



# **Die Metropolendebatte im Spiegel der Medien**

– Ergebnisbericht zur Medienresonanzanalyse –

Erstellt von Vera Angstenberger  
im Auftrag der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010

# Inhaltsverzeichnis

	Einführung	.....	3
Kapitel	1: Ziel und Vorgehen der Analyse	.....	4
Kapitel	2: Feststellung einzelner Variablen		
	2.1 Die Reichweite der Berichterstattung	.....	6
	2.2 Die Bewertung in der Berichterstattung	.....	8
Kapitel	3: Zusammenhänge zwischen Variablen		
	3.1 Bewertung und Reichweite	.....	9
	3.2 Bewertung und Zeitverlauf	.....	9
	3.3 Bewertung und inhaltliche Aussagen	.....	10
	3.4 Bewertung und Themen	.....	12
	Zusammenfassung	.....	13
	Abbildungsverzeichnis	.....	14
	Literaturverzeichnis	.....	15

## Einführung

*„Wenn Utopien den Menschen helfen, ihre Zukunftsvorstellungen zu konkretisieren, so erscheint die folgende Vision für das Ruhrgebiet vorstellbar: Im Jahr 2010 sind alle Ländergrenzen in Europa aufgehoben. [...] In Brüssel regiert eine demokratisch gewählte Regierung und Deutschland ist ein Bundesstaat in Europa. Das Ruhrgebiet hat zwar dadurch an Bedeutung verloren, ist aber zu einer der interessantesten Regionen Europas geworden. [...] Aus der einstigen Montanmetropole und dem größten Energielieferanten wurde Deutschlands Aushängeschild, nicht nur in Sachen Hochtechnologie und Kultur.“*

*(Aden 1993: 121)*

Wenn Utopien von der Wirklichkeit eingeholt werden, so lohnt sich ein Abgleich: Walter Aden beschrieb 1993 in dem Beitrag „Das Ruhrgebiet aus der Sicht der Wirtschaftsunternehmen und -verbände“ in der Festschrift „Erneuerung des Ruhrgebietes. Regionales Erbe und Gestaltung für die Zukunft“ seine Vision der Region für das Jahr 2010, in der das Ruhrgebiet als eine Metropole der Wirtschaft, Hochtechnologie und Kultur eine zentrale Rolle in Europa spielt. Seitdem gab es einige wichtige Entwicklungen, die im Folgenden kurz dargestellt werden und zum Verständnis beitragen sollen.

Der Grundstein für die „Metropole Ruhr“ wurde 1995 von der Ministerkonferenz für Raumordnung gelegt, die als neue, interkommunale Kooperationsform elf europäische Metropolregionen in Deutschland benannte, zu denen auch der Agglomerationsraum Rhein-Ruhr gehört (vgl. hier und im Folgenden Wehling 2006b). Die Metropolregionen, deren Ziel es ist, „Motoren der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung“ (Wehling 2006b: 56) zu sein, sollen die Leistungs- und Konkurrenzfähigkeit Deutschlands im internationalen Standort-Marketing stärken. Dabei bedarf es einer gut funktionierenden Zusammenarbeit aller Beteiligten, die aber aufgrund der Größe der Metropolregion Rhein-Ruhr und der damit verbundenen hohen Anzahl an Kommunen und Institutionen schwer zu bewältigen ist. Wie kann die Zielsetzung der Bundesrepublik Deutschland dennoch erreicht werden? Einer der Lösungsvorschläge ist der „Masterplan Kulturmetropole Ruhr“ des Regionalverbands Ruhr, ein Zweckverband der kreisfreien Städte und Kreise des Ruhrgebietes. Der Plan sieht vor, dass sich das Ruhrgebiet zwar als eigenständige Metropolregion organisiert, dennoch Teil des Agglomerationsraums Rhein-Ruhr bleibt (vgl. Regionalverband Ruhr 2009).

Es war das Jahr 2010 gekommen und mit ihm der Titel „Kulturhauptstadt Europas“, den die Europäische Union jährlich vergibt, um den Reichtum und die kulturelle Vielfalt Europas hervorzuheben (vgl. Europäische Union 1995-2011). Nach den ersten Impulsen, wie zum Beispiel der Internationalen Bauausstellung IBA 1999, sollte nun auch der Titel der Kulturhauptstadt „einen Beitrag zur Entwicklung der ‚Metropole Ruhr‘ leisten“ (RUHR.2010 GmbH: 4) und aus der kulturellen Zusammenarbeit sowohl im Bewusstsein der Bevölkerung, als auch in der Außenwahrnehmung eine „Kulturmetropole Ruhr“ erschaffen (vgl. RUHR.2010 GmbH). Damals wie heute geht es also immer wieder um die Geschichte des Ruhrgebietes, seine Entwicklung von der wichtigsten Industrieregion Europas und um die aktuellen Herausforderungen und Visionen für die Zukunft.

