

---

# MASTERARBEIT

---

Herr  
Christopher Markus Brinkmann

**Untersuchungen zur  
crossmedialen Dialogkommuni-  
kation in Kommunen am  
Beispiel der mittelsächsischen  
Hochschulstadt Mittweida**

2017

# **MASTERARBEIT**

---

## **Untersuchungen zur crossmedialen Dialogkommunikation in Kommunen am Beispiel der mittelsächsischen Hochschulstadt Mittweida**

Autor:  
**Christopher Markus Brinkmann**

Studiengang:  
**Information and Communication Science**

Seminargruppe:  
**IC14w1-M**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**Constanze Hundt B.Eng. M.A.**

# **MASTER THESIS**

---

## **Research towards cross-media dialogue communication of municipalities using the exam- ple of the central Saxon uni- versity town of Mittweida**

author:

**Mr. Christopher M. Brinkmann**

course of studies:

**Information and Communication Science**

seminar group:

**IC14w1-M**

first examiner:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Constanze Hundt B.Eng. M.A.**

## **Bibliografische Angaben**

Brinkmann, Christopher Markus

Untersuchungen zur crossmedialen Dialogkommunikation in Kommunen am Beispiel der mittelsächsischen Hochschulstadt Mittweida

Research towards cross-media dialogue communication of municipalities using the example of the central Saxon university town of Mittweida

214 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Masterarbeit, 2016, Eingereicht am 9. Januar 2017

### **Abstract**

In der vorliegenden Arbeit findet eine Betrachtung der Möglichkeiten einer crossmedialen Dialogkommunikation in Kommunen am Beispiel der Hochschulstadt Mittweida statt. Es wird untersucht, wie Kommunen über eine vernetzte, interaktive, multisensorische sowie formal, inhaltlich und zeitlich integrierte Kommunikation ihre Bürger informieren und sie zu einem Dialog über lokal relevante Themen motivieren können. Dabei wird die Frage verfolgt, mit welchem Fokus Bürger im Rahmen einer solchen Kampagne kommunizieren und wie dabei der gewünschte Dialog entsteht. Datengrundlage für die Untersuchungen bilden Beobachtungen in den während der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida etablierten und durch die Forschungsgruppe Crossmediale Medienwirkungsforschung an der Hochschule Mittweida weitergeführten Kanälen. Zudem wurde eine Befragung zum Stand der Kommunikation in sächsischen Kommunen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass in einer crossmedialen Kommunikation in Kommunen Emotionen bei der Ansprache der Bürger eine bedeutende Rolle spielen und sich in den verschiedenen lokalen Medienkanälen Synergien entwickeln, die den Kommunikationserfolg mit den Bürgern stützen.

This thesis contains an examination of the opportunities of cross-media dialogue communication in municipalities using the example of the university town of Mittweida. It is investigated how municipalities can inform their citizens through a cross-linked, interactive, multi-sensory as well as formal, content-linked and time integrated communication and motivate them for a dialogue about topics of local relevance. The central question pursued is with which focus citizens communicate in the context of a cross-media campaign and how the desired dialogue evolves. The data base of the investigations was formed by observation of the media-channels established during the campaign Zukunftsstadt Mittweida and later used by the cross-media media-impact research group at the University of Applied Sciences Mittweida. In addition, this thesis contains a survey about the state of communication in Saxon municipalities. The results show that emotion plays a major role in addressing the citizens in a cross-media communication in communities and that synergy evolves across different local media, supporting the success of communication with the citizens.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	III
<b>Tabellenverzeichnis</b>	V
<b>Danksagung</b>	VI
<b>1. Einleitung</b>	1
1.1 Der crossmediale Ansatz	1
1.2 Forschungsfrage, Methodik und Thesen	2
<b>2. Crossmediale Dialogkommunikation</b>	4
2.1 Crossmedia in der modernen Kommunikation	4
2.2 Dialogkommunikation in der modernen Kommunikation	7
2.3 Bedeutung einer crossmedialen Dialogkommunikation auf kommunaler Ebene	9
<b>3. Die crossmediale Kampagne Zukunftsstadt Mittweida</b>	12
3.1 Der Untersuchungsraum Hochschulstadt Mittweida	12
3.1.1 Gesellschaftlicher Hintergrund	13
3.1.2 Bisherige Bürgerbeteiligung	13
3.2 Forschungsgegenstand Kampagne Zukunftsstadt Mittweida	15
3.3 Forschungsinteresse und Forschungsziel	
Crossmediale Medienwirkungsforschung	17
3.4 Crossmediale Verbindung der Kanäle	18
3.5 Betrachtungen zur 1. Phase der Kampagne und Pretest der Forschung	23
<b>4. Forschungsphase 2 und 3: Betrachtungen zur crossmedialen Dialogkommunikation von Kommunen</b>	28
4.1 Bedeutung von Emotionen in der Kommunikation	28
4.2 Bedeutung von Social Media und dem Kanal Online für die Dialogkommunikation auf kommunaler Ebene	30
4.3 Leitkanal Facebook	33
4.3.1 Zugrundeliegende Untersuchungsgröße	35
4.3.2 Allgemeine Betrachtung zu den Facebook-Statistiken	36
4.3.3 Beitragsarten und Cluster Information /Emotion	38
4.3.4 Auswertung nach Reichweite, Interaktion und Clusterart	39
4.3.5 Betrachtungen zu den Reichweiten pro Monat	45
4.4 Kanal Website	48
4.5 Kanal YouTube	52
4.5.1 Allgemeine Kennzahlen	52
4.5.2 Diskussion der Ergebnisse im Kanal YouTube	53
4.6 Kanal Event	54
4.7 Medienkooperation mit der Lokalzeitung Freie Presse	60

---

4.8 Medienkooperation mit dem studentischen Lokalradio	
99drei-Radio Mittweida	67
<b>5. Betrachtung besonderer Ereignisse im Leitkanal Facebook</b>	69
5.1 Diskussion über den Technikumplatz	69
5.2 Emotionales Ereignis Eiscafé Leuschner	73
5.3 Ansprache von Multiplikatoren mit dem Artikel „Ich bin ein Travelbird“	76
<b>6. Fazit und Ausblick für die weitere Forschung</b>	82
<b>Literaturverzeichnis</b>	VII
<b>Internetquellen</b>	IX
<b>Anlagen</b>	XI
<b>Eigenständigkeitserklärung</b>	CXXVII

---

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Struktur der Zusammenarbeit der Akteure in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida	15
<b>Abbildung 2:</b> Bürgergruppen in der Kommunikation in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida	16
<b>Abbildung 3:</b> : Beispielhafte Darstellung einer Woche im Content-Plan während der Zeit des Forschungsprojektes	18
<b>Abbildung 4:</b> Kommunikationsprisma in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida	20
<b>Abbildung 5:</b> : Corporate Design in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida	21
<b>Abbildung 6:</b> Übersicht der Reichweiten der Kommunikation in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida von Projektbeginn bis 11. April 2016	23
<b>Abbildung 7:</b> : Definierte Themen für die Kampagne Zukunftsstadt Mittweida im Vergleich zu den in den Kanälen relevanten Themen	25
<b>Abbildung 8:</b> In interaktiven Kanälen relevante Themen in der 1. Phase Zukunftsstadt Mittweida	26
<b>Abbildung 8a:</b> Relevante Themen in der 1. Phase auf den beiden Zukunftsforen	27
<b>Abbildung 9:</b> Anstieg der Gefällt-mir-Angaben (Fans der Seite) der Facebook-Seite der Zukunftsstadt Mittweida im Zeitraum April bis Oktober 2016	37
<b>Abbildung 10:</b> Vergleich der neuen Gefällt-mir-Angaben mit den Gefällt-mir-nichtmehr Angaben. Facebook Zukunftsstadt Mittweida vom 1. April 2016 bis 31. Oktober 2016	38
<b>Abbildung 11:</b> Post Grafik zum Thema Strafen bei Umweltverschmutzung in Mittweida am 19. September 2016	45
<b>Abbildung 12:</b> Vergleich der Seitenzugriffe und einzelnen Seitenaufrufe im betrachteten Zeitraum	49
<b>Abbildung 13:</b> Crossmediale Vernetzung der Kommunikation im Rahmen der Tesla-Probefahrt während der Nacht der Wissenschaft an der Hochschule Mittweida	55

---

<b>Abbildung 14:</b> Eindruck von der Nutzung der Cardboards am Stand der Forschungsgruppe während der Nacht der Wissenschaft am 3. Juni 2016 an der Hochschule Mittweida	57
<b>Abbildung 15:</b> Der Tesla am Stand der Forschungsgruppe während der Nacht der Wissenschaft an der Hochschule Mittweida	57
<b>Abbildung 16:</b> Verlauf der Veröffentlichungen der Artikel in der Kooperation mit der Freien Presse	61
<b>Abbildung 17:</b> Darstellung des Messprozesses in der Kooperation mit der Freien Presse	62
<b>Abbildung 18:</b> Zugriffe auf die Artikel auf freipresse.de im Rahmen der Kooperation	63
<b>Abbildung 19:</b> Die zwei von der Freien Presse geteilten Artikel auf Facebook	64
<b>Abbildung 20:</b> Zugriffe auf die Unterseite /virtuell	66
<b>Abbildung 21:</b> Post zum Thema Technikumplatz am 11. August 2016	70
<b>Abbildung 22:</b> Post zum Thema Technikumplatz bei Mein Mittweede am 11. August	72
<b>Abbildung 23:</b> Post zum Thema Technikumplatz bei Mein Mittweede am 14. August	72
<b>Abbildung 24:</b> Post zum Thema Eis von Leuschner am 18. August 2016	75
<b>Abbildung 25:</b> Post zum Artikel Eiscafé Leuschner am 24. August 2016	76
<b>Abbildung 26:</b> Post auf Facebook des Artikels über Natalie Welle am 20. Juni 2016	77
<b>Abbildung 27:</b> Geteilte Inhalte auf Artikel „Ich bin ein Travelbird“ bei Facebook	79
<b>Abbildung 28:</b> Zugriffe auf Artikel „Jeder entscheidet selbst, wie er mit seiner Umwelt umgeht“ im Juni	80
<b>Abbildung 29:</b> : Post des Artikel von der Website der Zukunftsstadt Mittweida auf dem Kanal des IFEM	80
<b>Abbildung 30:</b> Geteilter Link auf Drohnenvideo über Baustellen bei MeinMittweede	81

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b> Parameter einer integrierten Kommunikation in Anlehnung an einer Darstellung von Bruhn	6
<b>Tabelle 2:</b> : Vergleich Merkmale klassischen Marketing und Dialogmarketing nach Wengerter	8
<b>Tabelle 3:</b> Monatsthemen auf Facebook	34
<b>Tabelle 4:</b> Altersgruppen bei Erhebungsende im Oktober und mit der Facebook-Seite interagierende Personen in Prozent	37
<b>Tabelle 5:</b> Verteilung der Beiträge insgesamt sowie anteilig an der Gesamtmenge von Beiträgen	39
<b>Tabelle 6:</b> Einordnung der Beiträge aus Tabelle 5 in die Clusterarten Information und Emotion	40
<b>Tabelle 7:</b> : Durchschnittlich pro Beitrag erreichte Personen insgesamt und in den Clusterarten	41 f.
<b>Tabelle 8:</b> : Gefällt mir-Angaben insgesamt und nach Clusterart	42
<b>Tabelle 9:</b> Kommentare insgesamt und nach Clusterart	42 f.
<b>Tabelle 10:</b> Geteilte Inhalte insgesamt und nach Clusterart	43
<b>Tabelle 11:</b> Zusammenstellung besonders reichweitenstarker Beiträge	46 ff.
<b>Tabelle 12:</b> Reichweite der Website zukunftsstadt-mittweida.de im Betrachtungszeitraum	50
<b>Tabelle 13:</b> Allgemeine erzielte Reichweiten der Videos der Zukunftsstadt Mittweida auf YouTube im Zeitraum 1. April bis 31. Oktober	53
<b>Tabelle 14:</b> : Reichweiten der Beiträge auf der Facebook-Seite der Zukunftsstadt Mittweida im Zusammenhang mit der Kommunikation zur Nacht der Wissenschaft	58 f.
<b>Tabelle 15:</b> Vergleich der Reichweiten des Drohnenvideos auf Facebook und auf YouTube	60
<b>Tabelle 16:</b> Reichweiten der Website und des Posts zur Unterseite /virtuell	66
<b>Tabelle 17:</b> Zugriffe und Reichweiten des Artikels „Ich bin ein Travelbird“ auf der Website und auf Facebook	78
<b>Tabelle 18:</b> Reichweiten zum Artikel über Ralf Hartig / Artikel „Jeder entscheidet selbst, wie er mit seiner Umwelt umgeht“	79

## Danksagung

Vor Beginn meiner Betrachtungen zur crossmedialen Dialogkommunikation in Kommunen am Beispiel der Hochschulstadt Mittweida möchte ich meiner Forschungsgruppe Crossmediale Medienwirkungsforschung an der Hochschule Mittweida für die gute Zusammenarbeit danken. Im Projekt war ich zunächst als wissenschaftliche Hilfskraft und später als Projektmitarbeiter, respektive Projektkoordinator tätig. Unter der wissenschaftlichen Leitung von Frau Prof. Dr. Tamara Huhle und der Projektleitung durch Frau Constanze Hundt konnte ich nennenswerte Schritte für eine wissenschaftliche Laufbahn gehen. Ich bekam die Möglichkeit, ein eigenes Forschungsprofil zu entwickeln, das ich nach dem geplanten Abschluss meines Studiums mit der vorliegenden Masterthesis in einer Promotion vertiefen möchte. Herrn Marcus Jänecke, jetzt Lehmann, danke ich für seine redaktionelle Arbeit im Projekt. Bis zu seinem Ausscheiden im August verantwortete er die Kommunikation über die vernetzten Kanäle und hat damit Anteil an der Datenlage, auf die sich die vorliegende Arbeit stützt. Ebenfalls danke ich Frau Natalie Kunze als Verantwortliche für den Bereich Grafik. Mit ihrer Arbeit unterstützte sie die Kommunikation über die angesprochenen Kanäle. Sie betreute die formale Integration aller Grafik- und Printprodukte und hat damit einen wichtigen Teil zur crossmedialen Vernetzung beigetragen. Ich danke Frau Kunze für die angenehme Stimmung in unserem Büro und wünsche ihr viel Erfolg beim Abschluss ihrer Masterthesis. Zuletzt danke ich allen wissenschaftlichen und studentischen Hilfskräften, die während der Projektlaufzeit zum Gelingen des Vorhabens beigetragen haben.

# 1. Einleitung

Durch die zunehmende Etablierung des Internets und der sozialen Netzwerke hat sich die Kommunikations- und Informationskultur stark geändert. Durch die Allgegenwärtigkeit des Internets können die neusten Informationen überall und jederzeit abgerufen werden. Auch das klassische Modell der Sender- und Empfänger-Relation wurde durch das Internet gebrochen. Gerade durch die sozialen Netzwerke kann jeder Nutzer online zum Sender eigener Informationen und Meinungen werden. Mit dieser Neuerung änderten sich auch die Wege, über die Bürger von politischen Themen erfahren und über sie diskutieren. Auch Schneider erkennt in dieser „[...] rasanten Diffusion des Internets und die damit einhergehende Verbreitung sozialer Netzwerke [...]“<sup>1</sup> eine grundlegende Veränderung der Kommunikationsarchitekturen auf kommunaler Ebene.<sup>2</sup>

In diesen neuen Strukturen liegt ein Potential für die lokale Kommunikation und ein Dialog mit den Bürgern. Dieser scheint von den Bürgern auch gefordert zu sein. Wie Klages und Vetter dazu erkennen, ist die „[...] kommunale Ebene [...] die Ebene, auf welcher die mündig werdenden Bürgerinnen und Bürger gegenwärtig mit besonderer Ungeduld an die Pforten der Politik pochen.“<sup>3</sup> Bürger wollen und können in einen kommunalen Gestaltungsprozess einbezogen werden. Es braucht nun ein effektives Modell, um dieses Potential abzurufen und eine verstetigte Information und dialogische Kommunikation mit den Bürgern zu gestalten.

## 1.1 Der crossmediale Ansatz

Crossmediale Kommunikation bietet hier einen möglichen Ansatz, um dieses Kommunikationspotential auf kommunaler Ebene zu nutzen. Über mehrere Medienkanäle hinweg werden relevante Informationen an die Bürger kommuniziert. In einer gezielten dialogischen Kommunikation können zudem die Bürger mit ihrem Feedback als Experten des Alltags in die Entwicklungsprozesse der Kommune einbezogen werden. Ein crossmedialer Ansatz in der kommunalen Kommunikation bietet so die nötige Information und über interaktive Kanäle die gewollte Diskussion. Diese Art der Kommunikation ist für Kommunen freiwillig. Sie trägt aber zur weitreichenden Akzeptanz der getroffenen Entscheidungen bei. So erkennt Roth, dass über das Einbeziehen der Erfahrungen der Bürger „im Ergebnis [...] intelligentere, weniger kostspielige und gesellschaftlich breit akzeptierte Ergebnisse erwartet“<sup>4</sup> werden.

---

<sup>1</sup> Schneider, Helmut: Kommunale Bürgerkommunikation als essenzielle Vertiefung des Stadtmarketings, in Schneider, Helmut / Herbers, Heinz-Hermann [Hrsg.]: Kommunale Bürgerkommunikation. Konzeptionelle Grundlagen - Empirische Befunde - Kommunale Praxis, Glückstadt, 2013, S. 27.

<sup>2</sup> Vgl. Ebd.

<sup>3</sup> Klages, Helmut / Vetter, Angelika: Bürgerbeteiligung auf kommunaler Ebene. Perspektiven für eine systematische und verstetigte Gestaltung, Berlin, 2013, S. 33.

<sup>4</sup> Roth, Roland: Durch Beteiligung zur Bürgerdemokratie, in Beck, Kurt / Ziekow, Jan [Hrsg.]: Mehr Bürgerbeteiligung wagen, Wege zur Vitalisierung der Demokratie, Wiesbaden, 2011, S.48.

Mit der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida setzte die Stadtverwaltung Mittweida in Zusammenarbeit mit der Hochschule Mittweida und der Universität Leipzig bereits eine crossmediale Kommunikationskampagne auf kommunaler Ebene praktisch um. Ziel der Initiative war die Erstellung eines gesamtstädtischen Leitbildes für Mittweida bis ins Jahr 2030. In diesen Entwicklungsprozess wurden die Bürger der Stadt einbezogen. Über eine crossmediale Kommunikation wurden sie informiert und zu einem Dialog über die Zukunft ihrer Stadt motiviert.

Die Kommunikation begleitete das Forschungsprojekt Crossmediale Medienwirkungsforschung an der Hochschule Mittweida im Monitoring und der Dokumentation. Das Forschungsprojekt nahm sich so die Kampagne Zukunftsstadt Mittweida als Forschungsgegenstand zur wissenschaftlichen Untersuchung des Ansatzes der crossmedialen Kommunikation auf kommunaler Ebene. Nach Ende der Kampagne übernahm das Forschungsprojekt die etablierten Kommunikationskanäle und kommunizierte in einem praktisch orientierten Ansatz in den Themenfeldern Energie und Umwelt mit den Bürgern von Mittweida. Mit den Untersuchungen zur crossmedialen Kommunikation trägt die Forschungsgruppe zu einem Verständnis für die Prozesse einer derartigen Kommunikation in Kommunen bei.

## **1.2 Forschungsfrage, Methodik und Thesen**

Die vorliegende Masterthesis stützt sich auf die Ergebnisse dieser Untersuchung und trägt zur Dokumentation der Arbeit im Forschungsprojekt bei.

Dafür fanden Beobachtungen und Auswertungen von Statistiken in den Kanälen Social Media, Website, YouTube, Event, Presse sowie Radio statt. Eine Onlineumfrage, die an sächsische Kommunen per E-Mail gesendet wurde, lieferte vergleichende Daten für Mittweida zum Stand der Kommunikation in Kommunen. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen geben Aufschluss darüber, mit welchem Fokus Bürger im Rahmen einer crossmedialen Kampagne auf kommunaler Ebene kommunizieren und wie dabei ein Dialog entsteht.

Die Kommunikation in Kommunen ist durch eine direkte Betroffenheit vor Ort geprägt. Die Bürger kennen ihre Stadt und haben durch ihre Erlebnisse eine emotionale Bindung dazu. Werden die Geschichten der Bürger aufgegriffen und emotional kommuniziert, dann kann so eine höhere Reichweite erzielt werden. Wie die Auswertung zeigen wird, sind in Mittweida dabei die Themen Energie und Umwelt noch wenig öffentlich diskutierte Bereiche. Wie bei der Entwicklung eines Energiesparkonzeptes für die Stadt läuft die Kommunikation zu den Themen häufig über Informationen. Wenn kognitive Informationen aus den Themenbereichen Energie und Umwelt in einem emotionalisierten Rahmen kommuniziert werden, dann erzielen auch reine Informationen eine höhere Reichweite. Für die Verbreitung von Informationen in Kommunen untersucht das Projekt Crossmediale Medienwirkungsforschung auch den Einsatz von innovativen Medientechnologien wie Drohnenflugaufnahmen oder 360-Grad-Video und Foto.



Wenn mit innovativen Techniken die Themenbereiche Energie und Umwelt kommuniziert werden, dann kann eine höhere Reichweite erzielt werden.

Bei der crossmedialen Kommunikation erfolgt die Information, aber auch das Abrufen von Feedback bei den Rezipienten. Dabei ist es relevant, dass diese auch die nötigen Informationen und Kenntnisse haben, um auf die Kommunikation antworten können. Wenn mit den Bürgern als Partner symmetrisch interagiert wird, dann kann zum Dialog motiviert werden.

## 2. Crossmediale Dialogkommunikation

In der Einleitung der vorliegenden Arbeit wurde bereits von Crossmedia und einer dialogischen Kommunikation gesprochen. Durch die geänderten Kommunikationswege der Bürger entstehen neue Möglichkeiten für die kommunale Kommunikation. Wie Krüger erkennt, nehmen „[...] moderne Verwaltungen und Städte [...] die Herausforderung an und reagieren auf den gesellschaftlichen Wandel und auf Veränderungen der medialen Welt, indem sie auf ihren Websites, über Social Media, wie Facebook oder den Kurznachrichtendienst Twitter, ihre Bürger direkt informieren.“<sup>5</sup> Um Bürger zu erreichen, müssen Informationen dort angeboten werden, wo sie sich täglich bewegen. Krüger schreibt dazu weiter: „(Moderne Verwaltungen) bemühen sich darum, die Menschen an den Orten zu treffen, an denen sich die Bürger täglich aufhalten.“<sup>6</sup> Durch ihre Interaktivität stärken das Internet und die sozialen Netzwerke die Gelegenheiten, mit den Bürgern in einen Dialog zu treten und sie als Experten des Alltags in die Gestaltung des Stadtgeschehens einzubeziehen. In der vorliegenden Arbeit findet eine Betrachtung der Möglichkeiten des Einsatzes von Crossmedia für die dialogische Kommunikation in Kommunen statt. Dafür soll zunächst eine Erläuterung der allgemeinen Bedeutung von Crossmedia und der Dialogkommunikation, zwei vor allem aus der Werbung und dem Marketing bekannte Konzepte, stattfinden. Die sich dabei ergebenden Erkenntnisse werden dann relevant für die Betrachtung der Bedeutung von Crossmedia in der Dialogkommunikation auf kommunaler Ebene.

### 2.1 Crossmedia in der modernen Kommunikation

Durch die Digitalisierung, die Etablierung von sozialen Netzwerken und das Mobilwerden des Internets durch zum Beispiel Smartphones rückten crossmediale Ansätze in den vergangenen Jahren immer stärker in den Fokus der öffentlichen Diskussion. Chmielewski schreibt dazu: „Nachdem immer mehr Menschen das Internet in ihren Lebensalltag integriert haben, haben crossmediale Studien in der Kommunikationswissenschaft Konjunktur.“<sup>7</sup> Bei der Betrachtung des Ansatzes von Crossmedia wird in der Debatte immer wieder auf die durch das Internet entstandene Möglichkeit und auch Notwendigkeit, dem Nutzer mit crossmedialen Inhalten einen Mehrwert zu bieten, aufmerksam gemacht. So schreiben zum Beispiel Kubicek, Lipka und Westholm: „Um dies erreichen zu können, muss der Nutzer durch explizite Verweise von einem Medium

---

<sup>5</sup> Krüger, Thorsten: Der größte Erfolg sind WIR- Bürgerkommunikation als Ausdruck der Bürgerkommune, in Schneider, Helmut, Herbers, Heinz-Hermann [Hrsg.]: Kommunale Bürgerkommunikation. Konzeptionelle Grundlage- Empirische Befunde-Kommunale Praxis, Glückstadt, 2013, S.209.

<sup>6</sup> Ebd.

<sup>7</sup> Chmielewski, Daniel: Lokale Leser. Lokale Nutzer. Informationsinteressen und Ortsbindung im Vergleich. Eine crossmediale Fallstudie, Köln, 2011 S. 29.

zum nächsten geführt werden, wobei der Vorteil bzw. der Mehrwert, der durch die Nutzung eines weiteren Mediums entsteht, klar kommuniziert werden muss.“<sup>8</sup>

Durch die Möglichkeit, in vernetzten Kanälen den Kontakt zu den Nutzern zu intensivieren, wurde das Konzept von Crossmedia in seiner Nutzung häufig mit der Sicht für den Einsatz im Marketing und der Werbung diskutiert. So definiert der Kommunikationswissenschaftler Niklas Mahrtdt in seinem Werk „Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen“ Crossmedia wie folgt:

„Crossmedia ist die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen, die inhaltlich, formal und zeitlich integriert sind. Die Ansprache sollte vernetzt, interaktiv und – soweit möglich und sinnvoll – multisensorisch mit Hinweisen auf Zielmedien erfolgen und dem Kunden einen Nutzwert bieten.“<sup>9</sup>

Den von Mahrtdt geäußerten Gedanken einer inhaltlich, formal und zeitlich integrierten Kommunikation folgt auch Bruhn. Aus der Unternehmenspraxis berichtet er, „[...] dass die Vielfalt der Kommunikationsprozesse und die Komplexität der Kommunikationsarbeit zu Defiziten in der Kommunikation führen.“<sup>10</sup> Die Probleme treten nach Bruhn vor allem dann auf, „[...] wenn kommunikative Maßnahmen inhaltlich, formal und / oder zeitlich nicht miteinander abgestimmt sind.“<sup>11</sup> Aus dieser Erkenntnis ergibt sich für Bruhn die zentrale Aufgabe für die integrierte Kommunikation. Sie trägt zur „[...] Abstimmung der Inhalte der Kommunikation [...]“<sup>12</sup> bei. Um die Bedeutung der genannten drei Bestandteile von integrierter Kommunikation näher zu betrachten, stellt Bruhn die Integrationsformen in einer Übersicht dar. In Tabelle 1 ist diese Aufstellung an Bruhn angelehnt aufgeführt.

---

<sup>8</sup> Kubicek, Herbert / Lipka, Babara / Westholm, Hilmar: Medienmix in der Bürgerbeteiligung. Die Integration von Online-Elementen in Beteiligungsverfahren auf lokaler Ebene, Berlin, 2009, S. 78.

<sup>9</sup> Mahrtdt, Niklas: Crossmedia. Wie Sie Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, 2009, S.29.

<sup>10</sup> Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Auflage, München, 2015, S.89.

<sup>11</sup> Ebd.

<sup>12</sup> Ebd. S. 119.

Integrationsform	Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel
Inhaltliche Integration	Thematische Abstimmung der Inhalte durch Verbindungslinien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsistenz</li> <li>• Eigenständigkeit</li> <li>• Kongruenz</li> </ul>	Einheitlichkeit: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Botschaften</li> <li>• Argumente</li> <li>• Aussagen</li> <li>• Leitidee</li> </ul>
Formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsenz</li> <li>• Prägnanz</li> <li>• Klarheit</li> </ul>	Einheitlichkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markenname</li> <li>• Logo</li> <li>• Slogan</li> <li>• Typografie</li> <li>• Layout</li> <li>• Farben</li> <li>• Schlüsselbilder</li> </ul>
Zeitliche Integration	Zeitliche Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsistenz</li> <li>• Kontinuität</li> </ul>	Einsatzplanung („Timing“)

**Tab. 1:** Parameter einer integrierten Kommunikation in Anlehnung an einer Darstellung von Bruhn, Quelle: Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 6. Auflage, Stuttgart, 2014, S. 97.

Die inhaltliche Integration stellt nach Bruhn „[...] in der derzeitigen Situation des „Information Overload“ bei der Zielgruppe [...] eine der zentralen Aufgaben der Integration dar.“<sup>13</sup> Über thematische Verbindungslinien, wie wiederkehrende Botschaften und Argumente, wird die Kommunikation medienübergreifend abgestimmt.<sup>14</sup> Obwohl über die inhaltliche Integration zentrale Botschaften an den Rezipienten gesendet werden, kritisiert Bruhn, „[...] dass sich die Verantwortlichen zu wenig mit den Inhalten der [...] angestrebten zentralen Ziele und Botschaften der gesamten Kommunikation beschäftigen.“<sup>15</sup> In der Nichtbeachtung der inhaltlichen Integration sieht Bruhn einen bedeutenden Hemmfaktor für die Kommunikation.

Die formale Integration ist nach Bruhn „[...] im Vergleich zur inhaltlichen Integration meist leichter zu realisieren und in den meisten Unternehmen [...] vorzufinden.“<sup>16</sup> Durch das Verbinden von Gestaltungsprinzipien in allen Kanälen wird bei dieser Integrationsform „[...] ein leicht wiedererkennbares Erscheinungsbild sichergestellt [...]“.<sup>17</sup> Zu den verwendeten Gestaltungsprinzipien zählen nach Bruhn zum Beispiel einheitliche „[...] Unternehmens- sowie Markenzeichen oder Logos nach vorgegebenen for-

<sup>13</sup> Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Auflage, München, 2015, S. 100.

<sup>14</sup> Vgl. Ebd.

<sup>15</sup> Ebd.

<sup>16</sup> Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Auflage, München, 2015, S. 100.

<sup>17</sup> Ebd.

malen Richtlinien (insbesondere Typografie, Layout, Farben) [...]“<sup>18</sup> Diese Richtlinien werden auch bei der Erstellung eines Corporate Design festgelegt. In der Kommunikation müssen die Gestaltungsprinzipien in allen Kanälen wiederkehren, um die Wiedererkennung durch den Rezipienten zu gewährleisten. So sieht Bruhn in den durch die formale Integration eingeführten Gestaltungsprinzipien auch ein „[...] Hilfsmittel [...] um die Inhalte zu transportieren und widerzuspiegeln.“<sup>19</sup>

Als letztes definiert Bruhn die zeitliche Integration. Er sieht in ihr „den Einsatz der Kommunikationsinstrumente [...] innerhalb sowie zwischen verschiedenen Planungsperioden [...]“<sup>20</sup> Mit dem abgestimmten Einsatz der Kommunikationskanäle unterstützen diese sich in ihren Botschaften und kommunizierten Inhalten. Probleme treten auf, wenn Kommunikationsbotschaften häufig wechseln. Dieser Wechsel stört die zeitliche Kontinuität und schwächt das einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens.<sup>21</sup> Dieses ist allerdings das zentrale Ziel einer integrierten Kommunikation im Bereich Crossmedia. Auch die durchgängige Leitidee sowie die vernetzte und multisensorische Ansprache der Nutzer tragen zu einem einheitlichen Erscheinungsbild bei. Mit dem Verweis auf weiterführende Inhalte in anderen Kanälen wird für den Nutzer ein Mehrwert geschaffen.

## 2.2 Dialogkommunikation in der modernen Kommunikation

Wie das Konzept von Crossmedia, so kommt auch die dialogische Kommunikation mit der Zielgruppe aus dem Marketing. Das Dialogmarketing stellt eine neue Form der Kundenansprache und der Absatzförderung dar. So berichtet Neu über die Bedeutung des Marketingdialogs für den Verkauf: „Durch gravierende Veränderungen im Markt und im Verhalten der Verbraucher erkennen immer mehr Unternehmen, dass instrumentales Marketing alleine nicht mehr ausreicht.“<sup>22</sup> Unternehmen streben daher eine neue Art der Kundenbindung über einen Dialog an, „[...] um eine dauerhafte zufriedene Beziehung zu den Kunden aufzubauen“<sup>23</sup>. Diese Beziehung braucht nach Neu auch „[...] eine veränderte Interpretation des Verkaufs dahingehend [...], dass unter dem Verkauf nicht nur der austauschbezogene Verkaufsvorgang, sondern eine Partnerschaft zum Kunden [...]“<sup>24</sup> entsteht. Auch für Holland setzt das Dialogmarketing „[...] einen besonderen Schwerpunkt auf den langfristigen Dialog mit der Zielperson, also

---

<sup>18</sup> Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Auflage, München, 2015, S. 101.

<sup>19</sup> Ebd.

<sup>20</sup> Ebd.

<sup>21</sup> Vgl. Ebd.

<sup>22</sup> Neu, Matthias: Bedeutung des Verkaufs im Marketingdialog, in Gerdes, Jürgen / Hesse, Jürgen / u.a. [Hrsg.]: Dialogmarketing im Dialog. Festschrift zum 10-jährigen Bestehen des Siegfried Vögele Instituts, Wiesbaden, 2013, S. 112.

<sup>23</sup> Ebd.

<sup>24</sup> Ebd.

dem Kunden oder Interessenten“<sup>25</sup> Diese Partnerschaft ist besonders förderlich, da die Kunden im Dialogmarketing dem Unternehmen individuell bekannt sind<sup>26</sup> und „[...] eine enge Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager [...]“<sup>27</sup> besteht. Im stetigen Dialog erfolgt „statt des standardisierten Leistungsaustausch [...] eine individuelle Leistungsgenerierung [...]“<sup>28</sup>

In ihren Betrachtungen zum Status Quo und der Wirkungsmessung von crossmedialem Dialogmarketing in der Praxis stellt Wengerter die Unterschiede von klassischem Marketing und Dialogmarketing in einer Tabelle gegenüber. Dieser Vergleich gibt die Anforderungen an das Dialogmarketing übersichtlich wieder und wurde in Tabelle 2 aufgegriffen.

Wie deutlich gemacht wurde, strebt Dialogmarketing eine langfristige und interaktive Beziehung zum Kunden an. Durch die Verbindung verschiedener Kanäle stehen die passenden Touchpoints zur Verfügung, an denen die Kunden in den Medienangeboten erreicht werden, in denen sie sich bewegen.<sup>29</sup> Im Dialog können die Wünsche der Kunden ermittelt und die passenden Angebote dazu geschaffen werden.<sup>30</sup>

Kriterium	Klassisches Marketing	Dialogmarketing
Ziel	Aufmerksamkeit, Reichweite	Langfristige Kundenbindung, interaktive Kundenbindung
Zielgruppe	Breite Zielgruppe	Eine, wenige Zielpersonen
Medien	Klassische Medien z.B. TV, Print, Radio	Interaktive Medien, Online und Offline, Dialogmedien
Kommunikationsfluss	Linear ausgerichtet	Loop
Kommunikationswirkung	Breit	Tief
Paradigma/Philosophie	Transfermarketing	Customer Relation
Kundenverständnis	Anonym	Bekannt
Marketingverständnis	Monolog	Dialog

**Tab. 2:** Vergleich Merkmale klassischen Marketing und Dialogmarketing nach Wengerter, Quelle: Wengerter, Lisa: Erfolgreiches Dialogmarketing durch crossmediale Vernetzung. Status Quo und Wirkungsmessung in der Praxis, Hamburg, 2015. S. 21.

Grundlegende Gedanken aus dem Dialogmarketing sollen im Rahmen der vorliegenden Arbeit auch für die Dialogkommunikation auf kommunaler Ebene gelten. Von der

<sup>25</sup> Holland, Heinrich: Dialogmarketing – Offline und Online, in Holland, Heinrich [Hrsg.]: Digitales Dialogmarketing, Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden, 2014, S. 6.

<sup>26</sup> Vgl. Ebd., S.7.

<sup>27</sup> Ebd. S. 28.

<sup>28</sup> Ebd.

<sup>29</sup> Vgl. Geiger, Chris-Markus: Die Facetten der Adresse- Adressen und Listenmanagement in Holland, Heinrich [Hrsg.]: Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden, 2014, S. 317.

<sup>30</sup> Holland, Heinrich: Dialogmarketing – Offline und Online, in Holland, Heinrich [Hrsg.]: Digitales Dialogmarketing, Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden, 2014, S. 17.

verkaufs- und marketingtechnischen Sicht der dialogischen Kommunikation will sich die vorliegende Arbeit allerdings lösen. Daher wird auch nicht von Dialogmarketing, sondern von Dialogkommunikation gesprochen. Auch auf kommunaler Ebene soll über Dialogkommunikation eine langfristige Bindung zum Bürger geschaffen und eine Partnerschaft aufgebaut werden. Durch die von Crossmedia gestützte Ansprache über verschiedene Medienkanäle sind Information und Feedback der Bürger möglich. Im Dialogmarketing werden möglichst kleine Zielgruppen identifiziert und persönlich angesprochen. In der Dialogkommunikation auf kommunaler Ebene sollen allen Bürgern die gleichen Möglichkeiten zur Teilnahme an lokalen Prozessen gegeben werden. In der Ansprache und im Dialog ist darauf zu achten, dass die „[...] Bürgerbeteiligung umso erfolgsversprechender eingeleitet werden kann, je mehr sie [...] als gemeinsames Projekt der Bürgerinnen und Bürger wie der kommunalen Politik und Verwaltung [...] in Angriff genommen wird.“<sup>31</sup> Im Folgenden soll nun die Verbindung von Crossmedia und der Dialogkommunikation erfolgen, um ein Verständnis von crossmedialer Dialogkommunikation in Kommunen für den Rahmen der vorliegenden Arbeit zu schaffen.

## 2.3 Bedeutung einer crossmedialen Dialogkommunikation auf kommunaler Ebene

Nachdem in den vorangegangenen beiden Abschnitten die grundlegenden Begriffe Crossmedia und Dialogkommunikation betrachtet wurden, können die erhaltenen Erkenntnisse in ein im Sinne der vorliegenden Arbeit geltendes Konzept für die crossmediale Dialogkommunikation in Kommunen übersetzt werden. Zunächst soll dafür eine sinnhafte Abgrenzung des Begriffes Kommunikation in Kommunen erfolgen. So kann dieser Begriff zum einen verwaltungstechnische Abläufe, wie das Einreichen von Anträgen oder Bescheiden, beschreiben, zum anderen aber auch den öffentlichen Informationsaustausch mit den Bürgern. Diesem Gedanken folgend definieren Windhaus und Schlicht zwei Wege in der Kommunikation mit den Bürgern. So wird unter:

„[...] kommunale(r) Bürgerkommunikation demnach [...] (die) Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zwischen Kommunen und Bürgern einerseits zum Zweck der rechtlichen Legitimation kommunalen Handelns und andererseits zur Streuung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen verstanden.“<sup>32</sup>

Diese Bedeutung der Bürgerkommunikation bauen Windhaus und Schlicht schließlich mit dem Konzept der Dialogkommunikation weiter aus. Auch hier erkennen sie zwei Formen der dialogischen Kommunikation. „Die erste Form findet lediglich zwischen der Verwaltung und den Bürgern, die als Empfänger einer Verwaltungsleistung auftreten,

---

<sup>31</sup> Klages, Helmut / Vetter, Angelika: Bürgerbeteiligung auf kommunaler Ebene. Perspektiven für eine systematische und verstetigte Gestaltung, Berlin, 2013, S. 42.

<sup>32</sup> Windhaus, Sebastian / Schlicht, Julia: Entwicklung eines Modells der kommunalen Bürgerkommunikation, in Schneider, Helmut / Herbers, Heinz-Hermann [Hrsg.]: Kommunale Bürgerkommunikation. Konzeptuelle Grundlagen - Empirische Befunde - Kommunale Praxis, Glückstadt, 2013, S.34.

statt.<sup>33</sup> Zu dieser Kommunikationsbeziehung gehören klassische Verwaltungstätigkeiten wie das Einreichen von Anträgen, die über Angebote wie Amt24 auch online erfolgen können. Die zweite Form der kommunalen Dialogkommunikation löst sich nach Windhaus und Schlicht von der rein rechtlichen Beziehung zwischen Verwaltung und Bürger. So bedienen sich „[...] Bürgermeister, Verwaltungen als auch das Stadtmarketing [...] dialogischen Kommunikationsformen, um den Bürger in kommunale Prozesse einzubeziehen.“<sup>34</sup> Für beide Formen der Dialogkommunikation erkennen Windhaus und Schlicht: „Der Kommunikationsprozess kann dabei mithilfe verschiedener Medien zwischen dem jeweiligen Sender und Empfänger ausgeführt werden und beinhaltet grundsätzlich die Möglichkeit eines Feedbacks.“<sup>35</sup>

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit findet eine Betrachtung der Dialogkommunikation im Sinne der zweiten Art der von Windhaus und Schlicht definierten kommunalen dialogischen Kommunikationsformen statt. Diese wird um die Definition von Crossmedia nach Mahrdrdt ergänzt. Crossmediale Dialogkommunikation in Kommunen ist somit nicht als verwaltungstechnischer Ablauf zusehen, sondern als Form des öffentlichen Diskurses zu lokalen Themen über mehrere inhaltlich, formal und zeitlich abgestimmten Kanäle zur Motivation der Bürger zum Feedback. In dieser dialogischen Kommunikation wird der Bürger informiert und über interaktive Kanäle zum Dialog motiviert. Dabei entstehen neue Synergien, die zur Entwicklung der Kommune beitragen. Durch eine verstetigte Kommunikation mit den Bürgern erfolgt zudem eine konsequente Beobachtung der für die Bürger relevanten Themen. Die crossmediale Dialogkommunikation löst sich dabei von der Sicht des Bürgers als Kunden. Vielmehr sind die Bürger als gleichberechtigte Partner in der Diskussion zu betrachten. Um den Bürger die Teilnahme an dieser symmetrischen Kommunikation zu ermöglichen, ist nach Kubicek, Lippa und Westholm eine Kommunikation über die mit den Bürgern geplante Kommunikation nötig. In dieser Metakommunikation „[...] sollen die Bürgerinnen und Bürger [...] nicht nur auf Beteiligungsangebote aufmerksam gemacht werden, sondern durch die Vermittlung von nötigem Wissen [...] auch dazu befähigt werden.“<sup>36</sup> Für Kubicek, Lippa und Westholm dient Metakommunikation somit nicht nur

„[...] der Aufmerksamkeitsgenerierung, sondern auch der Vermittlung von zur aktiven Teilnahme benötigtem Wissen und Kompetenzen. Sie schafft auch eine gemeinsame Wissensbasis, die erst das Verständnis und die Verständigung in Beteiligungsprozessen

---

<sup>33</sup> Windhaus, Sebastian / Schlicht, Julia: Entwicklung eines Modells der kommunalen Bürgerkommunikation, in Schneider, Helmut / Herbers, Heinz-Hermann [Hrsg.]: Kommunale Bürgerkommunikation. Konzeptuelle Grundlagen - Empirische Befunde - Kommunale Praxis, Glückstadt, 2013, S. 42.

<sup>34</sup> Ebd. S. 41.

<sup>35</sup> Ebd. S. 34.

<sup>36</sup> Kubicek, Herbert / Lippa, Babara / Westholm, Hilmar: Medienmix in der Bürgerbeteiligung. Die Integration von Online-Elementen in Beteiligungsverfahren auf lokaler Ebene, Berlin, 2009, S. 83.



sen ermöglicht. Zudem werden die Regeln des Verfahrens vermittelt, was zur Transparenz beiträgt<sup>37</sup>

In der Präsentation der Informationen ist schlussendlich darauf zu achten, dass sie „[...] für die Zielgruppe verständlich (sind) und sie wertschätzend auf gleicher Augenhöhe ansprechen.“<sup>38</sup> Die vorangegangenen Ausführungen geben einen ersten Hinweis darauf, dass die symmetrische Kommunikation mit den Bürgern wesentlich für den Erfolg der Dialogkommunikation in Kommunen ist.

Wie sich aus den vorangegangenen Betrachtungen ergibt, stellt crossmediale Dialogkommunikation eine Möglichkeit für Kommunen dar, auf die durch das Internet veränderten Kommunikationsgewohnheiten ihrer Bürger zu reagieren. Über eine formal, inhaltlich und zeitlich integrierte Kommunikation wird der Bürger in den Medienkanälen angesprochen, in denen er sich bewegt. Verlinkungen führen ihn zu weitere Kanälen, in denen ihm Informationen und Wissen zur Beteiligung gegeben werden. Durch den Crossmedia zugrundeliegenden Gedanken der Interaktivität der Kommunikation wird eine dialogische Kommunikation gefördert. Die mit einem Leitgedanken verbundenen Kanäle ermöglichen es, den Bürger zu verschiedenen Zeiten an verschiedenen Orten mit dem Ziel zum Dialog zu erreichen. Das Konzept der crossmedialen Bürgeransprache wurde in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida bereits in die Praxis umgesetzt. Wissenschaftlich wurde die lokale Kampagne von einer Forschergruppe an der Hochschule Mittweida begleitet. Der Ausgangspunkt und erste Ergebnisse dieser Untersuchungen werden im folgenden Kapitel dargestellt.

---

<sup>37</sup> Kubicek, Herbert / Lipka, Babara / Westholm, Hilmar: Medienmix in der Bürgerbeteiligung. Die Integration von Online-Elementen in Beteiligungsverfahren auf lokaler Ebene, Berlin, 2009, S. 85.

<sup>38</sup> Mußmann, Olaf: Kommunale Bürgerbeteiligung. Ein Erfahrungsbericht, in Sommer, Jörg [Hrsg.]: Kursbuch Bürgerbeteiligung, Berlin, 2015, S. 218.

