge (n = 6.771) über die Integrierte Ländliche Entwicklung kein Regionalmanager genannt. Auch hier ist – wie bei sächsischen Spitzenpolitikern – die Affinität der regionalen Tageszeitungen zu Personen wenig ausgeprägt. In 3,9 % aller Artikel (n = 295) wird allgemein von Regionalmanagern gesprochen. In den verbleibenden 6,2 % der Berichte werden explizit Regionalmanager namentlich genannt. Eine leicht erhöhte öffentliche Präsenz haben die Manager der Regionen Silbernes Erzgebirge, Sächsische Schweiz, Sächsisches Zwickstomland, Östliche Oberlausitz sowie des Delitzscher Landes. Alle anderen Regionalmanager generieren deutlich weniger medienvermittelte Präsenz.

Die geförderten Regionen in Sachsen sind ebenfalls unterschiedlich durch die Medienberichterstattung repräsentiert. Gleichwertige oder nicht spezifisch genannte Förderregionen generieren einen Anteil von 10,4 % aller Beiträge. Zudem profitieren von der Medienberichterstattung primär touristisch oder kulturell geprägte Regionen wie beispielsweise die Östliche Oberlausitz, das Silberne Erzgebirge oder die Sächsische Schweiz. Es ist zu vermuten, dass die Fokussierung auf diese Regionen sich erneut mit dem Nachrichtenfaktor (kultureller) Status erklären lässt.

Tabelle 13: Thematisierte Regionen in der Berichterstattung über Förderprogramme und Wettbewerbe

Präsenz der einzelnen Regionen (alphabetisch)	Anzahl	in Prozent
Annaberger Land	80	1,1
Augustusburger Land	95	1,3
Bautzener Oberland	89	1,2
Delitzscher Land	201	2,7
Dresdner Heidebogen	368	4,9
Dübener Heide	138	1,8
Elbe-Röder-Dreieck	284	3,8
Falkenstein	41	0,5
Gemeinsame Zukunft Erzgebirge	20	0,3
Klosterbezirk Altzella	236	3,1
Kottmar	157	2,1
Land des Roten Porphyrs	204	2,7
Lausitzer Seenland	348	4,6
Leipziger Muldenland	89	1,2
Lommatzscher Pflege	316	4,2
Lugau-Oelsnitzer Becken - Vision21	12	0,2
Mittleres Flöha- und Zschopautal	74	1,0
Naturpark Zittauer Gebirge	158	2,1
Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft	209	2,8
Ostelbien - Brücke im Dreiländereck	8	0,1
Östliche Oberlausitz	592	7,9
Sachsenkreuz+	432	5,7
Sächsische Schweiz	595	7,9
Sächsisches Zweistromland	217	2,9
Schönburger Land	141	1,9
Silbernes Erzgebirge	615	8,2
Südraum Leipzig	80	1,1
Tor zum Erzgebirge	15	0,2
Vogtland	78	1,0
Weißer Elster	94	1,2

Präsenz der einzelnen Regionen (alphabetisch)	Anzahl	in Prozent
Westerzgebirge	61	0,8
Westlausitz	295	3,9
Zentrale Oberlausitz	212	2,8
Zwickauer Land	127	1,7
Zwönitztal/Greifensteinregion	72	0,9
<i>mehrere Regionen gleichwertig genannt</i>	521	6,9
<i>Region nicht zuordnungsfähig</i>	260	3,5
Gesamt	n = 7.534	100,0
Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012 Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448) Förderprogramme: n = 6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n = 946 Beiträge		



Untersuchungszeitraum: 01.01.2007-30.09.2012

Medienpanel: Sächsische Zeitung (n=4.938), Leipziger Volkszeitung (n=1.148), Freie Presse (n=1.448).

Förderprogramme: n=6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n=946 Beiträge.

Abbildung 7: Themen der Berichterstattung für die drei Regionen mit der stärksten Medienpräsenz

5.6 Aktivierungspotenzial und Empfängergruppen

Durch die Medienresonanzanalyse wurde auch erfasst, welches Potenzial die Beiträge zur Handlungsaktivierung der Rezipienten besitzen. Differenziert wurde entsprechend, ob die Artikel zur weiterführenden, eigenständigen Informationsrecherche zum Förderprogramm anregt oder sogar explizit zur Eigeninitiative (wie z. B. Antragstellung oder Unterstützung der ländlichen Entwicklung) aufrufen. Die Ergebnisse zeigen, dass in fast neun von zehn Beiträgen lediglich Informationen vermittelt werden und die Berichterstattung keinen aktivierenden Charakter aufweist (88,7 %).