Nun sind das Kulturhauptstadtjahr und somit auch das Jahr 2010 vorbei und es stellt sich die Frage: Ist Adens Vision Wirklichkeit geworden? Dies herauszufinden ist das

Erkenntnisinteresse vieler Studien, die unterschiedliche Bereiche der Metropolentstehung, wie beispielsweise die wirtschaftliche oder interkommunale Zusammenarbeit, mit verschiedenen Methoden untersuchen. Auch die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 möchte die Frage beantworten und so wurde eine Evaluation initiiert, deren Zielsetzung, Planung und Durchführung zunächst in Kapitel 1 detailliert erläutert werden soll, um den wesentlichen Grundsätzen wissenschaftlichen Arbeitens, Methodik, Nachvollziehbarkeit und Objektivität (vgl. Glogner-Pilz 2011) nachzukommen.

## Kapitel 1: Ziel und Vorgehen der Analyse

Entsprechend des in der Einführung benannten Erkenntnisinteresses, ist es das Ziel der vorliegenden Evaluation, das öffentliche Bild der „Metropole Ruhr“ in den Medien kurz vor, während und nach dem Kulturhauptstadtjahr 2010 nachzuzeichnen. Geleitet von dem Gedanken, dass Medien als Information und Kommunikation der Bevölkerung untereinander sowie als Beobachtung, Kommentierung und Kontrolle politischer Vorgänge (vgl. Wehling 2006a) gebraucht werden, wurde als Evaluationsmethode eine Medienresonanzanalyse gewählt, die als „Public-Relations-spezifisches Instrument der Wirkungsmessung“ (Baerns 1995: 22) computergestützt und empirisch zur Beobachtung der veröffentlichten Meinung im Print-, Hörfunk- und TV-Bereich verwendet wird (vgl. Femers/Klewes 1995). Untersuchungsgegenstand sind die Pressespiegel der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010, die von X-RAY Media GmbH im Auftrag der RUHR.2010 GmbH im Zeitraum vom 01. September 2009 bis 31. Januar 2011 erstellt worden sind. Die in den Pressespiegeln enthaltenen Berichterstattungen wurden auf den Begriff „Metropole Ruhr“ in all seinen Varianten untersucht und – falls der Begriff fiel – für die Analyse ausgewählt. Bezeichnungen mit ähnlichen Bedeutungen wie „Kulturmetropole Ruhr“ oder „Metropolregion Ruhr“ wurden dem Begriff gleichgesetzt und so wird im Folgenden zur Vereinfachung auch nur von der „Metropole Ruhr“ die Rede sein. Es ergab sich eine Grundgesamtheit von n=1303 Berichterstattungen, die mit folgendem Angaben- und Variablenkatalog in einer Microsoft Excel-Datei dokumentiert wurde:

<b>Grundsätzliche Angaben</b>	Medium
	Erscheinungsdatum
	Pressespiegel-Datum
	Autor
	Titel
	Zentrale Aussagen
<b>Variable</b>	<b>Bewertung</b>
Ausprägungen	Kritisch
	Negativ
	Neutral
	Positiv
<b>Variable</b>	<b>Reichweite des Mediums</b>
Ausprägungen	Lokales Medium
	Regionales Medium
	Nationales Medium
	Internationales Medium

<b>Variable</b>	<b>Kommunale Aufgabenbereiche</b>
Ausprägungen	Straßenbau, Verkehrswesen
	Erziehung
	Öffentliche Sicherheit
	Sozialhilfe
	Bildung und Kultur
	Versorgung, Wohnungswesen
	Gesundheits- und Jugendpflege
	Staatliche Aufgaben
	Transkommunale Zusammenarbeit
	Kommunale Struktur
	Interessensverbände
	Finanzierungsaspekt
	<b>Variable</b>
Ausprägungen	Strategie zur Imageförderung
	Allgemeine Wirtschaft
	Geographie
<b>Variable</b>	<b>Innen- und Außenwirkungen</b>
Ausprägungen	Identität der Bevölkerung mit der Metropole Ruhr
	Außenwirkung der Metropole Ruhr
	Industrie / Geschichte / Strukturwandel
	Vielfalt der Metropole Ruhr
	Nachhaltigkeit RUHR.2010
<b>Variable</b>	<b>Loveparade</b>
Ausprägungen	Außenwirkung der Metropole Ruhr
	Theorie und Wirklichkeit der Metropole
	Inhaltliche Ausrichtung der Metropolentstehung

Abb. 1: Angaben- und Variablenkatalog der Medienresonanzanalyse

Nach der Auswertung der Berichterstattungen werden nun die zentralen Ergebnisse in zwei getrennten Kapiteln dargestellt. Zunächst werden in Kapitel 2 Befunde einzelner Variablen – Reichweite von und Bewertung in der Berichterstattung – herausgearbeitet. Anschließend werden diese und weitere Variablen in Kreuztabellen miteinander verbunden, um folgende Teilfragestellungen zu beantworten:

- Kapitel 3.1: Gibt es lokale, regionale, nationale oder internationale Unterschiede in der Bewertung der „Metropole Ruhr“?
- Kapitel 3.2: Hat sich die Bewertung der „Metropole Ruhr“ im Laufe des Untersuchungszeitraums verändert?