### 3. Die crossmediale Kampagne Zukunftsstadt Mittweida

Die vorliegende Masterthesis wird im Rahmen der Untersuchungen des Forschungsprojektes *Crossmediale Medienwirkungsforschung* an der Hochschule Mittweida geschrieben. Für die Pretest-Phase des Projektes begleitete die Forschungsgruppe die crossmediale Stadtkampagne *Zukunftsstadt Mittweida* in der Dokumentation und dem Monitoring der Kommunikation. Die Initiative *Zukunftsstadt Mittweida* diene so für die Forschungsgruppe als Forschungsgegenstand, um erste Ergebnisse über die crossmediale Kommunikation auf kommunaler Ebene zu erhalten. Im Folgenden findet zunächst eine grundlegende Betrachtung des Untersuchungsraums Mittweida zur Darstellung der Ausgangslage der Untersuchungen statt. Danach wird die Kampagne Zukunftsstadt Mittweida in ihrer Durchführung und ihren Ergebnissen näher betrachtet. Mit den in der Kampagne bespielten Kanälen bildet sie den Ausgangspunkt für die Forschungen im Projekt *Crossmediale Medienwirkungsforschung* und ist daher auch für die vorliegende Arbeit relevant. Zudem werden die Forschungsvorhaben und Ziele der Forschungsgruppe Crossmediale Medienwirkungsforschung näher beleuchtet, um die vorliegende Arbeit genauer in den Rahmen des Forschungsvorhabens einordnen zu können.

#### 3.1 Der Untersuchungsraum Stadt Mittweida

Zum Abschluss der im Punkt 3.2 noch vorzustellenden Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida* veröffentlichten die Organisatoren der lokalen Stadtinitiative auf der Website der Kampagne einen Bericht zur Dokumentation der Ausgangslage, Zielstellung und der Ergebnisse der Kampagne.<sup>39</sup> In diesem Bericht stellen die Organisatoren auch die zu Beginn der Kampagne in Mittweida vorgefundenen Rahmenbedingungen für die crossmediale Kommunikation vor. Der Bericht gibt so einen guten Einblick, unter welchen Bedingungen die Kommunikation mit den Bürgern in Mittweida stattfindet und welche Motivation zur Etablierung eines crossmedialen Kommunikationskonzeptes führte.<sup>40</sup> Zur Betrachtung des Untersuchungsraums Mittweida wird sich die vorliegende Arbeit, wenn nicht anders gekennzeichnet, daher im folgenden Abschnitt auf den von der Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida* veröffentlichten Abschlussbericht stützen.

---

<sup>39</sup> Zukunftsstadt Mittweida [Hrsg.]: Jetzt wird abgerechnet: Der Abschlussbericht zur 1. Phase der Zukunftsstadt Mittweida, Veröffentlicht am 7. Juli 2016, <http://www.zukunftsstadt-mittweida.de/portfolio/abschlussberichtphaseeins/> (Letzter Zugriff 4.November 2016).

<sup>40</sup> Vgl. Zukunftsstadt Mittweida [Hrsg.]: Stadtentwicklung crossmedial – Bürgervisionen für ein Leitbild Mittweida 2030+. Abschlussbericht der Großen Kreis- und Hochschulstadt Mittweida zur Fördermaßnahme „Wettbewerb Zukunftsstadt“ Phase 1, [http://www.zukunftsstadt-mittweida.de/wp-content/uploads/2016/07/Abschlussbericht\\_Phase-1\\_Zukunftsstadt-Mittweida.pdf](http://www.zukunftsstadt-mittweida.de/wp-content/uploads/2016/07/Abschlussbericht_Phase-1_Zukunftsstadt-Mittweida.pdf), Mittweida, Mai 2016, S.10 ff.

### 3.1.1 Gesellschaftlicher Hintergrund

Mittweida ist eine Große Kreisstadt und die drittgrößte Stadt im Landkreis Mittelsachsen. In der Kernstadt sowie in den 10 eingemeindeten, ländlichen Ortsteilen leben mit Stand November 2015 14930 Einwohner.<sup>41</sup> In der Nachbargemeinde Altmittweida leben mit Stand Dezember 2015 weitere 1929 Einwohner.<sup>42</sup> Durch eine 1999 geschlossene Verwaltungsgemeinschaft zwischen Mittweida und Altmittweida ist die Nachbargemeinde eng an Mittweida gebunden.

Die Stadt Mittweida blickt auf eine 800jährige Geschichte zurück. In der Vergangenheit prägte vor allem die Textil- und Elektroindustrie die Stadt. Aber auch die Gründung des Technikums vor 150 Jahren, das heute eine Hochschule für angewandte Wissenschaften ist, nahm Einfluss auf die gesellschaftliche und wirtschaftliche Struktur in Mittweida. Mit Ende der DDR kam es durch die Schließung vieler Betriebe in der Stadt zu einer hohen Arbeitslosigkeit. Die Aufgabe für die Stadt war es nun, neue Betriebe anzusiedeln und Arbeitsplätze zu schaffen. Heute ist Mittweida durch unterschiedliche kleine und mittelständische Unternehmen geprägt. Neue Aufgaben sind es nun, Mittweida als Wohnort interessant zu machen und dem demografischen Wandel entgegen zu wirken.

Hier bietet sich für Mittweida durch die ansässige Hochschule eine besondere Chance. Als Hochschulstandort ergeben sich für Mittweida „[...] besondere Bedingungen und Potenziale, die für Kleinstädte eher untypisch sind und verstärkt genutzt werden müssen.“<sup>43</sup> Die Hochschule bietet Expertisen und ist Arbeitgeber sowie Innovationsförderer in der Region. Welche Bedeutung die Hochschule für Stadt hat, zeigt sich zudem in der offiziellen Ernennung Mittweidas zur Hochschulstadt im Dezember 2015.

### 3.1.2 Bisherige Bürgerbeteiligung

Eine dialogische oder crossmediale Bürgerkommunikation erfolgte in Mittweida bisher nicht.

„Bürgerbeteiligung erfolgte [...] bislang auch in Mittweida maßgeblich entweder über die Prinzipien der indirekten Demokratie (also Beratung und Beschlussfassungen in über Wahlen legitimierten Gremien; hier Stadtrat) und über Formate der Information in beide Richtungen (also Information der BürgerInnen über „Verwaltungswissen“ bzw. Abfrage von „Bürgerwissen“ durch die Verwaltung – aller-

---

<sup>41</sup> Stadtverwaltung Mittweida [Hrsg.]: Mittweida in Zahlen, <http://www.mittweida.de/stadterkunden/mittweida-in-zahlen/> (Letzter Zugriff 4. November 2016).

<sup>42</sup> Gemeindeverwaltung Altmittweida [Hrsg.]: Daten zur Gemeinde, [http://www.gemeinde-altmittweida.de/daten\\_zur\\_gemeinde.html](http://www.gemeinde-altmittweida.de/daten_zur_gemeinde.html) [Letzter Zugriff am 26. Dezember 2016].

<sup>43</sup> Zukunftsstadt Mittweida [Hrsg.]: Stadtentwicklung crossmedial – Bürgervisionen für ein Leitbild Mittweida 2030+. Abschlussbericht der Großen Kreis- und Hochschulstadt Mittweida zur Fördermaßnahme „Wettbewerb Zukunftsstadt“ Phase 1, Mittweida, Mai 2016, S. 11.

dings jeweils wenig mit direkter Diskussion bzw. keiner Beteiligung an der letztlichen Entscheidung).“<sup>44</sup>

Mit der Entwicklung eines Energie- und Klimaschutzkonzeptes begann in Mittweida die Diskussion über die Erstellung eines gesamtstädtischen Konzeptes für die Zukunft. Dabei war es klar, dass die „Formulierung einer solchen identifikationsstiftenden „Idee“[...] einer Entwicklung durch die Bürgerinnen und Bürger selbst – alleine schon aus legitimationstheoretischen Überlegungen (bedarf).“<sup>45</sup> Im Zuge dieser Überlegungen wurden die Defizite und Potentiale für die Bürgerkommunikation in Mittweida betrachtet. Hier wurden sechs zentrale Punkte erkannt, die im Folgenden dargestellt sind:

**Defizite:**

**Punkt 1:** Nur begrenzte Erfolge bei der Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger

**Punkt 2:** Keine umfassende Leitbilddiskussion auf breiter Basis möglich

**Punkt 3:** Schwierigkeit, einen dauerhaften Kommunikationsprozess mit der Bevölkerung zu etablieren

**Potential:**

**Punkt 4:** Rückgriff auf Netzwerke möglich, die sich in jüngster Vergangenheit bereits etabliert hatten (bspw. Smart City Mittweida)

**Punkt 5:** (Neue) Potenziale der digitalen Kommunikation

**Punkt 6:** Besondere Spezifik einer „übersichtlichen“ Kleinstadt mit Hochschule und vielen kommunikativen, jungen Menschen<sup>46</sup>

Aus der Gegenüberstellung der Defizite und des Potentials sowie der Betrachtung der Ausgangslage in Mittweida ergab sich schließlich, dass „[...] das Ziel der Erstellung eines gesamtstädtischen Leitbildes unter Heranziehung neuer Formen der Bürgerbeteiligung auf der Hand (lag).“ Mittweida entschloss sich damit, die bisherige Informationskultur zu einer Feedbackgesellschaft weiterzuentwickeln. Auf diese Entscheidung und diesen Grundgedanken stützen sich nun auch die in der vorliegenden Arbeit erfolgten Untersuchungen zur Dialogkommunikation in Kommunen im Rahmen des Forschungsprojektes Crossmediale Medienwirkungsforschung.

---

<sup>44</sup> Zukunftsstadt Mittweida [Hrsg.]: Stadtentwicklung crossmedial – Bürgervisionen für ein Leitbild Mittweida 2030+. Abschlussbericht der Großen Kreis- und Hochschulstadt Mittweida zur Fördermaßnahme „Wettbewerb Zukunftsstadt“ Phase 1, Mittweida, Mai 2016, S. 12.

<sup>45</sup> Ebd., S. 11.

<sup>46</sup> Ebd. S.12.

### 3.2 Forschungsgegenstand Kampagne Zukunftsstadt Mittweida

Um die Entwicklung von einer Informationskultur zu einer Feedbackgesellschaft zu fördern, bewarb sich Mittweida für die Initiative Zukunftsstadt. Im Rahmen des Wissenschaftsjahrs 2015 war die Kampagne ein Teil eines Wettbewerbs des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Als für das Verständnis der Untersuchungen zur crossmedialen Kommunikation in Kommunen grundlegender Forschungsgegenstand wird an dieser Stelle die Kampagne Zukunftsstadt Mittweida kurz in ihrer Struktur und Durchführung vorgestellt. Die eben benannte Kampagne wurde im Zeitraum zwischen April 2015 und April 2016 in Zusammenarbeit zwischen der Stadtverwaltung Mittweida, der Hochschule Mittweida und der Universität Leipzig durchgeführt. In Abbildung 1 ist die Struktur der Zusammenarbeit dargestellt.



**Abb. 1:** Struktur der Zusammenarbeit der Akteure in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida, Quelle: Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Das Ziel der Kampagne war es, gemeinsam mit den Bürgern ein gesamtstädtisches Leitbild für die Stadtentwicklung bis ins Jahr 2030 zu entwickeln. Für die an der 1. Phase der Initiative teilnehmenden Städte stellte das Bundesministerium folgende Anforderung:

„Kommunen sind zentrale Orte der Gesellschaft und spielen eine entscheidende Rolle auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft. [...] Die Herausforderungen für Kommunen zur Umsetzung einer nachhaltigen Stadtentwicklung sind enorm. Um den Herausforderungen entgegenzutreten, sollten alle Kommunen einen ganzheitlichen Ansatz bei der Planung und Weiterentwicklung verfolgen und möglichst alle Lebensbereiche und Akteure einbeziehen. Es bedarf neuer Lösungen und Alternativen, um bestehende Strukturen der Kommunen auch für die Zukunft lebenswert und nachhaltig zu gestalten.“<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Bundesministerium für Bildung und Forschung [Hrsg.]: Bekanntmachung vom 30. Januar 2015, <https://www.bmbf.de/foerderungen/bekanntmachung-1007.html> (Letzter Zugriff 25. Oktober 2016).

Um den Bürgern die Beteiligung an den Entwicklungen ihrer Stadt zu ermöglichen und sie zur Teilnahme an eine Diskussion über die Zukunft von Mittweida zu motivieren, wählte Mittweida für die Gestaltung des Projektes einen crossmedialen Ansatz. Zu Beginn wurden zunächst die stadtentwicklungsplanerischen Meilensteine, Themenbereiche in der Kommunikation sowie die Zielstellungen für die crossmedial angelegte Beteiligungskampagne definiert. Über die Kanäle Online, Social Media, Presse, Print und Live-Kommunikation wurden die Bürger von Mittweida angesprochen und in den



Gestaltungsprozess von Mittweida 2030 einbezogen. In der Kommunikation und dem gewünschten Dialog sollte es allen Bürgern möglich sein, an der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida teilzunehmen. Es wurden daher keine spezifischen Zielgruppen definiert, die angesprochen werden sollen, sondern vielmehr Bürgergruppen, mit denen ein Kontakt in der Kampagne erwartet wurde. In Abbildung 2 sind die definierten Gruppen dargestellt.

**Abb. 2:** Bürgergruppen in der Kommunikation in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida, Quelle: Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Im Rahmen der Aktion Zukunftsbox waren alle Bürger aufgerufen, ihre Ideen und Meinungen zur Entwicklung von Mittweida in der Zukunft auf Karten zu schreiben und in eine von vielen Zukunftsboxen in Mittweida und Umgebung einzuwerfen. Auch auf der Facebook-Seite der Zukunftsstadt Mittweida wurden die Bürger zum direkten Feedback aufgefordert. Alle in die Diskussion eingebrachten Ideen wurden schließlich gesammelt und auf zwei Zukunftsforen ausgewertet. Durch die gezielte Veröffentlichung von Sachinformationen in Informationskanälen wie der Presse und die Aktivierung der Bürger über interaktive Kanäle wie Social Media konnte ein gesamtstädtisches Leitbild für Mittweida bis ins Jahr 2030 entwickelt werden. Dieses ist auch nach Ende der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida durch das Ausscheiden Mittweidas aus dem BMBF-Wettbewerb nachhaltig und soll für die zukünftige Entwicklung der Stadt als Leitfaden dienen.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Zukunftsstadt Mittweida [Hrsg.]: Mittweida ins Bild setzen, Veröffentlicht am 29. September 2016, <http://www.zukunftsstadt-mittweida.de/portfolio/mittweida-ins-bild-setzen/> (Letzter Zugriff am 4. November 2015).

### 3.3 Forschungsinteresse und Forschungsziel Crossmediale Medienwirkungsforschung

Die Erprobung der Wege und Möglichkeiten einer crossmedialen Kommunikation in Kommunen stellte nicht nur für die praktische Umsetzung in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida einen interessanten Ansatz dar, sondern ist auch für Untersuchungen in der Forschung relevant. In den wissenschaftlichen Untersuchungen zur crossmedialen Kommunikation in Kommunen war die Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida* als Forschungsgegenstand für das Projekt *Innovative Ansätze zur Gestaltung gesellschaftlicher Wandlungsprozesse – Teilprojekt 2 – Crossmediale Medienwirkungsforschung* grundlegend. Die Forschungsgruppe begleitete die Kampagne in der Dokumentation und dem Monitoring der crossmedialen Kommunikation und erhielt so erste Einblicke in die Möglichkeiten einer derartigen Kommunikation auf kommunaler Ebene. Nach Ende des Projektes Zukunftsstadt Mittweida übernahm die Forschungsgruppe die etablierten Kanäle der Kampagne Zukunftsstadt und führte sie unter den Themenschwerpunkten Energie und Umwelt für die Forschung weiter. Wie in der Auswertung zur Kampagne Zukunftsstadt im Kapitel 3.5 zu sehen sein wird, waren die Themen Energie und Umwelt nicht unter den zum Zeitpunkt der Kanalübernahme relevanten Themen. Die Forschungsgruppe wählte daher diese Themen als Grundlage für die Kommunikation, um zu untersuchen, wie über eine crossmediale Ansprache mit den Bürgern auch zu wenig relevanten Themen ein Dialog entstehen kann. Dafür nahm die Forschungsgruppe auch innovative Medientechnologien wie 360-Grad-Fotografie und Videos sowie Drohnenflugaufnahmen in die Untersuchung. Ziel war es, die Möglichkeiten derartiger Technologien in der Verbreitung von Informationen auf kommunaler Ebene zu untersuchen.

Mit der Untersuchung der crossmedialen Kommunikation auf kommunaler Ebene möchte das Forschungsprojekt *Crossmediale Medienwirkungsforschung* einen Beitrag zur Entwicklung von neuen Ansätzen in der Kommunikation mit den Bürgern leisten. In der praktisch orientierten Forschung wurden für die bespielten Kanäle Content-Pläne erstellt. Diese erleichterten die Planung der Kommunikation über die verschiedenen Medienkanäle. In Abbildung 10 ist eine Woche im Content-Plan beispielhaft dargestellt. Im Content-Plan wurden die im Leitkanal Facebook zu veröffentlichenden Inhalte geplant. Alle anderen Beiträge in den anderen Kanälen wie Website oder YouTube wurden darum gestaltet. Im Content-Plan sind Datum und Uhrzeit der Veröffentlichung, die Beitragsart (Typ), das Thema und der geplante Inhalt zu sehen. Es werden die Verantwortlichkeiten geklärt und der Ort der Herkunft der Informationen ist dargestellt.

Datum	Uhrzeit	Typ	Kategorie	Thema	Beitragstext	Inhalte	Quelle	Anzeige	Verantw.	Status
8/22/2016	9 Uhr	360-Grad-Foto	Unterhaltung	Live-Veranstaltung	Wir hatten euch gefragt, welche Orte in Mittweida ihr als 360-Grad-Foto haben wollt. An einem sind wir heute Morgen. Ihr trefft uns am Kreisverkehr auf der Chemnitz Straße.	Wir machen ein 360-Grad-Foto live	Projekt	Keine	Chris Natalie Conny	
8/22/2016	16 Uhr	Video	Emotion	Rateradrallye	Eindrücke unserer RateRadRallye - schaut doch mal rein :-)) Cooles Video: Like! Dabei gewesen: Kommentar, wie es war!	Video zur Rateradrallye	Projekt	Keine	Chris Conny	
8/23/2016	9 Uhr	Link Website (Podcast)	Ratgeber	99drei Zukunftsratgeber	Kann ein Auto überhaupt umweltfreundlich sein? Gerd Lottspien vom Verkehrsclub Deutschland sagt im Zukunftsratgeber nein.	Wie Benzin und Diesel sparen?	Projekt Radio	Keine	Chris Natalie Kevin	
8/24/2016	10 Uhr	Link Website	Unterhaltung	Tradition und Eis in Mittweida	Eis wie in der Kindheit - das gibt es in Mittweida bei der Familie Leuschner. Wir haben mit der Inhaberin des Eiscafés gesprochen.	Portrait Eis Leuschner Link Website	Projekt	Keine	Chris Natalie	
8/25/2016	12 Uhr	Foto	Unterhaltung	Unterwegs in Mittweida	Auch in Mittweida sind sogenannte Geocach versteckt. War einer von euch schon suchen?	Geocaching	Projekt	Keine	Chris Natalie	
8/26/2016	12 Uhr	Grafik	Information	Auswertung Umfrage	Wir hatten gefragt, was Sommer in Mittweida für Euch bedeutet. Hier sind die Ergebnisse.	Ergebnisse der Umfrage	Projekt	Keine	Chris Natalie	

**Abb. 3:** Beispielhafte Darstellung einer Woche im Content-Plan während der Zeit des Forschungsprojektes, Quelle: Crossmediale Medienwirkungsforschung.

In den Content-Plänen wurden die geplanten Beiträge zudem in die Kategorien Information, Ratgeber sowie Emotion und Unterhaltung eingeordnet. Dabei ist der Ratgeber als eine Spezifikation von Information und das Artencluster Unterhaltung als eine Unterart von Emotion zu sehen. Diese Einteilung dient in der Auswertung der erfolgten Kommunikation als Maßstab. Sie gibt einen Einblick, welche Art von Beiträgen eine höhere Reichweite erzielte und ist so auch ausschlaggebend für die Diskussion der in der vorliegenden Arbeit aufgestellten Thesen. Mit der Auswertung der in Emotion und Information eingeteilten Beiträge lässt sich schließlich eine Aussage zur der in der Einleitung gestellten Frage der Reichweite und Bedeutung von Emotionen in der kommunalen Kommunikation treffen.

### 3.4 Crossmediale Verbindung der Kanäle

In der Betrachtung zur Bedeutung von Crossmedia in der modernen Kommunikation wurde unter Verweis auf die Definition von Crossmedia nach Mahrtdt die Relevanz einer „[...] Leitidee in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen, die inhaltlich, formal und zeitlich integriert sind“<sup>49</sup> betont. Diese Leitidee ist mit den genannten Integrationsformen auch Bestandteil der crossmedialen Kommunikation in Kommunen. Mit Verweis auf die Unternehmenspraxis sieht Bruhn in der Leitidee eine Einheit, zu der alle „[...] Aussagen des Unternehmens bzw. einer Marke zu integrieren sind.“<sup>50</sup> Diese Abstimmung in der Kommunikation trägt schließlich dazu bei, beim „[...] Kommu-

<sup>49</sup> Mahrtdt, Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, 2009, S. 29.

<sup>50</sup> Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Auflage, München, 2015, S. 121.



nikationsempfänger durch kontinuierliche und konsistente Kommunikationsaussagen ein unverwechselbares Bild des Unternehmens [...]“<sup>51</sup> zu prägen. Neben der Definition der Leitidee muss in der Planung crossmedialer Kommunikation in Kommunen auch die Wahl der für die Bürgeransprache geeigneten Kanäle erfolgen. Es ist dabei zu analysieren, in welchen Medien sich die Bürger bewegen und wo die geeigneten Touchpoints liegen, an denen die Ansprache erfolgen kann. Mit Verweis auf Mahrtdt ist bei dieser Analyse zu beachten, dass die crossmediale Ansprache „[...] vernetzt, interaktiv und – soweit möglich und sinnvoll – multisensorisch mit Hinweisen auf Zielmedien erfolgen und dem Kunden (hier Bürger) einen Nutzwert [...]“ bietet.“<sup>52</sup> Für die Kommunikation in Kommunen bedeutet das die Etablierung von Online- und Offline- sowie Informations- und interaktive Kanälen, über die eine visuell und inhaltlich abgestimmte Kommunikation mit Feedbackmöglichkeiten für die Bürger erfolgt. Wie Masser, Pistoia und Nitzsche dazu bemerken, kann die Integration von Kanälen in der Kommunikation sich, „[...] prinzipiell positiv auf die Gesamtbeteiligung in den einzelnen Kanälen auswirken.“<sup>53</sup> Durch die Verbindung entstehen Synergieeffekte, die genutzt werden können. „Ein Kanal kann zu Beispiel dazu genutzt werden, die jeweils anderen Beteiligungsmöglichkeiten zu bewerben [...]. Weiter kann versucht werden, die Kanäle so auszugestalten, dass sie sich gegenseitig ergänzen.“<sup>54</sup>

Um die Ergebnisse der Untersuchungen in der 1.Phase Zukunftsstadt Mittweida für Kommunen nachvollziehbar und umsetzbar zu präsentieren, veröffentlichte die Forschungsgruppe Crossmediale Medienwirkungsforschung auf der Website der Zukunftsstadt im Oktober 2016 ein Whitepaper mit Praxiseinblicken zur crossmedialen Kommunikation in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida. In diesem Bericht wird ein Einblick in die crossmediale Verbindung der Kanäle in der Kampagne Zukunftsstadt gegeben. In der folgenden Betrachtung der Verbindung der Kanäle auf kommunaler Ebene stützt sich die vorliegende Arbeit auf diese Veröffentlichung.<sup>55</sup> In den Ausführungen soll auch darauf eingegangen werden, welche Kommunikationskanäle nach der Übernahme durch die Forschungsgruppe in der 2. und 3. Forschungsphase beibehalten wurden.

---

<sup>51</sup> Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Auflage, München, 2015, S. 121.

<sup>52</sup> Mahrtdt, Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, 2009, 29.

<sup>53</sup> Masser, Kai / Pistoia, Adriano / Nitzsche, Philipp: Bürgerbeteiligung und Web 2.0. Potentiale und Risiken webgestützter Bürgerhaushalte, Wiesbaden, 2013, S. 83.

<sup>54</sup> Ebd.

<sup>55</sup> Zukunftsstadt Mittweida [Hrsg.]: Neue Ansätze in der Bürgeransprache, Veröffentlicht am 18. Oktober 2016, [http://www.zukunftsstadt-mittweida.de/portfolio/whitepaper\\_praxiseinblick/](http://www.zukunftsstadt-mittweida.de/portfolio/whitepaper_praxiseinblick/) (Letzter Zugriff am 26. Dezember 2016).

Der zentrale Leitgedanke in der crossmedialen Kommunikation in der Kampagne Zukunftsstadt war das Aufgreifen und Erzählen der Geschichten der Bürger. Die Kanäle waren dabei so verbunden, dass dieser Leitgedanke überall deutlich in Erscheinung trat und zur medienübergreifenden Nutzung anregte. Für die Kampagne wurden Informations- und interaktive Kanäle etabliert.

Als Leitkanal in der Kommunikation diente Facebook. Über die Seite in dem sozialen Netzwerk konnten Information der Bürger und Diskussion von Ideen erfolgen. Die gesamte Kommunikation bündelte sich in diesem Kanal. Des Weiteren waren für die Kampagne die offizielle Website, die Live-Kommunikation auf zwei Zukunftsforen und die Zusammenarbeit mit der Lokalredaktion Mittweida der Tageszeitung Freie Presse relevant. Abbildung 4 zeigt das Kommunikationsprisma der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida. Daneben ist in Abbildung 5 die formale Integration in der Kampagne über ein Corporate Design zu sehen.



**Abb. 4:** Kommunikationsprisma in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida, Quelle: Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Der Einsatz der Informationskanäle, wie Presse oder Website der Kampagne, erfolgte auf zwei Arten. Zum einen wurden Sachinformationen über die Kampagne und Hinweise auf das Beteiligungsverfahren gegeben. Somit fand eine Art Metakommunikation zur Kampagne statt, um den Bürgern das nötige Wissen für eine Teilnahme an der Kommunikation zu geben. Auf der Website wurden zum anderen Portraits von engagierten Bürgern aus der Stadt veröffentlicht. In diesen Artikel spiegelte sich der Leitgedanke des Aufgreifens und des Erzählens der Geschichten der Bürger wieder. Die in den Portraits dargestellten Personen dienten als eine Art Testimonial, um die verschiedenen

Facetten des Engagements in Mittweida vorzustellen. Über diese Präsentation der Möglichkeiten von Mittweida sollten die Bürger zum Dialog über die Zukunft ihrer Stadt motiviert werden. Dieses gewünschte Feedback war in den interaktiven Kanälen Facebook, Zukunftsboxen und Zukunftsforen möglich. Über die in die Zukunftsboxen einzuwerfenden City-Cards wurden die Bürger nach den Themen, Orten und Möglichkeiten zum Engagement für ein nachhaltiges Mittweida im Jahr 2030 gefragt. Auf Facebook moderierte ein Redaktionsteam den Dialog mit den Bürgern und motivierte zu weiteren Diskussionen über Mittweida-eigene Themen.



**Abb. 5:** Corporate Design in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida, Quelle: Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Auf den zwei Zukunftsforen im November 2015 und Januar 2016 erfolgte die Bündelung aller in den interaktiven Kanälen von den Bürgern genannten Themen und eine aktive Diskussion der Bürger mit Experten aus Wirtschaft und Politik. Dafür fand auf dem 1. Zukunftsforum eine Konkretisierung der Themen in drei moderierten Workshops statt. Anschließend wurden die Ergebnisse der Arbeitsrunden in einem Podium im Fernsehstudio der Hochschule Mittweida von Experten weiter vertieft. Bürgern, die nicht persönlich zum 1. Zukunftsforum kommen konnten, war es möglich, über einen Livestream im Internet am Podium teilzunehmen. Ihre Fragen konnten sie per Telefon und über Facebook an die Experten richten. Auf dem 2. Zukunftsforum erfolgte in drei weiteren Workshops eine finale Erörterung der für die Bürger relevanten Themen. Den Abschluss bildete ein gemeinsames Wintergrillen mit musikalischer Begleitung. Das Zukunftsforum war damit nicht nur eine Bürgergesprächsrunde, sondern auch ein kulturelles Event. In einer für die Bürger offenen Zukunftswerkstatt wurden im März 2016 alle Ergebnisse des crossmedialen Beteiligungsverfahrens gebündelt und zu einem Leitbild für Mittweida bis ins Jahr 2030 vereint. Den gesamten Prozess in der Kampagne begleitete ein Kamerateam, das Videos auf dem YouTube-Kanal der Zukunftsstadt veröf-

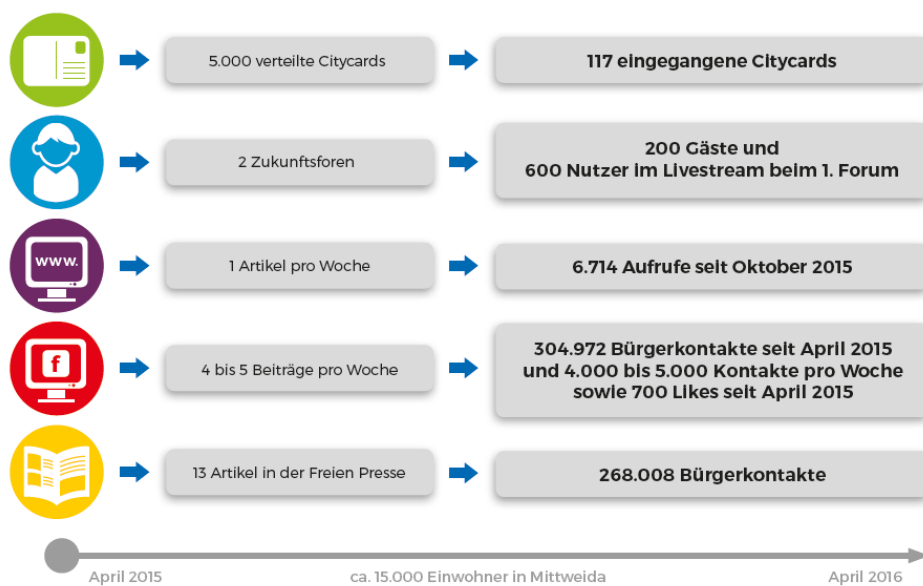
fentlichte. In den Videos wurden einerseits Personen aus den Portraits auf der Website vorgestellt, andererseits wurde rückblickend auf Ergebnisse in der Kampagne geschaut. Auch der studentische Radiosender 99drei begleitete die Kampagne. Im Programm wurden immer wieder Hinweise auf die Möglichkeiten der Beteiligung und die Vorstellung der Ziele der Zukunftsstadt Mittweida gegeben. In einem Ratespiel im Programm von 99drei sollten Orte in Mittweida über typische Umgebungsgeräusche erraten werden. Diese Aktion sollte die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt fördern. Wie die Betrachtung der Verbindung der Kanäle in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida zeigt, erfolgte eine vernetzte und multisensorische Ansprache der Bürger, die mit einem Leitgedanken verbunden war. Es wurden eine interaktive Feedbackmöglichkeiten gegeben, um die Ideen der Bürger in den Gestaltungsprozess einzubeziehen.

Nach Übernahme der Kanäle behielt die Forschungsgruppe grundlegende Prozesse aus der Pretest-Phase Zukunftsstadt bei. Facebook diente weiterhin als Leitkanal, in dem alle Informationen zusammenliefen. Auf der Website wurden Informationen zur Forschung und neue Portraits zu engagierten Personen im Bereich Energie und Umwelt veröffentlicht. Außerdem konnte die Kooperation mit dem studentischen Radio 99drei - Radio Mittweida ausgebaut werden. Im Rahmen des monatlichen Mittweida Magazins interviewte 99drei einen Experten zu einem Thema im Bereich Energie und Umwelt. Dieses Gespräch veröffentlichte die Radiostation nach Ende der Sendung auf ihrem Profil bei Soundcloud. Dieser Podcast wurde anschließend erneut auf der Website der Zukunftsstadt Mittweida aufgegriffen. In einer Kooperation mit der Lokalredaktion Mittweida der Freien Presse wurde untersucht, wie digitale Zusatzinhalte die Berichterstattung einer Lokalzeitung ergänzen können. Hier kamen insbesondere innovative Medientechnologien wie 360-Grad-Fotografie und Videos sowie Drohnenflugaufnahmen zum Einsatz. Die Ergebnisse der im Rahmen der Medienkooperation mit der Freien Presse erfolgten Untersuchungen zeigen, wie innovative Medientechnologien bei den Nutzern Aufmerksamkeit erregen und dadurch die Reichweite der digitalen Zusatzangebote steigt. Die Veröffentlichung der 360-Grad-Videos und Drohnenflugaufnahmen erfolgte auf dem YouTube-Kanal der Zukunftsstadt Mittweida. Hier ist interessant zu betrachten, welche Reichweite die Videos mit innovativen Medientechnologien im Vergleich zu klassischen Videos erzielten. Im Rahmen der Nacht der Wissenschaft organisierte die Forschungsgruppe ein Tesla-Modell S, in dem die Besucher der Veranstaltung eine Probefahrt machen konnten. Die Forschungsgruppe nutzte das lokale Event so zur Untersuchung, wie das Erlebarmachen von innovativen Technologien, also die Emotionalisierung von Inhalten, zur Verbreitung von Informationen in Kommunen beitragen können. Die Auswertung der im Rahmen der Nacht der Wissenschaft stattgefundenen Kommunikation gibt so auch eine Antwort auf die Frage, ob über die Kommunikation der Themenbereiche Energie und Technik mithilfe von innovativen Medientechniken die Reichweite erhöht werden kann.

Bei der Betrachtung einer crossmedialen Kommunikation lässt sich keine klare Trennung zwischen den Inhalten auf unterschiedlichen Kanälen ziehen. Alle Kanäle sind vernetzt und aufeinander abgestimmt. Nur so entstehen zwischen den Kanälen Synergien, die dem Nutzer einen Mehrwert bieten. Eine separate Betrachtung der Reichweiten in den Kanälen lässt sich nicht vollziehen. In den Kapiteln 4.3 bis 4.8 wird daher in der Betrachtung der bespielten Kanäle immer wieder auf Synergien mit anderen Kanälen in der Kommunikation hingewiesen. Wie komplex eine crossmediale Vernetzung ist, zeigt die Vernetzungsmatrix im Anhang 1.<sup>56</sup> Hier wurden die in der 2. und 3. Phase bespielten Kanäle im Forschungsprojekt über ihre crossmediale Verbindung dargestellt.

### 3.5 Betrachtungen zur 1. Phase der Kampagne und Pretest der Forschung

Um ein grundsätzliches Verständnis über die Möglichkeiten einer crossmedialen Kommunikation auf kommunaler Ebene zu erhalten, wurde in der ersten Phase des Forschungsprojekts Crossmediale Medienwirkungsforschung die Kommunikation in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida in einem Abschlussbericht dokumentiert und ausgewertet. Für die Abschlussdokumentation der Kampagne wurde die Reichweite der crossmedialen Kommunikation in einer Übersicht visualisiert. Diese ist in Abbildung 6 dargestellt.



**Abb. 6:** Übersicht der Reichweiten der Kommunikation in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida von Projektbeginn bis 11. April 2016, Quelle: Crossmediale Medienwirkungsforschung Abschlussdokumentation der Zukunftsstadt Mittweida.

Für die Auswertung der erfolgten Kommunikation steht für Facebook die seiteneigene Statistik zu Verfügung. In der Gesamtlaufzeit der Kampagne erreichte die Seite bei Facebook insgesamt 304.972 Personen. Mit Abschluss der Kampagne und Übergabe der

<sup>56</sup> Siehe Anhang A, S. XII.

Kanäle an die Forschungsgruppe erreichte die Seite bei Facebook wöchentlich zwischen 4.000 bis 5.000 Personen. Mit der Presseberichterstattung im Lokalteil der Freien Presse konnten auf Berechnungsgrundlage der veröffentlichten Mediadaten der Zeitung 268.008 Leser erreicht werden. Die im Oktober 2015 gestartete Website des Projektes wurde bis zum 11. April 2016 6714 mal aufgerufen. Die Erhebung der Seitenzugriffe erfolgte über Google Analytics. In die innerhalb zweier Erhebungszeiträume aufgestellten insgesamt 50 Zukunftsboxen wurden 117 City-Cards eingeworfen. Die zwei Zukunftsforen besuchten insgesamt 200 Gäste. Den Live-Stream von der Podiumsdiskussion zum ersten Zukunftsforum sahen sich weitere 600 Nutzer an. Eine Auswertung der erzielten Reichweite der Plakate und der Citycards lässt sich durch die Anonymität der Kontakte nicht durchführen.

Da die eben genannten Reichweiten zum Stand 11. April 2016 ermittelt wurden, sollen für die bessere Abgrenzung im Rahmen der vorliegenden Arbeit die Reichweiten für die Kanäle Social Media und Website erneut ermittelt werden. So ist eine Abgrenzung zwischen der Pretest-Phase und der 2. und 3. Forschungsphase ab dem 1. April 2016 möglich. Dabei ergeben sich 6346 Seitenaufrufe der Website im Zeitraum vom 8. Oktober 2015 bis 31. März 2016. Mit der am 17. April 2015 gestarteten Seite bei Facebook wurden in der Gesamtlaufzeit bis zur Übergabe an die Forschungsgruppe zum 31. März 2016 insgesamt 299.543 Personen erreicht.

In der Dokumentation und im Monitoring der Kommunikation in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida wurden auch die für die Bürgern relevanten Themen erfasst, geclustert und aufbereitet dargestellt. Vor Beginn der Kommunikation in der Kampagne legte das Organisationsteam für die Kommunikation relevante Schwerpunkte fest. Wie die Auswertung zeigt, griffen die Bürger einige der festgelegten Themen als relevant auf. In Abbildung 7 sind die vom Organisationsteam definierten Themen im Vergleich zu den von den Bürgern als relevant genannten Themen dargestellt. In Abbildung 8 sind die in der Erhebungsphase September 2015 bis Januar 2016 dokumentierten Themen in den interaktiven Kanälen Facebook und City-Cards an den Zukunftsboxen dargestellt. Abbildung 8a dokumentiert die Themen auf den beiden Zukunftsforen. Die Darstellungen folgen denen, die die Forschungsgruppe nach Ende der ersten Phase neben dem Abschlussbericht auf der Website veröffentlichte.<sup>57</sup>

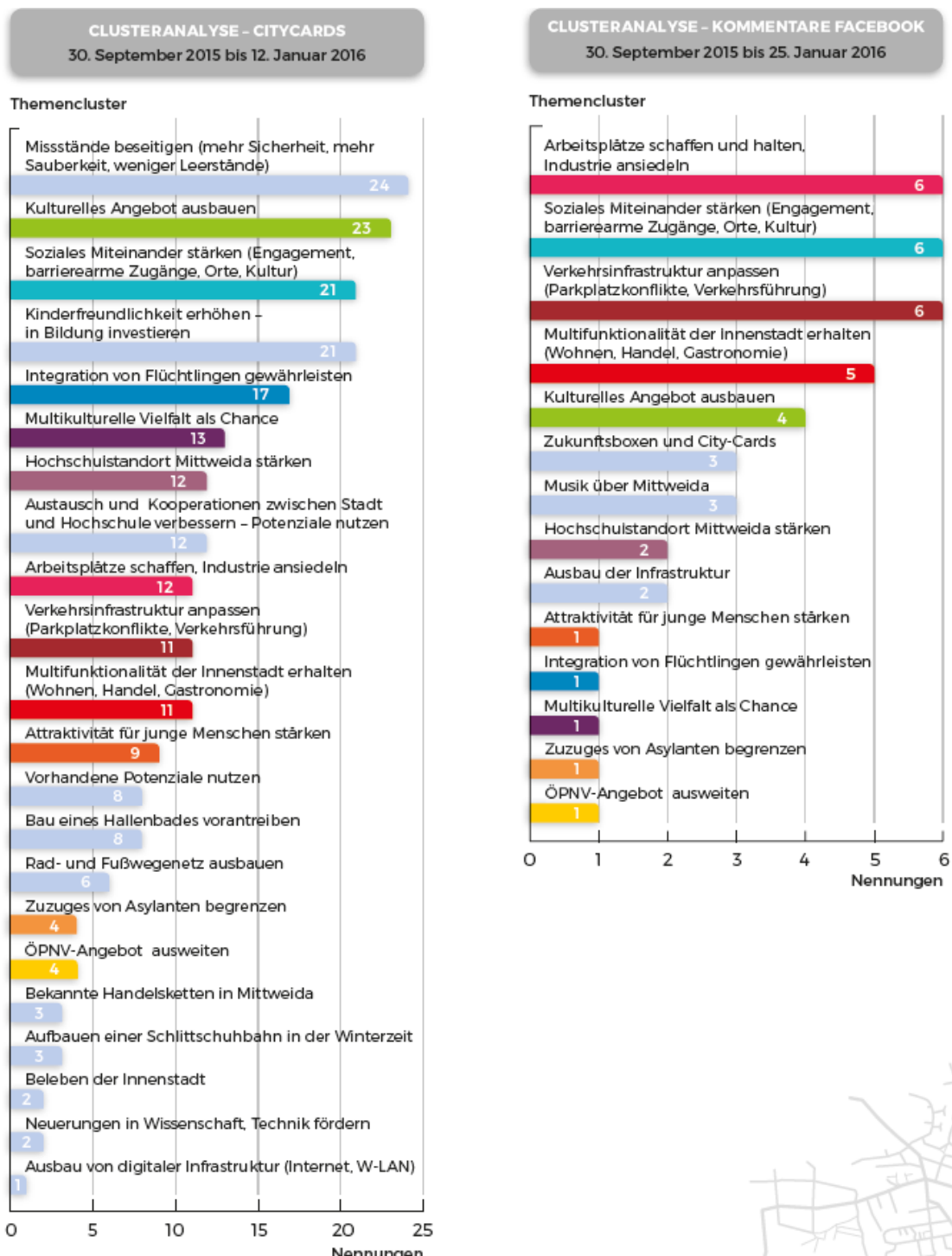
---

<sup>57</sup> Vgl. Zukunftsstadt Mittweida [Hrsg.]: Jetzt wird abgerechnet: Der Abschlussbericht zur 1. Phase der Zukunftsstadt Mittweida, Veröffentlicht am 7. Juli 2016, <http://www.zukunftsstadt-mittweida.de/portfolio/abschlussberichtphaseeins/> (Letzter Zugriff 4. November 2011).



**Abb. 7:** Definierte Themen für die Kampagne Zukunftsstadt Mittweida im Vergleich zu den in den Kanälen relevanten Themen, Quelle: Crossmediale Medienwirkungsforschung.





**Abb. 8:** In interaktiven Kanälen relevante Themen in der 1. Phase Zukunftsstadt Mittweida, Quelle: Cross-mediale Medienwirkungsforschung.

Wie sich zeigt, waren verschiedene Themen kanalübergreifend relevant. In jedem Kanal war zudem eine andere Qualität der Diskussion möglich. Während auf den CityCards die Bürger ihre Ideen ohne Feedbackmöglichkeit einbringen konnten, so konnten auf Facebook Bürgerideen eingebracht und unmittelbar diskutiert werden. In diesen beiden interaktiven Kanälen wurden die Ideen gesammelt, die dann bei den Zukunftsforen thematisiert wurden. Auf den Zukunftsforen waren persönliche Gespräche zwischen Bürgern und Experten aus Politik und Wirtschaft möglich. Diese Diskussionen bildeten



die Grundlage für die Entwicklung des Leitbildes für Mittweida bis ins Jahr 2030. So trug jeder Kanal in der crossmedialen Verbindung mit seinen spezifischen Gegebenheiten zur vernetzten und interaktiven Kommunikation bei.



**Abb. 8a:** Relevante Themen in der 1. Phase auf den beiden Zukunftsforen, Quelle: Crossmediale Medienwirkungsforschung.

## 4. Forschungsphase 2 und 3: Betrachtungen zur crossmedialen Dialogkommunikation von Kommunen

Nach Abschluss der Kampagne Zukunftsstadt übernahm die Forschungsgruppe zum 1. April 2016 die etablierten Kanäle der lokalen Stadtinitiative und führte sie für Forschungszwecke unter den Themenschwerpunkten Energie und Umwelt weiter. Wie im vorherigen Kapitel erörtert und in Abbildung 8 grafisch aufbereitet, waren diese Themen zuvor noch wenig relevant, so dass sie die Möglichkeit boten zu untersuchen, wie über eine crossmediale Kommunikation auch weniger relevante Themen kommuniziert werden können und ein Dialog auf kommunaler Ebene initiiert werden kann.

Nachdem im vorangegangenen Kapitel eine kurze Darstellung der Ergebnisse der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida erfolgte, soll nun eine ausführlichere Betrachtung zur Untersuchung der crossmedialen Kommunikation auf kommunaler Ebene in der 2. und 3. Phase des Forschungsprojektes, an das sich die vorliegende Arbeit anlehnt, erfolgen. In der Kommunikation galt Facebook als Leitkanal. Im Folgenden soll daher zunächst die Bedeutung von Social Media und dem Kanal Online für die kommunale, dialogische Kommunikation erläutert werden. Danach findet die ausführliche Betrachtung zu den im Untersuchungszeitraum zwischen April 2016 und Oktober 2016 bespielten Kanälen statt. Da die crossmediale Kommunikation untersucht wird, lässt es sich nicht vermeiden, dass sich Ausführungen und Daten wiederholen. So werden zum Beispiel bereits im Rahmen der Betrachtungen zur Kommunikation über Facebook gemachte Erkenntnisse und verarbeitete Daten erneut relevant sein für die Beurteilung der Reichweiten im Bereich Bewegtbild oder für die Einschätzung der erfolgten Kommunikation im Rahmen von Events. Die gesamte im Zeitraum April bis Oktober erfolgte crossmediale Kommunikation im Forschungsprojekt ist im Anhang A als ausklappbare Tabelle dargestellt.<sup>58</sup> Diese Vernetzungsmatrix zeigt an, wann welche Inhalte kommuniziert wurden und demonstriert die Komplexität von Crossmedia in der Kommunikation und der anschließenden Auswertung. Die Kommunikation über Instagram wurde erst zum 15. September 2016 aufgenommen und ist in der Matrix nicht enthalten.