7,3 % der Beiträge (n = 552) bieten eine Aktivierung der Rezipienten zur weiterführenden Informationsrecherche. 2,6 % der Beiträge generieren eine Aktivierung sowohl durch Anregung zum weiterführenden Informieren als auch durch Aufforderungen zur expliziten Eigeninitiative. Lediglich 102 Beiträge beabsichtigen die explizite Aktivierung

zur Eigeninitiative an den Förderprogrammen und Wettbewerben. Auf Themenebene findet eine Aktivierung vor allem bei privaten Baumaßnahmen und der nicht gewerblichen Grundversorgung statt, also aus Rezipientensicht bei hoch partizipativen Zusammenhängen. An dieser Stelle zeigt sich ebenfalls, dass eine Aktivierung von (Teil-) Öffentlichkeiten vor allem dann generiert wird, wenn der Faktor Betroffenheit vorliegt und konkrete Handlungsmöglichkeiten für die Leserschaft aufgezeigt werden. Von Medienwirkungen oder PR-Wirkungen durch die Berichterstattung kann jedoch erst dann gesprochen werden, wenn kognitive und oder emotionale Veränderungen bei Rezipienten durch eine Befragung gemessen werden. Die Messung auf der Ebene der Medienpräsenz liefert hier keine kausallogisch gesicherten Erkenntnisse.

Tabelle 14: Aktivierungspotenzial der Berichterstattung in den sächsischen Tageszeitungen über Förderprogramme und Wettbewerbe

Weiterführendes Aktivierungspotenzial	Anzahl	in Prozent
nicht vorhanden	6.685	88,7
zur Information	552	7,3
zur Information und Eigeninitiative	195	2,6
zur Eigeninitiative	102	1,4
Gesamt	n=7.534	100,0

Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012

Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448)

Förderprogramme: n = 6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n = 946 Beiträge

Bei den Empfängergruppen handelt es sich um diejenigen Personen, die von den Entscheidungen eines (politischen) Programms oder einer Organisation betroffen sind und mit ihrem Handeln selbst die Aktionen – zumindest partiell – beeinflussen können (MAST 2010). Dazu gehören vor dem Hintergrund der Förderprogramme ILE und LEADER beispielsweise Politiker (Regional- und Landesebene), Behörden, Medien, spezielle Interessen- und Umweltgruppen, lokale Organisationen oder Bürger. Welche Empfängergruppen der Förderprogramme und Wettbewerbe werden in der Berichterstattung der regionalen Tageszeitungen genannt? Hinsichtlich der einzelnen Anspruchsgruppen dominiert der Empfängerkreis Politik und Verwaltung mit 46,6 % aller Beiträge. In nahezu jedem zehnten Beitrag der regionalen Printmedien werden Verbände und Institutionen als Empfänger der Förderprogramme und Wettbewerbe genannt. Für Bürger und Privatpersonen trifft dies auf 5,1 % der Beiträge zu. Bildungsträger sowie die (Land-)Wirtschaft werden kaum als Referenzpunkte des Fördersystems thematisiert. Der Anteil der Beiträge, die keine, unklare oder mehrere Empfängergruppen gleichzeitig nennen, beträgt im Untersuchungszeitraum insgesamt 35,4 %. Aus Sicht der regionalen Tageszeitungen ist offensichtlich eine Spezifizierung in vielen Fällen nicht dringlich.