Da es bei Evaluationen in der Öffentlichkeitsarbeit aber nicht nur um quantitative Feststellungen, sondern auch um inhaltliche Aussagen geht (vgl. Jürgens 2011), werden in Kapitel 3.3 die Ausprägungen der Variablen „Kommunale Aufgabenbereiche“, „Geographie und Wirtschaft“ und „Innen- und Außenwirkungen“ aufgegriffen. Es soll nicht nur deutlich werden, wie bewertet wurde, sondern auch warum und mit welchen Themen sich die Medien in ihrer Bewertung auseinandergesetzt hatten. Auf die Berichterstattung zu den Geschehnissen der Loveparade wird an dieser Stelle besonders eingegangen, da diese – wie die Ergebnisse zeigen werden – Auswirkung auf die öffentliche Meinung der „Metropole Ruhr“ in den Medien hatte.

Kapitel 3.4 geht der Teilfragestellungen nach, welche Veranstaltungen der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 oder andere Themen in den Berichterstattungen im Zusammenhang mit der „Metropole Ruhr“ erwähnt wurden. Diese wurden bei der Datenerhebung dokumentiert.

Am Ende des Berichts wird das Bild der „Metropole Ruhr“, das sich aus den einzelnen Kapiteln ergibt, zusammengefügt und einzelne Möglichkeiten für Tätigkeitsfelder der Kultur aufgezeigt.

An dieser Stelle möchte ich auf ein häufiges Problem in Medienresonanzanalysen hinweisen: die Einhaltung methodischer Gütekriterien während der Datenerhebung (vgl. Femers/Klewes 1995). Diese erfolgte durch unterschiedliche Mitarbeiter der RUHR.2010 GmbH, die offenbar bei der Auswahl der Berichterstattungen aus den Pressespiegeln das Suchkriterium „Metropole Ruhr“ unterschiedlich anwendeten. Deutlich wird dies an der erhöhten Anzahl an Berichterstattungen in der Variablenausprägung „Neutral“ ab August 2010, die mit einem Personalwechsel in der Datenerhebung korrespondiert. Ob der Personalwechsel auch Grund für den Anstieg der anderen Variablenausprägungen im gleichen Zeitraum ist, lässt sich nicht mit Sicherheit sagen. Bei der Lektüre des Berichts sollte die Problematik stets berücksichtigt gehalten werden.

## Kapitel 2: Feststellung einzelner Variablen

### **2.1 Die Reichweite der Berichterstattung**

Eine der wesentlichen quantitativen Standbeine einer Medienresonanzanalyse ist die Reichweite der Medien (vgl. Femers/Klewes 1995). Auch in der Datenerhebung der vorliegenden Analyse kam die Variable mit vier Ausprägungen zur Anwendung. Die Ergebnisse stellen sich für die Medien und ihre Berichterstattungen wie folgt dar:

Reichweite des Mediums	Anzahl Medien		Anzahl Berichterstattungen	
	Absolut (in Stk.)	Relativ (in %)	Absolut (in Stk.)	Relativ (in %)
Internationales Medium	37	8	44	3
Nationales Medium	140	30	315	24
Regionales Medium	86	18	427	33
Lokales Medium	203	44	517	40
<b>Summen</b>	<b>466</b>	<b>100</b>	<b>1303</b>	<b>100</b>

Abb. 2: Reichweite der Medien und Berichterstattungen

Insbesondere die regionalen Medien ragen in der Tabelle hervor: So tragen diese trotz ihrer verhältnismäßig geringen Anzahl (86 Medien) fast 33% zu den Berichterstattungen bei. Anders verhält es sich bei den lokalen Medien, die zwar oft von der „Metropole Ruhr“ berichteten (517 Berichterstattungen), ihrer Anzahl nach die internationalen, nationalen und regionalen Medien aber weit überragen. Folgendes Schaubild stellt den Beitrag der Medien zur Berichterstattung über die „Metropole Ruhr“ in den einzelnen Reichweiten noch einmal differenzierter dar:

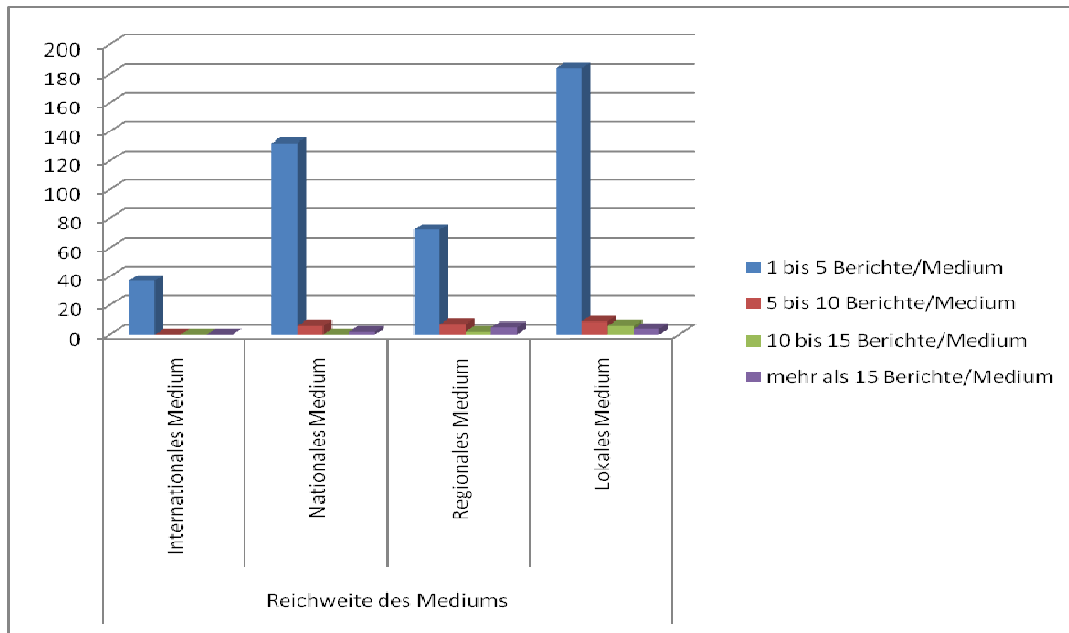


Abb. 3: Berichterstattungen pro Reichweite des Mediums

Zentraler Befund des Schaubilds ist, dass alle Medien vorwiegend ein- bis fünfmal über die „Metropole Ruhr“ berichteten. Bei näherer Betrachtung lassen sich jedoch für jede einzelne Reichweite unterschiedliche Ergebnisse feststellen:

1. Während die internationalen Medien nie mehr als fünfmal das Thema aufgriffen, taten dies gleich sechs der nationalen Medien.
2. Es zeigt sich, dass die höchste Anzahl der Medien, die mehr als fünfzehnmal die „Metropole Ruhr“ thematisierten, in der regionalen Reichweite zu finden sind (fünf Medien).
3. Den höchsten Wert der summierten Kategorien „5 bis 10 Berichte/Medium“, „10 bis 15 Berichte/Medium“ und „mehr als 15 Berichte/Medium“ stellen die lokalen Medien dar (19 Medien).

Bei der Auswertung der Datensätze in der Variable „Reichweite“, gab es einige Auffälligkeiten in den einzelnen Ausprägungen, die nun im Folgenden detailliert wiedergegeben werden sollen. Bei der Datenauswertung zeichnete sich ab, dass alle internationalen Medien aus Europa stammen. Speziell sei hierbei auf die österreichischen Medien verwiesen (wie beispielweise pressemeldungen.at, Salzburger Nachrichten, Oberösterreichische Nachrichten, Der Standard), die einen wesentlichen Teil der Berichterstattung über die „Metropole Ruhr“ veröffentlichten:

Herkunftsland	Anzahl Medien
Österreich	18
Schweiz	8
Frankreich	4
Belgien	2
Großbritannien	1
Irland	1
Polen	1
Schweden	1
Ungarn	1

Abb. 4: Herkunftsländer mit internationaler Reichweite

Zwar hielten sich die nationalen Medien in einer wiederholten Berichterstattung über die „Metropole Ruhr“ zurück, dennoch ist es von Interesse, welche Medien dies waren. An dieser Stelle soll eine Auswahl der bekanntesten Printmedien Deutschlands aufgezeigt werden:

Nationales Medium	Anzahl Berichterstattungen
Süddeutsche Zeitung	20
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	16
Die Zeit	6
BILD	3
Welt Kompakt	2
Handelsblatt	2

Abb. 5: Auswahl bekannter, nationaler Medien

Da die meisten regionalen Medien mehrmals über die „Metropole Ruhr“ berichteten, sollen nur die Aktivsten unter diesen benannt werden:

Regionales Medium	Anzahl Berichterstattungen
Der Westen online	71
dieruhr.de	56
Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)	35
ruhrportal.de	18
Westfälische Rundschau	16
Neue Rhein Zeitung (NRZ)	15
Ruhr Nachrichten online	13
idruhr.de	9

Abb. 6: Auswahl regionaler Medien

Bei den lokalen Medien stach vor allem die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)“ heraus, die mit ihren unterschiedlichen lokalen Ausgaben die meisten Berichterstattungen veröffentlichte (133 Berichte).

## 2.2 Die Bewertung in der Berichterstattung

Aber nicht nur die Reichweite der Medien spielt eine Rolle. Ebenso von Bedeutung für das Erkenntnisinteresse ist die Bewertung der „Metropole Ruhr“ in den Medien. Zunächst soll lediglich der Anteil der positiven, neutralen, kritischen und negativen Berichterstattung an ihrer Gesamtzahl dargestellt werden, um in Kapitel 3 die Zusammenhänge mit anderen Variablen zu verdeutlichen:

Bewertung	Anzahl Berichterstattungen	
	Absolut (in Stk.)	Relativ (in %)
Positiv bewertete Berichterstattungen	241	18
Neutral bewertete Berichterstattungen	864	66
Kritisch bewertete Berichterstattungen	104	8
Negativ bewertete Berichterstattungen	94	7
<b>Summen</b>	<b>1303</b>	<b>100</b>

Abb. 7: Bewertung der Berichterstattungen

Es zeigt sich, dass genau zwei Drittel der Berichterstattungen neutral, 18% positiv und lediglich 15% kritisch oder negativ über die „Metropole Ruhr“ berichten. Um der Teilfragestellung „Gibt es lokale, regionale, nationale oder internationale Unterschiede in der Bewertung der ‚Metropole Ruhr‘?“ gerecht zu werden, sollen nun die beiden in Kapitel 2 dargestellten Variablen in Verbindung gesetzt werden.