### 4.1 Bedeutung von Emotionen in der Kommunikation

Für die Forschungen im Rahmen der kommunalen Bürgeransprache muss die Bedeutung von Emotionen in der Kommunikation betrachtet werden. Über Storytelling wurden in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida Geschichten der Bürger aufgegriffen und in den etablierten Kanälen erzählt. Dieses Konzept nahm die Forschungsgruppe auf und führte es in den Themenbereichen Energie und Umwelt weiter. In der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, welchen Einfluss Emotionen auf die Erhöhung der

---

<sup>58</sup> Siehe Anhang A, S. XII

Reichweite haben. So ist zu vermuten, dass Bürger emotional sehr an den Ereignissen in ihrer Kommune interessiert sind. Chmielewski schreibt dazu: „Gerade Informationsinteressen, die dem Alltag entspringen, haben ihren Hintergrund in der Nahwelt“<sup>59</sup> Doch gibt es bei der Betrachtung von Emotionen ein definitorisches Problem. Mulligan und Scherer bemerken: „There is no commonly agreed-up definition of emotion in any disciplines that study this phenomenon.“<sup>60</sup> Sie schlussfolgern daraus: „A definition of emotion [...] is an urgent desideratum.“<sup>61</sup> Auch Schirmer erkennt ein Problem bei der Definition von Emotionen. Sie schreibt: „The study of mental processes is very challenging. This is particularly true for the study of emotions, which are varied and complex phenomena that so far have eluded a universally accepted definition.“<sup>62</sup> Dennoch versucht Schirmer eine Definition zu geben: „Specifically, we may define emotions as conscious or unconscious mental states elicited by events that we appraise as relevant for our needs and that motivate behaviors to fulfill these needs.“<sup>63</sup> Dieser Definition folgend entstehen Emotionen dann, wenn etwas für ein Individuum relevant erscheint. Diesen Gedanken führt Schirmer weiter aus. Über die Untersuchungen zur Bedeutung von Emotionen beim Erinnern berichtet sie: „One interesting phenomenon in the context of autobiographical research is that individuals remember self-relevant information differently and better than information that is not self-relevant.“<sup>64</sup>

Auch Höfer sieht in Emotionen das Ergebnis von für das Individuum relevanten Situationen. Er vergleicht einer Vielzahl von Emotionstheorien nach Meinong, Arnold, Lazarus, Weiner sowie anderen und schlussfolgert schließlich:

„Im Sinne der kognitiven Bewertungstheorien beziehen sich ausgelöste Emotionen immer auf für die Person relevante Stimuli, da Personen, Situationen oder Objekte, die für die Person keine Signifikanz haben, auch keine Emotionen auslösen.“<sup>65</sup>

Höfer folgt damit der Appraisal-Theorie, einer kognitiven Emotionstheorie, die davon ausgeht, dass Emotionen ein Resultat der „[...] Einschätzung von Personen, Situationen, Ereignissen oder Objekten und deren Bedeutung für die einschätzende Person in Abhängigkeit von deren Motiven, Wünschen, Einstellungen [...]“<sup>66</sup> sind. Erscheint etwas für einen Rezipienten relevant, löst dies eine Emotion bei ihm aus. Welche Bedeutung dies für das Dialogpotential in der Kommunikation hat, erklärt Höfer in seinen

---

<sup>59</sup> Chmielewski, Daniel: Lokale Leser. Lokale Nutzer. Informationsinteressen und Ortsbindung im Vergleich. Eine crossmediale Fallstudie, Köln, 2011, S. 43.

<sup>60</sup> Mulligan, Kevin / Scherer, Klaus R.: Toward a Working Definition of Emotion, in: Emotion Review, Ausgabe Vol. 4 No. 4, 2012, S. 345.

<sup>61</sup> Ebd.

<sup>62</sup> Schirmer, Annett: Emotion, Thousand Oaks (Kalifornien), 2015, S. 122.

<sup>63</sup> Ebd. S. 69.

<sup>64</sup> Ebd. S.117.

<sup>65</sup> Höfer, Wolfgang: Medien und Emotionen. Zum Medienverhalten junger Menschen, Wiesbaden, 2013, S.50.

<sup>66</sup> Ebd.

Ausführungen. „Der funktionale Aspekt der Emotionen realisiert sich demnach über die Handlungen gegenüber der Umwelt. Emotionen führen also prinzipiell zu Handlungen bzw. bereiten sie vor.“<sup>67</sup> Diese Erkenntnis zeigt, dass Kommunikation Emotionen braucht, um beim Rezipienten eine Motivation zur Handlung, die schlussendlich ein Dialog sein kann, auszulösen.

In seinen Betrachtungen zu Medien und Emotionen geht Höfer zudem auf die Inhalte, die von Nutzern rezipiert werden, ein. Medien dienen vor allem zur Alltagsbewältigung und Identitätsbildung.<sup>68</sup> Die strukturanalytische Rezeptionsforschung geht nach Höfer „[...] von den für die RezipientInnen (alltags)relevanten, sich aus ihrer Bedürfnislage und Lebenssituation ergebenden Themen aus, die sich auf die Mediennutzung auswirken.“<sup>69</sup> Damit hat die [...] emotionalisierende Medienauseinandersetzung [...] die Realwelt der RezipientInnen als Basis.“<sup>70</sup> In der Diskussion und Verbindung der kognitiven Emotionstheorie und der Rezeptionsforschung erkennt Höfer schließlich, dass „[...] RezipientInnen Medieninhalten vor allem dann Relevanz verleihen, wenn durch sie Bezüge zu eigenen sozialen Erfahrungen hergestellt werden können.“

## 4.2 Bedeutung von Social Media und dem Kanal Online für Dialogkommunikation auf kommunaler Ebene

Wie einleitend bereits deutlich gemacht wurde, stellen Internet und sozialen Netzwerke eine Herausforderung, aber auch eine Möglichkeit für die Kommunikation in der Kommune da. Wie Schneider erkennt: „[...] verfügen (die Bürger) mit dem Internet über einen Medienzugang mit hoher Reichweite und schneller Verbreitungsgeschwindigkeit.“<sup>71</sup> Durch diesen Kanal, so Schneider, können sich die Bürger in einer vorher unvorstellbaren Art informieren. Damit sinkt „der Informationsvorsprung kommunaler Entscheidungsträger gegenüber dem Bürger [...]“.<sup>72</sup> Das Hoheitswissen erodiert und Kommunen müssen „[...] akzeptieren, die Steuerungshoheit über sie betreffende Kommunikationsinhalte zu verlieren.“<sup>73</sup> Viele private Nutzer suchen im Netz nach Informationen und teilen sie in sozialen Netzwerken mit anderen Nutzern. Kommunen, aber auch etablierte Medien wie die Presse verlieren die Gatekeeperfunktion. Sie steuern nicht mehr allein den Informationsfluss und die Diskussion auf kommunaler Ebene. Schneider schlussfolgert daraus, dass in „[...] der Hierarchie aus Kontrolle, Beeinflussung und Beobachtung der eine Kommune betreffenden Kommunikation [...] das Kon-

---

<sup>67</sup> Höfer, Wolfgang: Medien und Emotionen. Zum Medienverhalten junger Menschen, Wiesbaden, 2013, S.50.

<sup>68</sup> Vgl. Ebd. S.106.

<sup>69</sup> Ebd.

<sup>70</sup> Ebd.

<sup>71</sup> Schneider, Helmut: Kommunale Bürgerkommunikation als essenzielle Vertiefung des Stadtmarketings, in Schneider, Helmut / Herbers, Heinz-Hermann [Hrsg.]: Kommunale Bürgerkommunikation. Konzeptionelle Grundlagen - Empirische Befunde - Kommunale Praxis, Glückstadt, 2013, S.27.

<sup>72</sup> Ebd.

<sup>73</sup> Ebd.

trollparadigma zunehmend dem Beobachtungsparadigma weichen muss“.<sup>74</sup> Er fordert daher, einen „[...] Aufbau von Beobachtungsfähigkeiten hinsichtlich relevanter Kommunikationsinhalte in sozialen Netzwerken zu forcieren.“<sup>75</sup> Doch Kommunen können in den sozialen Netzwerken nicht nur passiver Beobachter der Kommunikation ihrer Bürger sein. Sie können auch über ein eigenes Profil gezielt in einen Dialog mit den Bürgern treten. Dabei kann eine Information, aber auch eine Diskussion von Inhalten stattfinden. Heine und Zerfaß bemerken dazu, dass das Social Web als Kommunikationsraum „[...] die technische Infrastruktur des Internets nutzt [...]“<sup>76</sup> und damit „[...] potentiell die Einwohner eines ganzen Staatswesens erreichen (kann) – also alle diejenigen, für die kollektive bindende Entscheidungen gelten sollen.“<sup>77</sup> Diese potentielle Reichweite schreiben Heine und Zerfaß auch anderen Medien wie dem Fernsehen zu. Jedoch scheitern diese daran, dass keine rückgekoppelte Kommunikation möglich ist.<sup>78</sup> „Das Social Web verbindet beides: (potentiell) adäquate Reichweite und (potentiell) partizipative und interaktive politische Kommunikation.“<sup>79</sup>

Die vorangegangenen Betrachtungen zeigen das hohe Potential, das im Internet und besonders in sozialen Netzwerken für die kommunale Kommunikation liegt. Wie verbreitet soziale Netzwerke und die Nutzung des Kanals Online für die kommunale Kommunikation in Sachsen sind, zeigt eine Online-Umfrage des Projekts Crossmediale Medienwirkungsforschung. Dafür wurden im November 2016 insgesamt 282 sächsische Städte, Gemeinden und Verwaltungsgemeinschaften über eine beim Statistischen Landesamt des Freistaats Sachsen abgerufene Kontaktliste per Mail zur Teilnahme an einer Umfrage über den Stand der Kommunikation in ihrer Kommune angefragt. Diese Umfrage war auf der Website der Zukunftsstadt Mittweida nur mit dem in der Mail gegebenen Link aufrufbar. Anfang Dezember erfolgte eine Erinnerung der angefragten Kommunen per Mail. An der auf der Website der Zukunftsstadt Mittweida vom 17. November bis 12. Dezember 2016 eingestellten Online-Umfrage nahmen schließlich 34 Kommunen teil. Von den Befragten gaben 22 an, in ihrer Kommune Bürgermeister zu sein. Die sonstigen 12 Teilnehmenden gaben an, als Mitarbeiter des Bürgermeisters, in der Verwaltung oder in der Stadtentwicklung zu arbeiten. Mit 53% (18) haben die meisten teilnehmenden Kommunen 1.000 bis 5.000 Einwohner. Jeweils 18% (6) haben 5.000 bis 10.000 respektive 10.000 bis 30.000 Einwohner.

---

<sup>74</sup> Schneider, Helmut: Kommunale Bürgerkommunikation als essenzielle Vertiefung des Stadtmarketings, in Schneider, Helmut / Herbers, Heinz-Hermann [Hrsg.]: Kommunale Bürgerkommunikation. Konzeptionelle Grundlagen - Empirische Befunde - Kommunale Praxis, Glückstadt, 2013, S.27.

<sup>75</sup> Ebd.

<sup>76</sup> Heine, Daniel / Zerfaß, Ansgar: Regieren im Social Web - Eine experimentelle Studie zur Rezeption innovativer Elemente der Regierungskommunikation im Internet, in Wolling, Jens / Will, Andreas / Schumann, Christian [Hrsg.]: Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern, Konstanz, 2011, S. 123.

<sup>77</sup> Ebd.

<sup>78</sup> Vgl. Heine, Daniel / Zerfaß, Ansgar: Regieren im Social Web –Eine experimentelle Studie zur Rezeption innovativer Elemente der Regierungskommunikation im Internet, in Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern, Konstanz, 2011, S.123.

<sup>79</sup> Ebd.

Weitere 6 % (2) der teilnehmenden Kommunen haben 30.000 bis 50.000 und 3%(1) jeweils 50.000 bis 100.000 respektive 500.000. Wegen der Ungleichverteilung der an der Umfrage teilnehmenden Kommunen und der kleinen Fallzahl sind keine repräsentativen und vergleichenden Aussagen über die Abhängigkeit des Kommunikationsverhaltens von der Größe der Kommunen möglich. Für eine derartige Auswertung sei auf die Steinbeis Studie zur kommunalen Kommunikation und Bürgeransprache hingewiesen.<sup>80</sup> Dennoch gibt die vorliegende Umfrage einen ersten Einblick in die Sicht der für die Kommunikationskultur in sächsischen Kommunen Verantwortlichen auf die Ansprache der Bürger. Fast alle (33 / 97%) an der Umfrage Teilnehmenden gaben an, über eine Website mit den Bürgern zu kommunizieren. Eine Befragte (3%) gab an, Pressemitteilungen und Pressekonferenzen zu nutzen. Auffällig ist, dass kein Teilnehmer angab, über soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram einen Kontakt zu den Bürgerbürgern zu suchen.

Diese Wahl der Kanäle liegt vermutlich auch in der Einschätzung der Wichtigkeit der Kommunikation über soziale Netzwerke durch die Befragten. Auf einer Skala von 1 (gar nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig) sollten die Befragten ihre Einschätzung über die Bedeutung der Kanäle Facebook, Twitter und Instagram treffen. Für Facebook gaben 35% (12) an, dass der Kanal für sie gar nicht wichtig bis weniger wichtig ist. Wichtig bis sehr wichtig ist Facebook für 26% (9). Unentschieden sind 38% (13). Wesentlich deutlicher fallen die Ergebnisse für die Kanäle Twitter und Instagram aus. Im Fall Instagram gaben 70% (24) gar nicht bis weniger wichtig, 20% (7) Neutralität und 9% (3) wichtig bis sehr wichtig an. Für die Frage nach Twitter gaben 65% (22) gar nicht bis weniger wichtig, 29% (10) Neutralität und 6% (2) wichtig bis sehr wichtig an.

Zur vertieften Untersuchung der Bedeutung sozialer Netzwerke für die Kommunikationsverantwortlichen in Kommunen wurden im Fragebogen Aussagen getroffen, die die Befragten auf einer Skala von 1 (keine Zustimmung) bis 5 (stimmt völlig) bewerten sollten. Übereinstimmend geben die Befragten an, dass gute Ideen der Bürger beachtet und umgesetzt werden. So stimmten 71% (24) dieser Aussage eher bzw. völlig zu. Nur 12% (4) gaben an, dass dies gar nicht bis weniger stimmt. In einen Dialog über soziale Netzwerke treten aber die wenigsten Kommunen. 53% (18) nutzen keine sozialen Medien für einen Dialog. Dem gegenüber stehen 32% (11) die dies eher oder völlig tun. Die übrigen 15% (5) geben sich unentschlossen. Der Vermutung, dass Kommunen aus Angst vor einem Shitstorm die sozialen Medien meiden, findet in der Befragung nur teilweise Zustimmung. So gaben 26% (9) an, dass sie sehr bis völlig einen Shitstorm in den sozialen Medien befürchten. Weitere 26% (9) tendierten eher dazu. Die übrigen 47% (16) befürchten überhaupt einen Shitstorm nicht oder nur wenig.

---

<sup>80</sup> Schneider, Helmut: Ergebnisbericht. Wie kommunizieren Kommunen mit ihren Bürgern, Berlin, 2011, <http://www.innovatorsclub.de/innovatorsclub/Projekte/Dialoge%20optimieren/Ergebnisbericht%20Wie%20kommunizieren%20Kommunen%20mit%20ihren%20B%C3%BCrgern.pdf> (Letzter Zugriff 26. Dezember 2016).

Mit den Ergebnissen aus den Untersuchungen im Projekt und der vorliegenden Arbeit möchte die Forschungsgruppe Crossmediale Medienwirkungsforschung auch zur digitalen Kompetenzbildung in Kommunen beitragen. Wie die Befragung zeigt, fehlt in den Kommunen die Erfahrung mit sozialen Medien. So stimmten 41% (14) der Befragten dieser Aussage zu, 32% tendierten eher dazu und 26% (9) wiesen sie ab. Eine neue Stelle zur Betreuung von sozialen Medien wird in Kommunen aber nicht geschaffen. 85% (29) der Befragten wiesen dies ab, 3% (1) waren neutral und 9% (3) würden eine Stelle schaffen.

Die Umfrage zeigt also, dass die Kommunikation mit den Bürgern über Social Media in den sächsischen Kommunen noch wenig verbreitet ist. In der modernen Kommunikation ist die medienumfassende Ansprache der Bürger allerdings notwendig. Informationen müssen dort angeboten werden, wo sich die Bürger täglich bewegen, in der Art, wie sie von den Bürgern rezipiert werden. Auch Mittweida hatte vor der Kampagne Zukunftsstadt keinen offiziellen Auftritt im sozialen Web. Eine offizielle Website war hingegen bereits etabliert.<sup>81</sup> Um allerdings die bisherige Informationskultur in eine Feedbackgesellschaft weiterzuentwickeln, war es notwendig, durch eine Seite im sozialen Web eine mögliche kommunale Dialogplattform zu schaffen. Welchen Erfolg die Online-Kommunikation mit den Bürgern schließlich hatte, zeigte sich bereits in der ersten Betrachtung im Rahmen der Zukunftsstadt Mittweida. In den folgenden Kapiteln 4.3, 4.4. und 4.5 findet nun eine tiefere Auswertung der Ergebnisse in der 2. und 3. Forschungsphase für die Kanäle Facebook, Website und YouTube statt. Außerdem erfolgt eine Auswertung der Ergebnisse der Kommunikation in den Kanälen Event, Presse und Radio. Es sei darauf hingewiesen, dass sich durch die Betrachtung einer crossmedialen Kommunikation zur Darstellung von Vernetzungen und Synergien Daten und Ausführungen wiederholen können.

### 4.3 Leitkanal Facebook

Die Forschung über Facebook ist eine teilnehmende Beobachtung der Forschungsgruppe. Als Redaktionsteam hat die Forschungsgruppe auf Kommentare der Nutzer reagiert und mit den Bürgern kommuniziert. Dieses Vorgehen begründet sich aus dem Forschungsziel, die crossmediale Ansprache der Bürger und ihre Aktivierung zum Dialog zu untersuchen. Durch die aktive Moderation auf der Facebook-Seite konnte das Redaktionsteam Shitstorms ausschließen. Indem alle Meinungen zugelassen und gleichberechtigt zur Diskussion gestellt wurden, konnte sich jeder Bürger einbringen und wurde nicht vom Dialog ausgeschlossen. Dies scheint eine wichtige Grundlage zu sein, um ein angenehmes Gesprächsumfeld zu schaffen. Eine vom Redaktionsteam festgelegte Netiquette definierte die Rahmenbedingungen, unter denen online jeder seine Meinung einbringen konnte. Denn auch wenn alle Meinungen und Ideen für eine Diskussion zugelassen sein müssen, dürfen destruktiven, diskriminierenden und het-

---

<sup>81</sup> Vgl. Stadtverwaltung Mittweida [Hrsg.]: Website der Stadt Mittweida, <http://www.mittweida.de/> (Letzter Zugriff am 26. Dezember 2016).

zenden Kommentare eine produktive und gleichberechtigte Kommunikation nicht stören. Auch Kubicek, Lipa und Westholm erkennen die Notwendigkeit eines solchen Diskussionsleitfadens. Nicht nur bei traditionellen Beteiligungsverfahren werden vorher Kommunikations- und Interaktionsregeln festgelegt, so die Forscher, sondern „gleichmaßen oder wegen der Möglichkeit einer anonymen Teilnahme sogar noch mehr für Internet-basierte Kommunikation“.<sup>82</sup> Über das Festlegen von Kommunikationsregeln werden die am Dialog teilnehmenden Bürger „[...] über die thematische Ausrichtung der Diskussion [...], über entsprechende Regeln und Richtlinien für das Verfassen von Beiträgen [...] sowie die Konsequenzen bei Missachtung dieser Regeln aufgeklärt.“<sup>83</sup> In der Kommunikation mit den Bürgern übernahm die Forschungsgruppe die von der Zukunftsstadt Mittweida etablierte persönliche Ansprache mit „Du“. Dies zeigte die offene Einstellung in der Kommunikation, sollte die Begegnung auf Augenhöhe fördern und deutlich machen, dass alle eingebrachten Meinungen und Ideen wie in einer freundschaftlichen, dennoch konstruktiven Umgebung akzeptiert werden.

Im Leitkanal Facebook bündelte sich die gesamte Kommunikation. Jeden Monat stand die Diskussion im Rahmen der kommunalen Kommunikation unter einem anderen Thema. Sie wurde durch Informationen und emotionale Inhalte initiiert und gegebenenfalls weiter stimuliert. Tabelle 3 zeigt die Monatsthemen im Untersuchungszeitraum.

Monat	Thema
April	Schwerpunktthema Energie und Umwelt
Mai	Umwelt- und Tierschutz
Juni	Energie in Unternehmen
Juli	Mobilität in Mittweida
August	Sommer in Mittweida
September	Natur in Mittweida
Oktober	Orte in Mittweida

**Tab. 3:** Monatsthemen auf Facebook. Diese wurden jeweils in die anderen Kanäle übernommen. Quelle: Crossmediale Medienwirkungsforschung.

In den unterschiedlichen Themen wurden die großen Bereiche Energie und Umwelt aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet und eine Information und Diskussion über unterschiedliche Ansätze war möglich. Die Betrachtungen zum Kanal Facebook beziehen sich auf die Facebook-Statistiken der Zukunftsstadt Mittweida. Sie geben einen umfangreichen Aufschluss über die erfolgte Kommunikation und die erzielten Reichweiten. Es wurde im Erhebungszeitraum auf Facebook keine Werbung geschaltet, so dass die betrachteten Reichweiten, wie es in der Einteilung bei Facebook heißt, nur organisch sind.

<sup>82</sup> Kubicek, Herbert / Lipa, Babara / Westholm, Hilmar: Medienmix in der Bürgerbeteiligung. Die Integration von Online-Elementen in Beteiligungsverfahren auf lokaler Ebene, Berlin, 2009, S.84.

<sup>83</sup>Ebd.



Weiter wurde in der Kommunikation zwischen den Artenclustern Information, Ratgeber, Emotion und Unterhaltung unterschieden. In der folgenden Auswertung werden die Beiträge in den Spezifikationen Unterhaltung zu Emotion und Ratgeber zum Cluster Information gezählt.

Informierende Beiträge dienten zur Darstellung aktueller Entwicklungen im Projekt oder zur Weitergabe von Wissen, das für den gewünschten Dialog erforderlich war. In Vorbereitung auf die Nacht der Wissenschaft wurde so zum Beispiel auf der Website ein Artikel mit Informationen über den Stand der Forschungsgruppe auf dem Event veröffentlicht. In diesem Artikel wurde auch die Möglichkeit einer Probefahrt mit einem Tesla erwähnt. Der Artikel wurde auf Facebook geteilt, um die Information zu streuen. Wenn in der vorliegenden Arbeit von reinen Informationen die Rede ist, so sind damit Beiträge gemeint, die auf die kognitive Verarbeitung von Fakten ausgelegt waren. Dazu gehört zum Beispiel der Artikel über das Klimasparkonzept von Mittweida auf der Website der Zukunftsstadt Mittweida.

Ratgeberthemen waren stets informativ. Vor allem die in Kooperation mit 99drei entstandenen Zukunftsratgeber zählen dazu. Sie heben sich von den informierenden Beiträgen insofern ab, dass sie neben der Weitergabe von Wissen durch einen interviewten Experten auch praktische Handlungsempfehlungen in Bereichen wie Energiesparen, gesunde Ernährung oder alternative Mobilitätsformen gaben.

Emotionale Inhalte sind klar auf regionale Themen getrimmte Beiträge. Sie polarisieren oder spielten mit nostalgischen Erinnerungen der Bürger. Beiträge wie historische Fotos, Bilder von Orten aus Mittweida oder das Aufgreifen von in Mittweida diskutierten Themen bedienten sich der emotionalen Ansprache der Bürger.

Unterhaltende Beiträge waren kurzweilige Formate, die den Bürger beim Scrollen durch seinen Newsfeed auf Facebook zum kurzen und mittelfristigen Verweilen anregen sollten. Dazu zählen zum Beispiel, angelehnt an das Format Mittweidamacher auf der Website, die Notizen zu den unterhaltenden Beiträgen. In diesen wurden Menschen aus Mittweida mit ihrer Meinung zu Themen aus den Bereichen Energie und Umwelt vorgestellt. Diese persönlichen und auch teilweise emotionalen Geschichten dienten dabei weniger der Polarisierung, sondern der allgemeinen Aufbereitung von Informationen mit Storytelling in einem emotionalen Rahmen. So wurden Informationen in einer beispielhaften Geschichte einer Person oder eines Ortes in Mittweida verpackt.

### **4.3.1 Zugrundeliegende Untersuchungsgröße**

Bei der Dialogkommunikation auf kommunaler Ebene erhalten alle Bürger die Möglichkeit, am Beteiligungsprozess teilzunehmen. So ist für die Untersuchung, angelehnt an die Bevölkerung in Mittweida, eine Grundgesamtheit von  $N = 14930$  zu definieren. Allerdings hat sich gezeigt, dass nicht alle Bürger über soziale Netzwerke interagieren. Es existieren keine Listen, auf denen die Einwohner von Mittweida, die Facebook nutzen, aufgeführt sind. Außerdem erweiterten die Online-Kanäle den Verbreitungsbereich

der kommunalen Kommunikation auf Stakeholder außerhalb von Mittweida. Dazu zählen zum Beispiel ehemalige Einwohner, die sich für ihre alte Heimat interessieren, oder zukünftige Einwohner, die sich über Mittweida informieren wollen. Zwischen der allgemeinen Grundgesamtheit und der Untersuchungspopulation in Facebook besteht so ein gewisser Abdeckungsfehler. Die allgemeine Grundgesamtheit gilt nicht für die Kommunikation über die Online-Kanäle. Um eine Vergleichsgröße für die Untersuchung zu schaffen, soll die Anzahl der erreichten Personen des reichweitenstärksten Beitrages im Untersuchungszeitraum vom 1. April bis 31. Oktober 2016 als Grundlage der Betrachtung der Kommunikation über Facebook gelten. Mit 13309 erreichten Personen ist dies ein am 20. Juni 2016 erschienener Artikel. An diesem Tag konnte die maximale Anzahl von Personen über die Online-Kommunikation auf der Facebook-Seite der Zukunftsstadt Mittweida im Untersuchungszeitraum erreicht werden.

### 4.3.2 Allgemeine Betrachtung zu den Facebook-Statistiken

In der Betrachtung der Möglichkeiten der Einbindung von Facebook in die Gestaltung eines Bürgerhaushaltes erkennen Masser, Pistoia und Nitzsche, dass „[...] im sozialen Netzwerk Facebook unter anderem hauptsächlich jüngere Generationen vertreten sind.“<sup>84</sup> Dies kann die vorliegende Arbeit nur eingeschränkt bestätigen. Mit Ende des Untersuchungszeitraumes im Oktober hatte die Seite 817 „Gefällt-mir“-Angaben. Tabelle 4 zeigt die Aufteilung nach Altersgruppen. Zwar stellen die 18-24-Jährigen einen großen Teil der Nutzer und die über 65-Jährigen einen deutlich kleineren Teil. Jedoch befindet sich ein großer Teil der Nutzer mit 25 bis 34 am Ende oder bereits nach der Ausbildungsphase, respektive mit 35-44 deutlich danach. Der Kommunikation über Facebook folgten somit nicht nur Jugendliche, Teenager und Studierende, sondern vor allem auch ältere Nutzer, die bereits länger eine Beziehung zu Mittweida haben. Zudem zeigt sich, dass Frauen in der kommunalen Kommunikation über Facebook aktiver sind. So sind gerundet 54% der Seiten- Gefällt-mir-Angaben weiblich und ca. 46% männlich.

Facebook zählte in der crossmedialen Kommunikation zum interaktiven Kanal. Die Bürger sollten über die Kommunikation zur Interaktion und zum Dialog motiviert werden. Für eine erste Einschätzung des Erfolges ist die Betrachtung der Statistiken zu den interagierenden Personen, denjenigen, die Beiträge kommentiert, geteilt oder mit Gefällt-mir markiert haben, relevant. Facebook zeigt diese Kennzahlen für die vergangenen 28 Tage an. In Tabelle 4 sind die interagierenden Personen in Prozent am Ende des Erhebungszeitraums im Oktober 2016 angegeben. Hier zeigt sich, dass die Altersgruppen 35-44 und 45-54 am aktivsten wurden. Es interagierten zudem Personen, die die Seite nicht direkt mit „Gefällt-mir“ markiert hatten. Die Kommunikation erreichte damit auch Personen, die sich nicht direkt für das Angebot der Zukunftsstadt Mittweida in Facebook interessierten. Es zeigte sich auch hier wieder, dass Frauen auf Facebook

---

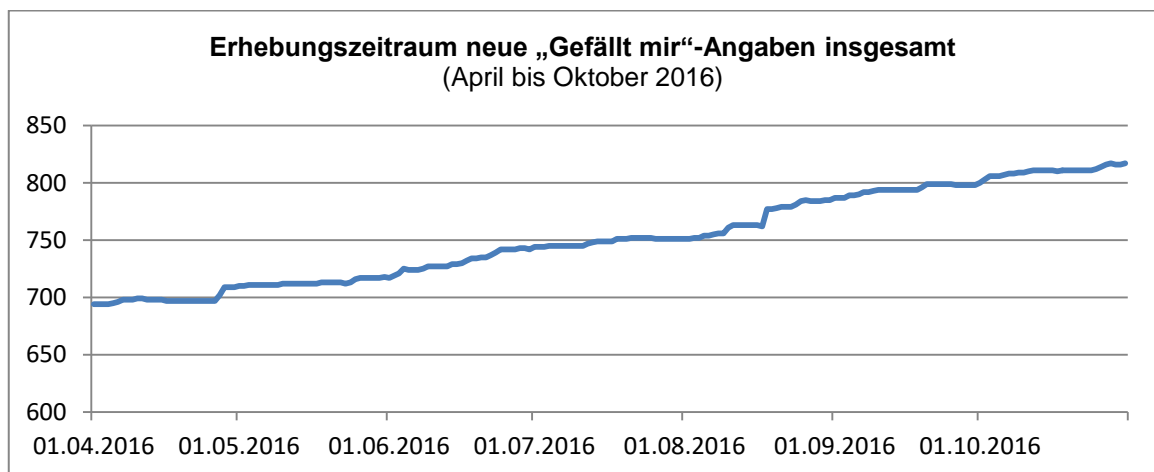
<sup>84</sup> Masser, Kai / Pistoia, Adriano / Nitzsche, Philipp: Bürgerbeteiligung und Web 2.0. Potentiale und Risiken webgestützter Bürgerhaushalte, Wiesbaden, 2013, S. 106.

aktiver sind als Männer. Insgesamt 55% der interagierenden Personen waren weiblich und 45% männlich. Allerdings wurden in der Altersgruppe 45-44 beide Geschlechter gleich oft aktiv (13%), sodass zumindest in dieser Altersgruppe ein gleich hohes Interesse für eine Beteiligung an einer kommunalen Kommunikation über Facebook zu bestehen scheint.

Alter	% Frauen	Interagierende Frauen	% Männer	Interagierende Männer
13-17	0,241%	0,305%	0,842%	0,61%
18-24	14%	7%	9%	5%
25-34	18%	9%	18%	6%
35-44	11%	13%	9%	12%
45-54	6%	13%	5%	13%
55-64	3%	11%	2%	7%
65+	1%	2%	1%	1%

**Tab. 4:** Altersgruppen bei Erhebungsende im Oktober und mit der Facebook-Seite interagierende Personen in Prozent, Quelle: Statistiken der Seite der Zukunftsstadt Mittweida bei Facebook im Oktober 2016.

Im Erhebungszeitraum konnte durch eine verstetigte Kommunikation die Gefällt-mir-Angabe auf der Seite von 694 Personen, denen bereits während der Phase Zukunftsstadt die Seite gefiel, auf 817 Personen erhöht werden. So erreichte die Kommunikation über die Themen Energie und Umwelt 123 weitere Personen. Grafik 5 zeigt den Anstieg der Gefällt-mir-Angaben im Zeitraum April bis Oktober 2016.

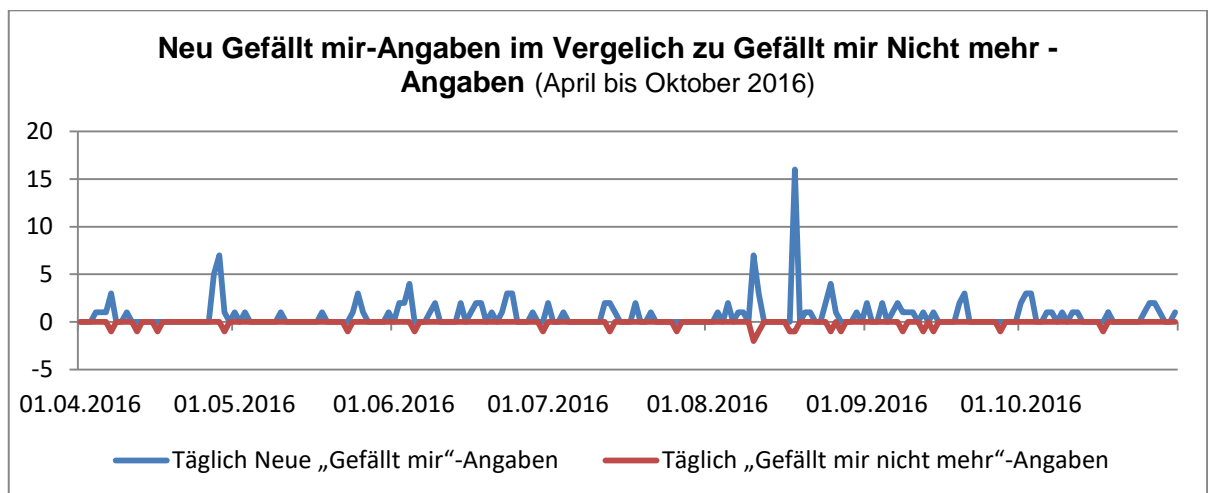


**Abb. 9:** Anstieg der Gefällt-mir-Angaben (Fans der Seite) der Facebook-Seite der Zukunftsstadt Mittweida im Zeitraum April bis Oktober 2016. Quelle: Statistiken der Seite der Zukunftsstadt Mittweida bei Facebook

Nachdem eine Gefällt-mir-Angabe gesetzt worden war, löschten sie die wenigsten wieder. Wie in Anhang C zu sehen ist, wurde auf die Beiträge auch nur selten negatives Feedback in Form des Verbergens eines oder aller Beiträge der Zukunftsstadt-Seite im Newsfeed gegeben.<sup>85</sup> In Grafik 6 ist ein Vergleich zwischen neuen Gefällt-mir-Angaben und Gefällt-mir-nicht-mehr-Angaben aufgeführt. Deutlich zu sehen ist, dass am 28.

<sup>85</sup> Siehe Anhang E S. LXIII ff.

April (7 neue Gefällt-mir-Angaben), 10. August (7 neue Gefällt-mir-Angaben) und 18. August (16 neue Gefällt-mir-Angaben) auffällig viele neue Nutzer dazu kamen. In der kommenden Auswertung werden diese Daten immer wieder relevant. An diesen Tagen wurden auf Facebook Inhalte gepostet, die auch in ihrer Zahl der erreichten Personen und der Interaktion mit dem Beitrag im Vergleich zu den anderen Beiträgen im Erhebungszeitraum herausstechen. Die Beiträge an den Tagen sind dem Cluster Emotion zugeordnet.



**Abb. 10:** Vergleich der neuen Gefällt-mir-Angaben mit den Gefällt-mir-nicht-mehr Angaben. Facebook Zukunftsstadt Mittweida vom 1. April 2016 bis 31. Oktober 2016, Quelle: Statistiken der Seite der Zukunftsstadt Mittweida bei Facebook.

### 4.3.3 Beitragsarten und Cluster Information / Emotion

Bevor eine weitere Betrachtung der Ergebnisse in der Kommunikation über Facebook erfolgt, sollen an dieser Stelle zunächst die in dem Kanal veröffentlichten Beitragsarten kurz vorgestellt werden. Es soll damit eine Grundlage für die kommende Diskussion geschaffen werden.

Allgemein können auf Facebook Fotos, Videos, Texte und Notizen veröffentlicht werden. Für die Untersuchungen im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde die allgemeine Verteilung spezifiziert. Im Erhebungszeitraum wurden Texte, Videos, Drohnenvideos, Fotos, Fotos mit ergänzten grafischen Elementen (Grafische Fotos), 360-Grad-Fotos, Grafiken, Notizen und verschiedene Links veröffentlicht. In manchen Posts wurden mehrere gleiche Inhalte in einem Fotoalbum veröffentlicht. Tabelle 5 zeigt die im Betrachtungszeitraum relevanten Beitragsarten. Zur weiteren Visualisierung findet sich im Anhang D zu jeder Beitragsart ein Beispiel.<sup>86</sup>

Weiter wurden die Beiträge in die Cluster Information und Emotion mit den Unterclustern Ratgeber und Unterhaltung eingeteilt. Diese Aufschlüsselung wurde bereits im Vorangegangenen näher erklärt und wird für die nun kommenden Auswertungen relevant. Dabei ist es interessant zu betrachten, wie die Reichweite durch die Art des Bei-

<sup>86</sup> Siehe Anhang D, S. LV

trages und der Artencluster Information und Emotion beeinflusst wird. Eine ausführliche Auswertung der Statistiken findet im Folgenden statt. Im Zeitraum vom 1. April bis 31. Oktober 2016 werden die erreichten Personen sowie die Interaktionen (Gefällt-mir-Angabe, Kommentare und geteilte Inhalte) betrachtet. Die von Facebook neu eingeführten Reaktionen (Love, Wow, Haha, Traurig, Wütend) wurden im Betrachtungszeitraum von den Nutzern nur selten verwendet und werden deshalb in die Auswertung nicht mit einbezogen. Wenn die neue Möglichkeit, nicht nur eine Gefällt-mir-Angabe zu geben, sondern auch einem Gefühl spezifisch Ausdruck zu verleihen, stärker bei den Nutzern etabliert wird, wird die Betrachtung der Reaktionen allerdings eine gute Option sein, vertieft in die Motivationen der Nutzer einzusteigen. Bei Videos werden weiter die Statistiken zur Sehdauer sowie zu einmaligen und insgesamt getätigten Aufrufen relevant. Eine Auswertung dazu erfolgt im Zuge der Betrachtungen zu den Bewegtbild-Inhalten im Kapitel 4.5 YouTube.

#### 4.3.4 Auswertung nach Reichweite, Interaktion und Clusterart

Im Betrachtungszeitraum wurden 158 Beiträge auf der Seite der Zukunftsstadt Mittweida bei Facebook veröffentlicht. Mit eingerechneter Urlaubszeit vom 15. Juli bis 1. August, in der keine Beiträge veröffentlicht wurden, entspricht das ungefähr vier bis fünf Beiträgen pro Woche. In Tabelle 5 sind zugunsten der Übersichtlichkeit zunächst die Verteilung der Beiträge insgesamt sowie die Anteile an der Gesamtmenge von Beiträgen aufgeführt. In der danach folgenden Tabelle 6 erfolgt eine Unterteilung nach Clusterart. Die Auswertungen wurden mit dem Statistiktool SPSS vorgenommen.

	Gesamt	Anteil in %
<b>Foto</b>	23	14,6%
<b>Grafisches Foto</b>	27	17,1%
<b>Grafik</b>	15	9,5%
<b>Fotoalbum</b>	4	2,5%
<b>Grafisches Fotoalbum</b>	6	3,8%
<b>360-Grad-Foto</b>	4	2,5%
<b>Link Website</b>	36	22,8%
<b>Link YouTube</b>	4	2,5%
<b>Link Extern</b>	6	3,8%
<b>Notiz</b>	6	3,8%
<b>Video</b>	8	5,1%
<b>Titelbild</b>	11	7,0%
<b>Drohnenvideo</b>	3	1,9%
<b>Geteilter Post</b>	2	1,3%
<b>Text</b>	2	1,3%
<b>Link Instagram</b>	1	0,6%

**Tab. 5:** Verteilung der Beiträge insgesamt sowie anteilig an der Gesamtmenge von Beiträgen. Quelle: Eigene Darstellung /Crossmediale Medienwirkungsforschung.

	Information	Information Anteil in %	Emotion	Emotion Anteil in %
<b>Foto</b>	0	0%	23	14,6%
<b>Grafisches Foto</b>	11	7%	16	10,1
<b>Grafik</b>	13	8,2%	2	1,3%
<b>Fotoalbum</b>	0	0%	4	2,5%
<b>Grafisches Fotoalbum</b>	0	0%	6	3,8%
<b>360-Grad-Foto</b>	0	0%	4	2,5%
<b>Link Website</b>	28	17,7%	8	5,1%
<b>Link YouTube</b>	3	1,9%	1	0,6%
<b>Link Extern</b>	6	3,8%	0	0%
<b>Notiz</b>	0	0%	6	3,8%
<b>Video</b>	4	2,5%	4	2,5%
<b>Titelbild</b>	11	7%	0	0%
<b>Drohnenvideo</b>	2	1,3%	1	0,6%
<b>Geteilter Post</b>	2	1,3%	0	0%
<b>Text</b>	2	1,3%	0	0%
<b>Link Instagram</b>	1	0,6%	0	0%
<b>Gesamt</b>	83	52,5%	75	47,5%

**Tab. 6:** Einordnung der Beiträge aus Tabelle 5 in die Clusterarten Information und Emotion. Quelle: Eigene Darstellung / Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Wie sich zeigt, sind in den Beitragsarten Emotion und Information nicht immer gleich verteilt. Bei den Notizen gibt es so zum Beispiel gar keine informativen Posts. Dies liegt auch an der Art der Verwendung. In der Kommunikation wurden die Notizen zum Erzählen von Geschichten aus Mittweida und über das Engagement für Themen im Bereich Energie und Umwelt gewählt. Diese Geschichten waren immer sehr persönlich und sollten über Storytelling Anreize zur Interaktion schaffen. Hingegen gibt es bei den Grafiken 13 informative und nur 2 emotionale. In der Kommunikation diente diese Beitragsart zur Visualisierung von Sachverhalten und einer Weitergabe von Wissen über die zu kommunizierenden Themen. Emotionen in Bildern wurden eher über Fotos von Orten in Mittweida kommuniziert, zu denen die Bürger eine Verbindung haben und möglicherweise eine Geschichte erzählen können.

Weiter beruht die Ungleichverteilung auch darauf, dass es Ziel der Untersuchung war herauszufinden, wie über verschiedene Beitragsarten Informationen an Bürger kommuniziert werden können, um sie zu einem Dialog respektive zur Interaktion zu motivieren. In der vorliegenden Arbeit wurde die These aufgestellt, dass die Aufbereitung von Informationen mit Hilfe von innovativen Techniken wie Drohnenflugaufnahmen und 360-Grad-Fotos die Reichweite vergrößert. Weiter wurde postuliert, dass, wenn die Geschichten der Bürger aufgegriffen und emotional kommuniziert werden, eine höhere

Reichweite erzielt werden kann als mit bloßer Information. Informationen in einem emotionalen Rahmen erzielen eine höhere Reichweite.

Im Folgenden werden die Statistiken der Facebook-Seite hinsichtlich durchschnittlicher Reichweiten und erfolgter Interaktionen für jede der Clusterarten betrachtet. Daraus lassen sich der Fokus der Kommunikation der Bürger identifizieren und der Erfolg bei der Schaffung eines Anreizes zum Dialog abschätzen. Eine Klassifikation danach, ob eine Interaktion, z.B. eine Gefällt-mir-Angabe unmittelbar als Reaktion auf einen Beitrag oder auf einen geteilten Inhalt erfolgt, ist an dieser Stelle noch nicht relevant. Es soll stattdessen zunächst eine allgemeine Aussage über den Vergleich der Reichweiten von informativen und emotionalen Beiträgen erarbeitet werden. In den folgenden Tabellen 7 bis 10 sind die durchschnittlich von einem Beitrag erreichte Anzahl von Personen und die durchschnittlich erfolgte Zahl von Interaktionen auf Beiträge im Erhebungszeitraum dargestellt. Für die Gesamtzahl wurden alle Beiträge betrachtet. Für die Teilung in Information und Emotion wurden schließlich jeweils nur die mit der entsprechenden Clusterart definierten Beiträge gewählt. Im Mittel liegen alle Beiträge in ihren Beitragsarten und Artenclustern in der Reichweite zusammen. Einzelne Beiträge in den Cluster- und Beitragsarten Emotion Foto und Emotion Link Website erzielen allerdings deutlich überdurchschnittliche Ergebnisse. Diese Beiträge werden im Kapitel 5 näher betrachtet.