Tabelle 15: Empfängergruppen in der Berichterstattung über Förderprogramme und Wettbewerbe

Empfängergruppen	Anzahl	in Prozent
Politik und Verwaltung als Empfänger	3.511	46,6
kein Empfänger genannt	1.105	14,7
mehrere als Empfänger genannt	821	10,9
Verbände und Institutionen als Empfänger	698	9,3
keine Zuordnung möglich	657	8,7
Bürger und Privatpersonen als Empfänger	383	5,1
Bildungsträger als Empfänger genannt	180	2,4
(Land-)Wirtschaft als Empfänger	96	1,3
<i>kein Bezug auf Empfänger erkennbar</i>	83	1,1
Gesamt	n = 7.534	100,0
Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012 Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448) Förderprogramme: n = 6.588 Beiträge, Wettbewerbe: n = 946 Beiträge		

Die Empfängergruppe Politik und Verwaltung wird in der sächsischen Regionalpresse vorrangig mit den Themen technisch-kommunalen Infrastruktur (n = 1.088) und der nicht gewerblichen Grundversorgung (n = 872) sichtbar. Deutlich nachgelagert sind die Themensegmente Grundversorgung und Beschäftigungsmaßnahmen (n = 288) sowie Landtourismus (n = 242). Auf Verbands- und Institutionalebene werden primär die ILE- und LEADER-Strategie, Entwicklung und Umsetzung genannt. Andere Themensegmente spielen hier eine untergeordnete Bedeutung. Bürger und Privatpersonen treten überwiegend im Kontext der privaten Baumaßnahmen in der sächsischen Regionalpresse auf. Ebenso gibt es einen starken Zusammenhang zwischen Bildungsträgern als Empfängerkreis und der Thematisierung der nichtgewerblichen Grundversorgung (Förderung bzw. Erhalt, Neu- und Ausbau öffentlich zugänglicher Dienstleistungen wie Schulen, Kindertagesstätten usw.). Die (Land)Wirtschaft als Empfängerkreis korrespondiert erwartungsgemäß stark mit den Themensegmenten Landtourismus sowie Grundversorgung und Beschäftigungsmaßnahmen.

Als Empfängerkreise für die aktEURsgesteuerte ländliche Entwicklung „Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“ werden in der regionalen Tagespresse vorrangig Politik und Verwaltung genannt (n = 361). Das entspricht einem Anteil von 38,2 % aller Beiträge, die die Wettbewerbe zum Gegenstand der Berichterstattung haben. In lediglich 7 % der Fälle werden Bürger und Privatpersonen als Empfängergruppe aufgegriffen (n = 66). Ein Großteil der Beiträge ist jedoch keiner eindeutigen Empfängerklasse zuzuordnen: So entfallen 28,0 % auf die Kategorie „mehrere Empfänger“ und 18,5 % der Beiträge sind keiner Empfängergruppe zuordenbar.

5.7 Resonanz auf die Presseaktivitäten

Die Input-Output-Analyse zeigt die Resonanz auf ausgewählte Presse- und Medienaktivitäten hinsichtlich der einzelnen Förderprogramme und Wettbewerbe. Basis für die Input-Output-Analyse sind die durch das Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie für zwei Musterregionen und die Wettbewerbe zur Verfügung gestellten

Pressemitteilungen. Weil die Stichprobe der Pressemitteilungen nicht vollständig ist, sind die Ergebnisse dieser Teilanalyse mit Vorsicht zu interpretieren. Der Anteil zwischen selbst- und fremdinitiiertem Berichterstatter wird üblicherweise als Initiativwert ausgewiesen. Welches Verhältnis zwischen eigen- und fremdinitiiertem Berichterstatter als angemessen betrachtet wird, ist Gegenstand kontroverser Debatten. Unter normalen Kommunikations- und Aufmerksamkeitsbedingungen wird ein Verhältnis 70 : 30 (eigeninitiiert - fremdinitiiert) diskutiert (z. B. ROLKE 1992, 2003). Dieses Verhältnis resultiert aus einer praktisch-empirischen Plausibilität, es kann jedoch durch spezifische Branchen- oder Themenbedingungen oder durch Krisen stark veränderlich sein.