## Kapitel 3: Zusammenhänge zwischen Variablen

### 2.1 Bewertung und Reichweite

	Bewertung							
	Positiv		Neutral		Kritisch		Negativ	
	Absolut (in Stk.)	Relativ (in %)	Absolut (in Stk.)	Relativ (in %)	Absolut (in Stk.)	Relativ (in %)	Absolut (in Stk.)	Relativ (in %)
<b>Reichweite des Mediums</b>								
Internationale Reichweite	12	5	19	2	10	10	3	3
Nationale Reichweite	48	20	193	22	33	32	41	44
Regionale Reichweite	86	36	293	34	24	23	24	26
Lokale Reichweite	95	39	359	42	37	36	26	28
<b>Summen</b>	<b>241</b>	<b>100</b>	<b>864</b>	<b>100</b>	<b>104</b>	<b>100</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

Abb. 8: Bewertung und Reichweite der Berichterstattungen

Die Ergebnisse dieser Gegenüberstellung bestätigen Annahmen, die schon in vorangegangenen Kapiteln ansatzweise deutlich wurden:

1. Lokale und regionale Medien dominieren sowohl die positive wie auch die neutrale Berichterstattung (je 75%).
2. Nationale Medien steigen in ihrem prozentualen Anteil im Bewertungsverlauf (positiv, neutral, kritisch, negativ) an, bilden gemeinsam mit den lokalen Medien den Großteil der kritischen (67%) und einzeln betrachtet den Großteil der negativen Berichterstattung (44%).
3. Aufgrund der geringen Anzahl der Presseberichte hat die internationale Berichterstattung wenig Einfluss in allen Bewertungsausprägungen. Festzustellen ist lediglich, dass diese kaum negativ von der „Metropole Ruhr“ sprachen.

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass die Reichweite des Mediums und die Bewertung in der Berichterstattung zusammenhängen. Welche Auswirkung dies auf Tätigkeitsfelder der Kultur haben könnte, wird am Ende des Berichtes dargestellt.

### 2.2 Bewertung und Zeitverlauf

Im Folgenden wird nun der zweiten Teilfragestellung, wie sich die Bewertung des Begriffes „Metropole Ruhr“ während des Kulturhauptstadtjahres verändert hat, nachgegangen.

Zeitverlauf	Summe	Bewertung			
	Berichte/Monat	Positiv	Neutral	Kritisch	Negativ
September 09	1	1	0	0	0
Oktober 09	0	0	0	0	0
November 09	0	0	0	0	0
Dezember 09	0	0	0	0	0
Januar 10	30	9	5	7	9
Februar 10	2	0	0	1	1
März 10	5	0	0	3	2
April 10	5	0	2	1	2
Mai 10	6	2	2	1	1
Juni 10	34	9	22	2	1
Juli 10	40	4	23	8	5
August 10	195	29	141	13	12
September 10	187	26	143	13	5
Oktober 10	216	24	153	21	18
November 10	172	22	133	10	7
Dezember 10	304	98	159	24	23
Januar 11	106	17	81	0	8

Abb. 9: Bewertung der Berichterstattungen im Zeitverlauf

Bei der Auswertung wird die Variablenausprägung „Neutral“ ausgespart, da diese – wie bereits erwähnt – erhebliche Fehler in der Datenkonsistenz aufweist. Nichtsdestotrotz lässt sich festhalten, dass bis über das Kulturhauptstadtjahr hinaus neutrale Berichte und Programmhinweise zu Veranstaltungen der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 veröffentlicht wurden.

Vor Beginn des Kulturhauptstadtjahres erschien nur eine Berichterstattung im Zusammenhang mit der „Metropole Ruhr“. Zu Beginn des Jahres waren es sprunghaft 30, die in ihrer Bewertung ausgeglichen waren. Im Zeitraum Februar bis Mai 2010 nahm die Berichterstattung in allen Ausprägungen rapide ab. Während sich aber die kritischen und negativen Presseberichte konstant in der Öffentlichkeit hielten, gab es im selben Zeitraum fast keine positiven Berichte.

Nach der Loveparade, die am 24. Juli 2010 stattfand, war ein Anstieg der negativen und kritischen Berichterstattung festzustellen, die die gesamte Anzahl der beiden Ausprägungen im Juli und August ausmacht. Auffallend ist aber auch, dass im gleichen Zeitraum die positiven Berichte einen viel größeren Aufschwung erhielten – dies kann allerdings auch an dem in Kapitel 1 erwähnten Personalwechsel liegen, der Anfang August stattfand.