Allgemein gibt es die Annahme, dass reine Informationen im sozialen Netzwerk Facebook nur wenig Verbreitung finden. Mammen bemerkt dazu: „Die Kommunikationsplattform Facebook bietet keinen Raum für Komplexität und Tiefgründigkeit, deshalb müssen kontinuierlich aufmerksamkeitsstarke, bedürfnissynchrone Inhalte gepostet werden.“<sup>87</sup> Sie führt weiter dazu aus: „Authentische und emotional ansprechende Videos und Fotos von realen Situationen, Personen oder Orten mit einer einfachen Bildaussage bieten dabei einen niedrighschwelligen Interaktionsanreiz [...]“<sup>88</sup>

	<b>Erreichte Personen</b>	<b>Erreichte Personen (Information)</b>	<b>Erreichte Personen (Emotion)</b>
<b>Foto</b>	1141	0	1141
<b>Grafisches Foto</b>	647	720	597
<b>Grafik</b>	939	1011	472
<b>Fotoalbum</b>	705	0	705
<b>Grafisches Fotoalbum</b>	706	0	706
<b>360-Grad-Foto</b>	1794	0	1794
<b>Link Website</b>	1026	371	3321

<sup>87</sup> Mammen, Madlen : Facebook als Instrument der Unternehmenskommunikation, in Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Hrsg. Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, München, 2015, S. 342.

<sup>88</sup> Ebd.

<b>Link YouTube</b>	1006	839	1510
<b>Link Extern</b>	396	396	0
<b>Notiz</b>	1332	0	1332
<b>Video</b>	1165	1101	1230
<b>Titelbild</b>	142	142	0
<b>Drohnenvideo</b>	2748	2165	3913
<b>Geteilter Post</b>	601	601	0
<b>Text</b>	129	129	0
<b>Link Instagram</b>	101	101	0
<b>Alle</b>	912	580	1278

**Tab. 7:** Durchschnittlich pro Beitrag erreichte Personen insgesamt und in den Clusterarten. In der letzten Zeile werden die Daten aller Beitragsarten zusammen betrachtet. Quelle: Eigene Darstellung / Crossmediale Medienwirkungsforschung.

	<b>Gefällt mir</b>	<b>Gefällt mir (Information)</b>	<b>Gefällt mir (Emotion)</b>
<b>Foto</b>	25	0	25
<b>Grafisches Foto</b>	3	3	3
<b>Grafik</b>	9	10	1
<b>Fotoalbum</b>	9	0	9
<b>Grafisches Fotoalbum</b>	11	0	11
<b>360-Grad-Foto</b>	40	0	40
<b>Link Website</b>	13	2	51
<b>Link YouTube</b>	7	5	11
<b>Link Extern</b>	4	4	0
<b>Notiz</b>	31	0	31
<b>Video</b>	13	5	22
<b>Titelbild</b>	2	2	0
<b>Drohnenvideo</b>	48	50	44
<b>Geteilter Post</b>	9	9	0
<b>Text</b>	1	1	0
<b>Link Instagram</b>	2	2	0
<b>Alle</b>	13	5	22

**Tab. 8:** Gefällt mir-Angaben insgesamt und nach Clusterart. In der letzten Zeile werden die Daten aller Beitragsarten zusammen betrachtet. Quelle: Eigene Darstellung / Crossmediale Medienwirkungsforschung.

	<b>Kommentare</b>	<b>Kommentare (Information)</b>	<b>Kommentare (Emotion)</b>
<b>Foto</b>	11	0	11
<b>Grafisches Foto</b>	3	4	3
<b>Grafik</b>	14	15	8



<b>Fotoalbum</b>	2	0	2
<b>Grafisches Fotoalbum</b>	1	0	1
<b>360-Grad-Foto</b>	14	0	14
<b>Link Website</b>	4	2	7
<b>Link YouTube</b>	4	4	3
<b>Link Extern</b>	1	1	0
<b>Notiz</b>	5	0	5
<b>Video</b>	5	5	6
<b>Titelbild</b>	1	1	0
<b>Drohnenvideo</b>	16	18	13
<b>Geteilter Post</b>	6	6	0
<b>Text</b>	2	2	0
<b>Link Instagram</b>	0	0	0
<b>Alle</b>	6	5	7

**Tab. 9:** Kommentare insgesamt und nach Clusterart . In der letzten Zeile werden die Daten aller Beitragsarten zusammen betrachtet. Quelle: Eigene Darstellung / Crossmediale Medienwirkungsforschung.

	<b>Geteilte Inhalte</b>	<b>Geteilte Inhalte (Information)</b>	<b>Geteilte Inhalte (Emotion)</b>
<b>Foto</b>	1	0	1
<b>Grafisches Foto</b>	0	1	0
<b>Grafik</b>	2	2	0
<b>Fotoalbum</b>	1	0	1
<b>Grafisches Fotoalbum</b>	1	0	1
<b>360-Grad-Foto</b>	4	0	4
<b>Link Website</b>	1	2	4
<b>Link YouTube</b>	2	1	3
<b>Link Extern</b>	1	1	0
<b>Notiz</b>	3	0	3
<b>Video</b>	1	2	2
<b>Titelbild</b>	0	0	0
<b>Drohnenvideo</b>	9	9	10
<b>Geteilter Post</b>	0	0	0
<b>Text</b>	0	0	0
<b>Link Instagram</b>	0	0	0
<b>Alle</b>	1	1	2

**Tab. 10:** Geteilte Inhalte insgesamt und nach Clusterart. In der letzten Zeile werden die Daten aller Beitragsarten zusammen betrachtet. Quelle: Eigene Darstellung / Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Insbesondere bei der Anzahl von Gefällt-mir-Angaben zeigen die obigen Tabellen das erwartete Verhalten. Beiträge mit emotionalen Inhalten werden ungleich häufiger gemocht als rein informative. Die Verteilung von Kommentaren folgt dem gleichen Schema. Vor allem auf emotionale Fotos oder 360-Grad-Fotos wie Drohnenvideos erfolgte eine Kommentierung häufig. Zudem ist das Interaktionspotential höher als das Dialogpotential. Wie der Vergleich der Tabellen zeigt, wurde öfter ein Gefällt-mir gesetzt als kommentiert. Das gewünschte Dialogpotential konnte so nicht immer erzielt werden. Jedoch erreichten vereinzelt Beiträge ein besonders hohes Dialogpotential. Eine beispielhafte Ausführung dazu findet im Kapitel 5 statt. An dieser Stelle sollte nicht unerwähnt bleiben, dass von Facebook nicht alle Inhaltsarten gleich angezeigt werden. Der hinter dem Newsfeed stehende Algorithmus soll dafür sorgen, dass einem Nutzer nur die Inhalte angezeigt werden, die für ihn auch relevant sind. Wie der Vizeproduktmanager für den Newsfeed auf Facebook, Adam Mosseri, im Juni in einer Mitteilung schreibt, teilen die Nutzer von Facebook jeden Tag Millionen von Geschichten. Um die für jeden einzelnen Nutzer relevanten zu filtern, werden nur bestimmte Beiträge im persönlichen Newsfeed angezeigt. Für diesen Filter legte Facebook im Juni 2016 neue Faktoren fest. In seiner Mitteilung schreibt Mosseri, dass an erster Stelle die Beiträge der Freunde stehen. „That’s why if it’s from your friends, it’s in your feed [...]“.<sup>89</sup> Allerdings berichtet Mosseri auch von Untersuchungen bei Facebook, die die Relevanz von Beiträgen für Nutzer näher betrachten. In diesen Analysen will Facebook zwei wichtige Punkte bei der Gestaltung des persönlichen Newsfeed festgestellt haben. Zum einen wollen Nutzer informiert, zum anderen unterhalten werden. Über die Relevanz von Informationen bemerkt Mosseri: „People expect the stories in their feed to be meaningful to them [...] — this could be a post about a current event, a story about your favorite celebrity, a piece of local news, or a recipe. [...], those stories appear higher up in your feed.“<sup>90</sup> Über die Unterhaltung auf Facebook schreibt er: „We work hard to try to understand and predict what posts on Facebook you find entertaining to make sure you don’t miss out on those“<sup>91</sup>. Wie sich zeigt, muss bei der Kommunikation über Facebook auch der bestimmende Algorithmus beachtet werden. So können Informationen für die Nutzer relevant sein und auch ohne gezielte Emotionalisierung, zum Beispiel über Storytelling, eine höhere Reichweite erzielen. Dass eine Information für einen Nutzer relevant ist, ersetzt aufgrund des persönlichen Bezuges und der Betroffenheit die gezielte Emotionalisierung der Inhalte des Beitrags. Als Beispiel hierfür kann eine Grafik zu Strafen in Mittweida bei Umweltverschmutzung gelten. Der am 19. September 2016 veröffentlichte Beitrag wurde im Redaktionsplan dem Cluster Information zugeteilt. In

---

<sup>89</sup> Mosseri, Adam: Building a Better News Feed for You, Veröffentlicht am 29. Juni 2016, <https://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/> (Letzter Zugriff 14. Dezember 2016).

<sup>90</sup> Mosseri, Adam: Building a Better News Feed for You, Veröffentlicht am 29. Juni 2016, <https://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/> (Letzter Zugriff 14. Dezember 2016).

<sup>91</sup> Ebd.

der Kommunikation erzielte er mit 5156 erreichten Personen, 91 Gefällt-mir-Angaben und 140 Kommentaren (45 auf den Beitrag, 95 auf geteilten Inhalt) sowie 19 geteilten Inhalten eine für das Cluster ungewöhnlich hohe Reichweite und im gesamten ungewöhnlich hohe Interaktion sowie Dialogpotential. Die Strafen scheinen für die Bürger entweder überraschend oder ungerecht zu sein, was das Thema relevant macht.

**Zukunftsstadt Mittweida**  
Gepostet von Chris Brinkmann [?] · 19. September · 🌐

Achtet auf euren Müll. Umweltverschmutzung kann teuer werden.

**Ahndungen bei Umweltverschmutzung in Mittweida:**

	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding-bottom: 5px;"><b>Zigarettenkippe bzw. -schachtel</b></td> <td style="text-align: right; padding-bottom: 5px;"><b>10,00 €</b></td> </tr> <tr> <td style="padding-bottom: 5px;"><b>Dose bzw. Plastikflasche</b></td> <td style="text-align: right; padding-bottom: 5px;"><b>10,00 €</b></td> </tr> <tr> <td style="padding-bottom: 5px;"><b>Hundekot</b></td> <td style="text-align: right; padding-bottom: 5px;"><b>50,00 €</b></td> </tr> <tr> <td style="padding-bottom: 5px;"><b>Radfahren in den Schwanenteichanlagen</b></td> <td style="text-align: right; padding-bottom: 5px;"><b>25,00 €</b></td> </tr> </table> <p style="font-size: small; margin-top: 5px;">Quelle: mittweida.de</p>	<b>Zigarettenkippe bzw. -schachtel</b>	<b>10,00 €</b>	<b>Dose bzw. Plastikflasche</b>	<b>10,00 €</b>	<b>Hundekot</b>	<b>50,00 €</b>	<b>Radfahren in den Schwanenteichanlagen</b>	<b>25,00 €</b>
<b>Zigarettenkippe bzw. -schachtel</b>	<b>10,00 €</b>								
<b>Dose bzw. Plastikflasche</b>	<b>10,00 €</b>								
<b>Hundekot</b>	<b>50,00 €</b>								
<b>Radfahren in den Schwanenteichanlagen</b>	<b>25,00 €</b>								

**Gerecht oder überzogen?**



Beitrag bewerten

5.156 erreichte Personen

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

**Abb. 11:** Post Grafik zum Thema Strafen bei Umweltverschmutzung in Mittweida am 19. September 2016, Quelle: Facebook- Seite der Zukunftsstadt Mittweida 13. Dezember 2016.

#### 4.3.5 Betrachtungen zu den Reichweiten pro Monat

Wie sich in den vorangegangenen Betrachtungen gezeigt hat, erzielen im Vergleich Emotionen und mit innovativen Medientechnologien aufbereitete Inhalte auf Facebook eine höhere Reichweite als Beiträge, die im Cluster Information eingeordnet sind. So muss sich dies auch in der Betrachtung der Reichweiten pro Monat widerspiegeln. Hier sind an vereinzelten Tagen deutliche Ausreißer nach oben zu finden.<sup>92</sup> Dies gilt zum Beispiel für den 27. April (2294 erreichte Personen), 20. Juni (7520 erreichte Personen), 10. August (4365 erreichte Personen), 18. August (7284 erreichte Personen), 25. August (4754 erreichte Personen), 1. September (3751 erreichte Personen) und den 19. September (3968 erreichte Personen). Es ist zu vermuten, dass die Reichweiten-

<sup>92</sup> Vgl. Tabellen im Anhang C (Für die optische Vergleichbarkeit der Darstellungen in Anhang C wurde die Skala für die Grafiken auf 8000 festgelegt. Mit 7520 erreichten Personen war der 20. Juni der reichweitenstärkste Tag.)

erhöhung an den Tagen mit den jeweiligen kommunizierten Inhalten korreliert. Im Folgenden soll daher betrachtet werden, welche Inhalte zu den genannten Zeiten veröffentlicht wurden.<sup>93</sup> Tabelle 31 stellt die Inhalte dar. Der Beitrag, der für die Überhöhung am 25. August 2016 verantwortlich ist, wurde am 24. August veröffentlicht. Am 1. September wurde das Drohnenvideo zur Stadioneröffnung in Mittweida wegen fehlerhafter Darstellungen im Video zweimal veröffentlicht.

<b>Beitrag am 27. April 2016</b>	
Beitragsart	Link Website
Artencluster	Emotion
Untercluster	Unterhaltung
Erreichte Personen	2811
Gefällt-mir-Angabe	33
Kommentare	7
Geteilte Inhalte	2
<b>Beitrag am 20. Juni 2016</b>	
Beitragsart	Link Website
Artencluster	Emotion
Untercluster	Emotion
Erreichte Personen	13309
Gefällt-mir-Angabe	167
Kommentare	10
Geteilte Inhalte	4
<b>Beitrag am 10. August 2016</b>	
Beitragsart	Notiz
Artencluster	Emotion
Untercluster	Emotion
Erreichte Personen	4505
Gefällt-mir-Angabe	98
Kommentare	9
Geteilte Inhalte	8
<b>Beitrag am 18. August 2016</b>	
Beitragsart	Foto

<sup>93</sup> Vgl. Anhang E S. LXIII

Artencluster	Emotion
Untercluster	Emotion
Erreichte Personen	8574
Gefällt-mir-Angabe	293
Kommentare	83
Geteilte Inhalte	12
<b>Beitrag am 24. August 2016</b>	
Beitragsart	Link Website
Artencluster	Emotion
Untercluster	Emotion
Erreichte Personen	7829
Gefällt-mir-Angabe	181
Kommentare	19
Geteilte Inhalte	20
<b>Beitrag am 1. September 2016 (10 Uhr)</b>	
Beitragsart	Drohnenvideo
Artencluster	Information
Untercluster	Information
Erreichte Personen	3566
Gefällt-mir-Angabe	92
Kommentare	35
Geteilte Inhalte	17
<b>Beitrag am 1. September 2016 (12 Uhr)</b>	
Beitragsart	Drohnenvideo
Artencluster	Information
Untercluster	Information
Erreichte Personen	764
Gefällt-mir-Angabe	7
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0
<b>Beitrag am 19. September 2016</b>	
Beitragsart	Grafik
Artencluster	Information
Untercluster	Information

Erreichte Personen	5156
Gefällt-mir-Angabe	91
Kommentare	140
Geteilte Inhalte	19

**Tab. 11:** Zusammenstellung besonders reichweitenstarker Beiträge. Quelle: Eigene Darstellung.

Wie sich zeigt, erzielen Emotionen häufiger, aber nicht immer höhere Reichweiten als reine Informationen. Dies stimmt mit den allgemeinen Erkenntnissen der vorherigen Abschnitte überein. Es entscheidet die Relevanz eines Inhaltes für den Nutzer darüber, ob er ihn rezipiert. So können auch zunächst rein informative Beiträge Relevanz besitzen. Es gibt jedoch noch weitere Faktoren mit Einfluss. So sollte bei einem Beitrag der Regionalbezug zu erkennen sein.

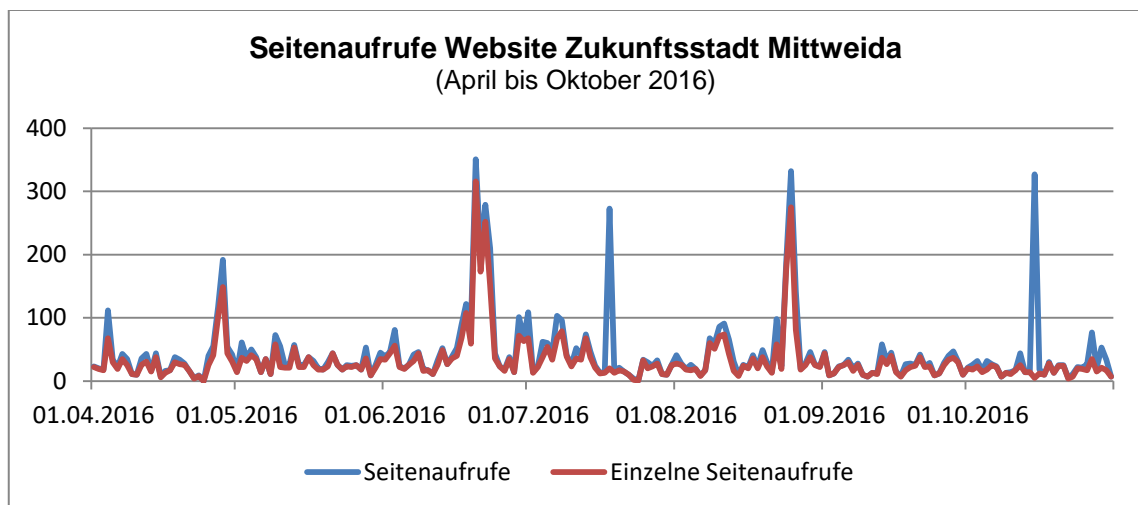
Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass in der Regel emotional geprägte Beiträge höhere Reichweiten erzielen, die sonst nur von innovativ-technologisch aufbereiteten Inhalten erreicht werden. Erreicht ein Beitrag viele Personen, steigen auch die Interaktionen und Kommentare dazu. Allerdings gibt es auch im Bereich emotionaler Beiträge deutliche Unterschiede in der Akzeptanz, die sich auf die Reichweiten auswirken.

## 4.4 Kanal Website

Mit der Website übernahm die Forschungsgruppe einen zentralen Informationskanal. Im Kanal Online wurden Artikel veröffentlicht, die im Kanal Facebook geteilt wurden. Aufbauend auf dem Kommunikationskonzept der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida wurde das Format Mittweidamacher für die Kommunikation in den Themenbereichen Energie und Umwelt übernommen. In diesem Bereich wurden engagierte Frauen und Männer aus der Stadt vorgestellt. Durch das Erzählen der Geschichte hinter dem lokalen Engagement eines Mitbürgers sollte eine Emotionalisierung stattfinden. Die dargestellten Personen dienten als Träger der Geschichte und gaben dem Engagement für Mittweida ein Gesicht. Des Weiteren wurden die im Rahmen der im Kapitel 4.8. betrachteten Kooperation mit dem lokalen Radiosender 99drei entstanden Podcasts auf der Website veröffentlicht. Zudem fand eine Information über Forschungsvorhaben und eine Veröffentlichung von Zwischenergebnissen statt. Im Erhebungszeitraum wurden so 28 Artikel in den Rubriken Veröffentlichung, Einblicke und Portraits erstellt. Diese sollen als Grundlage für die Auswertung in diesem Kapitel dienen. Neben diesen Artikeln wurden auf der Website auch Umfragen durchgeführt, die nur über ein Link auf Facebook zu erreichen waren. Die Ergebnisse dieser Befragungen zu Themen wie Energie in Unternehmen oder Bedeutung der Natur in Mittweida für die Bürger wurden auf Facebook als Grafik geteilt und sollten zu weiteren Diskussionen anregen. Allerdings nahmen nur wenige, im Durchschnitt 9 Personen, an den Umfragen teil, so dass sie für die vorliegende Auswertung nicht relevant erscheinen. Weiter wurden auf Unterseiten der Website Anmeldeprotokolle für Veranstaltungen oder weitere Zusatzinhalte bereitgestellt. Die Auswertung dieser Unterseiten, wie derjenigen, auf der die 360-

Grad-Fotos veröffentlicht wurden, wird an anderer Stelle in der vorliegenden Arbeit relevant.

Im Folgenden wird nun eine Betrachtung der Daten für die im Zeitraum von April 2016 bis Oktober 2016 auf der Website veröffentlichten Artikel erfolgen. Erhebungsende war der 1. November 2016. Die Daten wurden mit dem Analysetool Google Analytics erhoben. Interessant wird sein zu betrachten, welche Synergien zwischen der Website und dem Kanal Facebook entstanden sind und welche Artikel am häufigsten von den Rezipienten gelesen wurden. In Abbildung 12 sind alle Seitenzugriffe über den betrachteten Zeitraum dargestellt.



**Abb. 12:** Vergleich der Seitenzugriffe und einzelnen Seitenaufrufe im betrachteten Zeitraum. Quelle: Statistiken Website Zukunftsstadt Mittweida / Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Die Zahl der gesamten Seitenzugriffe stimmt in der Regel mit den Einzelzugriffen recht gut überein. In wenigen Fällen schlägt die Kurve der gesamten Seitenzugriffe deutlich aus (z.B. am 18. Juli und 15. Oktober 2016). In diesen Fällen ist damit zu rechnen, dass es sich beim Zugreifenden um sog. Botnetze handelt, die computergesteuert mehrere Zugriffe auf Internetseiten weltweit vollziehen. Diese Vermutung wird im Vergleich der Herkunftsländer der Sitzungen bestätigt. So erfasst Google Analytics insgesamt 3129 Sitzungen aus dem deutschen Sprachraum. Ergänzend dazu kamen 1246 Sitzungen aus dem russischen Sprachraum, unter denen die Botnetze erwartet werden. Zugunsten der Übersichtlichkeit erfolgt die detaillierte tabellarische Darstellung der Daten im Anhang F.<sup>94</sup> Hier soll eine summarische Erläuterung zu den erhobenen Daten stattfinden.

In Tabelle 12 sind zunächst die im Betrachtungszeitraum insgesamt erzielten Ergebnisse der Website dargestellt.

<sup>94</sup> Siehe Anhang F, S. LXX ff.

Kennzahlen Website	Reichweite
Sitzungen	5256
Nutzer	4163
Seitenaufrufe	9184
Einzelne Seitenaufrufe	7005
Durchschnittliche Sitzungsdauer	00:01:05

**Tab. 12:** Reichweite der Website zukunftsstadt-mittweida.de im Betrachtungszeitraum. Quelle: Statistiken Website Zukunftsstadt Mittweida / Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Eine Sitzung ist dabei die Gesamtheit der Aktionen, die ein Nutzer auf der Website ausführt. Eine Sitzung endet nach 30 Minuten oder automatisch um Mitternacht. Ein Nutzer kann damit mehrere Sitzungen beginnen.<sup>95</sup> Die Zahl der Nutzer bezieht sich auf die Anzahl von Personen, die mit der Seite interagiert haben. Die Seitenaufrufe geben an, wie oft auf eine Seite zugegriffen wurde. Wenn ein Nutzer eine Seite verlässt und später wieder auf die Ausgangseite zurückkehrt, werden zwei Seitenaufrufe gezählt. Im Gegenteil dazu wird dies von Google Analytics in der Kategorie einzelne Seitenaufrufe nur als ein Zugriff gezählt.<sup>96</sup> Die Auswertung der Website bezieht sich vor allem auf diese beiden Kennzahlen. Ein Nutzer kann zu verschiedenen Zeiten die Website besuchen und erzeugt damit mehrere Seitenzugriffe. Die Kennzahl durchschnittliche Sitzungsdauer gibt an, wie lange die Nutzer im Durchschnitt auf einer Seite geblieben sind.

Wie sich zeigt, gingen nicht alle Nutzer auf Facebook auch auf die Website. Während im sozialen Netz maximal 13309 Personen erreicht werden konnten, besuchten die Website im Erhebungszeitraum nur 4163 Nutzer. Wie eine detaillierte zeitliche Analyse, erfolgten vor allem nach dem Posten eines Links zu einem Artikel im Kanal Facebook die Zugriffe auf die Website. Daher lässt sich vermuten, dass die meisten Nutzer im Kanal Website aus dem Kanal Facebook weitergeleitet wurden. Diese Vermutung wird weiter gestützt durch eine hohe Absprungrate von den Seiten. Viele Nutzer kamen nur für eine bestimmte Information auf die Website und verließen sie ohne weitere Interaktion. Weiter ergibt sich, dass ergänzende Inhalte wie Videos oder Audioinhalte die Verweildauer auf der Website erhöhten. Ist die Verweildauer hoch, so kann vermutet werden, dass sich die Nutzer mit einem Artikel länger beschäftigt haben und damit auch das Thema intensiver verarbeitet wurde. Gerade die in Kapitel 4.6 besprochenen Podcasts erhöhten die Verweildauer auf der Website. Zwar wurden diese informativen Artikel im Vergleich zu anderen Beiträgen auf der Website im Erhebungszeitraum weniger oft aufgerufen (Maximum ist hier 34 Seitenaufrufe), jedoch verzeichnen diese

<sup>95</sup> Vgl. Google [Hrsg.]: Definition des Begriffs „Sitzung“ in Analytics, <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=de> (Letzter Zugriff am 26. Dezember 2016).

<sup>96</sup> Vgl. Google [Hrsg.]: Der Unterschied zwischen AdWords-Klicks und Sitzungen, Nutzern, Einstiegen, Seitenaufrufen und einzelnen Seitenaufrufen in Analytics, <https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=de> (Letzter Zugriff am 26. Dezember 2016).



Artikel wie 99drei Zukunftsratgeber: Was sind Labels? (Durchschnittliche Verweildauer 5 Minuten 24 Sekunden) oder 99drei Zukunftsratgeber: Wie gut ist bio? (Durchschnittliche Verweildauer 4 Minuten 28 Sekunden) eine überdurchschnittlich hohe Verweildauer. Hier nehmen also wenige, aber dafür umso interessiertere Nutzer das Angebot wahr.

In der Einzelbetrachtung der auf der Website erzielten Reichweiten zeigt sich, dass bestimmte Artikel besonders häufig aufgerufen wurden. Dazu zählen der Artikel „Jeder entscheidet selbst, wie er mit seiner Umwelt umgeht“ (126 Seitenaufrufe, 112 einzelne Seitenaufrufe), „Ich bin ein Travelbird“ (719 Seitenaufrufe, 656 einzelne Seitenaufrufe) und „Qualität von Anfang an“ (412 Seitenaufrufe, 396 einzelne Seitenaufrufe). Diese Artikel sind dem Artencluster Emotion zugeteilt. Im Kapitel 5 werden sie näher besprochen, jedoch sollen sie bereits an dieser Stelle als Beispiele dafür stehen, welche Inhalte von Bürgern in einer kommunalen Kommunikation rezipiert werden. Die Emotionalisierung und Regionalisierung des Inhaltes ist für die Identifikation der Bürger in der kommunalen Kommunikation bedeutend. Wie die Untersuchungen zur crossmedialen Kommunikation gezeigt haben, erzielen emotionale und regionale Themen eine höhere Reichweite als reine Information. Es ist deshalb in der kommunalen Kommunikation zu empfehlen, bei der Information der Bürger ein Storytelling zu etablieren, welches einen emotionalen Anker für die Angesprochenen bietet. So wurden im Beitrag „Jeder entscheidet selbst, wie er mit seiner Umwelt umgeht“ Informationen über die Stromerzeugung im Raum Mittweida gegeben und die Zukunftspläne in diesem Bereich näher beleuchtet. Präsentiert wurden die Informationen im Rahmen eines Portraits des Engagements von Prof. Ralf Hartig, Leiter des Instituts für Energiemanagement – ifem und Geschäftsführer des Fördervereins Wasserkraftwerk Mittweida. In dem auf YouTube veröffentlichten und in den Artikel auf der Website eingebundenen Video wird Prof. Hartig an Orten seines Wirkens, dem Wasserkraftwerk und Laborräumen in seinem Institut, gezeigt. An diesen spricht er über Themen der Energieerzeugung und Verbrauchsmessung. Durch seine lokale Vernetzung ist Prof. Hartig bekannt und trägt damit zur Verbreitung des Artikels bei. Es ist zu vermuten, dass dieselben Informationen ohne die Präsentation durch eine regional bekannte Person eine niedrigere Verbreitung gefunden hätten. Dies ist am Beispiel des Artikels „Jetzt wird abgerechnet: Der Abschlussbericht zur 1. Phase der Zukunftsstadt Mittweida“ nachzuvollziehen. In diesem wurde kurz reflektiert, was in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida erfolgt ist und danach auf ihren Abschlussbericht hingewiesen. Insgesamt erzielte der Artikel 59 Seitenzugriffe mit einer durchschnittlichen Besuchszeit von 2 Minuten 1 Sekunde. Eine Emotionalisierung des Themas könnte zum Beispiel durch die Präsentation der Ergebnisse durch den Bürgermeister erfolgen.

Zusammenfassend zeigt sich, dass auf der Website vor allem auf Beiträge im Artencluster Emotion zugegriffen wurde. Die Geschichten porträtierten in Mittweida bekannte Persönlichkeiten. In diesem Rahmen wurden vertiefende Informationen gegeben. Das Teilen der Artikel auf Facebook erhöhte die Zugriffe auf die Website. So sind Synergien

zwischen den Kanälen nachzuweisen. Ein Großteil der Nutzer wechselte von Facebook nur für einen bestimmten Inhalt auf die Website und verließ sie nach dem Rezipieren wieder. Zusatzinhalte wie Videos oder Audiobeiträge erhöhten dabei die Verweildauer der Nutzer auf einer Seite und sorgten für eine längere Auseinandersetzung mit einem Thema. Auf der Website waren keine Kommentare zu den Artikeln möglich. Der Dialog dazu sollte in Facebook gebündelt stattfinden. Wie die Auswertung schlussendlich zeigt, wurde nur zu den wenigsten Beiträgen auf der Website ein Gespräch auf Facebook begonnen. Im Durchschnitt aller auf Facebook geteilten Website-Links ergaben sich 4 Kommentare. Dabei waren die emotionalen Beiträge (Durchschnitt 7 Kommentare) stärker diskutiert als die informativen (Durchschnitt 2 Kommentare). Es ist zu überlegen, für eine vertiefte dialogische Kommunikation die Möglichkeit der Kommentierung auf der Website einzuräumen, um ein direktes Feedback im Kanal zu ermöglichen.

## 4.5 Kanal YouTube

Bereits während der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida stellten Bewegtbildinhalte einen relevanten Bestandteil der crossmedialen Kommunikation dar. Es wurden Videos zu den Zukunftsforen (Teaser- und Rückblick-Videos) sowie Videoporträts von Mittweidamachern erstellt. Diese Inhalte wurden auf YouTube veröffentlicht und auf anderen Kanälen, wie Facebook oder der Website der Kampagne, verlinkt. Auch die Forschungsgruppe ergänzte ihre Untersuchungen mit Kompetenzen in der Videoproduktion und führte den Kanal YouTube weiter. Ein relevanter Gegenstand dabei war es, die Möglichkeiten der Informationsverbreitung durch innovative Techniken wie Drohnenaufnahmen und 360-Grad-Videos zu untersuchen. Im Folgenden findet eine Auswertung der Reichweiten im Kanal Bewegtbild statt.

### 4.5.1 Allgemeine Kennzahlen

In Tabelle 13 sind die im Betrachtungszeitraum 1. April bis 31. Oktober 2016 erzielten aufsummierten Reichweiten dargestellt. Sie werden für die Auswertung der videospezifischen Ergebnisse relevant. Die Auswertung der YouTube-Statistiken erfolgt über das seiteneigene Erhebungstool. Die Statistiken in der Tabelle beziehen sich auf alle von der Zukunftsstadt Mittweida auf YouTube veröffentlichten Videos, die im Erhebungszeitraum geschaut wurden. Die Videos, die vor Erhebungsbeginn veröffentlicht, aber während der Erhebung durch Nutzer geschaut wurden, zählen somit in die dargestellten Reichweiten hinein. In der videospezifischen Auswertung sollen aber nur die Videos betrachtet werden, die im Erhebungszeitraum veröffentlicht wurden. Sie behandeln die Themen Energie und Umwelt und sind daher für die Betrachtungen der vorliegenden Arbeit relevant.

Kennzahlen	Ergebnis
Wiedergabezeit	4674 Minuten
Aufrufe	2543
Durchschnittliche Wiedergabedauer	1:50 Minuten
Männlich	69%
Weiblich	31%

**Tab. 13:** Allgemeine erzielte Reichweiten der Videos der Zukunftsstadt Mittweida auf YouTube im Zeitraum 1. April bis 31. Oktober, Quelle: Statistiken YouTube- Kanal Zukunftsstadt Mittweida / Crossmediale Medienwirkungsforschung

Im Betrachtungszeitraum wurden 14 Videos auf den Kanal der Zukunftsstadt Mittweida hochgeladen. Wegen technischer Probleme wurde eins der 360-Grad-Videos doppelt veröffentlicht. Die Videos wurden auf der Website in Artikel eingebunden, als Link auf Facebook verlinkt oder direkt auf Facebook hochgeladen. Die Videos, die nur auf Facebook hochgeladen wurden, werden zudem einzeln im Vergleich zu den auf YouTube geladenen Videos betrachtet. Dabei ist es interessant, einen Vergleich zwischen den Zugriffszahlen der Videos zu ziehen. In Anhang H sind alle auf YouTube veröffentlichten Videos mit den erzielten Reichweiten in einer gemeinsamen Tabelle zusammengestellt. Weiteres umfangreiches Zahlenmaterial ist in der Tabelle in Anhang I aufgeführt. Dabei sind auch die Sehdauern der Videos, die nur auf Facebook hochgeladen wurden, tabelliert.<sup>97</sup>

#### 4.5.2 Diskussion der Ergebnisse im Kanal YouTube

Im Allgemeinen ist festzustellen, dass Videos eine im Vergleich zu anderen Beiträgen höhere Reichweite erzielen. Bewegtbildinhalte scheinen damit attraktiv für die Nutzer zu sein. Die Drohnenvideos und 360-Grad-Videos erzielten eine im Vergleich zu den anderen Inhalten hohe Reichweite auf Facebook. Der Link auf das in der Kooperation mit der Freien Presse veröffentlichte Drohnenvideo zum Energieverbrauch in Mittweida erreichte 1835 Personen auf dem Facebook-Kanal der Zukunftsstadt Mittweida, das ebenfalls in der Kooperation mit der Tageszeitung veröffentlichte und erst später als Link auf der Facebook-Seite geteilte 360-Grad-Video erreichte im sozialen Netz 1510 Personen. Als Zugang zum am häufigsten gesehenen und geteilten klassischen Video erreichte der Facebook-Link auf den Artikel „Jeder entscheidet selbst, wie er mit seiner Umwelt umgeht.“ 754 Personen. Inhalte mit innovativen Medientechnologien und emotionalen Inhalten werden im Vergleich stärker rezipiert. Durch die Verwendung innovativer Medientechnologien scheint ein ungewöhnlicher Blick auf lokale Themen möglich zu sein, was zur Emotionalisierung von Inhalten beiträgt.

Über die Statistiken von Facebook konnte herausgearbeitet werden, dass Bewegtbildinhalte auf Social Media besonders häufig rezipiert und aktiv geteilt wurden. Allerdings

<sup>97</sup> Siehe Anhang H, S. XCIX ff. sowie Anhang I, S. CXIII ff.

werden die Videos im Durchschnitt auch weniger lang angesehen. So wird zwar eine höhere Reichweite und auch Interaktivität erzielt, wenn ein Video direkt auf Facebook veröffentlicht wird, dennoch ist zu vermuten, dass die Nutzer die Videos beim Scrollen durch ihren Newsfeed nur kurz anschauen und dann bereits weiterscrollen. Somit beschäftigt sich ein Nutzer auch nur kurz mit einem in dem Video behandelten Thema. In Anhang I sind die Videos im Vergleich aufgeführt.<sup>98</sup> In der Kommunikation muss hier das Ziel definiert werden. Soll auf eine möglichst hohe Reichweite Wert gelegt werden, ist zu empfehlen, ein Video direkt auf Facebook zu veröffentlichen. Soll ein Nutzer sich möglichst intensiv mit einem Thema beschäftigen, so sollte der Bewegtbildinhalt auf YouTube oder einem anderen Kanal veröffentlicht werden. Weiter lässt sich vermuten, dass die Länge eines Videos entscheidend für seine Rezeption ist. So zeigte sich, dass die Videos über 3 Minuten auf YouTube durchschnittlich maximal 2 Minuten und 36 Sekunden geschaut wurden. In dieser Zeit ist die Vermittlung von Inhalten möglich. Wichtige zu kommunizierende Inhalte sollten daher am Anfang des Videos stehen, da womöglich die Nutzer das Video nicht bis zu Ende schauen und damit die Informationen auch nicht aufnehmen werden. Je kürzer ein Video ist, desto mehr schaut ein Nutzer davon und umso mehr Inhalt erfasst er. Die durchschnittliche Wiedergabedauer von 1 Minute und 50 Sekunden ergibt sich dadurch, dass auch kürzere Videos unter 1 Minute in den Durchschnitt zählen.

Konkludierend kann festgehalten werden, dass Bewegtbild in einer crossmedialen Kommunikation zur Steigerung der Aufmerksamkeit der Bürger für kommunizierte Inhalte beiträgt. Videobeiträge in beiden Clusterarten erzielten im Vergleich zu anderen Inhalten hohe Reichweiten. Dabei erzeugten die Videos, die mit innovativen Medientechnologien produziert wurden, die höchste Aufmerksamkeit. Bei Videos ist es zudem relevant, auf welchem Kanal sie veröffentlicht werden. So erzielten die Videos, die direkt auf Facebook geteilt wurden, zwar höhere Reichweiten als die Videos auf YouTube, jedoch wurden die Videos auf YouTube durchschnittlich länger angeschaut als Videos, die direkt auf Facebook geteilt wurden. Bei der Produktion von Videos ist weiter darauf zu achten, dass die benötigte Aufnahme- und Schnitttechnik sowie Erfahrung im Umgang mit dieser vorhanden ist. Nur so kann die nötige Qualität der Aufnahmen und Inhalte gewährleistet werden.

## 4.6 Kanal Event

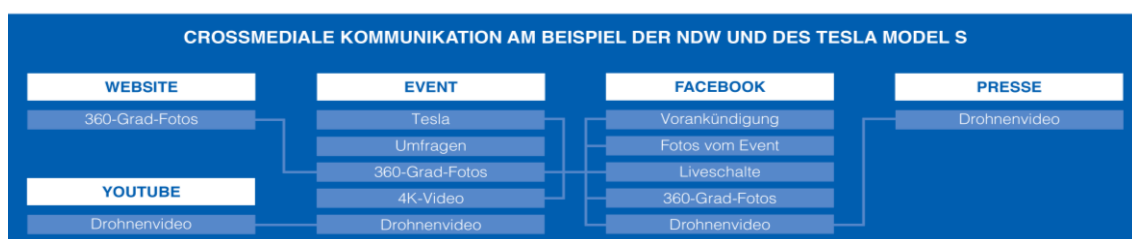
Im Rahmen der folgenden Betrachtung wird nur ein Event aus dem Kanal Live-Kommunikation beispielhaft aufgegriffen. Die Forschungsgruppe beteiligte sich an verschiedenen Events wie dem Studieninformationstag an der Hochschule Mittweida oder veranstaltete mit der RateRadRallye, einer Art Schnitzeljagd auf dem Fahrrad, ein eigenes Event. Jedoch stellt die Kommunikation im Rahmen der Nacht der Wissenschaft an der Hochschule Mittweida für die vorliegende Arbeit das passende Event dar, da

---

<sup>98</sup> Siehe Anhang I, S. CXIII ff.

hier über innovative Technik und das Erlebbarmachen von Innovationen der Themenbereich Energie und Umwelt kommuniziert wurde.

Innovative Techniken, die bei den Bürgern als Mediennutzern für kommunizierte Inhalte Aufmerksamkeit erzeugen, unterstützten in der angestrebten crossmedialen Kommunikation auf kommunaler Ebene die gewünschten Synergien für die Emotionalisierung des Contents. So nutzte die Forschungsgruppe Crossmediale Medienwirkungsforschung zur Kommunikation im Themenfeld Energie und Umwelt die bereits vorgestellten Drohnenvideos und 360-Grad-Fotografien. Die mit innovativen Techniken aufbereiteten Inhalte sollten die Bürger zur Interaktion und zum Feedback anregen. Bei diesen Untersuchungen stand die Frage, wie innovative Techniken zur Verbreitung von Informationen in Kommunen beitragen können, im Vordergrund. Für diese Untersuchungen ging die Forschungsgruppe auch in die Live-Kommunikation. Die Möglichkeit, zur Nacht der Wissenschaft an der Hochschule Mittweida am 3. Juni 2016 von 18 Uhr bis Mitternacht am Stand der Forschungsgruppe eine Probefahrt mit einem Tesla Modell S zu machen und die neue Technik der Elektromobilität zu erkunden, stellte ein wichtiges Event dar. Der Tesla wurde vom Autoservice Demmler aus Wilkau-Haßlau im Rahmen einer Kooperation mit der Forschungsgruppe für die Nacht der Wissenschaft zur Verfügung gestellt. Direkt zur Veranstaltung konnte jeder Interessierte im Tesla mitfahren und sich über Elektroautos und die Zukunft der Mobilität informieren. Bereits das Event bot Informationen im emotionalisierten Rahmen. Während der Veranstaltung wurden zudem 360-Grad-Fotos sowie Drohnenvideos produziert, die auf weiteren Kanälen wie der Web-site und der Facebook-Präsenz der Zukunftsstadt Mittweida veröffentlicht wurden. So konnte das Event multisensorisch vernetzt auf verschiedene Zielmedien kommuniziert werden und den Bürgern einen emotionalen und informativen Nutzwert bieten. In Abbildung 13 ist die crossmediale Vernetzung im Rahmen des Events dargestellt.



**Abb. 13:** Crossmediale Vernetzung der Kommunikation im Rahmen der Tesla-Probefahrt während der Nacht der Wissenschaft an der Hochschule Mittweida, Quelle: Crossmediale Medienwirkungsforschung

Auf dem Event wurden auch 4K-Videoaufnahmen von der Fahrt des Tesla produziert. Diese können allerdings wegen der fehlenden Endgeräte bei den Nutzern noch nicht in voller Qualität veröffentlicht werden. Für das Betrachten von 4K-Videos braucht es spezielle Bildschirme. Trotzdem sollten die Möglichkeiten des Einsatzes dieser Technik im Rahmen des Forschungsprojektes getestet werden, um für mögliche kommende Untersuchungen Erfahrungswerte vorweisen zu können.

In den kommenden Jahren wird sich die 4K-Technik so weiterentwickeln, dass sie sendefähig wird.<sup>99</sup> Mit einer Umfrage sollte das Erlebnis der Nutzer dokumentiert und ihr Wissensstand über das Thema Elektromobilität erfasst werden. An der Befragung nahmen allerdings nur 10 Personen teil, so dass im Rahmen der vorliegenden Arbeit die Umfrage nicht als Grundlage für fundierte Aussagen gelten kann.

Auf der Veranstaltung präsentierte die Forschungsgruppe neben dem Tesla auch die im Projekt bereits produzierten 360-Grad-Fotos. Über Cardboards konnten die Nutzer verschiedene Orte in Mittweida im Rundumblick erleben. Die 360-Grad-Fotos werden auf Google Maps eingebunden und können über die entsprechende App auf einem Smartphone angezeigt werden. Die App Cardboard macht die 360-Grad-Fotos dann für die Brillen nutzbar. In Abbildung 14 ist die Nutzung der Cardboards auf dem Event beispielhaft dargestellt. In Abbildung 15 ist der Tesla zu sehen. Auch auf der Website der Zukunftsstadt Mittweida wurden die 360-Grad-Bilder zusätzlich verlinkt.<sup>100</sup> Das während des Events aufgenommene 360-Grad-Foto wurde zwar erstellt, konnte aber in der Nachbearbeitung nicht zusammengefügt werden. Für ein 360-Grad-Foto erstellte die Forschungsgruppe bis zu 80 Einzelfotos die mit der Stitching-Software PTGui zu einem Bild zusammengefügt wurden. Hierfür müssen Ankerpunkte erstellt werden. In dieser Nachbearbeitung wird es allerdings schwierig, wenn sich Objekte im Raum bewegen. Durch die Ortsänderung verzerren sie beim Stitching der Einzelbilder zu einem 360-Grad-Foto. Auch bei dem geplanten 360-Grad-Foto vom Stand der Forschungsgruppe vor dem Zentrum für Medien und Soziale Arbeit auf der Bahnhofstraße 15 in Mittweida war dies der Fall. Viele Besucher bewegten sich. Außerdem wurde die Erstellung der Einzelfotos erst begonnen, als es bereits langsam dunkel wurde. Durch die Vielzahl der benötigten Fotos änderten sich die Lichtverhältnisse während des Fotografierens. Dies machte die Bilder zusätzlich praktisch unbrauchbar. Für die Erstellung eines 360-Grad-Fotos über Einzelbilder und einer Stitching-Software ist es daher zu empfehlen, die Fotos zu einer Tageszeit mit stabilen Lichtverhältnissen zu machen und einen Ort mit möglichst wenig Bewegung respektive großem Einfluss auf die sich bewegenden Objekte zu wählen.

---

<sup>99</sup> Vgl. Krei, Alexander: Wenn scharf nicht scharf genug ist. Ultra HD: Darf's noch ein bisschen mehr sein? Veröffentlicht am 22. März 2016, [http://www.dwdl.de/broadcasting2016/55159/ultra\\_hd\\_darfs\\_noch\\_ein\\_bisschen\\_mehr\\_sein/](http://www.dwdl.de/broadcasting2016/55159/ultra_hd_darfs_noch_ein_bisschen_mehr_sein/) (Letzter Zugriff 26. Dezember 2016).

<sup>100</sup> Vgl. Zukunftsstadt Mittweida [Hrsg.] Mittweida hautnah erleben, Veröffentlicht am 25. April 2016, <http://www.zukunftsstadt-mittweida.de/virtuell/> (Letzter Zugriff am 26. Dezember 2016).