Grundlage der Input-Output-Analyse waren die bereitgestellten Pressemitteilungen der ILE-Regionen Sächsische Schweiz und Silbernes Erzgebirge sowie jene zu den Wettbewerben „Unser Dorf hat Zukunft“ und „Ländliches Bauen“. Diese wurden vergleichend der Berichterstattung über die Musterregionen und den Wettbewerben gegenübergestellt. Insgesamt konnten im Untersuchungszeitraum 26 Beiträge identifiziert werden, die sich auf Presseaktivitäten zurückführen lassen. Betrachtet man die drei regionalen Tageszeitungen im Detail, so ändert sich am generellen Befund nichts. Deutlich wird jedoch, dass die „Sächsische Zeitung“ – in sehr geringem Umfang – Presseaktivitäten aufgreift, während dies bei der „Leipziger Volkszeitung“ und der „Freien Presse“ nicht gegeben ist. Auf der Grundlage der vorliegenden Daten bedeutet dieses Ergebnis eine weitgehende Außensteuerung der Berichterstattung durch die Medien und dies käme einer hohen Machtlosigkeit im Prozess der Meinungs- und Themenbildung durch die verantwortlichen Organisatoren der Förderprogramme und Wettbewerbe gleich.

Tabelle 16: Pressemitteilungen in der Berichterstattung über Förderprogramme und Wettbewerbe

Präsenz der Pressemitteilungen	Anzahl
Bewerbungsfrist verlängert	6
keine Förderung des Schulhausbaus aus Mitteln der ländlichen Entwicklung	4
Entwicklung und Förderung der ländlichen Regionen wird auch 2011 fortgeführt.	4
Landschaft(f)t Zukunft e. V. lädt ein zur Exkursion am 01.11.2010	3
Regionale Produkte bekommen einen neuen Umschlagplatz in Bad Schandau	2
Einladung zur Exkursion ILE Silbernes Erzgebirge am 4.10.	1
Abschlussveranstaltung von LOS Projekt Potential der Begegnungsstätten	1
Mittel für die ländliche Entwicklung erneut aufgestockt auch für Silbernes Erzgebirge	1
Neues Förderangebot für Bildungsinfrastruktur in der ländlichen Entwicklung	1
Beratung zum KfW-Förderprogramm (Veranstaltung am 28.01.2010)	1
Broschüre: Bürgerschaftliches Engagement im ILE-Gebiet "Silbernes Erzgebirge"	1
Ländliche Entwicklung mit ILE im "Silbernen Erzgebirge" seit 2008	1
Gesamt	n=26

Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012

Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448)

Tabelle 17: Pressemitteilungen in der Berichterstattung über Förderprogramme und Wettbewerbe in den sächsischen Tageszeitungen

Pressemitteilung	Sächsische Zeitung	Leipziger Volkszeitung	Freie Presse
Bewerbungsfrist verlängert	6	-	-
Keine Förderung des Schulhausbaus aus Mitteln der ländlichen Entwicklung	4	-	-
Entwicklung und Förderung der ländlichen Regionen wird auch 2011 fortgeführt	4	-	-
Landschaft(f) Zukunft e. V. lädt ein zur Exkursion am 01.11.2010	3	-	-
Regionale Produkte bekommen einen neuen Umschlagplatz in Bad Schandau	2	-	-
Einladung zur Exkursion ILE Silbernes Erzgebirge am 4.10.	-	-	1
Abschlussveranstaltung von LOS Projekt Potential der Begegnungsstätten	1	-	-
Mittel für die ländliche Entwicklung erneut aufgestockt auch für Silbernes Erzgebirge	1	-	-
Neues Förderangebot für Bildungsinfrastruktur in der ländlichen Entwicklung	1	-	-
Beratung zum KfW-Förderprogramm (Veranstaltung am 28.01.2010)	-	-	1
Broschüre: Bürgerschaftliches Engagement im ILE-Gebiet "Silbernes Erzgebirge"	1	-	-
Ländliche Entwicklung mit ILE im "Silbernen Erzgebirge" seit 2008	1	-	-
Gesamt	24	0	2

Untersuchungszeitraum: 01.01.2007 bis 30.09.2012

Medienpanel Sächsische Zeitung (n = 4.938), Leipziger Volkszeitung (n = 1.148), Freie Presse (n = 1.448)

6 Handlungsempfehlungen und Potenziale für die PR-Arbeit

Nachfolgend werden einige Handlungsempfehlungen aufgelistet, die Bestandteil einer Optimierung des Kommunikationsmanagements sein können und aus den Ergebnissen der Medienresonanzanalyse resultieren.