Im September fiel die Anzahl der negativen Berichte, um direkt darauf im Oktober einen Aufschwung zu erhalten. Warum die Medien im Oktober noch einmal verstärkt negativ über die „Metropole Ruhr“ berichteten, kann nicht genau festgestellt werden. Es wurde lediglich deutlich, dass einzelne Veranstaltungen, wie beispielweise „Next Generation“, ein Anstoß hierfür bildeten. Einzelne Berichterstattungen zur Loveparade erschienen im November und Dezember 2010 sowie Januar 2011, die aber nur unwesentlich zur Berichterstattung beitrugen. Die negativen Berichte fanden ihren Höhepunkt zum Abschluss des Kulturhauptstadtjahres im Dezember 2010. Auffällig ist, dass die negative Berichterstattung bis Januar 2011 andauerte, bei der sich wieder die nationalen Medien beteiligten.

Diesen Ergebnissen steht die Entwicklung der Variablenausprägung „Positiv“ gegenüber: Die positive Berichterstattung stieg zum Ende der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 um mehr als das Vierfache an, während sich die negative nur verdreifachte.

So interessant diese Entwicklung sein mag, aus ihr und den vorherigen Ausführungen der Variablen „Reichweite“ und „Bewertung“ lässt sich nicht ableiten, mit welchen inhaltlichen Aussagen die Bewertungen ausgestattet waren. Deshalb werden nun die zentralen Befunde der Variablen „Kommunale Aufgabenbereiche“, „Geographie und Wirtschaft“, „Innen- und Außenwirkung“ sowie „Loveparade“ entsprechend den Bewertungsausprägungen dargestellt.

### **3.3 Bewertung und inhaltliche Aussagen**

69% der positiven Berichterstattungen betonte die Identifikation der Bevölkerung mit der „Metropole Ruhr“. Auch die Ausprägung „Bildung und Kultur“ (66%) erhielt einen solch hohen Anteil. Dies ist auf verschiedene kulturelle Veranstaltungen zurückzuführen, die in Kapitel 3.4 „Bewertung und Themen“ aufgeführt sind. Besonders auffallend ist, dass 33% das Thema Nachhaltigkeit der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 ansprachen. Medien, die besonders positiv berichteten, waren vorwiegend regionale Medien wie auch ein nationales Medium (Süddeutsche Zeitung), wie folgende Tabelle zeigt:

Besonders positiv berichtende Medien	Anzahl Berichterstattungen
Der Westen online	20
Süddeutsche Zeitung	8
dieruhr.de	7
Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) / Essen	7
Haltener Zeitung	5
Neue Westfälische	5
Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)	5
Ruhr Nachrichten	4
ruhrportal.de	4

Abb. 10: Auswahl an Medien mit positiver Berichterstattung

Der Großteil der neutralen Berichterstattungen setzt sich aus Berichten und Ankündigungen von Veranstaltungen der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 und anderen Veranstaltungen im Ruhrgebiet zusammen, die insgesamt 88% ausmachen. Dabei sollen in diesem Zusammenhang die Webseiten „www.idruhr.de“ (Informationsdienst Ruhr – Agentur für Nachrichten aus der Metropole Ruhr) und „www.dieruhr.de“ (Kunst- und Kulturserver der Kulturmetropole Ruhr) hervorgehoben werden, die eine Vielzahl der Ankündigungen und Berichte veröffentlichten.

Aber nicht nur die positiven Berichte sprachen die Identität des Ruhrgebietes an, auch tat dies eine Vielzahl der kritischen Berichterstattungen. Folgende Thesen konnten festgehalten werden: In 56% aller Fälle wurde bezweifelt, dass sich die Bevölkerung des Ruhrgebiets tatsächlich als eine Einheit versteht. 64% der Berichtersteller waren zudem davon überzeugt, dass die „Metropole Ruhr“ lediglich eine imagefördernde Maßnahme sei. Kritisiert wurden des Weiteren die Fähigkeit der Kulturwirtschaft als neuer Motor des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Aufschwungs (21%) und eine etwaige mangelnde interkommunale Zusammenarbeit (36%). Geprägt waren die kritischen Berichte einerseits von lokalen und regionalen, vermehrt auch von nationalen Medien, wie zum Beispiel von „Der Tagesspiegel“.

Ebenso wie die kritischen, beschäftigen sich auch die negativen Berichte über die „Metropole Ruhr“ mit diesen Themen:

- Imagefördernde Maßnahme (53%)
- Mangelnde Identität im Ruhrgebiet (38%)
- Mangelnde interkommunale Zusammenarbeit (28%)

Auffallend in der Auswertung der negativen Berichterstattung ist, dass die nationalen Medien besonders oft negativ über die „Metropole Ruhr“ sprachen:

Besonder negativ berichtende Medien	Anzahl Berichterstattungen
Süddeutsche Zeitung	8
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	6
Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)	4
Der Westen online	3
Die Welt	3
Der Tagesspiegel	2
Die Zeit	2
dradio.de	2
Neue Rhein Zeitung (NRZ)	2
Westfälische Rundschau	2
Westfälischer Anzeiger / Hamm	2
xtranews.de	2

Abb. 11: Auswahl an Medien mit negativer Berichterstattung

Lediglich 21% der negativen Presseberichte über die „Metropole Ruhr“ sind im Zusammenhang mit der Loveparade erschienen. Die untersuchten Ausprägungen der Variablen „Loveparade“ legten folgende Themen offen: In allen Berichten wurde festgestellt, dass die Außenwirkung der „Metropole Ruhr“ den Beteiligten zu wichtig gewesen sei. Dies korrespondiert mit der Kritik an der inhaltlichen Ausrichtung der Metropolentstehung (75 %). 45 % der Berichtersteller waren der Meinung, dass man anhand der Geschehnisse der Loveparade feststellen könne, dass das Ruhrgebiet noch keine Metropole sei.