**Abb. 14:** Eindruck von der Nutzung der Cardboards am Stand der Forschungsgruppe während der Nacht der Wissenschaft am 3. Juni 2016 an der Hochschule Mittweida, Quelle: Crossmediale Medienwirkungsforschung.



**Abb. 15:** Der Tesla am Stand der Forschungsgruppe während der Nacht der Wissenschaft an der Hochschule Mittweida, Quelle: Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Für die Vor- und Nachbereitung des Events war die Kommunikation über Facebook zentral. Hier wurden das Event beworben und Hinweise auf weiterführende Informationen auf der Website gegeben. Nach dem Event wurden auf Facebook die produzierten Videos und ergänzenden Bilder veröffentlicht. Auch die Freie Presse griff das Event im Rahmen der in Kapitel 4.7 dargestellten Kooperation mit der Forschungsgruppe auf



und veröffentlichte einen Nachbericht mit zusätzlichen Links auf zwei Videos. In einem Video begleitet die Forschungsgruppe eine Probefahrt des Tesla mit einer Drohne. Das andere Video von einer Probefahrt produzierten die Redakteure der Freien Presse selbst und veröffentlichten es auf ihrem YouTube-Kanal. In Tabelle 14 sind die Reichweiten und Interaktionen der das Event betreffenden Posts auf der Facebook-Seite der Zukunftsstadt Mittweida im gesamten Erhebungsraum von der Veröffentlichung bis in den Oktober dargestellt. Auch in der in Anhang B beigefügten Kooperationsdokumentation mit der Freien Presse wurden die Reichweiten dieser Beiträge erhoben.<sup>101</sup> Allerdings beschränkt sich dabei die Erhebung auf eine Woche nach Veröffentlichung.

Kanal	Zugriffe
<b>Facebook – Ankündigung NdW am 30. Mai 2016</b>	
Artencluster	Emotion
Beitragsart	Grafik
Erreichte Personen	592
Gefällt mir - Angaben	1
Kommentare	14
Geteilte Inhalte	0
<b>Facebook – Verweis zum Artikel auf der Website der Zukunftsstadt Mittweida am 1. Juni 2016 – Mit dem Tesla zur Nacht der Wissenschaft</b>	
Artencluster	Information
Beitragsart	Link Website
Erreichte Personen	506
Gefällt mir - Angaben	7
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0
<b>Facebook – Live-Video zur Nacht der Wissenschaft am 3. Juni 2016</b>	
Artencluster	Information
Beitragsart	Video
Erreichte Personen	985
Gefällt mir - Angaben	5
Kommentare	16
Geteilte Inhalte	2
Aufrufe	266
Einmalige Aufrufe	226
Länge	14:57

<sup>101</sup> Siehe Anhang B, S. XIV ff.



Wiedergabezeit	213
Durchschnittliche Wiedergabezeit	0:48
<b>Facebook – Tesla Drohnenvideo am 3. Juni 2016</b>	
Artencluster	Emotion
Beitragsart	Drohnenvideo
Erreichte Personen	3913
Gefällt mir - Angaben	44
Kommentare	13
Geteilte Inhalte	10
Aufrufe	1721
Einmalige Aufrufe	1487
Länge	1:16
Wiedergabezeit	731
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:26
<b>Facebook – Fotoalbum zur NdW am 6. Juni 2016</b>	
Artencluster	Emotion
Beitragsart	Fotoalbum
Erreichte Personen	379
Gefällt mir - Angaben	3
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0

**Tab. 14:** Reichweiten der Beiträge auf der Facebook-Seite der Zukunftsstadt Mittweida im Zusammenhang mit der Kommunikation zur Nacht der Wissenschaft. Quelle: Eigene Darstellung / Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Das Drohnenvideo von der Probefahrt mit dem Tesla wurde für die Veröffentlichung in der Freien Presse über einen QR-Code und einem Link in der regionalen Printausgabe der Freien Presse Mittweida und auf freiepresse.de auch auf YouTube zugänglich gemacht. Ein Vergleich der Reichweiten ist in der folgenden Tabelle 15 zu sehen.

	Drohnenvideo auf Facebook	Drohnenvideo auf YouTube
<b>Veröffentlichungsdatum</b>	3. Juni 2016	3. Juni 2016
<b>Aufrufe</b>	1721	124
<b>Einmalige Aufrufe</b>	1487	Keine Angaben
<b>Länge</b>	1:16	1:38
<b>Wiedergabezeit</b>	731 Minuten	121 Minuten
<b>Durchschnittliche Wiedergabezeit</b>	00:26	00:58

**Tab. 15:** Vergleich der Reichweiten des Drohnenvideos auf Facebook und auf YouTube. Quelle: Statistiken YouTube-Kanal Zukunftsstadt Mittweida / Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Eine ausführliche Besprechung zu den Reichweiten der verschiedenen Beitragsarten findet im jeweiligen Kapitel statt und erscheint an dieser Stelle redundant. Daher soll kurz darauf hingewiesen werden, dass das Drohnenvideo im Vergleich zu den anderen Beiträgen eine deutlich höhere Reichweite und Interaktion über Gefällt-mir-Angaben und Kommentare erzeugt hat. Es ist davon auszugehen, dass über Drohnenvideos und 360-Grad-Fotos ein ungewöhnlicher Blickwinkel auf Themen möglich ist, was zur Emotionalisierung des Inhaltes beiträgt. Das abstrakte Thema Elektromobilität und umweltbewusstes Fahren konnte im Rahmen des Events über den Tesla und die Darstellung in verschiedenen Medienkanälen für Bürger greifbar gemacht und somit verständlicher kommuniziert werden.

## 4.7 Medienkooperation mit der Lokalzeitung Freie Presse

Mit Übernahme der etablierten Medienkanäle der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida durch die Forschungsgruppe konnte auch eine Kooperation mit der Lokalredaktion der Freien Presse vereinbart werden. Die Ergebnisse dieser Kooperation wurden in einem Bericht festgehalten, der in einem Gespräch am 26. September 2016 der Freien Presse Mittweida übergeben wurde. Der Bericht wurde nicht veröffentlicht, lediglich ein Interview mit der wissenschaftlichen Leiterin des Forschungsprojektes, Frau Prof. Dr. Tamara Huhle, in der Lokalausgabe der Freien Presse dokumentierte zentrale Aussagen des Berichtes für die Öffentlichkeit.<sup>102</sup> Um für die vorliegende Arbeit auf die in der Kooperation stattgefundenen Untersuchungen zugreifen zu können, wurde der Bericht in der Anlage B beigefügt.<sup>103</sup> Die Reichweiten der Posts auf Facebook, der Artikel auf der Website und der Videos auf YouTube wurden bereits besprochen. Zur Auswertung der Kooperation mit der Freien Presse wird sich die vorliegende Arbeit daher vor allem auf Daten beziehen, die bisher nicht in die Diskussion eingeflossen sind.

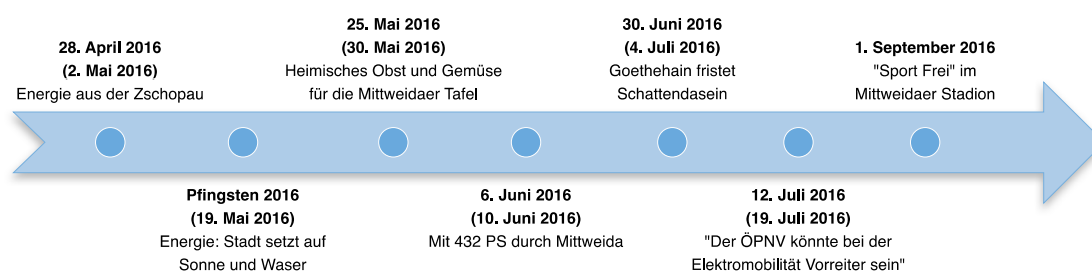
Durch die Kooperation erhielt das Forschungsprojekt Zugang auf die etablierten publizistischen Plattformen der Mittweidaer Lokalausgabe der Freien Presse und von freie-

<sup>102</sup> Siehe Anhang L, S.CXXIV.

<sup>103</sup> Siehe Anhang B, S.XIV.

presse.de. In Mittweida deckt eine eigenständige Lokalredaktion der Freien Presse mit mehreren Redakteuren die Berichterstattung in der Region ab. Im Stadtgebiet und den umliegenden Gemeinden werden, den Mediadaten der Freien Presse folgend, 8.284 Exemplare der Lokalausgabe verkauft.<sup>104</sup> Insgesamt ist die Freie Presse mit einer Gesamtauflage von 236.948 Exemplaren in den Regionen Chemnitz, Zwickau, Erzgebirge, Mittelsachsen und Vogtland eine auflagenstarke Tageszeitung in Sachsen und der regionale Marktführer für Informationen im Zeitungsmarkt.<sup>105</sup> Auch das Onlineportal freiepresse.de ist mit 2,9 Millionen Visits im Monat ein reichweitenstarkes Medium.<sup>106</sup> Durch die bestehende Reichweite des Medienpartners erhielt das Forschungsprojekt Zugriff auf neue Nutzergruppen und Netzwerke und konnte so für die Untersuchung der crossmedialen Kommunikation auf kommunaler Ebene relevante Informationen gewinnen. In der Kooperation mit der Freien Presse erstellte die Forschungsgruppe Videos, Livestreams, 360-Grad-Fotografien und Drohnenvideos. Diese wurden über QR-Codes und Links in von der Freien Presse unabhängig redaktionell erstellte Artikel zu einem Thema aus dem Umfeld „Energie & Umwelt“ eingebunden und in der Printausgabe des Mediums sowie auf freiepresse.de veröffentlicht. Die Zusatzinhalte passten inhaltlich und thematisch zu den jeweiligen Artikeln. Im Betrachtungszeitraum entstanden so sieben kooperative Artikel, deren Veröffentlichungsreihenfolge in Abbildung 16 dargestellt ist.

Im Rahmen der Kooperation war es von Interesse zu untersuchen, wie mithilfe eines regional dominanten klassischen Mediums wie der Zeitung und dessen Einbindung in eine crossmediale Kommunikation sowie Verbindung zu Online-Inhalten ein Mehrwert für den mediennutzenden Bürger geschaffen werden kann. Durch die im Forschungsprojekt definierten Forschungsschwerpunkte ergab sich in Abstimmung mit dem Medienpartner die Fragestellung, wie digitale Zusatzangebote einer inhaltlichen Kooperation auf kommunaler Ebene zwischen lokalen, unabhängigen Medien und einer crossmedialen Kampagnen-kommunikation von den Bürgern angenommen und rezipiert werden.



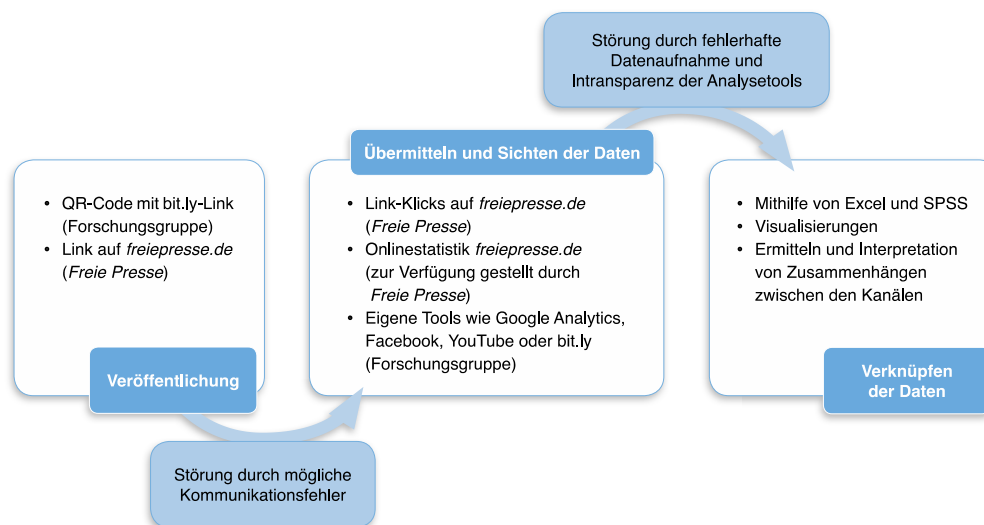
**Abb. 16:** Verlauf der Veröffentlichungen der Artikel in der Kooperation mit der Freien Presse, Veröffentlichungsdatum und in Klammern das Dokumentationsende der Daten im Rahmen der Kooperationsdokumentation, Quelle: Crossmediale Medienwirkungsforschung.

<sup>104</sup> Vgl. Freie Presse [Hrsg.]: Preisliste Nr. 31 / 2017. Gültig ab 1. Januar 2017, [http://freiepresse.katalogsoftware.de/EiKat\\_exp\\_2596/](http://freiepresse.katalogsoftware.de/EiKat_exp_2596/), S. 1 ( Letzter Zugriff am 26. Dezember 2016).

<sup>105</sup> Ebd.

<sup>106</sup> Vgl. Freie Presse [Hrsg.]: Preisliste Nr. 31 / 2017. Gültig ab 1. Januar 2017, [http://freiepresse.katalogsoftware.de/EiKat\\_exp\\_2596/](http://freiepresse.katalogsoftware.de/EiKat_exp_2596/), S. 10 ( Letzter Zugriff am 26. Dezember 2016).

Die Daten in der Kooperation wurden über die Online-Messtools Google Analytics, den Facebook- und YouTube Statistiken der Zukunftsstadt Mittweida, bit.ly und dem Online-Messtool von freipresse.de erhoben. Die Daten wurden im Forschungsprojekt und bei der Freien Presse erhoben und gegenseitig kommuniziert. Dabei konnte es zu Fehlern in der Übermittlung kommen. Den Prozess der Datenerfassung und die dabei möglichen Fehler stellt Abbildung 17 da. Für die Dokumentation der Ergebnisse der Artikel auf freipresse.de erhielt die Forschungsgruppe Zugang zu den Onlinestatistiken der Themenbereiche Lokales/Mittelsachsen/Mittweida, Lokales/Mittelsachsen/Freiberg, Lokales/Mittelsachsen/Flöha, Lokales/Mittelsachsen/Rochlitz, Wirtschaft/Wirtschaft-Regional.

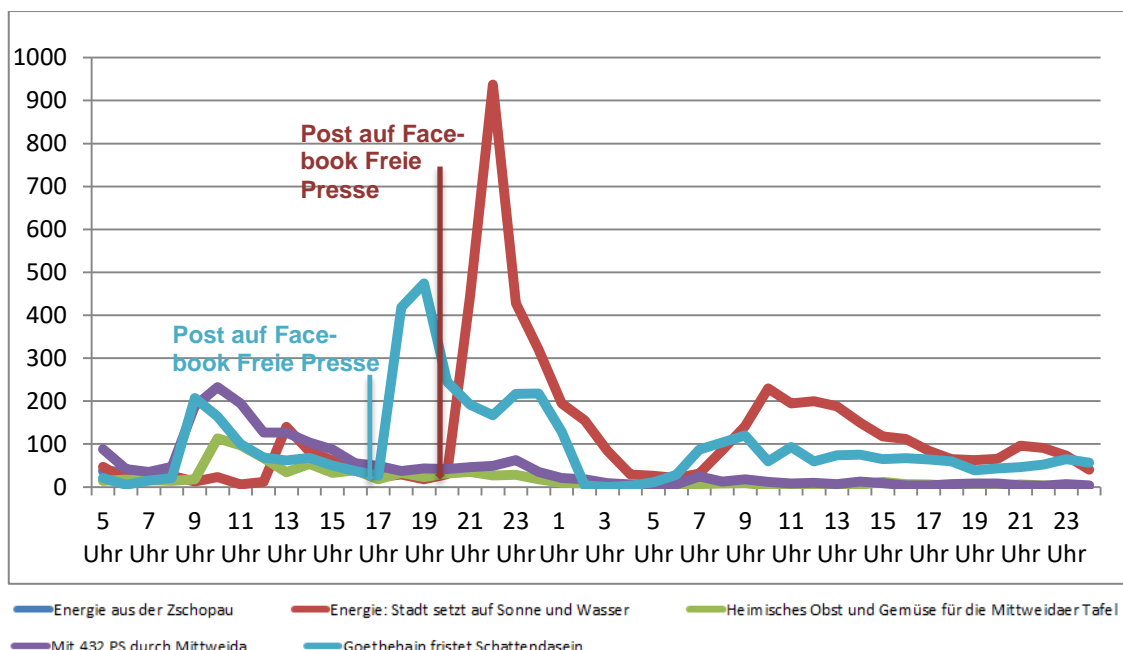


**Abb. 17:** Darstellung des Messprozesses in der Kooperation mit der Freien Presse, Quelle: Crossmediale Medienwirkungsforschung .

Auf Grundlage der in der Kooperationsdokumentation erfassten Daten soll nun eine Diskussion der Ergebnisse der Zusammenarbeit der Forschungsgruppe mit der Redaktion der Freien Presse erfolgen. Für die Dokumentation der Daten im Rahmen der Kooperation wurde, anders als bei den übrigen Darstellungen in der vorliegenden Arbeit, jeweils immer nur eine Woche nach Veröffentlichung eines Artikels dokumentiert. Im Fall der Daten von freipresse.de wurden zudem die Zugriffszahlen immer nur über zwei Tage nach der Veröffentlichung eines Artikels dokumentiert. Dies erwies sich als ausreichend, da die Zugriffe nach zwei Tagen ins Unwesentliche abfielen. So kann sich die vorliegende Arbeit bei manchen Daten nur auf die in der Kooperationsdokumentation aufgeführten Erhebungen beziehen. Der erste kooperative Artikel „Energie aus der Zschopau“ weist in der Rubrik Mittweida nur 128 Zugriffe auf. Hier konnten am Veröffentlichungstag nur von 5 bis 8 Uhr Zugriffe dokumentiert werden, bevor diese abbrachen. Dies erschien bei der Dokumentation fehlerhaft und es erfolgte eine Rücksprache mit der Online-Redaktion in Chemnitz. Nach dortiger interner Fehlersuche ergab sich, dass derselbe Artikel in der Rubrik Wirtschaft Regional um 8 Uhr erneut veröffentlicht wurde. Dieser wurde dann als aktuell angezeigt und daher von den Rezipienten häufiger aufgerufen. Aus welchem Grund allerdings die Zugriffe auf den

Artikel in der Rubrik Mittweida gerade nach der Veröffentlichung des Artikels in der Rubrik Wirtschaft Regional gänzlich abrachen, konnte nicht ermittelt werden. Im Rahmen der Stadioneröffnung in Mittweida fand ebenfalls die Veröffentlichung eines kooperativen Artikels statt. Bei diesem Artikel gab es allerdings Probleme in der Datenaufnahme. So wurde der Artikel in der Rubrik „Wohin“ veröffentlicht. Auf die Nutzerdaten dieses Artikels konnte die Forschungsgruppe somit nicht zugreifen. Die Zuarbeit der Daten durch die Lokalredaktion Mittweida der Freien Presse konnte auch nicht stattfinden, da diese ebenfalls keinen Zugriff auf die Daten hatte. Daher kann für diesen Artikel keine Darstellung der Zugriffe auf freipresse.de erfolgen.

Generell ist zu erkennen, dass die meisten Zugriffe auf einen Artikel an seinem Veröffentlichungstag zwischen etwa 9 und 14 Uhr generiert werden. Es ist anzunehmen, dass dies die Zeit ist, in der die Nutzer am Rechner sind und nach Informationen und Neuigkeiten suchen. Nach zwei Tagen flachen die Zugriffe auf einen Artikel ab und fallen ins Unwesentliche. Ein Artikel hat somit nach zwei Tagen seine Aktualität verloren und wurde von neuen Berichten verdrängt. In Abbildung 18 sind die kooperativen Artikel in ihren Zugriffen an zwei Tagen dargestellt.



**Abb. 18:** Zugriffe auf die Artikel auf freipresse.de im Rahmen der Kooperation. Quelle: Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Die Artikel „Energie: Die Stadt setzt auf Sonne und Wasser“ und der Artikel „Goethehain fristet Schattendasein“ generierten die höchsten Zugriffe. Um ca. 20 Uhr erfolgte bei dem erstgenannten Artikel ein hoher Ausschlag in den Zugriffszahlen. Zuvor hatte die Freie Presse um 19:47 Uhr den Artikel auf ihrer Facebook-Seite, mit zu der Zeit etwa 80.000 Fans, geteilt. Um einen möglichen Zusammenhang zwischen dem Teilen des Artikels und dem Anstieg der Zugriffszahlen zu ermitteln, wurde in einem weiteren Versuch auch der Artikel „Goethehain fristet Schattendasein“ von der Freien Presse auf ihrem Facebook-Kanal geteilt. Die Seite hatte zu der Zeit 82.146 Fans. Der

Post erfolgte am 30. Juni 2016 um 16:41 Uhr. Die beiden von der Freien Presse geteilten Artikel sind in Abbildung 19 abgebildet. Wie in Abbildung 18 zu sehen ist, schlägt die Kurve gegen 17 – 18 Uhr stark aus. Es ist daher anzunehmen, dass auch bei diesem Artikel der auf Facebook geteilte Link die Reichweite stark erhöht hat. Auch am Tag nach der Veröffentlichung weisen die beiden Artikel erhöhte Zugriffe auf. Es lässt sich daher vermuten, dass das Teilen eines Artikels auf Facebook durch die Freie Presse stark beeinflusst, wie sehr ein Artikel rezipiert wird. Es ist zu empfehlen, Artikel mit für die Nutzer besonders relevanten Informationen auf Facebook zu teilen.



**Abb. 19:** Die zwei von der Freien Presse geteilten Artikel auf Facebook, Quelle: Facebook-Seite der Freien Presse, Screenshot am 13. Dezember 2016.

Wie das kanalübergreifende Verlinken die Zugriffe auf Inhalte beeinflusst, ist weiter bei dem 360-Grad-Video vom Goethehain zu sehen. Die Freie Presse verwies auf das Video vom 30. Juni 2016 auf dem YouTube-Kanal der Zukunftsstadt Mittweida. Die Zugriffe auf das Video sind in Anhang H<sup>107</sup> zu sehen. So steigen die Zugriffe am Veröffentlichungstag des Artikels auf 50 an und sinken danach wieder ab. Am 20. September ist dann erneut ein Anstieg auf 83 Zugriffe zu verzeichnen. An diesem Tag wurde der Link zum Video auf der Facebook-Seite der Zukunftsstadt geteilt. An diesem Beispiel zeigt sich, welche Synergien zwischen den Kanälen in der Verbreitung von Informationen bestehen. Ein Inhalt, der ohne Verweis in anderen Kanälen nur sehr selten rezipiert wird, kann durch die Verlinkung in zentralen Leitkanälen wie Facebook oder Presse eine höhere Verbreitung erzielen.

Wie in der vorliegenden Arbeit herausgearbeitet wurde, muss bei der Veröffentlichung von Inhalten auch der Zeitpunkt beachtet werden. In der kommunalen Kommunikation

<sup>107</sup> Siehe Anhang H, S. CVI.

müssen die Bürger je nach ihrer Medienwahl an den passenden Touchpoints angesprochen werden. Die geringsten Zugriffe über einen QR-Code und den Link auf freipresse.de erzielte ein Live-Stream auf YouTube im Rahmen der Ringvorlesung an der Hochschule Mittweida. Der Livestream startete erst am Abend des Veröffentlichungstages des kooperativen Artikels. Als die Leser am Morgen über den QR-Code und den Link auf das Angebot zugreifen wollten, konnten sie noch nichts sehen, da das Angebot an eine feste Zeit gebunden war. Da die Zeitung und Online-Artikel meist am Morgen gelesen werden, war der Kanal Presse in diesem Fall nur als Informationsmedium zu sehen. Bei Veranstaltungen und Inhalten, die erst zu einem späteren Zeitpunkt stattfinden beziehungsweise abrufbar sind, kann hier eine erste Information erfolgen. Um den Nutzer allerdings auch später auf das Angebot zu leiten, muss eine weitere Information in den Kanälen erfolgen, in denen sich die Nutzer zu der Tageszeit bewegen.

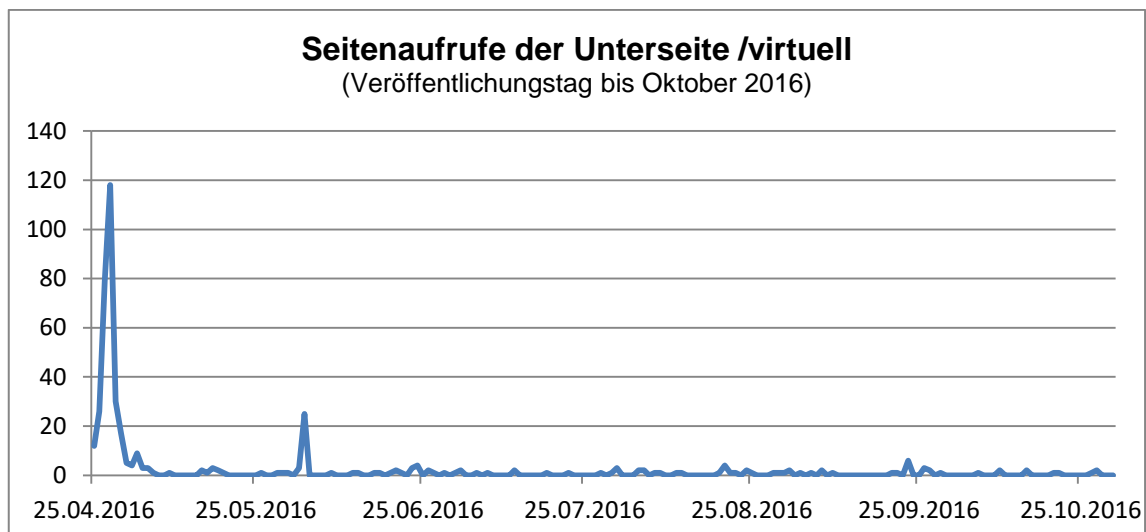
Mit insgesamt 59 Aufrufen und einer durchschnittlichen Wiedergabezeit von 2 Minuten und 23 Sekunden bei einer Gesamtlänge von 1 Stunde und 30 Sekunden ist der Livestream einer der im Vergleich zu seiner Gesamtlänge am wenigsten und kürzesten rezipierte Videos auf dem YouTube-Kanal der Zukunftsstadt Mittweida im Rahmen der Kooperation mit der Freien Presse. Der Livestream war rein informativ sowie ohne großen Lokalbezug. So scheint diese Art des digitalen Zusatzinhaltes für Leser eines lokalen Mediums nicht relevant zu sein. Andere digitale Zusatzinhalte zu kooperativen Artikeln wie ein Drohnenflug über öffentliche Gebäude zur Darstellung ihres Energieverbrauchs, veröffentlicht am 12. Mai, oder ein Video-Interview mit dem Geschäftsführer von RegioBus, Michael Tanne, veröffentlicht am 18. August, erzielten trotz ihres informativen Charakters, aber durch ihre lokale Relevanz mit 181 Zugriffen respektive 192 Zugriffen im Vergleich zu anderen Videos auf dem YouTube-Kanal der Zukunftsstadt Mittweida eine hohe Reichweite. So zeigt sich erneut, dass Inhalte in einer kommunalen Kommunikation eines Regionalbezugs bedürfen, sowie dass durch eine lokale Relevanz für die Bürger ein emotionales Umfeld für die Inhalte entsteht.

Wie innovative Medientechnologien zur Erhöhung der Reichweite und Aufmerksamkeit beitragen, zeigt sich nicht nur an den Drohnen und 360-Grad-Videos auf YouTube, sondern auch am Beispiel der Unterseite /virtuell auf der Website der Zukunftsstadt Mittweida. Zum Artikel „Energie aus der Zschopau“ wurde auf dem Facebook-Kanal der Zukunftsstadt Mittweida ein Link zur Unterseite auf der Website der Zukunftsstadt geteilt. Hier konnten die Nutzer 360-Grad-Fotos von verschiedenen Orten in Mittweida abrufen. Tabelle 16 zeigt die Reichweiten des Beitrages auf Facebook und der Website. Abbildung 20 bildet die Zugriffszeiten ab.



Ergebnisse www.zukunftsstadt-mittweida/virtuell	
<b>Facebook</b>	
Beitragsart	Link Website
Veröffentlichungstag	27. April 2016
Artencluster	Emotion
Erreichte Personen	2811
Gefällt-mir	33
Kommentare	7
Geteilte Inhalte	2
<b>Website</b>	
Seitenaufrufe	435
Einzelne Seitenaufrufe	320
Durchschnittliche Besuchszeit	00:03:20
Einstiege	274
Absprungrate	78,10%

**Tab. 16:** Reichweiten der Website und des Posts zur Unterseite /virtuell, Quelle: Crossmediale Medienwirkungsforschung.



**Abb. 20:** Zugriffe auf die Unterseite /virtuell. Quelle: Website Zukunftsstadt Mittweida / Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Der Durchschnitt der Anzahlen erreichter Personen für die Beitragsart Link Website im Artencluster Emotion auf Facebook liegt bei 3321. Beiträge dieser Art erzielten zudem im Durchschnitt 51 Gefällt-mir-Angaben und 7 Kommentare. Damit liegt der Link auf die Unterseite knapp unter dem Mittel für Beiträge dieser Art auf Facebook. Hingegen befinden die Reichweiten auf der Website im Vergleich zu den im Erhebungszeitraum veröffentlichten Artikeln unter den Besten.



## 4.8 Medienkooperation mit dem studentischen Lokalradio 99drei-Radio Mittweida

Durch die Kooperation mit dem lokalen studentischen Radiosender 99drei Radio Mittweida konnte die multisensorische Ansprache in der crossmedialen kommunalen Kommunikation um den Bereich Audio erweitert werden. Da 99drei Radio Mittweida allerdings ein Ausbildungssender ist, wird er in keiner Marktforschung wie beispielsweise der MA Radio betrachtet. Es liegen so keine belastbaren Aussagen über Reichweiten und Zielgruppen des Radioprogramms vor. Eine wissenschaftliche Auswertung der Kommunikation über 99drei ist daher nur beschränkt möglich. Zwar sind keine Aussagen über die Zuhörerschaft des Sendebetriebs möglich, allerdings über die Verbreitung von Podcasts im Internet.

Im Rahmen der Kooperation wurde im montäglichen Mittweida Magazin von 99drei ein Thema im Bereich Energie und Umwelt betrachtet. Dazu fand ein Interview mit einem Experten statt. In diesen Experten-Gesprächen wurden zum Beispiel Themen wie Elektromobilität, Carsharing oder aber auch Trends beim Laufen und Radfahren besprochen. Einen Zusammenschnitt der Sendung veröffentlichte 99drei schließlich auf ihrem Profil bei Soundcloud. In einem weiteren Schritt griff die Forschungsgruppe den Podcast auf und verwies in einem Artikel auf der Website darauf. Dieser Artikel wurde dann bei Facebook geteilt. Insgesamt wurden so zwölf kooperative Beiträge erstellt. Aus der Anzahl der Abspielungen eines Podcasts, den Zugriffen auf den Website-Artikel und den erreichten Personen auf Facebook lässt sich nun die Verbreitung der Informationen ermitteln. Alle betrachteten Radiobeiträge sind dem Artencluster Information mit dem Untercluster Ratgeber zugeteilt. In Anhang K sind alle Beiträge mit ihren Reichweiten in den Kanälen Soundcloud, Website und Facebook einzeln aufgeführt. Während in der allgemeinen Auswertung zur Website wegen der großen Abweichung zwischen Seitenzugriffen und einzelnen Seitenzugriffen beide Kennzahlen grafisch dargestellt wurden, beschränkt sich die Darstellung an der Stelle im Anhang wegen eines geringen Unterschiedes auf die gesamten Seitenzugriffe.<sup>108</sup>

Zu Auswertung an dieser Stelle soll weiter der Durchschnitt betrachtet werden. Im Erhebungszeitraum April bis Oktober wurden die zwölf kooperativen Podcasts im Mittel 14mal abgespielt. Der meistgehörte Beitrag „99drei Zukunftsratgeber: Richtig Laufen“ wurde 34mal und der am geringsten gehörte Beitrag „99drei Zukunftsratgeber: Energie sparen beim Radfahren“ nur dreimal abgespielt. Auf der Website wurde im Schnitt gesamt 16mal und einzeln 14mal auf die zwölf Artikel zugegriffen. Der höchste Seitenzugriff liegt bei 28 auf den Beitrag „99drei Zukunftsratgeber – Richtig Laufen“ und der niedrigste bei 7 auf den Artikel „99drei Zukunftsratgeber – Elektromobilität“. Im Fall der einzelnen Seitenzugriffe liegt der höchste bei 26 und der niedrigste bei 6. Beide Beiträge sind die gleichen wie bei den gesamten Seitenzugriffen.

---

<sup>108</sup> Siehe Anhang K, S. CXVIII.

Auf Facebook erreichte der Post zum ersten Podcast am 14. Mai 2016 mit 338 am meisten und der Post am 23. August zum Podcast über Kraftstoffverbrauch beim Auto mit 112 Personen die wenigsten. Im Mittel erreichten die 12 Beiträge 237 Personen. Im Vergleich dazu erreichten Beiträge in der Beitragsart Link Website im Erhebungszeitraum insgesamt 1026 Personen und im Cluster Information 371 sowie in der 3321. Somit liegen die geteilten Artikel zu den Podcasts leicht unter dem Durchschnitt für Website-Links im Artencluster Information, jedoch deutlich unter denen, die mit Emotion geclustert wurden. In den Podcasts sollten Informationen und Wissen vermittelt werden. Es zeigt sich wieder, dass geteilte Informationen ohne eine Emotionalisierung eine geringere Reichweite erzielen. Zudem haben kommunikative Inhalte ohne größeren Lokalbezug auch weniger Relevanz für die angesprochenen Bürger. Das Ziel, über die Vermittlung von Informationen mit den Bürgern in einen Dialog zu den kommunizierten Themen zu treten, konnte nicht erreicht werden. Mit durchschnittlich null Kommentaren war das Dialogpotential eher gering. Es zeigt sich hier, dass Bürger vor allem dann in einen Dialog treten, wenn sie ein Thema für sich relevant einschätzen und möglicherweise eine eigene Geschichte dazu erzählen können. Im Kapitel 5 wird sich dies am Beispiel der Diskussion über die Umgestaltung des Technikumplatzes deutlich zeigen. In den Podcasts fehlte anscheinend oft der lokale Bezug zum Thema. Auffällig ist, dass das Interview im Podcast mit den meisten Abspielungen mit einem Experten aus Mittweida geführt wurde. Zum Thema, was beim Laufen und sportlichen Aktivitäten zu beachten ist, fand ein Interview mit Frank Martschink, Leichtathletiktrainer beim TSV Fortschritt Mittweida 1949, statt. Dies unterstreicht die wesentliche Bedeutung des Lokalbezugs für den Erfolg eines Beitrags.

## 5. Betrachtung besonderer Ereignisse im Leitkanal Facebook

In den Untersuchungen zur crossmedialen Kommunikation in Kommunen zeigte sich immer wieder, dass emotionale Beiträge eine höhere Reichweite hatten als Beiträge, die dem Cluster Information zugeordnet waren. Dies gilt über alle angesprochenen Kanäle hinweg. Mit dem Hinweis auf die Arbeit von Höfer wurde bereits in Kapitel 4.1 die Relevanz von Emotionen in der Kommunikation herausgearbeitet. In seinem Fazit zu seinen Untersuchungen hält Höfer fest, dass „In der Summe [...] die Medienzuwendung und die rezeptionsbegleitenden Emotionen von relevanten bzw. handlungsleitenden Themen abhängig (sind), die ihrerseits wiederum im Alltag der RezipientInnen fundiert sind.“<sup>109</sup> In der Ansprache der Bürger in einer kommunalen Kommunikation ist somit auf die Emotionalität und den Regionalbezug zu achten. Die kommunizierten Inhalte müssen für den Bürger nachvollziehbar sein und seiner Lebensrealität entspringen. Dabei ist auch auf eine Sprache zu achten, die er versteht.

Besonders konnte die Wirkung von emotionalisierten Beiträgen auf die Reichweitenerhöhung und das Diskussionspotential im Leitkanal Facebook beobachtet werden. Nachdem im vorangegangenen Kapitel die verschiedenen Kanäle einzeln ausgewertet wurden, soll nun eine detaillierte Betrachtung bestimmter besonderer Ereignisse im Leitkanal Facebook stattfinden. Alle betrachteten Beiträge sind im Content-Plan dem Artencluster Emotion zugeordnet. Sie können als Best-Practice-Beispiele gelten.

### 5.1 Diskussion über den Technikumplatz

Wie Vetter und Eith schreiben, ist „Ein hohes Konfliktpotential [...] häufig mit Infrastrukturprojekten verbunden.“<sup>110</sup> Dies ist auch in der Diskussion um die Neugestaltung des Technikumplatzes in Mittweida der Fall. Mit der Umgestaltung ab September 2010 sollte sich dieser zur „[...] grünen Kommunikations- und Informationsinsel für die Bürgergemeinschaft (entwickeln).“<sup>111</sup> Unter Leitung der Stadtverwaltung Mittweida und mit Förderung durch die Landesdirektion Chemnitz sollte der Platz vor dem Hauptgebäude der Hochschule zum symbolischen Treffpunkt zwischen Hochschule und Stadt werden. In der Planung zur zukünftigen Nutzung des Platzes hieß es, dass „insbesondere auf der Mittelterrasse [...] Feste stattfinden können [...]. Der ganze Platz wird (zudem) für

---

<sup>109</sup> Höfer, Wolfgang: Medien und Emotionen. Zum Medienverhalten junger Menschen, Wiesbaden, 2013, S. 406.

<sup>110</sup> Vetter, Angelika / Eith, Ulrich: Potential dialogischer und direktdemokratischer Bürgerbeteiligung, in Sommer, Jörg [Hrsg.] : Kursbuch Bürgerbeteiligung, Berlin, 2015, S. 54.

<sup>111</sup> Landesdirektion Sachsen [Hrsg.] Pressemitteilung 2010. Stadt Mittweida erhält für Umgestaltung des Technikumplatzes mehr als 800.000€ Fördermittel, Veröffentlicht am 15. September 2010, [https://www.lids.sachsen.de/index.asp?ID=3375&art\\_param=349](https://www.lids.sachsen.de/index.asp?ID=3375&art_param=349) (Letzte Zugriff 26. Dezember 2016).

Sport und Spiel, aber auch für Erholung und Entspannung zur Verfügung stehen.“<sup>112</sup>  
Weiter sollten neu gepflanzte Bäume und Sträucher für „[...] eine ausreichend grüne Komponente [...]“<sup>113</sup> auf dem neuen Technikumplatz sorgen.

**Zukunftsstadt Mittweida**  
Gepostet von Chris Brinkmann [?] · 11. August · 🌐

Vielen Dank an das Stadtarchiv Mittweida für das historische Foto. Wo würdet ihr lieber eure Zeit verbringen? Auf dem alten oder neuen Technikumplatz?



1.309 erreichte Personen Beitrag bewerben

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen    👤

👍❤️ 20    Top-Kommentare

Komentieren ...

**Melanie Urban** Man liest hier ega nur grün. 😊 Was wirklich fehlt ist doch einfach der ganze alte Charme. Man muss nicht immer alles modernisieren. Ich glaub auch weniger, dass sich viele Leute dafür interessieren, dass Platz für Veranstaltungen da ist. Es gibt halt ... Mehr anzeigen  
Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 2 · 11. August um 13:29  
↳ Vorherige Antworten anzeigen

**Zukunftsstadt Mittweida** Wie gefällt dir der neu Tzschirnerplatz in Mittweida?  
Gefällt mir · Antworten · 1 · Kommentiert von Chris Brinkmann [?] · 11. August um 13:57  
↳ Weitere Antworten anzeigen

**Heidi Obermaier** Die Grünanlage mit dem Springbrunnen war doch viel schöner, als ich noch Kind war, war meine Mutter sehr oft mit mir da.  
Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 2 · 11. August um 13:14  
↳ Vorherige Antworten anzeigen

**Zukunftsstadt Mittweida** Kommst du den ab und zu in die Heimat zurück? Was vermisst du denn am meisten?  
Gefällt mir · Antworten · Kommentiert von Chris Brinkmann [?] · 11. August um 13:59  
↳ Weitere Antworten anzeigen

16 weitere Kommentare anzeigen

**Abb. 21:** Post zum Thema Technikumplatz am 11. August 2016.  
Quelle: Seite bei Facebook der Zukunftsstadt Mittweida /  
Crossmediale Medienwirkungsforschung, Screenshot am 13. Dezember 2016.

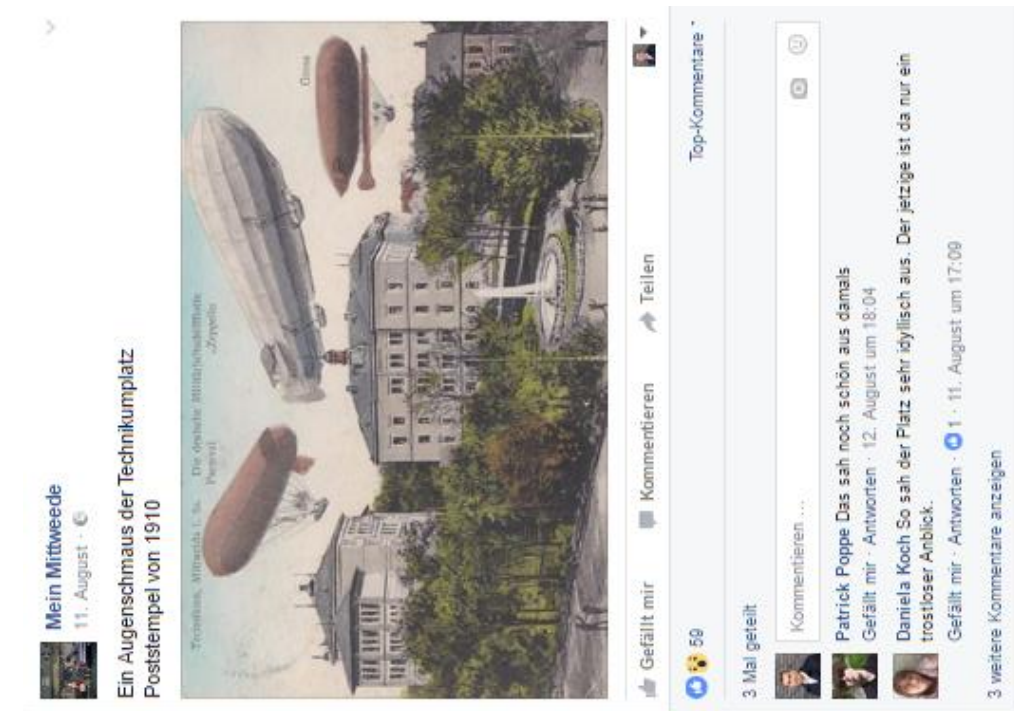
<sup>112</sup> Landesdirektion Sachsen [Hrsg.] Pressemitteilung 2010. Stadt Mittweida erhält für Umgestaltung des Technikumplatzes mehr als 800.000€ Fördermittel, Veröffentlicht am 15. September 2010, [https://www.ids.sachsen.de/index.asp?ID=3375&art\\_param=349](https://www.ids.sachsen.de/index.asp?ID=3375&art_param=349) (Letzte Zugriff 26. Dezember 2016).

<sup>113</sup> Ebd.

Im Rahmen des Monatsthemas im August „Sommer in Mittweida“ auf der Facebook-Seite der Zukunftsstadt Mittweida erfolgte am 11. August 2016 ein Post zum Thema Technikumplatz. In diesem wurde ein historisches Bild der aktuellen Ansicht gegenüber gestellt und die Nutzer wurden dazu gefragt, auf welchem Platz sie am liebsten den Sommer genießen würden. In Abbildung 21 ist der Post abgebildet. Eine gewisse Reaktanz der Bürger vor der Umgestaltung des Platzes wurde bei diesem Post vermutet. Aus den Erfahrungen, die in Gesprächen auf den Zukunftsforen während der 1. Phase gesammelt wurden, ergab sich, dass manche Bürger hochschulnahen Projekten kritisch gegenüber stehen. In der Umgestaltung des Technikumplatzes wird ein solches Projekt gesehen. Mit dem Aufgreifen des Themas sollte eine gezielte Emotionalisierung und damit Motivation zum Kommentieren gefördert werden.

Mit diesem Vorgehen konnten schließlich auch Personen zur Kommentierung und Interaktion bewegt werden, die für gewöhnlich die Beiträge auf Facebook passiv verfolgten oder bis zu dem Zeitpunkt noch gar nicht mit der Seite interagiert hatten. Mit 92 Kommentaren direkt auf den Beitrag der Zukunftsstadt Mittweida wurde dieser Post im Vergleich zu anderen im Erhebungszeitraum ungewöhnlich stark kommentiert. Im Mittel erzielten Fotos im Cluster Emotion nur 11 Kommentare. In der Diskussion um den Beitrag und während der Moderation des Gesprächs durch die Forschungsgruppe wurde die Erfahrung gemacht, dass für eine qualitative Gesprächsführung ausreichend Informationen auf Seiten des Moderierenden vorhanden sein müssen. Im Fall der Forschungsgruppe konnte dies nicht immer gewährleistet werden. Der Zugriff auf städtische Informationen fehlte hier. In manchen Diskussionen mit Bürgern fehlte dem Redaktionsteam der Forschungsgruppe damit Hintergrundwissen. Dieses ist allerdings vor allem für kontrovers diskutierte Themen wichtig. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass in der kommunalen Kommunikation den Bürgern in einer Metakommunikation Wissen über die Teilnahmemöglichkeiten vermittelt werden muss. Es hat sich zudem gezeigt, dass auch während einer Teilnahme der Bürger weiterhin Informationen und Fakten aufbereitet werden müssen, um ihnen auch während eines stattfindenden Dialogs weiterhin eine gleichberechtigte Teilnahme zu ermöglichen. Sozusagen muss ihnen Zugang zu Hoheitswissen gewährt werden. Mit einer solchen offenen Ansprache und einem zugrundeliegenden Diskussionsleitfaden, wie einer Netiquette, können kritische Stimmen aufgefangen und damit auch ein möglicher Shitstorm abgewendet werden.