Zu einer intensiven, jedoch inhaltlich oft wenig detaillierten Berichterstattung tragen Nachrichten bei. Über Interviews mit Verantwortlichen, Reportagen und Dokumentationen über erfolgreiche Projekte lässt sich eine umfangreichere Medienpräsenz mit hohem Exklusivitätsgrad generieren. Ausführliche journalistische Darstellungsformen wie Hintergrundbericht, Reportage und Interview sollten demnach ein stärkeres Gewicht in der externen Kommunikation erhalten. Hierdurch kann auch zu einer erfolgreichen PR-Arbeit für die einzelnen Förderprogramme und die Wettbewerbe beigetragen werden.

Vor allem nachhaltige und langfristig-strukturelle Themen werden selten von der regionalen Tagespresse aufgegriffen. Dabei stellt gerade das Thema Nachhaltigkeitskommunikation einen wichtigen Schwerpunkt der externen Kommunikation dar. Dieser Aspekt zielt auf eine möglichst umfassende Berücksichtigung verschiedener Hand-

lungsfelder mit Nachhaltigkeitspotenzial ab. Dabei sollen regionaltypische Eigenheiten besonders berücksichtigt werden. Hierzu gehören beispielsweise die Dorfgestaltung und Dorferneuerung, demografischen Entwicklung, Infrastruktur, Regionalplanung, landwirtschaftliche Flächen, Naturräume und Tourismus.

In Reflexion der konkreten Codiererfahrung lässt sich festhalten, dass sächsische Landespolitiker vorrangig im Kontext allgemeiner Beschreibungen der ILE-Förderungen thematisiert wurden. Hinsichtlich der lokalen bzw. regionalen Förderung treten dagegen zumeist eher lokale und regionale ILE-Repräsentanten in Erscheinung. Durch entsprechende Kommunikationsinstrumente ließe sich die Präsenz des sächsischen Spitzenpersonals in den regionalen Tageszeitungen möglicherweise steigern. Dies wäre auch ein Beitrag zum Reputationsaufbau (vor allem in den Ressorts Umwelt und Landwirtschaft sowie Wirtschaft, Arbeit und Verkehr) der entsprechenden politischen Ressorts und den hier involvierten politischen Akteuren. Die geringe medienvermittelte Präsenz der sächsischen Spitzenpolitiker (Ministerpräsident, Minister) überraschte in der vorliegenden Medienresonanzanalyse. Möglicherweise profitieren von den Förderprogrammen und Wettbewerben vorrangig politische Akteure der „2. Reihe“ wie beispielsweise Landräte. Diese waren jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

Inwiefern die Präsenz der einzelnen Regionen auf deren touristische Bedeutsamkeit zurückzuführen ist, wäre in einer vergleichenden Untersuchung zu klären. Ein möglicher Grund ist, dass Regionen mit dem wirtschaftlichen Schwerpunkt Tourismus auch in der Wahrnehmung durch Journalisten eine höhere Bedeutung haben.

Auffällig ist, dass die mediale Wahrnehmung der Regionalmanager sehr divergent ausfällt: Einzelne Regionalmanager treten sehr stark als Akteure in der Berichterstattung hervor, andere werden gar nicht oder selten namentlich genannt. Das kann unter Berücksichtigung etwaiger oben benannter Regionalspezifika als Indikator für sehr unterschiedliche personelle und haushalterische Ausstattung sowie heterogen aufgefasste Herangehensweise in Bezug auf die Kommunikationsarbeit der einzelnen Regionalmanager angesehen werden.

Standardisierung der Pressearbeit: Eine weitere Möglichkeit zur Intensivierung der medienvermittelten Präsenz stellen konkrete Handlungsempfehlungen für die Pressearbeit, beispielsweise in Form eines PR-Leitfadens für alle Regionalmanager dar. Inhalte eines Leitfadens könnten Musterpressemitteilungen oder Kontaktpersonen der regionalen Tageszeitungen sein. Auch könnte die operative Pressearbeit qualitativ durch PR-Agenturen und Hochschulinstitute mit journalistischem Schwerpunkt unterstützt werden. Der Leitfaden für die Pressearbeit sollte allen Regionalmanagern zur Verfügung gestellt werden.