Am Schluss des Kapitels 3.3 ist zu erwähnen, dass vor der Medienresonanzanalyse eine umfangreiche Recherche zu den Dimensionen einer Metropole durchgeführt wurde, die in die Variablen und ihre Ausprägungen eingeflossen sind. Während der Datenerhebung musste allerdings festgestellt werden, dass die Medien nur einen Teil dessen ansprach: Hierunter fallen vor allem die Ausprägungen der Variablen „Kommunale Aufgabenbereiche“, die fast oder gar keine Erwähnung fanden und deshalb in den Ergebnissen nicht dargestellt wurden.

### 3.4 Bewertung und Themen

Da die Bewertung der Berichterstattung im Zeitverlauf nur Vermutungen zulässt, welche Veranstaltungen oder Themen die Berichterstattung über die „Metropole Ruhr“ geprägt haben, werden die dokumentierten Veranstaltungen und Themen zusammengefasst:

Themen in der Berichterstattungen	Anzahl Berichte	Bewertung der Berichterstattungen			
	Absolut	Positiv	Neutral	Kritisch	Negativ
Tourismus	164	14	138	1	1
Fazit des Kulturhauptstadtjahres	131	48	45	15	23
Abschlussveranstaltung	108	46	59	2	1
Nachhaltigkeit des Kulturhauptstadtjahres	104	31	58	12	3
Local Heroes	43	2	41	0	0
Still-Leben Ruhrschnellweg	38	7	28	3	0
Loveparade	35	0	9	6	20
Eröffnung des Kulturhauptstadtjahres	31	8	5	8	10
Kreativwirtschaft	31	4	25	0	2
Charta Ruhr	27	0	27	0	0
Mords.Metropole.Ruhr	26	0	25	1	0
Bilder einer Metropole	24	6	8	0	10
Indianer im Revier	17	0	0	17	0
MELEZ.2010	15	0	14	1	0
Kulturmarke des Jahres	12	0	12	0	0
Route der Wohnkultur	12	0	12	0	0
Sinfonie der Tausend	11	4	6	0	1
Ruhrjamb	11	2	9	0	0
ISINGsäule	11	0	11	0	0
Henze	11	0	10	0	1
Emscher	10	4	6	0	0
Mehr Licht!	10	0	10	0	0
Ruhrlights	10	1	8	1	0
ISING - Day of Song	8	0	8	0	0
Halbzeit des Kulturhauptstadtjahres	8	3	0	5	0

Abb. 12: Bewertung und Themen

Hieraus einige zentrale Ergebnisse: Im Zusammenhang mit dem Begriff „Metropole Ruhr“ wurde mit Abstand am meisten über das Themenfeld „Tourismus“ berichtet.

Der Großteil der Berichte war neutral, da sich hierunter viele Veranstaltungshinweise und Reiseberichte befanden.

Die Themenfelder „Fazit des Kulturhauptstadtjahres“ und „Abschlussveranstaltung“ korrespondieren mit der hohen Anzahl der Berichterstattungen am Ende des Jahres 2010, wobei einige davon auch während des Kulturhauptstadtjahres erschienen sind. Auffallend ist, dass in beiden Themenfeldern von insgesamt 239 Berichten 94 positiv und 104 neutral waren (insgesamt 83%). Während sich das Themenfeld „Eröffnung des Kulturhauptstadtjahres“ weitgehend aus der Anzahl der zu Beginn des Jahres veröffentlichten Berichte zusammensetzt, gab es zur Halbzeit des Kulturhauptstadtjahres nur acht Berichterstattungen, von denen zudem fünf die „Metropole Ruhr“ als kritisch erachteten.

Veranstaltungen der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010, über die besonders oft neutral im Zusammenhang mit der „Metropole Ruhr“ berichtet wurde, waren zum Beispiel Local Heroes, Charta Ruhr, Mords.Metropole.Ruhr oder MELEZ.2010. Es gab aber auch viele Veranstaltungen, die positiv benannt wurden. Hierunter beispielsweise Still-Leben Ruhr Schnellweg oder Bilder einer Metropole.

## Zusammenfassung

Der Bericht zu „Die Metropolendebatte im Spiegel der Medien“ hat die wesentlichen und vielfältigen Ergebnisse der Medienresonanzanalyse dargestellt, die nun am Ende zusammengefügt werden, um das Gesamtbild der „Metropole Ruhr“ in den Medien zu füllen.

Bei der Betrachtung der in Kapitel 2 dargestellten Variablen „Reichweite“ und „Bewertung“ und ihrer Verknüpfung in Kapitel 3.1, wurde die zentrale Rolle der lokalen und regionalen Medien deutlich. Ihre Präsenz, die durch die Anzahl an Medieninstitutionen und an Berichterstattungen zustande kommt, bestimmt das öffentliche Bild der ansässigen Bevölkerung von der „Metropole Ruhr“.