Die hohe Relevanz des Themas Technikumplatz für die Bürger zeigte sich zudem nicht nur in der im Vergleich zu anderen Beiträgen im Erhebungszeitraum intensiven Diskussion und Interaktion zum Beitrag der Zukunftsstadt Mittweida. Die Diskussion ging schließlich über den Rahmen der Debatte auf der Facebook-Seite der Zukunftsstadt Mittweida hinaus. So griff die lokal bekannte private Facebook-Seite Mein Mittweide das Thema auf und veröffentlichte am selben Tag ein eigenes historisches Bild vom Technikumplatz. Dieser Beitrag ist in Abbildung 22 zu sehen.



**Abb. 22:** Post zum Thema Technikumplatz bei Mein Mittweede am 11. August.  
Quelle: Facebook- Seite von Mein Mittweede, Screenshot am 13. Dezember 2016.



**Abb. 23:** Post zum Thema Technikumplatz bei Mein Mittweede am 14. August.  
Quelle: Facebook- Seite von Mein Mittweede, Screenshot am 13. Dezember 2016.

In der praktischen Kommunikationsarbeit über Facebook wurde die Erfahrung gemacht, dass das Interesse und damit die Kommentierung und Interaktion zu einem Beitrag nach etwa einem Tag sinkt. Mit dem Technikumplatz wurde ein Thema angesprochen, das auch noch länger Relevanz behielt. So griff die private Facebook-Seite Mein Mittweede am 14. August das Thema erneut auf und teilte ein weiteres historisches Foto vom Technikumplatz, das in Abbildung 23 mit dem Facebook-Eintrag gezeigt ist.

Die Betrachtungen zu diesem Beitrag zeigen, dass negative Empfindungen bei Bürgern direkt angesprochen werden können und zu einer hohen Teilnahme an der Diskussion führen. Da diese allerdings häufig sehr emotional geführt wird, ist eine gute Moderation, Hintergrundwissen und Empathie nötig. Einmal auf Facebook begonnene, emotionale Diskussionen lassen sich zudem schwer in einen konstruktiven Diskurs wandeln. Dafür sollte ein Verweis auf eine andere Diskussionsplattform gegeben werden, auf der dann gezielt der konstruktive Diskurs mit den Bürgern gesucht wird.

## 5.2 Emotionales Ereignis Eiscafé Leuschner

Im August fand auf der Facebook-Seite der Zukunftsstadt Mittweida eine Befragung der Nutzer zur Bedeutung des Sommers in Mittweida statt. Dabei äußerten viele Nutzer, dass das Eis bei Leuschner unbedingt zu einem Sommer in Mittweida gehöre. Das Eiscafé Leuschner in Mittweida ist seit 1981 in Familienbesitz. Seit der Gründung wurde das familieneigene Rezept für das Soft-Eis und die Schlagcreme nicht verändert. Erwachsene, die bereits in ihrer Kindheit das Eis bei Leuschner gegessen haben, fühlen sich beim heutigen Genuss in diese Zeit zurückversetzt. Das Aufgreifen des durch die Bürger geäußerten Themas stellte für die Forschungsgruppe die Möglichkeit dar, über ein Thema von regionaler Relevanz zu berichten. So wurde dieses von den Bürgern gemeinsam entwickelte Thema auf Facebook und der Website aufgegriffen.

In Vorbereitung auf den Artikel wurde am 18. August 2016 ein Foto von dem Eiscafé mit Eis gepostet. Mit diesem Beitrag konnten 8474 Personen erreicht werden. Er rangiert damit an zweiter Stelle der reichweitenstärksten Beiträge auf der Facebook-Seite im Erhebungszeitraum. Insgesamt 293 Personen gefiel der Beitrag (87 zum Beitrag, 206 auf geteilte Inhalte). Mit 83 Kommentaren (39 zum Beitrag, 44 auf geteilte Inhalte) wurde der Beitrag zudem stark besprochen. In Abbildung 24 ist der Post dargestellt.

Am 24. August wurde schließlich das Portrait über das Eiscafé auf der Website veröffentlicht. Mit diesem Portrait über die Besitzerin Evelyn Leuschner wurden 7829 Personen erreicht. Dies resultierte in insgesamt 181 Gefällt-mir-Angaben (61 zum Beitrag, 120 auf geteilt), 19 Kommentierungen (18 zum Beitrag, 1 geteilt) und insgesamt 20 geteilten Inhalten (19 zum Beitrag, 1 auf geteilte Inhalte).

Der Beitrag zeigt deutlich, wie das Aufgreifen der für Bürger relevanten Themen zur Erhöhung der Reichweite beiträgt. Das Thema scheint durch die Verbindung zur Kindheit für die Bürger hoch emotional zu sein und nostalgische Gefühle zu wecken. Auch wenn mit diesem Beitrag keine komplexen Informationen kommuniziert wurden, zeigt er dennoch deutlich, wie Informationen aufbereitet sein müssen, um von Bürgern rezipiert zu werden. Dass mit einem einfachen Foto von einem Eis zudem eine im Vergleich zu anderen Beiträgen im Erhebungszeitraum hohe Reichweite und Interaktion erzielt werden konnte, ist zudem ein Hinweis auf die bereits geäußerte Vermutung, dass Facebook nicht als Kanal für konstruktive Diskussionen gelten kann. Es ist vor allem ein Netzwerk für den persönlichen Gebrauch, in dem Freunde getroffen werden können und eine Selbstdarstellung erfolgen kann. Einen ähnlichen Befund weisen Thummes und Malik vor. In der Inhaltsanalyse der Kommunikation von deutschen Unternehmensseiten auf Facebook untersuchten die Forscher, inwieweit ein Dialog über computervermittelte Kommunikation in sozialen Netzwerken zustande kommen kann. In ihrem Fazit halten sie fest, dass die Befunde darauf weisen, dass „[...] Facebook sich weniger als Forum für verständnisorientierten Dialog anbietet, sondern eher als Mittel zur Selbstdarstellung von Unternehmen und als Netzwerk der privaten Kommunikation von den Nutzern verwendet wird.“<sup>114</sup> Auch die Auswertungen zur Kommunikation über Facebook im Kapitel 4.3 ergaben, dass die Nutzer sich weniger über Kommentare einbrachten und öfter eine Gefällt-mir-Angabe setzten.

Daraus folgt zwingend, dass in der Bürgeransprache verschiedene Kanäle etabliert werden müssen, um den medienspezifischen Charakter der Kommunikation effizient zu nutzen. So bietet jedes Medium andere Voraussetzungen und Gegebenheiten für die Information, Vermittlung von Emotion und Interaktion.

---

<sup>114</sup> Thummes, Kerstin / Malik, Maja: Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR, in Hoffjann, Olaf/ Pleil, Thomas [Hrsg.]: Strategische Online-Kommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde, Wiesbaden, 2015.



**Zukunftsstadt Mittweida**  
Gepostet von Chris Brinkmann (?) · 18. August · 🌐

Ihr hattet uns den Tipp gegeben, dass es beim Eiscafé Leuschner gutes Eis und Schlagcreme gibt. Heute ist doch das richtige Wetter dafür...



8.474 erreichte Personen [Beitrag bewerben](#)

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

👍👍 Dirk Liebers, Karin Grundmann und 93 weitere Personen    Top-Kommentare \*

12 Mal geteilt

Komentieren ...

**Anett Zientz** Immer wenn ich in der Heimat bin schaue ich ob die Fahne hängt. Und dann bin ich im Paradies. 😊  
Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 🗨️ 3 · 18. August um 13:27  
↳ Vorherige Antworten anzeigen

**Zukunftsstadt Mittweida** Dann ist der Besuch bei dem Eiscafé eine Reise in die Kindheit.  
Gefällt mir · Antworten · Kommentiert von Chris Brinkmann (?) · 18. August um 16:29  
↳ Weitere Antworten anzeigen

**Claudia Nebel** bestes eis. hab mal als schüler in ddr zeiten da gearbeitet, und vor 2-3 jahren aus aushilfe. eis ist seit jahren familienrezept. lieblingssorte: schoko-vanille mit schlagoreme !  
Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 🗨️ 1 · 18. August um 12:41

**Zukunftsstadt Mittweida** Ja, die Rezeptur stammt vom Vater der Besitzerin.  
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 2 · Kommentiert von Chris Brinkmann (?) · 18. August um 12:50

10 weitere Kommentare anzeigen

**Abb. 24:** Post zum Thema Eis von Leuschner am 18. August 2016.  
Quelle: Seite Facebook-Zukunftsstadt Mittweida / Crossmediale Medienwirkungsforschung, Screenshot am 13. Dezember.

**Zukunftsstadt Mittweida**  
Gepostet von Chris Brinkmann (?) · 24. August · 🌐

Eis wie in der Kindheit - das gibt es in Mittweida bei der Familie Leuschner. Wir haben mit der Inhaberin des Eiscafés gesprochen.

**„Qualität von Anfang an“ - Zukunftsstadt Mittweida**  
Ich bin Evelyn Leuschner Alter: 60 Jahre Beruf: Inhaberin Eiscafé Leuschner Eine halbe Stunde bis zur Geschäftsöffnung. Im Eiscafé Leuschner wird...

ZUKUNFTSSTADT-MITTWEIDA.DE

7.829 erreichte Personen [Beitrag bewerben](#)

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

👤 Steffi Schwark, Patrick Ffm und 63 weitere Personen    Top-Kommentare

19 Mal geteilt

Komentieren ...

**Bine Ruhnke** Ist immer ein Muss, wenn wir in der alten Heimat sind. Leider gibt es in Baden-Württemberg irgendwie gar kein Softeis. 😞  
Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 25. August um 07:33  
2 weitere Antworten anzeigen

**Zukunftsstadt Mittweida** Das Rezept ist ja auch ein altes Familiengeheimnis. 😊  
Gefällt mir · Antworten · Kommentiert von Chris Brinkmann (?) · 25. August um 08:03

**Claudia Nebel** ich hab mal als schüler und vor paar jahren als aushilfe da gearbeitet. leuschners sind sehr nett . wäre jammerschade wenn das niemand fortführen würde. an guten tagen ist das cafe mit den sitzplätzen innen rappellvoll bis abends.  
Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 24. August um 10:40

**Zukunftsstadt Mittweida** Als wir das Gespräch mit Frau Leuschner geführt haben, sind sogar vor der Öffnungszeit bereits Kunden ins Geschäft gekommen.  
Gefällt mir · Antworten · 1 · Kommentiert von Chris Brinkmann (?) · 24. August um 10:42

5 weitere Kommentare anzeigen

**Abb. 25:** Post zum Artikel Eiscafé Leuschner am 24. August 2016 , Quelle: Facebook Zukunftsstadt Mittweida, Screenshot am 13. Dezember 2016.

### 5.3 Ansprache von Multiplikatoren mit dem Artikel „Ich bin ein Travelbird“

In dem Beitrag „Ich bin ein Travelbird“ wurde über die Mittweidaer Studentin Natalie Welle berichtet. Sie nahm an einem Wettbewerb des Reiseveranstalters Travelbird teil. Dafür reichte sie einen Videobeitrag ein, in dem sie zeigte, was sie am Reisen mag. Natalie Welle gewann der Wettbewerb und erhält damit die Möglichkeit auf ein Volontariat bei Travelbird. Der Artikel über diese Geschichte erschien am 20. Juni 2016 auf der Website der Zukunftsstadt Mittweida und wurde auf Facebook geteilt. Abbildung 26 zeigt diesen Post auf Facebook.

In Tabelle 17 sind die auf den Beitrag bezogenen Reichweiten dargestellt. In dieser Betrachtung wird nun auch eine Unterscheidung zwischen Interaktionen direkt auf einen Beitrag und auf geteilte Inhalte relevant.



**Abb. 26:** Post auf Facebook des Artikels über Natalie Welle am 20. Juni 2016, Quelle: Facebook-Seite Zukunftsstadt Mittweida / Crossmediale Medienwirkungsforschung Screenshot am 13. Dezember 2016.

Der in diesem Kapitel besprochene Artikel ist mit 13309 erreichten Personen auf Facebook und 719 Seitenzugriffen auf der Website der reichweitenstärkste Beitrag im Erhebungszeitraum. Wie die Betrachtung der Interaktionen auf Facebook allerdings zeigen, wurden die meisten Gefällt-mir-Angaben auf geteilte Posts gegeben. In Abbildung 27 ist ein Screenshot des geteilten Beitrags und der ergänzenden Kommentare der teilenden Personen dargestellt.

Kanal	Reichweite
<b>Facebook</b>	
Gefällt-mir-Angaben	167
Zum Beitrag	51
Geteilter Post	116
Kommentare	10
Zum Beitrag	7
Geteilter Post	3
Geteilte Inhalte	4
Zum Beitrag	3
Geteilter Post	1
<b>Website</b>	
Seitenaufrufe	719
Einzelne Seitenaufrufe	656
Durchschnittliche Besuchszeit	04:15
Einstiege	601
Absprungrate	91,01%

**Tab. 17:** Zugriffe und Reichweiten des Artikels „Ich bin ein Travelbird“ auf der Website und auf Facebook.  
Quelle: Eigene Darstellung

Es ist zu sehen, dass Natalie Welle unter dem Pseudonym Natalie Ellew den Post geteilt hat. Damit wird dieser im Newsfeed der Freunde von Natalie Welle angezeigt. Mit 83 Gefällt-mir-Angaben zeigt sich ein hohes Interesse der Freunde an dieser Geschichte. Auch die Hochschule Mittweida teilte den Post. Damit wurden die Studentenschaft und insbesondere die Kommilitonen von Natalie Welle erreicht. Mit 25 Gefällt-mir-Angaben wurde hier im Vergleich zu anderen Beiträgen ein gutes Ergebnis erzielt. Es ist zu vermuten, dass die meisten Zugriffe auf die Website auch über die geteilten Beiträge zustande gekommen sind.

Was sich aus diesem Beispiel schließen lässt, ist ein Hinweis auf die Notwendigkeit der Ansprache von Multiplikatoren in der crossmedialen kommunalen Kommunikation. Wie in der Unternehmenskommunikation und dem Marketing, so auch in der Kommunikation von Kommunen, müssen die passenden Kontaktpunkte angesprochen werden, um Informationen in unterschiedliche Netzwerke zu verteilen. Auch am Beispiel des Artikels „Jeder entscheidet selbst, wie er mit seiner Umwelt umgeht.“ wird dies deutlich. Der Artikel wurde am 2. Juni 2016 auf der Website veröffentlicht. In Tabelle 18 sind die Reichweiten des Artikels zur Erinnerung angeführt.

Personen, die das geteilt haben

**Hochschule Mittweida** via **Zukunftsstadt Mittweida**  
22. Juni · 🌐

Mit einem Video über ihre inspirierendste Reiseerfahrung gewann unsere Studentin Nathalie ein Stipendium und Praktikum bei [TravelBird](#). Sie setzte sich gegen Teilnehmer von 358 Universitäten aus 30 verschiedenen Ländern durch. Ein Interview mit der Gewinnerin und ihren Wettbewerbsbeitrag gibt es bei [Zukunftsstadt Mittweida](#).

[Anhang anzeigen](#)

Henry Mse und 24 weitere Personen

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

**Nathalie Ellew** hat **Zukunftsstadt Mittweida**s Beitrag geteilt.  
20. Juni · 🌐

Danke an die **Zukunftsstadt Mittweida** für das Interview und den tollen Artikel! 😊

[Anhang anzeigen](#)

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Zukunftsstadt Mittweida, Julia Müller, Jason David und 81 weitere Personen

**Zukunftsstadt Mittweida** Danke zurück, hat Spaß gemacht!  
Gefällt mir · Antworten · 1 · 20. Juni um 15:19

**Renate Welle** Wir sind so stolz auf dich! ❤️  
Gefällt mir · Antworten · 2 · 20. Juni um 15:36

Nathalie Ellew hat geantwortet · 1 Antwort

**Doreen Lamm Hammer** 😊😊 Geniess es in vollen Zügen 🍷🍷🍷  
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. Juni um 09:41

Nathalie Ellew hat geantwortet · 1 Antwort

Komentieren ...

**Peter Großer** hat einen **Link** geteilt.  
20. Juni · 🌐

[Anhang anzeigen](#)

Teilen

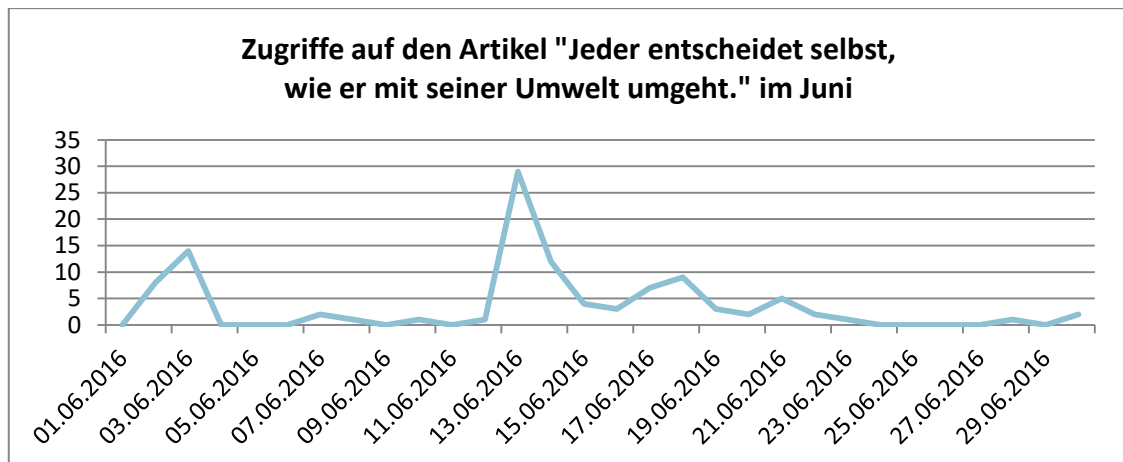
4

**Abb. 27:** Geteilte Inhalte auf Artikel „Ich bin ein Travelbird“ bei Facebook, Quelle: Facebook-Seite Zukunftsstadt Mittweida, Screenshot 13.Dezember 2016.

Website	
Seitenaufufe	126
Einzelne Seitenaufufe	112
Durchschnittliche Besuchszeit	02:50
Einstiege	92
Absprungrate	85,87%

**Tab. 18:** Reichweiten zum Artikel über Ralf Hartig / Artikel „Jeder entscheidet selbst, wie er mit seiner Umwelt umgeht“. Quelle: Eigene Darstellung

Wie die grafische Darstellung der Seitenzugriffe pro Tag im Juni zeigt, erfolgte kurz nach dem Post auf Facebook ein Anstieg der Zugriffe. Nach diesem kurzen Hoch fielen die Zugriffe wieder ins Unerhebliche. Im Zeitraum vom 13. Juni 2016 bis 21. Juni 2016 erhöhte sich die Zahl der Zugriffe auf den Artikel erneut. Diesmal stieg sie in ihrem Maximum doppelt so hoch wie nach dem Post auf der Facebook-Seite der Zukunftsstadt Mittweida.



**Abb. 28:** Zugriffe auf Artikel „Jeder entscheidet selbst, wie er mit seiner Umwelt umgeht“ im Juni. Quelle: Statistik Website Zukunftsstadt Mittweida / Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Eine Recherche in verschiedenen lokalen Facebook-Gruppen und Seiten ergab schließlich, dass das Institut, an dem der Interviewpartner Ralf Hartig tätig ist, den Link auf den Artikel direkt auf seiner Facebook-Seite geteilt hatte. Abbildung 28 zeigt dieser Post.



**Abb. 29:** Post des Artikels von der Website der Zukunftsstadt Mittweida auf dem Kanal des IFEM, Quelle: Facebook-Seite des Instituts für Energiemanagement an der Hochschule Mittweida, Screenshot 13. Dezember 2016.



Über diese Facebook-Seite werden Personen erreicht, die sich für die Themen Energieerzeugung interessieren und zudem den Interviewpartner persönlich als Kollegen oder Professor kennen. Sie haben eine Beziehung zu ihm und es ist zu vermuten, dass sie sich für seine Aussagen interessieren. Das Beispiel zeigt erneut, wie über die Ansprache der passenden Netzwerke die Personen erreicht werden, für die eine Information relevant ist und die nicht direkt an der Kommunikation der Zukunftsstadt Mittweida respektive der Forschungsgruppe teilnahmen. Es zeigte sich allerdings auch, dass Personen vor allem auf Inhalte reagieren, zu denen sie eine Beziehung haben. Dies unterstreicht, dass in der kommunalen Kommunikation im Regionalbezug von Themen ein Potential liegt.

Wie groß der Einfluss von Multiplikatoren und der privaten Suche nach Informationen ist, zeigt sich schlussendlich auch am Kanal Mein Mittweede. In den vorangegangenen Ausführungen war bereits immer wieder von dieser Seite bei Facebook die Rede. Als Facebook-Fanpage stellt Mein Mittweede ein zentrales, privates Organ für die kommunale Kommunikation dar. Auf der Seite werden alle Informationen aus Mittweida gesammelt. Dafür sind Presseberichte, historische und aktuelle Fotos sowie weitere lokale Informationen relevant. Im Rahmen der Kooperation mit der Freien Presse entstand im Sommer 2016 ein Drohnenvideo über Baustellen in Mittweida. Dieses sollte wie im Kapitel 4.7 erklärt über einen QR-Code und Link in einen Pressebericht eingebunden werden. Bevor dies allerdings geschah, griff Mein Mittweede den Link auf. Er wurde daraufhin nicht in der Presse und auch nicht auf der Facebook-Seite der Zukunftsstadt Mittweida veröffentlicht. Trotzdem erzielte das Drohnenvideo zu den Baustellen mit 202 Aufrufen eine der höchsten Zugriffszahlen im Bereich Bewegtbild. Auffällig dabei ist, dass die meisten Zugriffe (114 am 21. August 2016) am Tag des Teilens des Links durch Mein Mittweede erfolgten.



**Abb. 30:** Geteilter Link auf Drohnenvideo über Baustellen bei MeinMittweede, Quelle: Facebook-Seite von MeinMittweede, Screenshot 13. Dezember 2016.

## 6. Fazit und Ausblick für die weitere Forschung

In der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, mit welchem Fokus Bürger im Rahmen einer crossmedialen Kampagne kommunizieren und wie dabei ein Dialog entsteht. Vier Thesen wurden einer Untersuchung unterworfen. Es wurde behauptet, dass durch das Aufgreifen der Geschichten der Bürger und dem emotionalen Kommunizieren eine höhere Reichweite erzielt werden kann. Weiter bedarf es eines Beweises dafür, dass kognitive Informationen aus den Themenbereichen Energie und Umwelt, wenn in einem emotionalisierten Rahmen kommuniziert, eine höhere Reichweite erzielen. Ergänzend dazu wurde untersucht, ob innovative Techniken zur Erhöhung der Reichweite in der Kommunikation in den Themenbereichen Energie und Umwelt beitragen. In der vorliegenden Arbeit wurde dabei davon ausgegangen, dass die Bürger durch eine symmetrische Ansprache als Partner zum Dialog aktiviert werden können.

Die Untersuchungen im Rahmen der vorliegenden Arbeit stützten sich auf die in den Kanälen der Zukunftsstadt Mittweida generierten Daten im Rahmen des Forschungsprojektes Crossmediale Medienwirkungsforschung an der Hochschule Mittweida. Hierfür wurden teilnehmende Beobachtungen in den Kanälen Facebook, Online, YouTube, Event, Presse und Radio durchgeführt. Die Auswertungen der Statistiken und Reichweiten der crossmedial verbundenen Kanäle geben Aufschluss darüber, welche Inhalte in den verschiedenen Kanälen von Bürgern auf kommunaler Ebene rezipiert werden und wie sie zum Dialog motivieren. Dabei zeigte sich, dass gerade emotionalisierte Inhalte mit Relevanz für die Bürger von diesen häufiger rezipiert wurden als reine Informationen. Über Storytelling wurden Informationen durch beispielhafte Geschichten von Personen und Orten in Mittweida aufbereitet und in einem emotionalen Rahmen kommuniziert. Damit konnte die Reichweite in der Kommunikation erhöht werden, wobei bemerkt werden muss, dass es oft weniger zum direkten Dialog im Sinne eines Gespräches, sondern, wie auf Facebook, eher zur Interaktion über Gefällt-mir-Angaben kam. Einzelne Beiträge, wie der Beitrag über den Technikumplatz, erzielten allerdings ein hohes Dialogpotential. Sie hatten einen hohen Regionalbezug und Relevanz für die Bürger. Einige Best-Practice-Beispiele wurden im Kapitel 5 besprochen. Der Einsatz von innovativen Medientechnologien wie Drohnenflugaufnahmen oder 360-Grad-Fotografie zur Aufbereitung von Informationen erwies sich als gewinnbringend. Die Drohnenvideos sind in den Kanälen, in denen sie veröffentlicht wurden, unter den reichweitenstärksten Beiträgen und erzielten auf Facebook eine im Vergleich zu anderen Posts im Erhebungszeitraum hohe Interaktion sowie Dialogpotential.

In der bisherigen Forschung wurde die crossmediale Kommunikation in Kommunen darauf untersucht, auf welche Inhalte und in welchen Kanälen die Bürger darauf reagieren und an einem Dialog oder Interaktion teilnehmen. Die Motivation zur Kommunikation wurde auf Grund fehlender fachlicher Vertiefung in der Forschungsgruppe in dem derzeitigen Ansatz noch nicht betrachtet. Für die Vertiefung des Verständnisses der crossmedialen Kommunikation in Kommunen wird es allerdings auch relevant, die Frage nach der Intention eines Bürgers zur Kommunikation zu stellen, um Kommunika-



tionsprozesse genauer und zielorientierter planen zu können. In einem interdisziplinären Forschungsprojekt mit der Fakultät Soziale Arbeit an der Hochschule Mittweida wären diese Untersuchungen auch am Standort Mittweida möglich. Für die kommende Forschung wird es zudem relevant sein, den Einsatz von Big Data im kommunalen Bereich zu untersuchen. Die Stadtverwaltungen verfügen über eine große bürgerbezogene Datenmenge. Kann diese strukturiert und organisiert werden, wird dies auch die kommunale Kommunikation verbessern. Mit einem umfassenden bürgerbezogenen Wissen könnten Kommunikationserfolge durch die zielpersonengenaue Aufbereitung von Informationen erhöht werden. Das bisherige Verfahren, über verschiedene Medienkanäle Informationen zu streuen und auf eine Reaktion des Kommunikationsempfängers zu warten, scheint veraltet. Aus der Sicht der vorliegenden Arbeit müssen moderne Kommunikationsmaßnahmen auch in Kommunen den Anspruch haben, ihre Zielpersonen so gut wie möglich zu erreichen und durch die zielpersonenspezifische Aufbereitung von Inhalten die Relevanz zu erhöhen. Crossmediale Dialogkommunikation ist für den kommunalen Bereich ein möglicher erster Ansatz, der allerdings noch Potential zur Weiterentwicklung in sich trägt.

Crossmedia bietet in der Kommunikation durch mehrere integrierte Medienkanäle einerseits einen Mehrwert. Zum anderen bedarf die Betreuung der Kanäle jedoch auch eines angemessenen personellen Aufwands. So war die crossmediale Kommunikation in der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida für die Stadt nur in der Kooperation mit der Hochschule Mittweida möglich. Mit der Professur Crossmedia und der Fakultät Medien bestanden in Mittweida die nötige Expertise und personelle Ressourcen, um die Kampagne zu gestalten. Zur Weiterführung der Kanäle im Forschungsprojekt Crossmediale Medienwirkungsforschung wurden die nötigen personellen Ressourcen geschaffen. Im Forschungsteam waren ein Redakteur, eine Verantwortliche für den Bereich Bewegtbild, zwei Kameraleute und eine Grafikerin angestellt. Mit der Etablierung des Kanals Instagram in die crossmediale Kommunikation wurde zudem eine weitere Redakteurin betraut. Kommunen, die eine crossmediale Kommunikation mit ihren Bürgern anstreben, müssen sich so bewusst sein, dass dies nicht ohne ausreichend personelle Ressourcen und Expertise gestaltet werden kann. Mittweida konnte in Zusammenarbeit mit der Hochschule Mittweida und der Universität Leipzig im Rahmen der Kampagne Zukunftsstadt eine vernetzte Ansprache der Bürger aufbauen und damit die alltagsgeprüften Erfahrungen der Bürger in die Entwicklung eines gesamtstädtischen Entwicklungskonzeptes einbeziehen. Im Rahmen des Forschungsprojektes Crossmediale Medienwirkungsforschung erfolgte dann eine Übernahme der etablierten Kanäle. In der Kommunikation in den Themenbereichen Energie und Umwelt konnte schließlich die Reichweite noch weiter erhöht werden. Am Ende der Untersuchungen stehen erste Ergebnisse zur crossmedialen Kommunikation in Kommunen und den Möglichkeiten einer dialogischen Ansprache der Bürger auf Augenhöhe, die in weiteren Forschungsprojekten vertieft werden sollen.

## Literaturverzeichnis

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Auflage, München, 2015

Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 6. Auflage, Stuttgart, 2014

Chmielewski, Daniel: Lokale Leser. Lokale Nutzer. Informationsinteressen und Ortsbindung im Vergleich. Eine crossmediale Fallstudie, Köln, 2011

Geiger, Chris-Markus: Die Facetten der Adresse- Adressen und Listenmanagement in Holland, Heinrich [Hrsg.]: Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden, 2014

Heine, Daniel / Zerfaß, Ansgar: Regieren im Social Web- Eine experimentelle Studie zur Rezeption innovativer Elemente der Regierungskommunikation im Internet, in Wolling, Jens / Will, Andreas / Schumann, Christian [Hrsg.]: Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern, Konstanz, 2011

Holland, Heinrich: Dialogmarketing – Offline und Online, in Holland, Heinrich [Hrsg.]: Digitales Dialogmarketing, Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden, 2014

Höfer, Wolfgang: Medien und Emotionen. Zum Medienverhalten junger Menschen, Wiesbaden, 2013

Klages, Helmut / Vetter, Angelika: Bürgerbeteiligung auf kommunaler Ebene. Perspektiven für eine systematische und verstetigte Gestaltung, Berlin, 2013

Krüger, Thorsten: Der größte Erfolg sind WIR- Bürgerkommunikation als Ausdruck der Bürgerkommune, in Schneider, Helmut, Herbers, Heinz-Hermann [Hrsg.]: Kommunale Bürgerkommunikation. Konzeptionelle Grundlage- Empirische Befunde-Kommunale Praxis, Glückstadt, 2013

Kubicek, Herbert / Lippa, Babara / Westholm, Hilmar: Medienmix in der Bürgerbeteiligung. Die Integration von Online-Elementen in Beteiligungsverfahren auf lokaler Ebene, Berlin, 2009

Mahrtdt, Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, 2009

Mammen, Madlen : Facebook als Instrument der Unternehmenskommunikation, in Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Hrsg. Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, München, Berlin, 2015

Masser, Kai / Pistoia, Adriano / Nietzsche, Philipp: Bürgerbeteiligung und Web 2.0. Potentiale und Risiken webgestützter Bürgerhaushalte, Wiesbaden, 2013

- Mulligan, Kevin / Scherer, Klaus R.: Toward a Working Definition of Emotion, in: *Emotion Review*, Ausgabe Vol. 4 No. 4, 2012
- Mußmann, Olaf: Kommunale Bürgerbeteiligung. Ein Erfahrungsbericht, in Sommer, Jörg [Hrsg.]: *Kursbuch Bürgerbeteiligung*, Berlin, 2015
- Neu, Matthias: Bedeutung des Verkaufs im Marketingdialog, in Gerdes, Jürgen / Hesse, Jürgen /u.a. [Hrsg.]: *Dialogmarketing im Dialog. Festschrift zum 10-jährigen Bestehen des Siegfried Vögele Instituts*, Wiesbaden, 2013
- Roth, Roland: Durch Beteiligung zur Bürgerdemokratie, in Beck, Kurt / Ziekow, Jan [Hrsg.]: *Mehr Bürgerbeteiligung wagen, Wege zur Vitalisierung der Demokratie*, Wiesbaden 2011
- Schirmer, Annett: *Emotion*, Thousand Oaks (Kalifornien), 2015
- Schneider, Helmut: Kommunale Bürgerkommunikation als essenzielle Vertiefung des Stadtmarketings, in Schneider, Helmut / Herbers, Heinz-Hermann [Hrsg.]: *Kommunale Bürgerkommunikation. Konzeptionelle Grundlagen- Empirische Befunde-Kommunale Praxis*, Glückstadt, 2013
- Thummes, Kerstin / Malik, Maja: Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR, in Hoffjann, Olaf/ Pleil, Thomas [Hrsg.]: *Strategische Online-Kommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*, Wiesbaden, 2015
- Vetter, Angelika / Eith, Ulrich: Potential dialogischer und direktdemokratischer Bürgerbeteiligung, in Sommer, Jörg [Hrsg.] : *Kursbuch Bürgerbeteiligung*, 2015
- Wengerter, Lisa: Erfolgreiches Dialogmarketing durch crossmediale Vernetzung. Status Quo und Wirkungsmessung in der Praxis, Hamburg, 2015
- Windhaus, Sebastian / Schlicht, Julia: Entwicklung eines Modells der kommunalen Bürgerkommunikation, in Schneider, Helmut / Herbers, Heinz-Hermann [Hrsg.]: *Kommunale Bürgerkommunikation. Konzeptionelle Grundlagen- Empirische Befunde-Kommunale Praxis*, Glückstadt, 2013

## Internetquellen

Bundesministerium für Bildung und Forschung [Hrsg.]: Bekanntmachung vom 30. Januar 2015, <https://www.bmbf.de/foerderungen/bekanntmachung-1007.html> (Letzter Zugriff 25. Oktober 2016)

Freie Presse [Hrsg.]: Preisliste Nr. 31 / 2017. Gültig ab 1. Januar 2017, [http://freiepresse.katalog-software.de/EIKat\\_exp\\_2596/](http://freiepresse.katalog-software.de/EIKat_exp_2596/), S. 1 ( Letzter Zugriff am 26. Dezember 2016)

Gemeindeverwaltung Altmittweida [Hrsg.]: Daten zur Gemeinde, [http://www.gemeinde-altmittweida.de/daten\\_zur\\_gemeinde.html](http://www.gemeinde-altmittweida.de/daten_zur_gemeinde.html) [Letzter Zugriff am 26. Dezember 2016]

Google [Hrsg.]: Definition des Begriffs „Sitzung“ in Analytics, <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=de> (Letzter Zugriff am 26. Dezember 2016)

Google [Hrsg.]: Der Unterschied zwischen AdWords-Klicks und Sitzungen, Nutzern, Einstiegen, Seitenaufrufen und einzelnen Seitenaufrufen in Analytics, <https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=de> (Letzter Zugriff am 26. Dezember 2016)

Mosseri, Adam: Building a Better News Feed for You, Veröffentlicht am 29. Juni 2016, <https://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/> (Letzter Zugriff 14. Dezember 2016)

Krei, Alexander: Wenn scharf nicht scharf genug ist. Ultra HD: Darf's noch ein bisschen mehr sein? Veröffentlicht am 22. März 2016, [http://www.dwld.de/broadcasting2016/55159/ultra\\_hd\\_darfs\\_noch\\_ein\\_bisschen\\_mehr\\_sein/](http://www.dwld.de/broadcasting2016/55159/ultra_hd_darfs_noch_ein_bisschen_mehr_sein/) (Letzter Zugriff 26. Dezember 2016)

Landesdirektion Sachsen [Hrsg.] Pressemitteilung 2010. Stadt Mittweida erhält für Umgestaltung des Technikumplatzes mehr als 800.000€ Fördermittel, Veröffentlicht am 15. September 2010, [https://www.lids.sachsen.de/index.asp?ID=3375&art\\_param=349](https://www.lids.sachsen.de/index.asp?ID=3375&art_param=349) (Letzte Zugriff 26. Dezember 2016)

Schneider, Helmut: Ergebnisbericht. Wie kommunizieren Kommunen mit ihren Bürgern, Berlin, 2011, <http://www.innovatorsclub.de/innovatorsclub/Projekte/Dialoge%20optimieren/Ergebnisbericht%20Wie%20kommunizieren%20Kommunen%20mit%20ihren%20B%C3%BCrgern.pdf> (Letzter Zugriff 26. Dezember 2016)

Stadtverwaltung Mittweida [Hrsg.]: Mittweida in Zahlen, <http://www.mittweida.de/stadterkunden/mittweida-in-zahlen/> (Letzter Zugriff 4.November 2011)

Stadtverwaltung Mittweida [Hrsg.]: Website der Stadt Mittweida, <http://www.mittweida.de/> (Letzter Zugriff am 26. Dezember 2016)

Zukunftsstadt Mittweida [Hrsg.] Mittweida hautnah erleben, Veröffentlicht am 25. April 2016, <http://www.zukunftsstadt-mittweida.de/virtuell/> (Letzter Zugriff am 26. Dezember 2016)

---

Zukunftsstadt Mittweida [Hrsg.]: Jetzt wird abgerechnet: Der Abschlussbericht zur 1. Phase der Zukunftsstadt Mittweida, Veröffentlicht am 7. Juli 2016, <http://www.zukunftsstadt-mittweida.de/portfolio/abschlussberichtphaseeins/> (Letzter Zugriff 4. November 2011)

Zukunftsstadt Mittweida [Hrsg.]: Stadtentwicklung crossmedial – Bürgervisionen für ein Leitbild Mittweida 2030+. Abschlussbericht der Großen Kreis- und Hochschulstadt Mittweida zur Fördermaßnahme „Wettbewerb Zukunftsstadt“ Phase 1, [http://www.zukunftsstadt-mittweida.de/wp-content/uploads/2016/07/Abschlussbericht\\_Phase-1\\_Zukunftsstadt-Mittweida.pdf](http://www.zukunftsstadt-mittweida.de/wp-content/uploads/2016/07/Abschlussbericht_Phase-1_Zukunftsstadt-Mittweida.pdf), Mittweida, Mai 2016

Zukunftsstadt Mittweida [Hrsg.]: Mittweida ins Bild setzten, Veröffentlicht am 29. September 2016, <http://www.zukunftsstadt-mittweida.de/portfolio/mittweida-ins-bild-setzen/> (Letzter Zugriff am 4. November 2015)

Zukunftsstadt Mittweida [Hrsg.]: Neue Ansätze in der Bürgeransprache, Veröffentlicht am 18. Oktober 2016, [http://www.zukunftsstadt-mittweida.de/portfolio/whitepaper\\_praxiseinblick/](http://www.zukunftsstadt-mittweida.de/portfolio/whitepaper_praxiseinblick/) (Letzter Zugriff am 26. Dezember 2016)

---

## Anhang

<b>Anhang A:</b> Vernetzungsmatrix (Ausklappbar)	XII
<b>Anhang B:</b> Kooperationsdokumentation Freie Presse	XIV
<b>Anhang C:</b> Gesamtzugriffe Facebook im Betrachtungszeitraum und erreichte Personen pro Tag und Monat	LII
<b>Anhang D :</b> Sammlung Beispiele für Beitragsarten auf Facebook im Erhebungszeitraum	LV
<b>Anhang E:</b> Daten der 158 Beiträge auf Facebook	LXII
<b>Anhang F:</b> Ergebnisse Artikel auf Website mit entsprechendem Post auf Facebook	LXX
<b>Anhang G:</b> Gesamtzugriffe YouTube im Erhebungszeitraum April bis Oktober	XCVIII
<b>Anhang H:</b> Statistiken der 14 Videos auf YouTube	XCIX
<b>Anhang I:</b> Vergleich Video YouTube Facebook	CXII
<b>Anhang J:</b> Artikel mit Videos auf Website	CXVI
<b>Anhang K:</b> Reichweiten Beiträge Bezug Radio	CXVIII
<b>Anhang L:</b> Artikel in der Freien Presse zur Übergabe der Kooperationsdokumentation	CXXIV
<b>Anhang M:</b> Fragebogen zum Stand der Kommunikation in Kommunen	CXXV

## **Anhang A: Vernetzungsmatrix (Ausklappbar)**

**Siehe beigelegte CD**

**Siehe beigelegte CD**



## Anhang B: Kooperationsdokumentation Freie Presse

### Crossmediale Kommunikation auf kommunaler Ebene

#### Kooperation Medienpartner

**Partner: Freie Presse**

Stand: 19.09.2016

Die vorliegende Dokumentation wurde im Rahmen der Zusammenarbeit der Freien Presse Mittweida und dem Projekt Crossmediale Medienwirkungsforschung erstellt. Eine Veröffentlichung der Ergebnisse ist ohne Genehmigung der Autoren nicht gestattet.

## Inhalt

Ausgangslage und wissenschaftlicher Rahmen der Kooperation .....	3
Bestimmungen für die Kooperation .....	4
Messinstrumente und Methodik .....	6
Analysetools von <i>freipresse.de</i> .....	7
bit.ly .....	7
Google Analytics .....	7
YouTube-Statistiken .....	7
Facebook-Statistiken .....	8
Zusammenfassung .....	8
Beschreibung der Ergebnisse und mögliche Ableitungen .....	9
Vergleich der Artikel und Bewertung der Ergebnisse .....	10
Analysetool <i>freipresse.de</i> .....	10
Zugriffe über Link und QR-Code .....	14
Zugriffe auf Videos bei YouTube .....	17
Zugriffe auf die Website der <i>Zukunftsstadt Mitweida</i> .....	19
Geteilte Beiträge auf Facebook .....	21
Hinweise zum praktischen Arbeitsablauf .....	27
Fazit .....	29
Anhang .....	31

## Ausgangslage und wissenschaftlicher Rahmen der Kooperation

In der vorliegenden Arbeit findet die Dokumentation der Ergebnisse aus der Kooperation zwischen der *Freien Presse Lokalredaktion Mittweida* und des Forschungsprojektes *Innovative Ansätze zur Gestaltung gesellschaftlicher Wandlungsprozesse – Teilprojekt 2 – Crossmediale Medienwirkungsforschung* statt. Sie protokolliert die Ausgangspunkte, Herangehensweisen, Methodik und Ergebnisse der Kooperation zwischen dem Medienpartner und dem Forschungsprojekt.

Ziel des Teilforschungsprojektes *Crossmediale Medienwirkungsforschung* ist die Analyse der crossmedialen Ansprache von Bürgern auf kommunaler Ebene. Für die Forschung ist es dafür von Interesse, vertiefende Erkenntnisse über das Nutzungsverhalten von Rezipienten zu gewinnen, wenn kommunizierte Inhalte über mehrere Medienkanäle hinweg inhaltlich, formal und zeitlich miteinander verbunden sind. Dabei spielt die Verbindung von klassischen und neuen Medien eine zentrale Rolle. Für eine umfängliche Untersuchung der crossmedialen Kommunikation auf kommunaler Ebene ist zu untersuchen, welche Synergien zwischen Printmedien und Online-Angeboten bestehen.

Die *Freie Presse* ist mit insgesamt über 245.000 täglich verkauften Exemplaren in den Region Chemnitz, Zwickau, Erzgebirge, Mittelsachsen und Vogtland die auflagenstärkste Tageszeitung in Sachsen und der regionale Marktführer für Informationen im Zeitungsmarkt. Auch das Onlineportal *freipresse.de* ist mit rund 2,6 Millionen Visits im Monat ein reichweitenstarkes Medium.

In Mittweida deckt eine eigenständige Lokalredaktion der *Freien Presse* mit mehreren Redakteuren die Berichterstattung in der Region ab. Im Stadtgebiet und den umliegenden Gemeinden werden 8.631 Exemplare der Lokalausgabe verkauft. Die *Freie Presse* stellt somit für das Forschungsprojekt *Crossmediale Medienwirkungsforschung* einen etablierten und rezipierten Medienpartner für eine wissenschaftliche Kooperation dar.

Bereits im Vorfeld wurde im Rahmen des Monitorings des Projekts *Zukunftsstadt Mittweida* Kontakt zu den Ansprechpartnern Jan Leißner und Franziska Pester aus der Lokalredaktion aufgenommen. Finalen Gesprächen zur Festlegung der Kooperation ging die Erarbeitung eines Redaktionsplans für den Zeitraum April bis Juli 2016 voraus. Dieser galt als Grundlage für die Kommunikation auf sämtlichen Kanälen und gab entsprechende Anhaltspunkte zu den jeweiligen Fragestellungen und Messmethoden. Der Redaktionsplan mit den darin enthaltenen Monatsthemen (Energie zu Hause, Umwelt- und Tierschutz, Energie in Unternehmen und Mobilität) war schließlich die Grundlage für die finale Absprache. Außerhalb des Redaktionsplanes fand zudem eine weitere Veröffentlichung statt, welche sich im Rahmen der Eröffnung des neuen Stadions in Mittweida anbot.

Im Rahmen eines Gesprächs am 7. April 2016 wurde durch das Projekt, zu der Zeit vertreten durch Frau Prof. Dr. Tamara Huhle und Herrn Marcus Jänecke, und die *Freie Presse*, vertreten durch Regionalleiterin Frau Grit Baldauf, Redaktionsleiter Herr Jan Leißner und Lokalredakteurin Frau Franziska Pester, die Kooperation mit wesentlichen Eckpunkte beschlossen.

Es wurde festgelegt, wie der praktische Prozess einer Zusammenarbeit prinzipiell aussehen könnte und welche Oberthemen im

## Bestimmungen für die Kooperation

Die Kooperation ist keine Auftragsforschung, sondern ergänzt als Zusammenarbeit die Ergebnisse der angewandten Forschung des Projekts *Crossmediale Medienwirkungsforschung* um weitere relevante Daten aus einer crossmedialen Medienverbindung. Während der Kooperation flossen keinerlei finanzielle oder personelle Ressourcen zwischen den Partnern.