Kooperationen mit Medienvertretern: Redaktionelle Kooperationen können die Themenvielfalt der regionalen Tagespresse steigern. Solche Medienpartnerschaften beinhalten beispielsweise eine Kooperation zwischen kommunalen Verbänden, Unternehmen, Regionalmanagern und Medien zu beiderseitigem Nutzen. Potenzielle Medienpartner sind insbesondere die lokalen Tageszeitungen, Anzeigenblätter sowie regionale private Fernseh- und Radiosender. Mit stärker ortsbezogenen Inhalten können die Leser in dem ihnen vertrauten Umfeld intensiv angesprochen werden.

Die Identifizierung von Erfolgsfaktoren für Themen mit hoher Präsenz ist auf der Grundlage der Themenfrequenzanalyse nur bedingt möglich. Hierzu wäre eine differenzierte Analyse notwendig. Auch eine Analyse von PR-Wirkungen erlaubt die vorliegende Medienresonanzanalyse nicht. Um kognitive und oder emotionale Veränderungen bei Rezipienten/Anspruchsgruppen zu messen, bedarf es zusätzlicher empirischer Erhebungsverfahren (Befragung).

Zur Steigerung der Wahrnehmung durch Medien und Bürger empfehlen wir darüber hinaus auf der Ebene der Regionen:

- Überprüfung und Optimierung der regionalen und lokalen Presseaktivitäten (Pressemitteilungen, Presse-Events, Konferenzen, Tagungen)
- Identifikation von potenziellen Medienpartnern bei den lokalen Tageszeitungen, den Lokal- bzw. Regionalredaktionen beim Mitteldeutschen Rundfunk
- Standardisierung der Pressarbeit in den Regionen, z. B. durch einen PR-Leitfaden für Regionalmanager, Liste mit Kontaktpersonen bei den Medien)
- Strategische Planung der Kommunikation mit Hilfe eines Kommunikationskonzeptes für die Region
- Vereinheitlichung und zielgruppenorientierte Optimierung von Begrifflichkeiten und Botschaften (z. B. auch Kreation einer besser verständlichen Bezeichnung für das Förderprogramm auf Landesebene)
- Erhöhung des Exklusivitätsgrades und des Umfangs der Berichterstattung durch entsprechende Darstellungsformate
- Gezielte Einbindung von bürgernahen Multiplikatoren, Bürgermedien, Aktionsgruppen und Bloggern
- Zielgruppenspezifische Ansprache und Nutzung von Social Media-Kanälen wie Facebook, Twitter, Google+ zur niedrigschwelligen Bekanntmachung der Förderprogramme und Direktansprache von potenziellen Fördernehmern

Auch auf Ebene des Freistaates bestehen Potenziale zur Verbesserung der PR-Praxis:

- Entwicklung eines zugespitzten Claims (ggf. auch zielgruppenspezifisch), der als Anreiz zur Informationsabfrage oder sonstiger Handlungsaktivierung dient
- Strategische Planung der Kommunikation mit Hilfe eines Kommunikationskonzeptes für die ILE in Sachsen
- Identifizierung von Erfolgsfaktoren für Themen der ländlichen Entwicklung mit hoher Präsenz, z. B. Personalisierung, Emotionalisierung
- Einrichtung einer zentralen, landesweiten, eigenständigen Kommunikationsplattform (Webportal) mit standardisierten Informationen für alle Regionen, zum Download von Infomaterial und Anträgen, mit Hilfe- und FAQ-Bereich, mit Verzeichnis der Regionalmanager und Ansprechpartnern für die Medien sowie einer Presseplattform, auf der Infomaterial, Fotos und ausgesendete Pressemitteilungen abrufbar sind. Ggf. Integration eines Blogs und Forums mit Austauschmöglichkeiten für Regionalmanager und Fördermittelantragsteller
- Durchführung von Journalisten-Workshops zur „Integrierten Ländlichen Entwicklung“ im Allgemeinen und spezifischer Einzelaspekte wie Förderung, Mitwirkung etc.
- Aktionen, die zeitlich und inhaltlich über die Förderregionen hinweg abgestimmt wurden
- Verteilung von Pressemappen mit allen grundlegenden Informationen an Journalisten