Kapitel 3.2 ging der Frage nach, wie sich die Bewertung der „Metropole Ruhr“ im Laufe des Untersuchungszeitraumes verändert hatte. Auffallend ist hierbei, dass es in der zweiten Hälfte und besonders beim Abschluss des Kulturhauptstadtjahres eine intensivere öffentliche Auseinandersetzung mit der Metropolentstehung gab, als zur Eröffnung und zum Beginn des Jahres. In starkem Zusammenhang damit stehen einzelne Themen bzw. Veranstaltungen der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010, wie in Kapitel 3.4 deutlich geworden ist. Ein Thema, das besonders intensiv in den Medien und damit in der öffentlichen Meinung diskutiert wurde, ist die Nachhaltigkeit der Kulturhauptstadt RUHR.2010.

Ob sich Walter Adens Vision des Ruhrgebiets als eine Metropole der Wirtschaft, Hochtechnologie und Kultur verwirklicht hat, kann eine Medienresonanzanalyse nicht vollständig beantworten. Es lässt sich aber feststellen, dass sich die Bevölkerung des Ruhrgebietes und darüber hinaus auch die der Bundesrepublik Deutschland und anderer europäischer Länder mit den aktuellen Herausforderungen der „Metropole Ruhr“ beschäftigt haben – und dies zu fast 85% positiv oder neutral.

Leider können im Rahmen des Ergebnisberichts keine konkreten Handlungsempfehlungen gegeben werden. Nichtsdestotrotz halten die Ergebnisse vielfältige Informationen bereit, die für verschiedene Tätigkeitsfelder der Kultur, wie beispielweise die Öffentlichkeitsarbeit, oder der Weiterentwicklung der „Metropole Ruhr“ genutzt werden können.

## Abbildungsverzeichnis

	<b>Titel der Abbildung</b>	<b>Seite</b>
<b>1</b>	Angaben- und Variablenkatalog der Medienresonanzanalyse	4
<b>2</b>	Reichweite der Medien und Berichterstattungen	6
<b>3</b>	Berichterstattungen pro Reichweite des Mediums	7
<b>4</b>	Herkunftsländer mit internationaler Reichweite	7
<b>5</b>	Auswahl bekannter, nationaler Medien	8
<b>6</b>	Auswahl regionaler Medien	8
<b>7</b>	Bewertung der Berichterstattungen	8
<b>8</b>	Bewertung und Reichweite der Berichterstattungen	9
<b>9</b>	Bewertung der Berichterstattungen im Zeitverlauf	11
<b>10</b>	Auswahl an Medien mit positiver Berichterstattung	10
<b>11</b>	Auswahl an Medien mit negativer Berichterstattung	11
<b>12</b>	Bewertung und Themen	12

## Literaturverzeichnis

- Aden, Walter (1993): Das Ruhrgebiet aus der Sicht der Wirtschaftsunternehmen und -verbände. In: Geographisches Institut der Ruhr-Universität Bochum, Kommunalverband Ruhrgebiet (Hrsg.): Erneuerung des Ruhrgebietes. Regionales Erbe und Gestaltung für die Zukunft, Bochum.
- Baerns, Barbara (1995): „Es läuft auch so!“ – Zu offenen Fragen der Transparenz, Kontrolle und Bewertung in der Öffentlichkeitsarbeit. In: Barbara Baerns (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele, Frankfurt am Main. S. 9-30.
- Europäische Union (1995-2011): Kulturhauptstadt Europas. URL: [http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413\\_de.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_de.htm), Stand: 17.01.2011, Abruf: 18.06.2011.
- Femers, Susanne / Joachim Klewes (1995): Medienresonanzanalysen als Evaluationsinstrument der Öffentlichkeitsarbeit. In: Barbara Baerns (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele, Frankfurt am Main. S. 115-134.
- Glogner-Pilz, Patrick (2011): Empirische Methoden der Besucherforschung. In: Armin Klein (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, München. S. 599-622.
- Jürgens, Ekkehard (2011): Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbetrieb. In: Armin Klein (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, München. S. 623-656.
- Lies, Jan (2008): Evaluation – Output, Outcome, Outflow. In: Jan Lies (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch, Konstanz. S. 93-99.
- Raupp, Juliana / Jens Vogelsang (2009): Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis, Wiesbaden.
- Regionalverband Ruhr (2009): Masterplan Kulturmetropole Ruhr, Essen.
- RUHR.2010 GmbH (2010): Gesellschaftsprofil der „RUHR.2010 GmbH“. URL: <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/ruhr2010-gmbh/profil.html>, Abruf: 18.06.2011.
- Wehling, Hans-Georg (2006a): Akteure in der Kommunalpolitik. In: Informationen zur politischen Bildung, o. Jg., 2006, Heft 242, S. 46-51.
- Wehling, Hans-Georg (2006b): Zusammenarbeit über Gemeindegrenzen. In: Informationen zur politischen Bildung, o. Jg., 2006, Heft 242, S. 52-57.