Von der *Freien Presse* unabhängig redaktionell erstellte Artikel zu einem Thema aus dem Umfeld „Energie & Umwelt“ wurden im Rahmen der Kooperation in der Printausgabe des Mediums und auf *freipresse.de* veröffentlicht. Ergänzt wurden die Artikel mit durch das Forschungsprojekt erstellten Videos, Livestreams, 360-Grad-Fotografien und Drohnenvideos. Diese Zusatzinhalte passten inhaltlich und thematisch zu den jeweiligen Artikeln. Diese ergänzenden medientechnologisch, innovativen Zusatzangebote boten dem Nutzer zusätzliche Einblicke und sollten die Aufmerksamkeit für die kooperativen Artikel stärken. Für die Kooperation war es daher auch relevant zu untersuchen, ob neue Medientechnologien, wie Drohnenvideos oder 360-Grad-Fotografie, bei den Nutzern mehr Aufmerksamkeit erregen, als klassische Angebote und dadurch zu mehr Interaktion anregen. Die ermittelten Daten werden zu dieser Fragestellung Anschluss bieten.

Zur Messung der jeweiligen Nutzung der veröffentlichten Artikel und Zusatzinhalte innerhalb der Kooperation und der damit verbundenen Nutzungsgeschehnisse wurden verschiedene Online-Tools genutzt und miteinander in Verbindung gebracht. In Abbildung 1 werden die genutzten Tools grafisch dargestellt. Eine genaue Nutzungsbeschreibung folgt im Laufenden.

Allgemeinen bearbeitet werden sollen. Ziel dabei war, eine möglichst strenge Grenze zwischen den jeweiligen Monats- bzw. Oberthemen zu ziehen, um eine inhaltliche Vergleichbarkeit herstellen zu können. Auch die *Freie Presse* versucht sich in der Wahl ihrer Themen an diesen Monatssthemen zu orientieren – jedoch wurde vereinbart, dass der Projektpartner in der konkreten Auswahl und Bearbeitung seiner Themen unbeeinflusst bleibt und die Forschungsgruppe sich in seinen Inhalten an den Inhalten der *Freien Presse* orientiert.

Zentrale Leitfrage der Kooperation war, wie mithilfe regional dominanter klassischer Medien und einer crossmedialen Verknüpfung zu Online-Inhalten ein Mehrwert für den medien-nutzenden Bürger geschaffen werden kann. Durch die im Forschungsprojekt definierten Forschungsschwerpunkte ergab sich in Abstimmung mit dem Medienpartner schließlich folgende Fragestellung:

**Wie werden digitale Zusatzangebote einer inhaltlichen Kooperation auf kommunaler Ebene zwischen lokalen, unabhängigen Medien und einer crossmedialen Kampagnenkommunikation angenommen und rezipiert?**

Die in der Kooperation veröffentlichten Artikel wurden empirisch mithilfe verschiedener Online-Messmethoden untersucht und deren Ergebnisse in Korrelation gesetzt. So konnten Nutzerwege und Nutzungszeiträume sowie Annahmen zur Akzeptanz geschlossen werden. Zudem ließ sich ermitteln, welche Verbindungen im Vergleich zu anderen Verlinkungen intensiver genutzt wurden. Diese Erkenntnisse wiederum können nun in Handlungsempfehlungen für Kooperationen zwischen Kommunen und Lokalmedien fließen. Eine genauere Aufstellung der Ziele der Projektpartner wird im Folgenden näher beleuchtet.

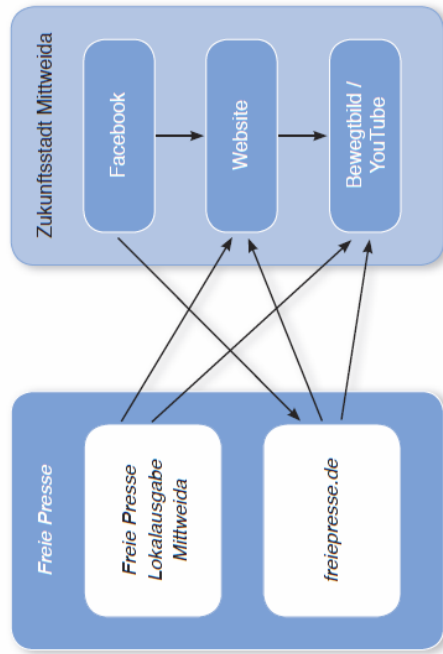


Abbildung 1: Übersicht der verwandten Analysetools. Die Freie Presse stellte ihr Analysetool zur Verfügung. Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Durch die Kooperation erhielt das Forschungsprojekt Zugang auf die etablierten publizistischen Plattformen der Mittweidaer Lokalausgabe der *Freien Presse* und von *freipresse.de*. Durch die bestehende Reichweite des Medienpartners erhielt das Forschungsprojekt Zugriff auf neue Nutzergruppen und Netzwerke und konnte so für die Untersuchung der crossmedialen Kommunikation auf kommunaler Ebene relevante Informationen gewinnen. Die aus der Kooperation gewonnenen Nutzungsdaten in Form von QR-Code-Scans, Klicks auf *freipresse.de* und die Zugriffe auf durch das Forschungsprojekt betreute eigene Kanäle, geben nun einen guten Einblick in das Nutzungsverhalten der Rezipienten. Eine Darstellung über die Verbindung der Medienkanäle während der Kooperation bietet Abbildung 2.

Abbildung 2: Verbundene Kanäle im Rahmen der Forschungs- und Medienwirkungsforschung. Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Aus Sicht der *Freien Presse* erschlossen sich neue Kanäle und konnten zusätzliche relevante Zusatzinhalte für die Leser generiert werden. Eine Analyse der medienpsychologischen Wirkung dieser Inhalte kann im Rahmen des Forschungsprojektes nicht geleistet werden. Auf Grundlage der generierten Daten können jedoch relevante Rückschlüsse für den Mehrwert von Zusatzinhalten aus Verlagssicht gezogen werden. Damit können nun Aussagen über die Möglichkeit der crossmedialen Integrierung der Presse in die Kommunikation auf kommunaler Ebene erfolgen. Über die Nutzungsstatistiken der verschiedenen Kanäle und die Untersuchung von Nutzungszeiten können zum einen nun Argumente für oder gegen Zusatzinhalte gefunden, zum anderen tiefere Einblicke in das Nutzungsverhalten gegeben werden.

## Messinstrumente und Methodik

Im Folgenden wird die Einbindung der Analyse-Tools in die Auswertung der kooperativen Kommunikation durch die Forschungsgruppe näher beleuchtet. Der Messprozess wird durch die Partner bestimmt und begleitet. Neben dem Mitarbeiter der Forschungsgruppe, namentlich Herr Christopher Markus Brinkmann,

werden auch Messungen durch die *Freie Presse* vorgenommen, vertreten durch Frau Gundula Loose, respektive übermittelt, hier Frau Franziska Pester. Dabei bestehen mehrere potentielle Fehlerquellen. Es können Ungenauigkeiten in der Datenaufnahme und Datenübertragung sowie Unklarheiten durch die Intransparenz seitens der etablierten Messtools von Google Analytics, Facebook und bit.ly auftreten. Den Prozess der Datenanalyse, der auf die Veröffentlichung eines Artikels folgt, stellt Abbildung 3 dar.

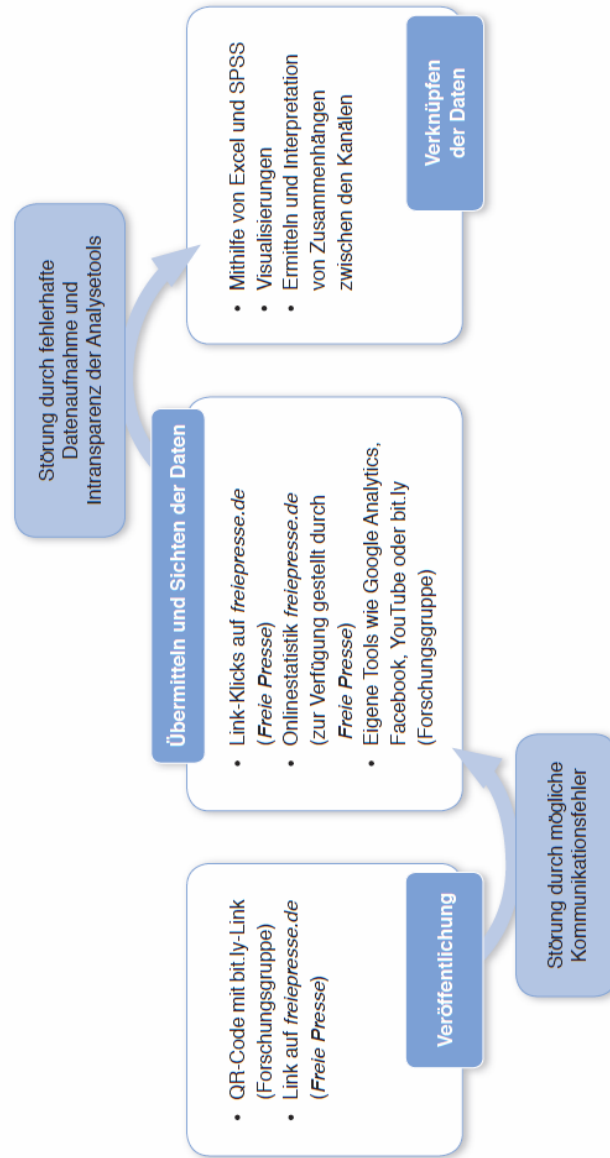


Abbildung 3: Darstellung des Messprozesses. Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.



### Analysetools von [freiepresse.de](http://freiepresse.de)

Die Onlineredaktion der Chemnitz-Zentrale der *Freien Presse* hat dem Forschungsprojekt zu Auswertungszwecken Zugänge zu den Onlinestatistiken der Themenbereiche:

- Lokales/Mittelsachsen/Mittweida
- Lokales/Mittelsachsen/Freiberg
- Lokales/Mittelsachsen/Floha
- Lokales/Mittelsachsen/Rochlitz
- Wirtschaft/Wirtschafts-Regional

für die Nutzungszeiträume „heute“, „7 Tage“ und „30 Tage“ gewährt. Laut Aussagen der zuständigen Mitarbeiterin Frau Gundula Loose werden in den Statistiken sämtliche Zugriffe auf die jeweiligen Artikel gemessen, unabhängig von der technischen Plattform (wie beispielsweise JavaScript). Mithilfe der jeweiligen Article-ID lassen sich die Artikelbezogenen Daten ermitteln. Für die Auswertung war es vor allem relevant die Reichweite, gemessen an der Aufrufzahl, zu betrachten. Dadurch kann eine Aussage getroffen werden, wie stark der jeweilige kooperative Artikel rezipiert wurde. Außerdem lassen sich zeitliche Muster im Nutzungsverhalten erkennen und Zusammenhänge zwischen Beiträgen auf anderen Kanälen ziehen. Über einen Link auf [freiepresse.de](http://freiepresse.de), der auch in der Printausgabe erschien, lassen sich zudem die Zugriffe auf die Zusatzangebote messen.

### [bit.ly](http://bit.ly)

Der Dienst [bit.ly](http://bit.ly) dient zur Erstellung von Linkverkürzungen. Es wird zudem ermöglicht die Zugriffe auf die verkürzten Link zu dokumentieren. Vor der Erstellung eines QR-Codes, über den in der

Printausgabe der *Freien Presse* auf ein Zusatzangebot zugegriffen werden konnte, wurde der dahinter liegende Link bei [bit.ly](http://bit.ly) gekürzt. Damit konnte untersucht werden, wie viele Nutzer die QR-Codes scanneten. Von besonderem Interesse für die Forschungsgruppe sind die Klickzahlen, um Vergleiche zwischen einzelnen Ereignissen herzustellen. Sie geben Aufschluss darüber, wie häufig die Rezipienten auf die Angebote zugegriffen haben und sind damit ein Indikator für das Interesse der Nutzer an den verschiedenen Angeboten.

### Google Analytics

Der Dienst Google Analytics ist auf der Webseite [zukunftsstadt-mittweida.de](http://zukunftsstadt-mittweida.de) eingebunden und bietet Informationen zur Nutzung dieser Seite. Das sehr umfassende Tool bietet sowohl Einblicke zur gesamten Anzahl der Aufrufe und der Zahl der einzelnen Nutzer sowie der Verweildauer. Im Hinblick auf die Kooperation unterstützt Google Analytics die Untersuchung von Ereignissen, die auf eine Unterseite der Webseite geleitet wurden. Google Analytics kann jedoch nur eingeschränkt allein aussagekräftig sein, da nur Anfragen über JavaScript gemessen werden und Nutzer zudem einer Messung widersprechen können. Zudem ist die Herkunft der Anfrage verhältnismäßig leicht zu verschleiern.

### YouTube-Statistiken

Als Tochter von Google sind YouTube-Statistiken prinzipiell ähnlich aufgebaut wie die Statistiken von Google Analytics. Sie bieten jedoch vertiefte Einblicke zur Nutzung der Bewegtbild-inhalte, beispielsweise zur Betrachtungszeit eines Videos (anteilig oder absolut) oder zu Klickzahlen. Dieses Tool ist relevant, wenn Ereignisse auf ein Online-Video des *Zukunftsstadt Mittweida*-YouTube-Kanals verweisen. Nur

in Verbindung mit Linkverkürzungen wie bit.ly kann jedoch gemessen werden, welche Anfragen garantiert durch die Lokalausgabe kamen. Weitere Streuungen des Inhalts können nur annähernd verlässlich untersucht werden. Weitere unabhängige Streuung durch Nutzer, wie das Teilen des Links auf ein Video, können nicht nachvollzogen werden. Allein wenn ein Video durch die Forschungsgruppe auf Facebook geteilt wurde und ein Nutzer diesen Post weiter teilte, kann dies dokumentiert werden.

#### **Facebook-Statistiken**

Neben den eigentlichen Verbindungen zwischen einem Ereignis in der Lokalausgabe oder auf *freipresse.de* und den durch das Forschungsprojekt zur Verfügung gestellten Zusatzangeboten werden Inhalte aus dieser Kooperation auch auf der *Zukunftsstadt Mittweida*-Facebookseite geteilt. Diese bieten beitragsbezogene Informationen über Reichweiten, Klicks und sogenannte „Reactions“ und geben demnach Anhaltspunkte für eine weitere Verwertung von Inhalten sowie Erwartungshaltungen auf diesem Kanal. Auch die Wirkung einer in Relation zum eigentlichen Ereignis zeitversetzten Veröffentlichung kann so annähernd ermittelt und im Verhältnis zu anderen Nutzungswegen betrachtet werden.

#### **Zusammenfassung**

Die Konzentration auf Onlineanalysetools begründet sich hauptsächlich auf ihre Verfügbarkeit und dem Nutzen, den sie für die Erfassung und Bewertung der Zugriffe auf die digitalen Zusatzangebote bieten. Zudem lässt sich manches Nutzungsverhalten wie Klicks von Angeboten von *freipresse.de* zur Webseite nur auf einem Online-Weg ermitteln.

Kritisch anmerken werden kann, dass sämtliche Online-Tools von externen Unternehmen bereitgestellt werden. Die dahinter stehenden Algorithmen und Prozesse sind für die Forschungsgruppe nur selten transparent nachvollziehbar. Die ermittelten Daten nähern sich daher nur der sozialen Realität an. Eine Anerkennung dieser Methoden im akademischen Bereich ist jedoch bereits fortgeschritten. Oft dienen die Methoden dem Zweck oder es besteht keine Alternative. Mithilfe der angewandten Werkzeuge lassen sich Aussagen zu allen in Abbildung 2 eingezeichneten Verbindungen treffen, deren Verlässlichkeit wie oben beschrieben jedoch eher zweckdienlich als absolut orientiert ist.

Im Hinblick auf das Forschungsprojekt ist es mithilfe dieser Daten möglich Nutzungsverhalten auf bestimmten Nutzungswegen bedingt nachzuvollziehen. Zudem lassen sich Aussagen über die zeitliche Nutzung verschiedener Angebote treffen, sodass auch Erkenntnisse über die Frage, wann Nutzer Zeitung lesen oder online aktiv sind im kleinen Rahmen möglich sind. Durch die Korrelation der verschiedenen Portale und ihrer Messperspektiven können Verhältnisse gebildet und eine Vielzahl der Nutzungszahlen durch zwei Quellen geprüft werden. Das im vorangegangenen Kapitel postulierte Ziel, die Nutzungswege mittels empirischer Zahlen zu analysieren, kann demnach mit qualitativen Einschränkungen durch die Intransparenz der Algorithmen der genutzten Onlinetools, entsprochen werden. Nach erfolgter Veröffentlichung eines Artikels, wurden die Daten dokumentiert, zusammengetragen und gesichtet. Ziel der anschließenden Auswertung war es auch, möglichst keine rein statistischen Verbindungen zu ermitteln, sondern interpretationstfähige kausale Verknüpfungen zu erstellen. Es erfolgt eine Visualisierung der Ergebnisse. Diese sollen nun im Folgenden dargestellt werden.



## Beschreibung der Ergebnisse und mögliche Ableitungen

Im Rahmen der Kooperation zwischen der *Freien Presse* und dem Forschungsprojekt *Crossmediale Medienwirkungsforschung* an der Hochschule Mittweida wurden insgesamt sieben kooperativ verbundene Artikel veröffentlicht. In Abbildung 4 ist der zeitliche Verlauf der Kooperation dargestellt. Eine Woche nach Veröffentlichung eines Artikels wurden die Daten ermittelt. Alle Zugriffe, die nach diesem Dokumentationsende erfolgten, wurden damit nicht mehr berücksichtigt. Eine Woche als Dokumentationszeitraum erwies sich als genügend, da die jeweiligen Angebote nach diesem Zeitraum oft ihre Aktualität verloren und damit nicht mehr relevant für die Rezipienten erschienen. Die in Abbildung 4 in Klammern geschriebenen Daten, sind die Tage des kooperativen Artikels, „Sport frei“ im Mittweidaer Stadion, konnten nicht genügend Daten für eine Auswertung ermittelt werden. Dieser Artikel erschien auf *freipresse.de* in der Rubrik „Wohin“.

Auf diese Rubrik hatte die Forschungsgruppe keinen Zugriff auf die Nutzungsdaten. Auch die Redaktion der *Freien Presse* konnte keine Daten stellen. Zudem wurde Online auf *freipresse.de* kein Link auf das Zusatzangebot eingebunden. Der Artikel wurde schließlich nach der Eröffnung des Stadions in Mittweida am 3. September 2016 ganz von der Website der *Freien Presse* gelöscht. Zur Vollständigkeit ist er jedoch mit in der Liste der kooperativen Artikel aufgeführt. An diesem Beispiel wurden die unter dem Punkt "Hinweise zum praktischen Arbeitsablauf" erwähnten Fehlerquellen deutlich.

Im Folgenden soll nun eine Aufstellung der ermittelten Reichweiten und Kontaktzahlen der kooperativen Artikel für *freipresse.de*, dem QR-Code in der Printausgabe der *Freien Presse*, auf Facebook, der Website der *Zukunftsstadt Mittweida* und auf dem YouTube-Channel der *Zukunftsstadt Mittweida* dargestellt werden. Auch eine Beurteilung der Werthaltigkeit und Bedeutung der vorliegenden Daten soll stattfinden. Für eine bessere Vergleichbarkeit findet eine gemeinsame Darstellung der ermittelten Daten statt.

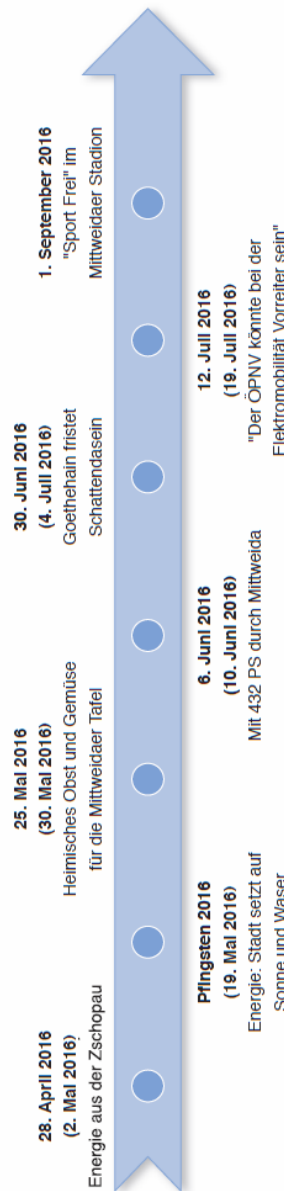


Abbildung 4: Verlauf Veröffentlichungen kooperative Artikel. Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.

## Vergleich der Artikel und Bewertung der Ergebnisse

Analysetool *freipresse.de*

In den kooperativen Artikeln wurden lokale Themen aus Mittweida aufgegriffen und durch auf die Region abgestimmten Content ergänzt. Wie in Tabelle 1 zu sehen ist, wurden die in der Rubrik Mittweida veröffentlichten Artikel am häufigsten aufgerufen. Die Abkürzung „n.V.“ weist darauf hin, dass der jeweilige Artikel im Erhebungszeitraum nicht in der ersten Spalte in der Tabelle angegebenen Rubrik erschienen ist. In der Tabelle 2 sind die Zugriffs-zahlen auf die jeweiligen Artikel in der Rubrik Mittweida auf *freipresse.de* stundenweise aufgeführt. Die Zugriffszahlen in Tabelle 1 und 2 unterscheiden sich leicht.

Es wurden für die Dokumentation zwei Tage erfasst. Auch nach den zwei Tagen wurde auf die wenig, dass eine Erfassung nicht zielführend war. Der erste kooperative Artikel „Energie aus der Zschopau“ weist in der Rubrik Mittweida nur 128 Zugriffe auf. Hier konnten am Veröffentlichungstag nur von 5 bis 8 Uhr Zugriffe dokumentiert werden bevor diese abbrachen. Dies erschien bei der Dokumentation fehlerhaft und es erfolgte eine Rücksprache mit der Online-Redaktion in Chemnitz. Nach dortiger interner Fehlersuche ergab sich, dass derselbe Artikel in der Rubrik Wirtschaft Regional um 8 Uhr erneut veröffentlicht wurde. Dieser wurde dann als aktuell angezeigt und daher von den Rezipienten häufiger aufgerufen. Aus welchem Grund allerdings die Zugriffe auf den Artikel in der Rubrik Mittweida gerade nach der Veröffentlichung des Artikels in der Rubrik Wirtschaft Regional gänzlich abbrachen, konnte nicht ermittelt werden.

Rubrik	Energie aus der Zschopau	Energie: Stadt setzt auf Sonne und Wasser	Heimisches Obst und Gemüse für die Mittweidaer Tafel	Mit 432 PS durch Mittweida	Goethehain fristet Schattendasein	Der ÖPNV könnte bei der Elektromobilität Vorreiter sein
Mittweida	128	5740	875	2043	4314	509
Flöha	8	21	11	69	n.V.	34
Rochlitz	30	n.V.	127	n.V.	n.V.	22
Freiberg	6	28	31	90	n.V.	93
Wirtschaft Regional	928	n.V.	n.V.	n.V.	n.V.	n.V.

Tabelle 1: Zugriffszahlen auf alle kooperativen Artikel zwischen Forschungsgruppe und Freie Presse.  
Quelle: *freipresse.de* – Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung

Uhrzeit	Energie aus der Zschopau	Energie: Stadt setzt auf Sonne und Wasser	Heimisches Obst und Gemüse für die Mittweidaer Tafel	Mit 432 PS durch Mittweida	Goethehain fristet Schattendasein	Der ÖPNV könnte bei der Elektromobilität Vorreiter sein
<b>Tag der Veröffentlichung</b>						
5 Uhr	37	47	14	88	21	11
6 Uhr	36	17	17	42	5	5
7 Uhr	19	31	16	35	15	11
8 Uhr	36	26	14	47	21	22
9 Uhr		13	18	189	207	8
10 Uhr		23	113	233	164	68
11 Uhr		6	97	195	100	83
12 Uhr		12	67	127	69	31
13 Uhr		140	34	127	62	36
14 Uhr		83	54	104	68	32
15 Uhr		62	33	87	50	31
16 Uhr		38	39	55	37	14
17 Uhr		23	18	49	26	15
18 Uhr		29	33	37	418	11
19 Uhr		18	23	43	474	17
20 Uhr		30	31	42	245	13
21 Uhr		446	35	46	192	16
22 Uhr		937	27	49	167	6
23 Uhr		428	28	63	217	10
24 Uhr		320	18	35	218	7
<b>2. Tag</b>						
1 Uhr		195	10	21	129	5
2 Uhr		155	8	18	4	3
3 Uhr		84	2	9	0	0
4 Uhr		29	2	6	3	0
5 Uhr		26	1	1	11	0
6 Uhr		21	4	6	28	1

7 Uhr	31	7	25	87	4	
8 Uhr	86	8	13	104	11	
9 Uhr	142	9	18	120	1	
10 Uhr	230	3	12	60	3	
11 Uhr	195	6	8	93	1	
12 Uhr	200	6	10	60	2	
13 Uhr	188	3	7	74	4	
14 Uhr	150	5	13	75	1	
15 Uhr	118	12	9	65	0	
16 Uhr	112	7	4	67	3	
17 Uhr	84	6	4	64	1	
18 Uhr	65	3	7	60	1	
19 Uhr	63	2	8	39	3	
20 Uhr	66	4	8	43	2	
21 Uhr	96	6	4	46	1	
22 Uhr	91	4	3	52	2	
23 Uhr	73	2	7	65	2	
24 Uhr	40	2	4	57	0	
<b>Gesamt Zugriffe</b>	<b>128</b>	<b>5269</b>	<b>851</b>	<b>1918</b>	<b>4182</b>	<b>498</b>

*Tabelle 2: Übersicht über die gesamten Zugriffe pro Stunde für zwei Tage auf die kooperativen Artikel in der Rubrik Mittweida.*

*Zu beachten sind die gelb markierten Zeilen. Sie weisen auf einen starken Anstieg der Zugriffszahlen nach dem Teilen der Artikel auf der Facebook-Seite der Freien Presse hin.*

*Quelle: freipresse.de – Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.*

Wie bereits in Tabelle 1 und 2 sowie grafisch auch in Abbildung 5 zu sehen ist, genierten die Artikel „Energie: Die Stadt setzt auf Sonne und Wasser“ und der Artikel „Goethehain fristet Schattendasein“ die höchsten Zugriffe. Um ca. 20 Uhr erfolgt bei dem erstgenannten Artikel ein hoher Ausschlag in den Zugriffszahlen. Zuvor hatte die *Freie Presse* um 19:47 Uhr den Artikel auf ihrer Facebook-Seite, mit zu der Zeit etwa 80.000 Fans, geteilt. Um einen möglichen Zusammenhang zwischen Teilen des Artikels und dem Anstieg der Zugriffszahlen zu ermitteln wurde in einem weiteren Versuch auch der Artikel „Goethehain fristet Schattendasein“ von der *Freien Presse* auf ihrem Facebook-Kanal geteilt.

Die Seite hatte zu der Zeit 82.146 Fans. Der Post erfolgte am 30. Juni 2016 um 16:41 Uhr. Wie in Abbildung 5 zu sehen ist, schlägt die Kurve gegen 17 – 18 Uhr stark aus. Es ist daher anzunehmen, dass auch bei diesem Artikel der auf Facebook geteilte Link die Reichweite stark erhöht hat. Auch am Tag der Veröffentlichung weisen die beiden Artikel erhöhte Zugriffe auf. **Es lässt sich daher vermuten, dass das Teilen eines Artikels auf Facebook durch die Freie Presse stark beeinflusst, wie sehr ein Artikel rezipiert wird. Es ist daher zu empfehlen, Artikel mit für die Nutzer besonders relevanten Informationen auf Facebook zu teilen.**

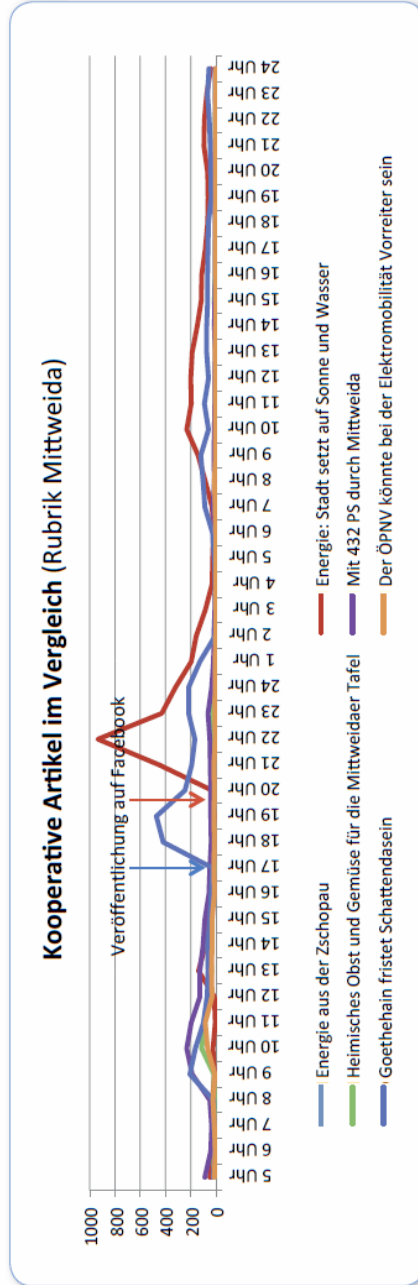


Abbildung 5: Zusammenstellung der Zugriffszahlen auf die kooperativen Artikel. Es wurden bei fünf Artikeln nach Veröffentlichung zwei Tage dokumentiert, bevor die Zugriffe ins Unwesentliche sanken. Bei dem ersten kooperativen Artikel brachen die Zugriffe um 8 Uhr ab. Quelle: freipresse.de – Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.

**Generell ist zu erkennen, dass die meisten Zugriffe auf einen Artikel an seinem Veröffentlichungstag zwischen etwa 9 und 14 Uhr generiert werden. Es ist anzunehmen, dass dies die Zeit ist, in der die Nutzer am Rechner sind und nach Informationen und Neuigkeiten suchen. Nach zwei Tagen flachen die Zugriffe auf einen Artikel ab und fallen ins Unwesentliche. Ein Artikel hat somit nach zwei Tagen seine Aktualität verloren und wurde von neuen Berichten verdrängt.**

Auch die über den Link und QR-Code abgerufenen Zusatzangebote verloren damit an Aktualität und die Zugriffe sanken ab. Wie die Dokumentation noch zeigen wird, verlieren die Berichte in einer Printausgabe schneller an Aktualität als der Gleiche Bericht Online. Eine Begründung dafür liefert der folgende Abschnitt. In diesem werden die Zugriffe über den Link und den QR-Code auf die Zusatzangebote näher betrachtet.

#### **Zugriffe über Link und QR-Code**

In der Tabelle 3 sind die Zugriffe auf die Zusatzangebote zu einem kooperativen Artikel über den QR-Code in der Printausgabe der *Freien Presse* und dem Link auf *freipresse.de* und unter dem QR-Code der Printausgabe der *Freien Presse* dargestellt. Generell ist zu erkennen, dass bei den Artikeln meistens über den bereitgestellten Link auf die Zusatzangebote zugegriffen wurde. Da der Link unter dem QR-Code derselbe war, der auch Online zur Verfügung stand, lässt sich nicht ermitteln, ob die Nutzer über *freipresse.de* auf die Angebote zugegriffen haben oder den Link beim Lesen der Printausgabe in den Browser eingeben haben. Der Link wurde von der *Freien Presse* generiert. Es liegen allein die Zugriffszahlen vor. Zugriffszeiten wurden nicht von der *Freien Presse* ermittelt.

Für die Zugriffe über den von der *Freien Presse* bereitgestellten Link auf den Artikel „Energie: Stadt setzt auf Sonne und Wasser“ liegen keine Daten vor. Hier wurde der Link Online erst später eingebunden und lieferte nicht genügend Daten. Im Rahmen des Artikels „Mit 432 PS durch Mittweida“ erstellte die Forschungsgruppe ein Drohnenvideo von der Fahrt mit einem Tesla Model S. Zudem erstellte die *Freie Presse* ein eigenes Video von der Fahrt. Beide Videos konnten wieder über einen QR-Code und einem Link abgerufen werden. Für das Video der *Freien Presse* liegen nur die Zugriffe über den Link vor. Die übrigen Daten liegen bei der *Freien Presse* und wurden von dieser bei Datenabfrage nicht an das Forschungsprojekt übermittelt.

Ein häufig gesehenes Video war das im Rahmen der kooperativen Artikel bereitgestellte Video über den Drohnenflug zur Probefahrt des Tesla Model S zur Nacht der Wissenschaft an der Hochschule Mittweida. Dieses Video war bereits auf dem Facebook-Kanal der *Zukunftsstadt Mittweida* veröffentlicht worden und erreichte dort 3726 Nutzer (siehe Tabelle 10).

Für die Veröffentlichung in der *Freien Presse* wurde das Tesla-Drohnenvideo erneut auf dem YouTube-Kanal der *Zukunftsstadt Mittweida* hochgeladen. Der Link auf *freipresse.de* und in der Printausgabe der *Freien Presse* wurde 208 Mal aufgerufen. Allerdings wurden nur 80 Views (Tabelle 5) für das Video auf YouTube dokumentiert. Wodurch diese Differenz entsteht, ist nicht klar. Es ist zu vermuten, dass einige Nutzer mehrfach auf das Video zugegriffen haben und daher nur als einmaliger View gezählt wurden oder nach dem Klicken auf den Link das Fenster gleich wieder schlossen und somit zwar bei der *Freien Presse* gezählt wurden, allerdings nicht bei YouTube.



	QR-Code in der Printausgabe	Link auf freipresse.de und in der Printausgabe
<b>Energie aus der Zschopau</b> (360-Grad-Fotos auf Website der Zukunftsstadt Mittweida)	18 Zugriffe	74 Zugriffe
<b>Energie: Stadt setzt auf Sonne und Wasser</b> (Drohnenvideo über den Energieverbrauch von Mittweida)	33 Zugriffe	n.V.
<b>Heimisches Obst und Gemüse für die Mittweidaer Tafel</b> (Livestream der Ringvorlesung an der HSMW)	6 Zugriffe	5 Zugriffe
<b>Mit 432 PS durch Mittweida</b> (Drohnenvideo zur Tesla-Probefahrt)	28 Zugriffe	208 Zugriffe
<b>Mit 432 PS durch Mittweida</b> (Video der Rundfahrt der Freien Presse mit dem Tesla)	k.A.	167 Zugriffe
<b>Goethehain fristet Schattendasein</b> (360-Grad- Video im Goethehain)	22 Zugriffe	76 Zugriffe
<b>Der ÖPNV könnte bei der Elektromobilität Vorreiter sein</b> (Video vom Interview mit Herrn Tanne Leiter RegioBus)	21 Zugriffe	31 Zugriffe

Tabelle 3: Zugriffszahlen über QR-Code und Link auf unterschiedliche Angebote im Rahmen der kooperativen Artikel.  
Quelle: freipresse.de, bit.ly – Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Die geringsten Zugriffe über den QR-Code und den Link erzielte ein Live-Stream auf YouTube im Rahmen der Ringvorlesung an der Hochschule Mittweida. Der Live-Stream startete erst am Abend des Veröffentlichungstages des kooperativen Artikels. Als die Leser am Morgen über den QR-Code und den Link auf das Angebot zugreifen wollten, konnten sie noch nichts sehen, da das Angebot an eine feste Zeit gebunden war. *Der Kanal Presse war in diesem Fall nur als Informationsmedium zu sehen. Die Zeitung und Online-Artikel werden meist am Morgen gelesen. Bei Live-Veranstaltungen, die erst am Abend stattfinden, kann hier eine erste Information erfolgen. Um den Nutzer allerdings auch auf das Live-Angebot zu leiten, muss eine weitere Information in den Kanälen erfolgen, in denen sich die Nutzer später am Tag bewegen.*

So wurden nur 11 Zugriffe auf den Live-Stream über die *Freie Presse* dokumentiert, von denen viele noch vor Beginn des Streams stattfanden.

Dennoch können, wie in Tabelle 5 zu sehen ist, 36 Views des Streams gezählt werden. Da der Stream auch auf der Facebook-Seite der *Zukunftsfacht Mittweida* zur Verfügung stand, wurden die Nutzer hier am Abend in dem Kanal abgeholt in dem sie sich zu der Zeit vermutlich bewegten.

Im Rahmen der Kooperation zwischen *Freie Presse* und dem Forschungsprojekt konnten nicht alle QR-Codes durch das Forschungsprojekt erstellt werden. Der Arbeitsablauf in der Redaktion

Teilweise wird auch nur am Veröffentlichungstag über den QR-Code auf die Angebote zugegriffen. Die Zugriffe vor dem Veröffentlichungstag entstehen durch das Testen des QR-Codes und können nicht als echte Zugriffe gezählt werden.

Der QR-Code in der Zeitung hat eine kurze Nutzungsdauer. Die Zeitung wird am Morgen gelesen und verliert danach an Relevanz für den Nutzer. Entweder der Leser nutzt das Angebot direkt beim Lesen oder er greift gar nicht respektive über andere Kanäle auf die Zusatzangebote zu.

der *Freien Presse* erforderte es zwei Mal, dass die *Freie Presse* den QR-Code selbst erstellte. Folglich liegen für vier kooperative Artikel die Daten zu dem QR-Code vor. Für die Artikel „Energie aus der Zschopau“ und „Goethehain fristet Schattendasein“ können von Seiten der Forschungsgruppe keine Daten zum QR-Code gegeben werden, da bei diesen Artikeln die *Freie Presse* den QR-Code erstellt hatte.

Wie Tabelle 4 zeigt, sind die Zugriffe über die QR-Codes in der Printausgabe der *Freien Presse* am Tag der Veröffentlichung (grün markiert) am höchsten.

Energie: Stadt setzt auf Sonne und Wasser (Video: Energieverbrauch in Mittweida)	Heimisches Obst und Gemüse für die Mittweidaer Tafel (Video: Stream der Ringvorlesung an der HSMW)	Mit 432 PS durch Mittweida (Video: Tesla im Live-Test zur Nacht der Wissenschaft)	Der ÖPNV könnte bei der Elektromobilität Vorreiter sein (Video vom Interview mit Herrn Tanne von RegioBus)
13. Mai 2016: 3 Zugriffe	24. Mai 2016: 3 Zugriffe	4. Juni 2016: 3 Zugriffe	11. Juli 2016: 5 Zugriffe
14. Mai 2016: 21 Zugriffe	25. Mai 2016: 3 Zugriffe	5. Juni 2016: 0 Zugriffe	12. Juli 2016: 7 Zugriffe
15. Mai 2016: 2 Zugriffe	26. Mai 2016: 0 Zugriffe	6. Juni 2016: 25 Zugriffe	13. Juli 2016: 6 Zugriffe
16. Mai 2016: 2 Zugriffe	27. Mai 2016: 0 Zugriffe	7. Juni 2016: 0 Zugriffe	14. Juli 2016: 1 Zugriffe
17. Mai 2016: 5 Zugriffe	28. Mai 2016: 0 Zugriffe	8. Juni 2016: 0 Zugriffe	15. Juli 2016: 1 Zugriffe
<b>30 Zugriffe nach Veröffentlichung</b>	<b>3 Zugriffe nach Veröffentlichung</b>	<b>25 Zugriffe nach Veröffentlichung</b>	<b>15 Zugriffe nach Veröffentlichung</b>

Tabelle 4: Zugriffszeiten nach Tagen auf QR- Codes in der Printausgabe der *Freien Presse*  
Quelle: bit.ly – Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.



### Zugriffe auf Videos bei YouTube

Für fünf von sechs kooperativen Artikeln stellte das Forschungsprojekt der *Freien Presse* ein Video als Zusatzmaterial zur Verfügung. Diese Videos wurden auf dem YouTube-Kanal der *Zukunftsstadt Mittweida* hochgeladen. In Tabelle 5 sind die in dem Dokumentationszeitraum generierten Views zu sehen. Ein View ist ein Nutzer pro Tag. In Tabelle 5 ist zudem die Länge des jeweiligen Videos, die Views pro Tag in ganzer Zahl und in anteiligen Prozent auf die Gesamt Viewer-Zahl sowie die durchschnittlich geschauten Dauer in ganzen Minuten/Sekunden und in entsprechendem Prozent auf die Gesamtlänge angegeben. Wie in der Tabelle zu sehen ist, wurde fast auf alle Videos am Veröffentlichungstag des QR-Codes und des Links in der *Freien Presse* und auf *freipresse.de* am häufigsten zugegriffen. Allein auf das erste Drohnenvideo im Artikel „Energie: Stadt setzt auf Sonne und Wasser“ wurden abweichende Daten ermittelt. Hier wurde am 16. Mai 2016, zwei Tage nach Veröffentlichung des Artikels, am häufigsten auf das

*Presse* auf dem eigenen Facebook-Kanal und das teilen eines Links zum Video auf dem Facebook-Kanal der *Zukunftsstadt Mittweida*.

Im Rahmen des Artikels „Heimisches Obst und Gemüse für die Mittweidaer Tafel“ fand die Platzierung des QR-Codes und Links zum Livestream der Ringvorlesung an der Hochschule Mittweida statt. Dies war eine Live-Veranstaltung am Abend des 25. Mai 2016. Zwar wurde auch noch nach dem Tag auf das Video der Ringvorlesung zugegriffen, jedoch ist für die Bewertung des Erfolgs der Live-Veranstaltung im Livestream die Betrachtung der Nutzer am Tag relevant. Hier konnten 36 Zugriffe gezählt werden, die im Durchschnitt 2 Minuten 26 Sekunden beim Livestream dabei blieben. Mit 1 Stunde und 30 Sekunden war der Livestream der längste und am wenigsten gesehene Videobeitrag auf dem YouTube-Kanal der *Zukunftsstadt Mittweida*. **Die Betrachtung der Ergebnisse zeigt, dass gerade Videos bis 3 Minuten länger geschaut werden. Videos über 5 Minuten wurden im Durchschnitt nur über die Hälfte angeschaut.**

Name	Länge des Videos	Datum	Views	Durchschnittliche Dauer eines Views
<b>Energie: Stadt setzt auf Sonne und Wasser</b>	01: 38	12. Mai 2016	4 (3,7%)	00:52 (53%)
Veröffentlichung zu Pfingsten 2016		13. Mai 2016	18 (17%)	00:55 (57%)
		14. Mai 2016	14 (13%)	1:20 (82%)
		15. Mai 2016	4 (3,7%)	1:24 (86%)
		16. Mai 2016	29 (27%)	1:16 (78%)
		17. Mai 2016	27 (25%)	1:09(71%)
		18. Mai 2016	8 (7,5%)	1:20 (82%)
		19. Mai 2016	3 (2,8%)	1:45 (107%)
			<b>107</b>	<b>Ø 1:12 (73,2%)</b>

<b>Heimisches Obst und Gemüse für die Mittweidaer Tafel</b> Veröffentlicht am 25. Mai 2016	1:00:30	<b>25. Mai 2016</b>	<b>36 (72%)</b>	<b>2:26 (4%)</b>
		26. Mai 2016	7 (14%)	6:37 (11%)
		27. Mai 2016	0	0
		28. Mai 2016	0	0
		29. Mai 2016	3 (6%)	00:30 (0,8%)
		30. Mai 2016	4 (8%)	00:35 (1%)
			<b>50</b>	<b>Ø 2:45 (4,6%)</b>
<b>Mit 432 PS durch Mittweida</b> Veröffentlicht am 6. Juni 2016	01:38	<b>3. Juni 2016</b>	<b>4 (5%)</b>	<b>00:51 (52%)</b>
		4. Juni 2016	9 (11%)	00:29 (30%)
		5. Juni 2016	13 (16%)	00:58 (60%)
		<b>6. Juni 2016</b>	<b>35 (44%)</b>	<b>1:03 (65%)</b>
		7. Juni 2016	11 (14%)	1:10 (72%)
		8. Juni 2016	5 (6,3%)	1:18 (80%)
		9. Juni 2016	2 (2,5%)	00:46 (47%)
		10. Juni 2016	1 (1,3%)	00:02 (2%)
			<b>80</b>	<b>Ø 0:58 (59,7%)</b>
<b>Goethehain fristet Schattendasein</b> Veröffentlicht am 30. Juni 2016	00:41	<b>29. Juni 2016</b>	<b>7 (8,8%)</b>	<b>00:15 (38%)</b>
		<b>30. Juni 2016</b>	<b>50 (63%)</b>	<b>00:29 (71%)</b>
		1. Juli 2016	4 (5%)	00:49 (122%)
		2. Juli 2016	5 (6,3%)	00:42 (103%)
		3. Juli 2016	9 (11%)	00:19 (48%)
		4. Juli 2016	5 (6,3%)	00:20 (51%)
			<b>80</b>	<b>Ø 0:27 (68%)</b>
<b>Der ÖPNV könnte bei der Elektromobilität Vorreiter sein</b> Veröffentlicht am 12. Juli 2016	04:49	<b>11. Juli 2016</b>	<b>19 (29%)</b>	<b>2:16 (47%)</b>
		<b>12. Juli 2016</b>	<b>31 (47%)</b>	<b>3:17 (68%)</b>
		13. Juli 2016	6 (9,1%)	1:59 (41%)
		14. Juli 2016	2 (3%)	2:02 (42%)
		15. Juli 2016	1 (1,5%)	2:01 (42%)
		16. Juli 2016	0	0
		17. Juli 2016	3 (4,5%)	4:04 (84%)
		18. Juli 2016	1 (1,5%)	02:58 (62%)
		19. Juli 2016	3 (4,5%)	00:17 (5,9%)
			<b>66</b>	<b>Ø 2:43 (56,3%)</b>

Tabelle 5: Zugriffe auf Videos auf dem YouTube-Kanal der Zukunftsstadt Mittweida vom Veröffentlichungstag bis zum Dokumentationsende.  
Die gelbe Markierung zeigt den Veröffentlichungstag des QR-Codes und des Links in der Printausgabe der Freien Presse und auf freipresse.de.  
Quelle: YouTube – Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.