7 Literaturverzeichnis

- BESSON, N. A (2008): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden.
- BRETTSCHEIDER, F. (2001): Candidate-Voting. Die Bedeutung von Spitzenkandidaten für das Wählerverhalten in Deutschland, Großbritannien und den USA von 1960 bis 1998. In: KLINGEMANN, H.-D. & KAASE, M. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998. Wiesbaden. S. 351-400.
- BROSIUS, H.-B.; KOSCHEL, F.; HAAS, A. (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden.
- Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (2005): Ländliche Entwicklung aktiv gestalten. Leitfaden zur integrierten ländlichen Entwicklung. Bonn.
- BUSEMANN, K. & ENGEL, B. (2012): Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 3/2012. S. 133-146.
- EILDERS, C. (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen.
- FRÜH, W. (2004): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz.
- IMHOF, K. & DONGES, P. (2005): Öffentlichkeit im Wandel. In: BONFADELLI, H.; JARREN, O.; SIEGERT, G. (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern. S. 147-177.
- IMHOF, K. (2006): Medien und Öffentlichkeit. fög discussion paper GL-2006-0008. fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich.
- MAST, C. (2010): Unternehmenskommunikation. Stuttgart.
- NEIDHARDT, F. (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen. S. 7-41. (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Band 34).
- NEIDHARDT, F.; EILDERS, C.; PFETSCH, B. (1998): „Die Stimme der Medien im politischen Prozess. Themen und Meinungen in Pressekommentaren.“ Discussion Papers FS III 98-106. Wissenschaftszentrum für Sozialforschung Berlin (WZB). Berlin.
- RAUPP, J. & VOGELGESANG, J. (2009): Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden.
- ROLKE, L. (1992): Messen und Bewerten. Die Wirkung von PR. In: PR-Magazin 8. S. 35-42.
- ROLKE, L. (2003): Produkt- und Unternehmenskommunikation im Umbruch. Was die Marketer und PR-Manager für die Zukunft erwarten. Frankfurt am Main.
- RÖSSLER, P. (2005): Inhaltsanalyse. Konstanz.
- SCHULZ, W. (2003): Inhaltsanalyse. In: NOELLE-NEUMANN, E.; SCHULZ, W.; WILKE, J. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main.
- SCHÜTZ, W. J. (2012): Deutsche Tagespresse 2012. Ergebnisse der aktuellen Stichtagsammlung. In: Media Perspektiven 11/2012. S. 570-593.
- SCHÜTZ, W. J. (2012): Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse. Übersicht über den Stand 2012. In: Media Perspektiven 11/2012. S. 594-603.
- STAAB, J. (1990): Nachrichtenwert-Theorien. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg, München.

8 Anhang

Beispiele für eine positive Berichterstattung zu den Förderprogrammen in den analysierten Tageszeitungen

- „EU-Fördergelder verbessern Leben auf dem Lande. Halbzeit im Programm Integrierte Ländliche Entwicklung“ (Freie Presse, 21.05.2010), Tenor der Berichterstattung: Sachsens Dörfer profitieren bei ihrer Entwicklung im besonderen Maß von Fördermitteln der EU.
- „Ländlicher Raum. Kupfer sieht Geld gut angelegt“ (Leipziger Volkszeitung, 12.05.2012), Tenor der Berichterstattung: Umweltminister Frank Kupfer: „Mit Hilfe der Fördermittel ist der ländliche Raum in Sachsen noch lebenswerter geworden.“
- „Vom Dachboden zur Lehrküche dank ILE-Förderung. Minister besucht Projekt in der Dübener Heide“ (Leipziger Volkszeitung, 05.10.2011) Tenor der Berichterstattung: Für Sachsens Umwelt- und Landwirtschaftsminister Frank Kupfer (CDU), der gestern in der ILE-Region Dübener Heide zu Gast war, ist dieses ein Paradebeispiel. *„ILE-Förderung ist dafür, etwas zu schaffen, dass den ländlichen Raum attraktiv macht.“*
- „Gelder für Projekte in Dörfern aufgestockt. Gelder für die ländliche Entwicklung in der Region Silbernes Erzgebirge stehen bereit“ (Sächsische Zeitung, 18.12.2008), Tenor der Berichterstattung: weitere Fördergelder sind bewilligt worden.
- „15 Millionen Euro für mehr Leben im Dorf. EU gibt Geld für Dörfer im Landkreis Görlitz“ (Sächsische Zeitung, 02.04.2009), Tenor der Berichterstattung: sehr gutes Beispiel für die Integrierte Ländliche Entwicklung.

Beispiele für eine negative Berichterstattung zu den Förderprogrammen in den analysierten Tageszeitungen

- „Freistaat dünnt Fördergebiete nachträglich aus. Kommunen aus Programm für ländliche Entwicklung gestrichen“ (Freie Presse, 17.05.2008), Tenor der Berichterstattung: Sachsen reduziert Fördergebiete nachträglich.
- „Der Stopp war unvermeidbar. Über den versiegten Geldsegen bei ILE“ (Sächsische Zeitung, 02.03.2012), Tenor der Berichterstattung: desaströse Entwicklung.
- „Vorhaben in Dörfern stehen auf der Kippe. Die Förderung des ländlichen Raums wird offenbar weiter gegen Null gefahren.“ (Freie Presse, 03.02.2012), Tenor der Berichterstattung: Das ILE-Programm ist maßlos überzeichnet; der Freistaat will auf Kosten der Bürger in den Dörfern sparen.
- „Zu viel Bürokratie bei ILE-Förderung. Gelder werden nicht abgerufen, weil der Aufwand zu groß ist.“ (Sächsische Zeitung, 23.12.2009), Tenor der Berichterstattung: Gelder werden nicht abgerufen, weil der Aufwand zu groß ist: „Die Verfahrensvorschriften sind so schwierig, dass sie eine zügige Bewilligung verhindern“.
- „Ein bisschen langsamer darf es nicht geben. Raues Klima auf dem Land: Minister Roland Wöller nimmt von CDU-Forum in Naunhof kritische Anmerkungen mit“ (Leipziger Volkszeitung, 10.02.2008), Tenor der Berichterstattung: Kritik an der Vergabep Praxis.
- „Bauvorhaben für Millionen liegen auf Eis. Es klemmt bei der Investitionsförderung für die Gemeinden“ (Sächsische Zeitung, 17.09.2008), Tenor der Berichterstattung: Großteil der Fördergelder ist noch nicht freigegeben, so dass einzelne Projekte nicht realisiert werden können.

Herausgeber:

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG)
Pillnitzer Platz 3, 01326 Dresden
Telefon: +49 351 2612-0
Telefax: +49 351 2612-1099
E-Mail: lfulg@smul.sachsen.de
www.smul.sachsen.de/lfulg

Autoren:

Prof. Dr. Falk Tennert, Oliver Numrich
Goldmedia Analytics GmbH
Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin
Telefon: +49 30 246 266 70
Telefax: +49 30 246 266 66
E-Mail: analytics@goldmedia.de
Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Falk Tennert, Philipp Hoffmann

Redaktion:

Maik Kästel
LfULG, Abteilung Grundsatzangelegenheiten Umwelt, Landwirtschaft, Ländliche
Entwicklung/Referat Ländliche Entwicklung
August-Böckstiegel-Straße 1, 01326 Dresden Pillnitz
Telefon: +49 351 2612-2312
Telefax: +49 351 2612-2099
E-Mail: Maik.Kaestel@smul.sachsen.de

Titel:

LfULG, mit Genehmigung der „Freien Presse“ Chemnitz

Redaktionsschluss:

27.08.2013

ISSN:

1867-2868

Hinweis:

Die Broschüre steht nicht als Printmedium zur Verfügung, kann aber als PDF-Datei unter <https://publikationen.sachsen.de/bdb/> heruntergeladen werden.

Verteilerhinweis:

Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit herausgegeben.

Sie darf weder von Parteien noch von deren Kandidaten oder Helfern im Zeitraum von sechs Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen.

Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zur Verwendung bei der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die vorliegende Druckschrift nicht so verwendet werden, dass dies als Parteinahme des Herausgebers zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Diese Beschränkungen gelten unabhängig vom Vertriebsweg, also unabhängig davon, auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Informationsschrift dem Empfänger zugegangen ist. Erlaubt ist jedoch den Parteien, diese Informationsschrift zur Unterrichtung ihrer Mitglieder zu verwenden.