### Zugriffe auf die Website der Zukunftsstadt Mittweida

Während der Kooperation zwischen der *Freien Presse* und dem Forschungsprojekt wurden zwei Artikel, die in Verbindung mit den Themen aus der Kooperation standen, auf der Website der *Zukunftsstadt Mittweida* veröffentlicht. Zum einen war dies eine Unterseite, die auf die verschiedenen 360-Grad-Fotos von Mittweida verwies. Der QR-Code und der Link in der Printausgabe und auf *freipresse.de* verwiesen auf diese Unterseite. Der zweite Artikel erfolgte unabhängig von der *Freien Presse*. Er diente zur Ankündigung der Probefahrt mit einem Tesla zur Nacht der Wissenschaft an der Hochschule. Die *Freie Presse* verwies nicht auf diesen Artikel. Er wurde nur auf dem Facebook-Kanal der *Zukunftsstadt* geteilt. Auf der Unterseite der Website der *Zukunftsstadt* wurden 360-Grad-Fotos zur Verfügung gestellt. Nachdem der Artikel „Energie aus der Zschopau“ am 28. April in der Printausgabe der *Freien Presse* und auf *freipresse.de* mit QR-Code und Link auf die Unterseite veröffentlicht wurde, stiegen die Zugriffe auf die Seite an – siehe Grafik 6.

Zuvor hatte bereits die Forschungsgruppe die Unterseite am 27. April 2016 auf Facebook geteilt. Danach war bereits ein Anstieg der Zugriffe zu dokumentieren. Mit einer Besuchszeit von 3 Minuten und 13 Sekunden blieben die Nutzer im Vergleich auch sehr lange auf der Unterseite. Im Durchschnitt hat die Website eine Besuchszeit von 2 Minuten und 6 Sekunden. Damit zeigt sich, dass die Nutzer die Inhalte rezipiert haben. Im Vergleich dazu steht der Artikel zur Ankündigung der Probefahrt mit einem Tesla zur Nacht der Wissenschaft. Auf der Seite des Artikels blieben die Nutzer im Durchschnitt nur 37 Sekunden. Es ist daher zu vermuten, dass der Artikel nur schnell überlesen wurde. Im Artikel zur Teslafahrt wurden reine Informationen gegeben. Im Gegensatz dazu bot die Unterseite interaktive 360-Grad-Fotos. *In der Auswertung der Kommunikation im Rahmen des Projektes zeigte sich, dass zusätzliche Inhalte wie Videos die Verweildauer auf einem Artikel erhöhen. Für die weitere Kommunikation ist daher zu empfehlen in Artikeln nicht nur reine Information zu geben, sondern den Nutzern unterhaltendes Begleitmaterial zur Verfügung zu stellen.*

Website Zukunftsstadt Mittweida	Zugriffe
360-Grad-Fotos auf <a href="http://www.zukunftsstadt-mittweida/virtuell">www.zukunftsstadt-mittweida/virtuell</a> (25. April bis 2. Mai 2016)	
Seitenaufrufe	291
Einzelne Seitenaufrufe	215
Besucherzeit	3 Min. 13 Sec.
Artikel Mit dem Tesla zur Nacht der Wissenschaft (1. Juni bis 10. Juni 2016)	
Seitenaufrufe	27
Einzelne Seitenaufrufe	27
Besucherzeit	00 Min. 37 Sec.

Tabella 6: Seitenaufrufe Website Zukunftsstadt Mittweida vom Tag der Veröffentlichung auf der Website bis zum Dokumentationsende am 2. Mai, respektive 10. Juni

Quelle: Google Analytics – Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.

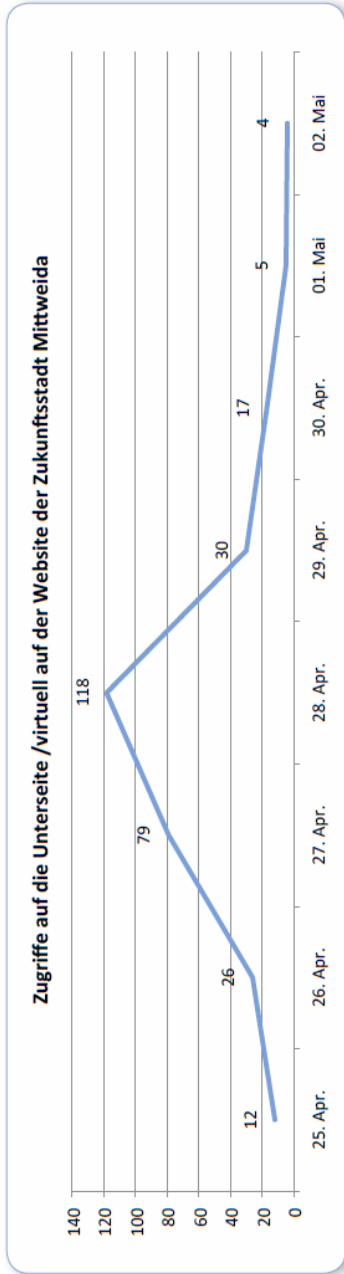


Abbildung 6: Zugriffe auf die Unterseite /virtuell auf der Website der Zukunftsstadt Mittweida. Auf dieser Seite bekommen die Nutzer Zugriff auf die verschieden 360-Grad-Fotos aus Mittweida.  
Quelle: Google Analytics – Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.

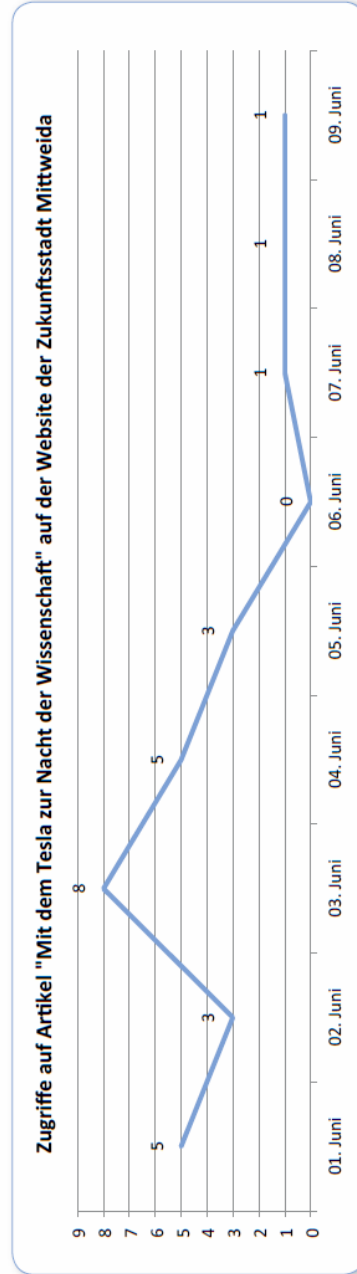


Abbildung 7: Zugriffe auf Artikel „Mit Tesla zur Nacht der Wissenschaft“. Am Tag der Nacht der Wissenschaft stiegen die Zugriffe nochmal stark an. Am 10. Juni 2016 erfolgten keine Zugriffe.  
Quelle: Google Analytics – Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.

### Geteilte Beiträge auf Facebook

Im Rahmen der Forschungsarbeit kommuniziert das Forschungsprojekt *Crossmediale Medienwirkungsforschung* über den Facebook-Kanal der *Zukunftsstadt Mittweida*. Hier wurden im Rahmen der Kooperation mit der *Freien Presse* einige Beiträge aufgegriffen und mit den Nutzern geteilt. In den folgenden Tabellen findet eine Aufstellung der ermittelten Reichweiten der in Verbindung mit den unterschiedlichen Themen der kooperativen Artikel erfolgten Posts auf der Facebook-Seite der *Zukunftsstadt Mittweida* statt. Für den Artikel „Goethehain fristet Schattendasein“ fand von Seiten des Forschungsprojekts kein Post statt.

Zum Artikel „Energie aus der Zschopau“ wurde auf dem Facebook-Kanal der *Zukunftsstadt Mittweida* ein Link zur Webseite der *Zukunftsstadt* geteilt. Hier konnten die Nutzer 360-Grad-Fotos von verschiedenen Orten in Mittweida abrufen. Im Durchschnitt haben geteilte Links auf dem Facebook-Kanal der *Zukunftsstadt*, mit Stand August 2016, eine Reichweite von 1143 erreichten Personen. Zudem werden Links auf dem Facebook-Kanal im Durchschnitt 78 Mal geklickt und erhalten 20 Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte. Mit 2800 erreichten Personen liegt der geteilte Link auf die 360-Grad-Fotos damit deutlich über dem Durchschnitt. Auch die 41 „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilten Inhalte liegen über dem Durchschnitt.

Kanal	Zugriff
<b>Facebook Zukunftsstadt Mittweida (Post Link 360-Grad-Fotos am 27. April 2016)</b>	
Erreichte Personen	2800
„Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte	41
„Gefällt mir“-Angaben	32
Kommentare	7
Geteilte Inhalte	2
Fotoaufrufe	1
Klicks auf Links	94
Andere Klicks	162

*Tabelle 7: Reichweite der Posts zum Artikel Energie aus der Zschopau*  
 Quelle: Facebook – Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Im Rahmen des zweiten kooperativen Artikels „Energie: Stadt setzt auf Sonne und Wasser“ wurde ein Link zum Drohnenvideo über den Energieverbrauch in Mittweida auf dem Facebook-Kanal der *Zukunftsstadt* geteilt. Mit 1801 erreichten Personen liegt der Beitrag knapp über dem Durchschnitt von 1143 erreichten Personen. Mit 17 „Gefällt mir“-Angaben, Kommentaren und geteilten Inhalte liegt der Beitrag zudem knapp unter dem Durchschnitt von 20 Reaktionen, Kommentaren und geteilten Inhalte. Allerdings sei für diesen Beitrag die Tabelle 5 zu beachten. Nach dem Teilen des Links zum Drohnenvideo wurde die höchste Zugriffszahl im Dokumentationszeitraum ermittelt. Der Post trug somit scheinbar zu Erhöhung der Reichweite des Drohnenvideos bei.

Für die Übertragung der Ringvorlesung mit Dr. Hartmut Spieß zum Thema „Saatgut – Gemeingut oder Kommerz? Die Utopie des Bio-

Landbaues!“ im Livestream auf dem YouTube-Kanal der *Zukunftsstadt Mittweida* wurden zwei Posts veröffentlicht. Zunächst wurde fünf Tage vor dem Livestream eine Grafik geteilt. Diese diente zur Ankündigung des Ereignisses. Mit 395 erreichten Personen liegt dieser Beitrag deutlich unter dem Seitennormal von durchschnittlich mit Bildern erreichten 902 Personen. Hier werden im Durchschnitt 903 Personen mit geteilten Fotos oder Grafiken erreicht. Auch 3 „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte liegen im Seitendurchschnitt deutlich unter den üblichen 21 Reaktionen, Kommentaren und geteilten Inhalte.

Zum Beginn des Livestreams am 25. Mai wurde schließlich der Link zum Video auf dem Facebook-Kanal der *Zukunftsstadt* geteilt. Der Livestream war direkt im Fenster bei Facebook und auf YouTube zu sehen. Insgesamt sahen am Tag des Livestreams 36 Personen zu.

Kanal	Zugriff
<b>Facebook Zukunftsstadt Mittweida (Post Drohnenvideo am 16. Mai 2016)</b>	
Erreichte Personen	1801
„Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte	17
„Gefällt mir“-Angaben	12
Kommentare	2
Geteilte Inhalte	3
Fotoaufrufe	5
Klicks auf Links	18
Andere Klicks	55

Tabelle 8: Reichweite der Posts zum Artikel *Energie: Stadt setzt auf Sonne und Wasser*

Quelle: Facebook – Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.



über den Facebook-Kanal erfolgten. Auch die wenigen Zugriffe nach dem Livestream müssen über den Link auf Facebook erfolgt sein. Somit haben die Nutzer den Link zwar teilweise beachtet, reagierten allerdings nicht darauf. **Das macht deutlich, dass Zusatzangebote, die rein informativ sind und wenig lokalen Bezug haben, von Nutzern von lokalen Medien wenig rezipiert werden.**

Allerdings lassen sich nur 8 echte Zugriffe über den QR-Code und den Link in der Printausgabe und auf *freipresse.de* dokumentieren. Da der Livestream aus rechtlichen Gründen nur über den QR-Code und dem Link bei der *Freien Presse* und dem Link auf dem Facebook-Kanal der *Zukunftsstadt Mittweida* zugänglich war, ist anzunehmen, dass die übrigen 28 Zugriffe am Tag des Livestreams

Kanal	Zugriff
<b>Facebook Zukunftsstadt Mittweida (Post Teaser am 20. Mai 2016)</b>	
Erreichte Personen	395
„Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte	3
„Gefällt mir“-Angaben	3
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0
Fotoaufrufe	4
Klicks auf Links	0
Andere Klicks	4
<b>Facebook Zukunftsstadt Mittweida (Post Link zum Stream am 25. Mai 2016)</b>	
Erreichte Personen	288
„Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte	0
„Gefällt mir“-Angaben	0
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0
Fotoaufrufe	0
Klicks auf Links	4
Andere Klicks	8

Tabelle 9: Reichweite der Posts zum Artikel *Heimisches Obst und Gemüse für die Mittweidaer Tafel*

Quelle: Facebook – Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Zur der Nacht der Wissenschaft an der Hochschule Mittweida fand am Stand des Forschungsprojektes *Crossmediale Medienwirkungsforschung* die Probefahrt mit einem Tesla Model S statt. Über dieses Ereignis wurde umfangreich auf den Kanälen der *Zukunftsstadt* und in der *Freien Presse* berichtet. Besonders bei dieser Kommunikation waren die produzierten Videos. So entstand ein Facebook-Livestream über die Probefahrt mit dem Tesla sowie ein Drohnenvideo zur Probefahrt. Diese Videos wurden direkt auf Facebook hochgeladen. Hier zeigte sich, dass die Reichweite eines

Videos durch das direkte Hochladen auf Facebook drastisch erhöht werden kann. Das am häufigsten gesehene Video, das Drohnenvideo „Energie: Stadt setzt auf Sonne und Wasser“, im Rahmen der in dieser Dokumentation behandelten Kooperation wurde auf YouTube 107 Mal geschaut. Das direkt auf Facebook hochgeladene Drohnenvideo von der Probefahrt mit dem Tesla wurde auf YouTube 80 Mal geschaut. Auf Facebook wurde dasselbe Video von der Probefahrt 1414 Mal geschaut.

Kanal	Zugriff
<b>Facebook Zukunftsstadt Mittweida (Post Ankündigung NdW am 30. Mai 2016)</b>	
Erreichte Personen	591
„Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte	15
„Gefällt mir“-Angaben	1
Kommentare	14
Geteilte Inhalte	0
Fotoaufrufe	14
Klicks auf Links	0
Andere Klicks	46
<b>Facebook Zukunftsstadt Mittweida (Post Verweis zum Artikel auf der Zukunftsstadt- Website am 1. Juni 2016)</b>	
Erreichte Personen	504
„Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte	7
„Gefällt mir“-Angaben	7
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0



Fotoaufrufe	0
Klicks auf Links	7
Andere Klicks	9
<b>Facebook Zukunftsstadt Mittweida (Post Live-Video zur Nacht der Wissenschaft am 3. Juni 2016)</b>	
Erreichte Personen	797
„Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte	23
„Gefällt mir“-Angaben	5
Kommentare	16
Geteilte Inhalte	2
Fotoaufrufe	22
Klicks auf Links	2
Andere Klicks	76
Peak Live Views	5
Minuten geschaut (insgesamt 14:51 lang)	199 Minuten
Einmalige Viewers	209
Video Viewers	245
<b>Facebook Zukunftsstadt Mittweida (Post Tesla- Drohnenvideo am 3. Juni 2016)</b>	
Erreichte Personen	3726
„Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte	64
„Gefällt mir“-Angaben	43
Kommentare	13
Geteilte Inhalte	8
Fotoaufrufe	108
Klicks auf Links	0
Andere Klicks	298

Minuten geschaut (insgesamt 1:16 Minuten lang)	691 Minuten
Einmalige Viewers	1414
Video Viewers	1611
<b>Facebook Zukunftsstadt Mittweida (Post Fotoalbum zur NdW am 6. Juni 2016)</b>	
Erreichte Personen	375
„Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte	3
„Gefällt mir“-Angaben	3
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0
Fotoaufrufe	49
Klicks auf Links	0
Andere Klicks	50

Tabelle 10: Reichweite der Posts zum Artikel Mit 432 PS durch Mittweida  
Quelle: Facebook – Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.

Derselbe Effekt konnte mit dem direkt auf Facebook hochgeladene Video vom Interview mit Herren Tanne, dem Leiter von RegioBus, erzielt werden. Das für den Verweis in der *Freien Presse* und auf *freipresse.de* auf YouTube geladene Video wurde 66 Mal geschaut. Das direkt auf Facebook gestellte Video schauten 139 Personen. **Damit zeigt sich, dass Inhalte, die direkt auf Facebook geteilt werden und nicht weiter auf andere Angebote verweisen häufig mehr von den Nutzern rezipiert werden. Für Zeitungsredaktionen kann dies gerade in der Diskussion um die von Facebook bereitgestellten Instant Articles interessant sein. Viele Nutzer suchen Informationen nicht mehr über Google sondern**

**gehen auf die Facebook-Seite der jeweiligen Medien um sich zu informieren.**

Mit Instant Articles werden Inhalte direkt beim drüber scrollen abgespielt und angezeigt. Der Nutzer wird nicht mehr auf die Website eines Mediums weitergeleitet, sondern bleibt auf Facebook. Dies kann für Medien zum einen interessant sein, da Nutzer anscheinend direkt auf Facebook gestellte Inhalte verstärkt rezipieren. Allerdings ist dies auch für eine crossmedial vernetzte Kommunikation hinderlich. Bleibt der Nutzer nur auf Facebook, so ist zu befürchten, dass er nicht mehr auf andere Angebote zugreift.

<b>Facebook Zukunftsstadt Mittweida (Post Video „Interview im RegioBus“ am 12. Juli 2016)</b>	
Erreichte Personen	814
„Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte	3
„Gefällt mir“-Angaben	3
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0
Fotoaufrufe	1
Klicks auf Links	0
Andere Klicks	13
<b>Minuten geschaut (insgesamt 4:48 lang)</b>	<b>55 Minuten</b>
Einmalige Viewers	139
Video Viewers	156

Tabelle 11: Reichweite der Posts zum Artikel „Der ÖPNV könnte bei der Elektromobilität Vorreiter sein“  
Quelle: Facebook – Darstellung Crossmediale Medienwirkungsforschung.

### Hinweise zum praktischen Arbeitsablauf

Während der Kooperation zwischen der Tageszeitung *Freie Presse* und dem Forschungsprojekt *Crossmediale Medienwirkungsforschung* entstand ein Erfahrungswissen über den organisatorischen Ablauf für zugeliferten Content. Diese Erfahrungen können zum Beispiel auch bei der Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern eingebracht oder für die allgemeine publizistische Medienarbeit genutzt werden. Es sollen daher Hinweise zum Arbeitsablauf in Kooperationen zwischen der Redaktion der Zeitung *Freie Presse* und externen Partner gegeben werden.

Jeder kooperative Artikel wurde in der Printausgabe und auf *freipresse.de* veröffentlicht. Dabei fehlten bei zwei Artikeln der Link zum Zusatzangebot im Online-Artikel. Nach Rücksprache mit der Redaktion der *Freien Presse* wurden die Links nachträglich eingebunden. Der Redakteur sollte Zugriff auf seine Artikel haben und vor der Veröffentlichung gegenchecken, ob auch im Online-Artikel alle Verlinkungen enthalten sind.

Für die Kooperation drehte das Forschungsteam ein Drohnenvideo, das in einem Artikel über Baustellen in Mittweida eingebunden werden sollte. Dieser kooperative Artikel kam nicht zustande. Vor der Veröffentlichung in der Zeitung griff die regional bekannte private

Facebook-Seite *MeinMittweede* den Link zum Drohnenvideo auf und teile diesen auf ihrem Kanal. Damit verlor das Drohnenvideo an Relevanz für die *Freie Presse*. Jedoch kann dieses Ereignis als Hinweis darauf genommen werden, dass offizielle Medien nicht mehr allein als Gatekeeper funktionieren. Das Internet gibt jedem die Möglichkeit nicht nur Informationen zu empfangen, sondern auch selbst zum Sender zu werden. Dadurch entstehen viele kleine, inoffizielle Informationskanäle die ständig nach neuen Informationen suchen. Dabei können sie auch schneller sein und Informationen vor der Veröffentlichung in großen Medien teilen. Auf diese Herausforderung, die die unabhängigen, privaten Kanäle stellen, müssen sich die etablierten Medien einstellen. Für das Erstellen eines QR-Codes muss ein Video auf YouTube veröffentlicht werden. Damit allerdings die Nutzer vor der Veröffentlichung in der Presse auf das Video zugreifen, kann dieses in den Einstellungen aus der Playlist eines Kanals entfernt werden. Damit ist das Video zwar veröffentlicht, die Nutzer können aber nur mit dem Direktlink darauf zugreifen.

In einer kooperativen Zusammenarbeit sind genaue Absprachen zu treffen. Redaktionspläne und Protokolle von Besprechungen dienen als Organisationshilfe. Vor Beginn der Kooperation wurde ein Redaktionsplan bis Juli 2016 festgelegt. Dieser enthielt die geplanten kooperativen Artikel und die Zeiten zu denen sie veröffentlicht werden sollten. Im Rahmen der Stadioneröffnung in Mittweida fand außerhalb dieses Planes die Veröffentlichung eines kooperativen Artikels statt. Bei diesem Artikel gab es schließlich große Probleme, sodass keine qualitative Datenaufnahme möglich war. So wurde der Artikel in der Rubrik „Wohin“ veröffentlicht. Auf die Nutzerdaten dieses Artikels konnte die Forschungsgruppe nicht zugreifen. Die Zuarbeit der Daten durch die Redaktion der *Freien Presse* konnte auch nicht stattfinden, da diese auch keinen Zugriff auf die Daten hatte. Nach der Eröffnung

des Stadions wurde der Artikel von *freipresse.de* heruntergenommen. In anderen Kanälen gesetzte Links können nicht mehr auf ihn verweisen. Für die medienübergreifende, publizistische Medienarbeit ist wichtig zu bemerken, dass in anderen Medien gesetzte Links auch immer auf den verlinkten Beitrag eines Zielmediums verweisen müssen können. Lauff ein Link ins Leere wird auch der Nutzerfluss unterbrochen. Zudem wirkt fehlender Content im Verweis bei dem Rezipienten unabgestimmt.

Bei der Kooperation zwischen Redaktionen und externen Partnern bedarf es klarer Planung von personellen, technischen und zeitlichen Ressourcen. Es sollte von den kooperierenden Partnern jeweils nur einen Ansprechpartner geben, die die Kooperation führen und die anderen Mitarbeiter in ihren Bereichen über Abstimmungen in der Kooperation informieren. Gibt es mehrere Personen, die für die Kooperationspartner kommunizieren, so besteht die Gefahr, dass nicht alle Beteiligten zu jeder Zeit über alle Vorgänge informiert sind. Klare Bestimmungen der Zuständigkeiten sichern den Informationsfluss. Um eine Kooperation verantwortungsbewusst führen zu können, müssen die Sprecher der Kooperationspartner durch die Mitarbeiter ihrer Institutionen jederzeit über aktuelle Abläufe informiert sein. Kommt es zum Beispiel zu Problemen bei der für die Produktion von Videos benötigte Technik, werden aber im Unwissen darüber Vereinbarungen über einen Veröffentlichungstermin getroffen, so kommt es zu vermeidbaren Konflikten und Verzögerungen im redaktionellen Ablauf.

Schlussendlich ist festzuhalten, dass Kommunikation in einer Kooperation das Wichtigste ist. Alle Partner müssen zu jeder Zeit auf dem gleichen Stand sein. Gibt es Änderungen im redaktionellen Ablauf, so müssen die Partner darüber informiert werden und ihre internen Abläufe darauf anpassen.

### Fazit

Zu Beginn der Kooperation zwischen der *Freien Presse* und dem Forschungsprojekt *Crossmediale Medienwirkungsforschung* stand die Frage, wie digitale Zusatzangebote in einer inhaltlichen Kooperation auf kommunaler Ebene zwischen lokalen, unabhängigen Medien und einer crossmedialen Kampagnenkommunikation angenommen und rezipiert werden? Nach Ende und Auswertung der Kooperation konnte grundlegend festgestellt werden, dass eine unterschiedlich starke Nutzung der Zusatzangebote stattfand. Stark informative Formate wie der Livestream zum Thema Saatgut wurden nicht so stark rezipiert.

Emotionalisierte Angebote wie der Drohnenflug zur Teslafahrt wurden stärker angenommen. Zudem ist zu bemerken, dass durch Emotionalisierung von Inhalten auch Informationen kommuniziert werden konnten. So geben die Drohnenaufnahmen des Zusatzvideos im Artikel „Energie: Stadt setzt auf Sonne und Wasser“ einen ungewöhnlichen Blick auf Mittweida und liefern gleichzeitig Informationen über den Stromverbrauch öffentlicher Gebäude in der Stadt.

Wie sich gezeigt hat, ist das medienübergreifende Verweisen auf die unterschiedlichen Inhalte für die Reichweite förderlich. Mit dem Platzieren eines Verweises auf die digitalen Inhalte in Form eines QR-Codes und Links in der *Freien Presse* sowie eines Links auf *freipresse.de*, wurden die Zusatzinhalte in der Presse veröffentlicht. Zusätzliches Teilen von Links zu den unterschiedlichen Angeboten förderte deren Verbreitung weiter. Gerade das Teilen zweier Artikel auf der Facebook-Seite der *Freien Presse* erhöhte die Reichweite der Artikel und digitalen Inhalte deutlich. Auch die Zugriffe auf die bereitgestellten Inhalte über die QR-Codes waren höher, als zunächst von der Forschungsgruppe erwartet.

Wie zu sehen war, wurden vor allem kurzweilige, unterhaltende Inhalte von den Nutzern rezipiert. Gerade die Angebote mit neuen Medientechnologien, wie 360-Grad-Fotos und Videos sowie die Drohnenflugaufnahmen, fanden bei den Nutzern Aufmerksamkeit. Das Übertragen eines Vortrages zum Thema Saatgut an der Hochschule Mittweida wurde von den Rezipienten weniger angenommen. Es ist zu vermuten, dass in diesem Beitrag der regionale Bezug gefehlt hat. Während die übrigen Videos und 360-Grad-Fotos Orte in Mittweida zeigten, beschäftigte sich der Vortrag allgemein mit Saatgut.

Das Bereitstellen von digitalen Zusatzinhalten stellt eine gute Möglichkeit der Informationsvermittlung und Betrachtung eines Themas aus verschiedenen Perspektiven dar. Für die Printausgaben von Zeitungen bietet das Bereitstellen von QR-Codes und Links auf digitale Angebote eine sinnvolle Erweiterung der Veröffentlichungen dar. Jedoch muss auch gesagt werden, dass auf die digitalen Zusatzangebote gerade über andere Online-Kanäle zugegriffen wurde. So wurde vor allem über geteilte Links auf Facebook oder auf *freipresse.de* Reichweite generiert.

Für eine inhaltlich abgestimmte crossmediale Kommunikation und die Erstellung von digitalen Zusatzinhalten ist die nötige Expertise und technische Ausrüstung erforderlich. Das Forschungsprojekt brachte dazu folgende Personalien ein:

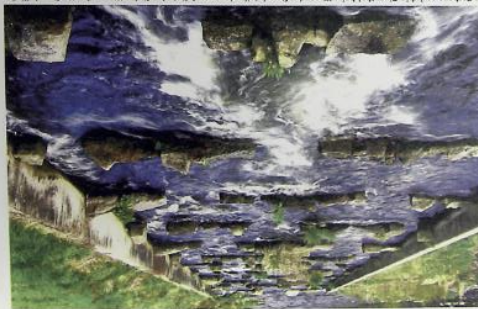
- Einen Redakteur zur inhaltlichen Ausarbeitung der Zusatzinhalte und Betreuung der eigenen Kanäle
- Einen verantwortlichen und geschulten Drohnenpiloten
- Ein Kamerateam von zwei Personen, die für weitere Aufnahmen und den Schnitt der Videos zuständig sind
- Einen Verantwortlichen für die Datenaufnahme und Auswertung



Zudem wurde folgende technische Ausrüstung eingesetzt:

- Eine Phantom 2 Drohne für die Flugaufnahmen
- Ein Rig mit 6 Go-Pros für die 360-Grad-Videos
- Eine DSLR-Kamera mit Stitching Software für die 360-Grad-Fotos
- Weiteres Equipment wie Leuchten und eine Tonangel mit Mikrofon

Wichtig zu erwähnen ist, dass für kommerzielle Drohnenflüge eine Genehmigung durch die Luftverkehrs- und Luftsicherheitsbehörde in Sachsen erfolgen muss. Ein Antragsformular kann auf der Website der Behörde heruntergeladen werden. Die Drohnentechnik scheint eine neue Form in der Kommunikation zu sein. Bei mehreren Anfragen zur Möglichkeit eines Drohnenfluges, mussten einige für die jeweiligen Orte zuständigen Pressestellen zunächst Rücksprache halten, wie die angefragte Institution mit derartigen Anliegen umgehen soll. Die Pressestellen hatten zuvor in ihrer Kommunikation keine Erfahrungen mit der Drohnentechnik gemacht und wollten zunächst die rechtlichen Rahmenbedingungen klären. Die angefragten Institutionen waren im Anschluss meist dem Drohnenflug aufgeschlossen, da dieser auch für die Institutionen einen neuen Blick auf die in ihrem Verantwortungsbereich liegenden Orte bot.



# Energie aus der Zschopau

Wie im Wasserkraftwerk Ringenthal Lechtrahlfel ent- stellt, erfahren Besucher am Samstag beim Tag der erneuerbaren Energien. Die Anlage kann mit einem Handy auch aus der Ferne gesteuert werden.

ANREICHUNG: STROM AUS WASSERKRAFT - IN RINGENTHAL STRÖMT FÜR BIS ZU 500 HILFLOHE THOMAS LIND, KANNTE DIE KRAFT DES WASSERS WEILDER ORTSAHL MIT STROM VERSOR- GEN. DIE PRINZIP-ANLAGE IST SEIT 2009 IN BETRIEB UND LÄSST AN SEHEN, TAG AN TAG

Der Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Ringenthal/Oberlauf** - Strom aus Wasserkraft - in Ringenthal strömt für bis zu 500 Hilflohe Thomas Lind, kannte die Kraft des Wassers weilder Ortssahl mit Strom versorgen. Die Prinzip-Anlage ist seit 2009 in Betrieb und lässt an sehen, tag an tag

Wie im Wasserkraftwerk Ringenthal Lechtrahlfel ent- stellt, erfahren Besucher am Samstag beim Tag der erneuerbaren Energien. Die Anlage kann mit einem Handy auch aus der Ferne gesteuert werden.

**ANREICHUNG: STROM AUS WASSERKRAFT - IN RINGENTHAL STRÖMT FÜR BIS ZU 500 HILFLOHE THOMAS LIND, KANNTE DIE KRAFT DES WASSERS WEILDER ORTSAHL MIT STROM VERSOR- GEN. DIE PRINZIP-ANLAGE IST SEIT 2009 IN BETRIEB UND LÄSST AN SEHEN, TAG AN TAG**

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

**Elektrische Energie** - Die Zschopau wird in Ringenthal beim Wasserkraftwerk Lechtrahlfel, damit das Wasser ins Kraftwerk fließt. Darüber geschichteter ist ein Foto zeigt, dass Fischer wieder in den Oberlauf kommen. FOTO: M. KUNZE

Link (Rubrik Mittweida): <http://www.freiepresse.de/LOKALES/MITTEL-SACHSEN/MITTTWEIDA/Energie-aus-der-Zschopau-artikel9503031.php>

# Energie: Stadt setzt auf Sonne und Wasser

Klimaschutz: Mittweida steckt sich hohe Ziele — An der Fichte-Oberschule soll eine kleine Photovoltaikanlage künftig Öko-Strom erzeugen



**WITTMWIDA.** Ampeln, Ausverleht, die Heizung in der eigenen Wohnung und die Leinwand im Wohnzimmer. Mittweida hat viel zu tun, um Energie zu sparen. Doch die Gewinnung der Energie muss nicht nur aus fossilen Brennstoffen wie Kohle, Erdgas oder Öl kommen, sondern auch aus erneuerbaren Quellen wie Wind, Sonne und Wasser. Die Fichte-Oberschule in Mittweida ist ein Beispiel dafür, wie man Energie sparen kann. Die Schule hat eine Photovoltaikanlage auf dem Dach, die Öko-Strom erzeugt. Die Anlage wird mit der Technik der Fichte-Oberschule verbunden, die im Jahr 2015 fertiggestellt wurde. Die Anlage hat eine Leistung von 30 Kilowatt und wird voraussichtlich im Jahr 2016 fertiggestellt sein.

**Nutzt Mittweida schon erneuerbare Energien?**  
Ja. Auf dem Dach der Fichte-Oberschule in Mittweida ist eine Photovoltaikanlage installiert, mit der Strom erzeugt wird. Auch im Hof der Schule sind Solarthermieanlagen für die Warmwasserbereitung installiert. Eine Anlage auf dem Dach der Fichte-Oberschule soll im Jahr 2016 fertiggestellt sein. Die Anlage wird mit der Technik der Fichte-Oberschule verbunden, die im Jahr 2015 fertiggestellt wurde. Die Anlage hat eine Leistung von 30 Kilowatt und wird voraussichtlich im Jahr 2016 fertiggestellt sein.

**Wie wird Energie in Mittweida erzeugt?**  
Die Energie wird in Mittweida aus Kohle, Erdgas und Ökogas erzeugt. Die Fichte-Oberschule in Mittweida ist ein Beispiel dafür, wie man Energie sparen kann. Die Schule hat eine Photovoltaikanlage auf dem Dach, die Öko-Strom erzeugt. Die Anlage wird mit der Technik der Fichte-Oberschule verbunden, die im Jahr 2015 fertiggestellt wurde. Die Anlage hat eine Leistung von 30 Kilowatt und wird voraussichtlich im Jahr 2016 fertiggestellt sein.

**Wie viel Energie verbrauchen öffentliche Gebäude und Anlagen in der Stadt jährlich?**  
Die Energie wird in Mittweida aus Kohle, Erdgas und Ökogas erzeugt. Die Fichte-Oberschule in Mittweida ist ein Beispiel dafür, wie man Energie sparen kann. Die Schule hat eine Photovoltaikanlage auf dem Dach, die Öko-Strom erzeugt. Die Anlage wird mit der Technik der Fichte-Oberschule verbunden, die im Jahr 2015 fertiggestellt wurde. Die Anlage hat eine Leistung von 30 Kilowatt und wird voraussichtlich im Jahr 2016 fertiggestellt sein.

**Wie wird Energie erzeugt und wie hoch ist der Ausstoß an Treibhausgasen?**  
Die Energie wird in Mittweida aus Kohle, Erdgas und Ökogas erzeugt. Die Fichte-Oberschule in Mittweida ist ein Beispiel dafür, wie man Energie sparen kann. Die Schule hat eine Photovoltaikanlage auf dem Dach, die Öko-Strom erzeugt. Die Anlage wird mit der Technik der Fichte-Oberschule verbunden, die im Jahr 2015 fertiggestellt wurde. Die Anlage hat eine Leistung von 30 Kilowatt und wird voraussichtlich im Jahr 2016 fertiggestellt sein.

**Wie wird Energie eingespart und die Umweltbelastung reduziert?**  
Die Energie wird in Mittweida aus Kohle, Erdgas und Ökogas erzeugt. Die Fichte-Oberschule in Mittweida ist ein Beispiel dafür, wie man Energie sparen kann. Die Schule hat eine Photovoltaikanlage auf dem Dach, die Öko-Strom erzeugt. Die Anlage wird mit der Technik der Fichte-Oberschule verbunden, die im Jahr 2015 fertiggestellt wurde. Die Anlage hat eine Leistung von 30 Kilowatt und wird voraussichtlich im Jahr 2016 fertiggestellt sein.

**Stromverbrauch ausgewählter Einrichtungen**

Einrichtung	Verbrauch (Gesamt)
Kindergruppen und die Turnhalle der Kita Sonnenschein (Gesamt)	59.680 kWh
Direktionale und Sporthalle in Frauental (Gesamt)	92.460 kWh
Freizeit	116.587 kWh
Schulen, Turnhalle des Gymnasiums und der Bernhard-Schmidt-Grundschule sowie Blockhütte (Gesamt)	239.037 kWh
Strassenbeleuchtung	590.000 kWh

**Stromerzeugung**

Einrichtung	Erzeugung (Gesamt)
Schulen, Turnhalle des Gymnasiums und der Bernhard-Schmidt-Grundschule sowie Blockhütte (Gesamt)	239.037 kWh

**Quelle: Umweltamt Mittweida**

**www.freiepresse.de/lokales/mittweida**

Link (Rubrik Mittweida):  
<http://www.freiepresse.de/LOKALES/MITTEL-SACHSEN/MITTWEIDA/Energie-Stadt-setzt-auf-Sonne-und-Wasser-artikel9517890.php>



Artikel: Heimisches Obst und Gemüse für die Mittweidaer Tafel Freie Presse Mittweida am 25. Mai 2016 auf Seite 10



# Heimisches Obst und Gemüse für die Mittweidaer Tafel

In der größten Mensur-  
Feinlage der Stadt be-  
wacht die Mittweidaer  
Tafel zur Verköstigung  
ihren Gästen. Auf der  
Tafel wird nicht nur  
gerichtete Gemüse und  
Obst, sondern auch  
Lebertran, Honig, Erd-  
beeren und vieles mehr  
angeboten. Der Tafel-  
chef, Sebastian Dierke,  
hat sich für den Anbau  
von heimischen Obst  
und Gemüse entschieden.  
In der Mittweidaer  
Tafel, die im Sommer  
für die Mittweidaer  
Tafel öffnet, gibt es  
auch heimisches Obst  
und Gemüse. Der Tafel-  
chef, Sebastian Dierke,  
hat sich für den Anbau  
von heimischen Obst  
und Gemüse entschieden.

**„Die Leute freuen sich immer über Obst und Gemüse.“**  
Marion Sommerfeld, Tischeinrichterin der Tafel, berichtet, wie sehr sie den Anbau von heimischen Obst und Gemüse schätzt. Sie hofft auf reiche Ernte, denn die Früchte seien bei den Kunden der Tafel in Mittweida, hauptsächlich im Stadtgebiet, sehr beliebt.

Die Pflanzen müssen regelmäßig gepflegt werden, bevor die Tafel sie bewirtschaften kann. Einmal im Jahr werden die Früchte geerntet und für die Tafel aufbereitet. Die Tafelchefin, Marion Sommerfeld, berichtet, wie sehr sie den Anbau von heimischen Obst und Gemüse schätzt. Sie hofft auf reiche Ernte, denn die Früchte seien bei den Kunden der Tafel in Mittweida, hauptsächlich im Stadtgebiet, sehr beliebt.

**Was gibt es zu essen?**  
Für den Salat sind verschiedene Gemüsearten geeignet, wie z.B. Gurken, Tomaten, Paprika und Salatgurken. Für den Salat sind verschiedene Gemüsearten geeignet, wie z.B. Gurken, Tomaten, Paprika und Salatgurken.

**Wann kann man sich Obst und Gemüse anschauen?**  
Die Mittweidaer Tafel ist im Sommer geöffnet, von Mai bis September. Die Mittweidaer Tafel ist im Sommer geöffnet, von Mai bis September.

**Wie sieht das Obst und Gemüse aus?**  
Das Obst und Gemüse ist frisch und naturreif geerntet. Das Obst und Gemüse ist frisch und naturreif geerntet.

**Woher kommt das Obst und Gemüse?**  
Das Obst und Gemüse wird in der Umgebung von Mittweida geerntet. Das Obst und Gemüse wird in der Umgebung von Mittweida geerntet.

**Die Mittweidaer Tafel** ist ein gemeinnütziger Verein, der sich für den Anbau von heimischem Obst und Gemüse einsetzt. Der Verein hat sich für den Anbau von heimischem Obst und Gemüse entschieden.

**Die Mittweidaer Tafel** ist ein gemeinnütziger Verein, der sich für den Anbau von heimischem Obst und Gemüse einsetzt. Der Verein hat sich für den Anbau von heimischem Obst und Gemüse entschieden.

**Die Mittweidaer Tafel** ist ein gemeinnütziger Verein, der sich für den Anbau von heimischem Obst und Gemüse einsetzt. Der Verein hat sich für den Anbau von heimischem Obst und Gemüse entschieden.

**Link (Rubrik Mittweida):**  
<http://www.freiepresse.de/LOKALES/MITTEL-SACHSEN/MITTWEIDA/Heimisches-Obst-und-Gemuese-fuer-die-Mittweidaer-Tafel-artikel19527496.php>

**Artikel: Mit 432 PS durch Mittweida**

**Freie Presse Mittweida am 6. Juni 2016 auf Seite 9**

### Mit 432 PS durch Mittweida

Zur Nacht der Wissenschaften an der Hochschule Mittweida karrierte ein moderes Elektro-Auto vom Typ „Tesla“ durch die Straßen der Stadt.

Mittweida - Scharf, spezialisiert auf Elektroautos, hat einen neuen Kunden bekommen.

Die „Tesla Roadster“ ist ein reines Elektroauto, das auf 432 PS Leistung und eine Höchstgeschwindigkeit von über 300 Kilometern pro Stunde ausgelegt ist.

Das Fahrzeug wurde von einem Mann, der als „Tesla“ bekannt ist, durch die Straßen der Stadt Mittweida gefahren. Das Fahrzeug ist ein sogenanntes „Hypercar“, das für seine Leistungsfähigkeit bekannt ist.

Die „Tesla Roadster“ ist ein reines Elektroauto, das auf 432 PS Leistung und eine Höchstgeschwindigkeit von über 300 Kilometern pro Stunde ausgelegt ist.

Das Fahrzeug wurde von einem Mann, der als „Tesla“ bekannt ist, durch die Straßen der Stadt Mittweida gefahren. Das Fahrzeug ist ein sogenanntes „Hypercar“, das für seine Leistungsfähigkeit bekannt ist.

Die „Tesla Roadster“ ist ein reines Elektroauto, das auf 432 PS Leistung und eine Höchstgeschwindigkeit von über 300 Kilometern pro Stunde ausgelegt ist.

Das Fahrzeug wurde von einem Mann, der als „Tesla“ bekannt ist, durch die Straßen der Stadt Mittweida gefahren. Das Fahrzeug ist ein sogenanntes „Hypercar“, das für seine Leistungsfähigkeit bekannt ist.

#### Die „Tesla Roadster“

Das Elektroauto ist ein reines Elektroauto, das auf 432 PS Leistung und eine Höchstgeschwindigkeit von über 300 Kilometern pro Stunde ausgelegt ist.

Das Fahrzeug wurde von einem Mann, der als „Tesla“ bekannt ist, durch die Straßen der Stadt Mittweida gefahren. Das Fahrzeug ist ein sogenanntes „Hypercar“, das für seine Leistungsfähigkeit bekannt ist.

#### Die „Tesla Roadster“

Das Elektroauto ist ein reines Elektroauto, das auf 432 PS Leistung und eine Höchstgeschwindigkeit von über 300 Kilometern pro Stunde ausgelegt ist.

Das Fahrzeug wurde von einem Mann, der als „Tesla“ bekannt ist, durch die Straßen der Stadt Mittweida gefahren. Das Fahrzeug ist ein sogenanntes „Hypercar“, das für seine Leistungsfähigkeit bekannt ist.

#### Die „Tesla Roadster“

Das Elektroauto ist ein reines Elektroauto, das auf 432 PS Leistung und eine Höchstgeschwindigkeit von über 300 Kilometern pro Stunde ausgelegt ist.

Das Fahrzeug wurde von einem Mann, der als „Tesla“ bekannt ist, durch die Straßen der Stadt Mittweida gefahren. Das Fahrzeug ist ein sogenanntes „Hypercar“, das für seine Leistungsfähigkeit bekannt ist.

#### Die „Tesla Roadster“

Das Elektroauto ist ein reines Elektroauto, das auf 432 PS Leistung und eine Höchstgeschwindigkeit von über 300 Kilometern pro Stunde ausgelegt ist.

Das Fahrzeug wurde von einem Mann, der als „Tesla“ bekannt ist, durch die Straßen der Stadt Mittweida gefahren. Das Fahrzeug ist ein sogenanntes „Hypercar“, das für seine Leistungsfähigkeit bekannt ist.

**Link (Rubrik Mittweida):**  
<http://www.freiepresse.de/LOKALES/MITTELsACHSEN/MITTWEDA/Mit-432-PS-durch-Mittweida-artikel9588990.php>

Artikel: Goethehain fristet Schattendasein

Freie Presse Mittweida am 30. Juni 2016 auf Seite 9

# Goethehain fristet Schattendasein

Die Parkanlage an der Hamilcheiner Straße in Mittweida ist zum Teil verwildert, der Teich verschlammte und voller Algen. Wann sich an diesem Zustand etwas ändert, ist noch völlig offen.

VON FRANZISKA PESTER

**MITTWEIDA** – Jeden Tag geht Kurt Droll mit seinem Hund im Mittweidaer Goethehain spazieren. Und jeden Tag ärgert er sich über den Zustand des Parks. Die Hamilcheiner Straße gleicht eher einem Wald statt einem Park. Kummert sich die Stadt überhaupt noch um den Goethehain? fragt sich der Mittweidaer.

Diese Sorgen sind wohl nicht nur Droll, sondern auch anderen Spaziergänger: Der Park schimmert dahin, ist nahezu verwildert, unansehnlich und fast ohne Pflege“, beschreibt Kurt Droll seine Eindrücke. Viele Bäume sind umgestürzt und stehen krumm. Die Wege sind teilweise wechsellagernd, so dass sie niemand wegräumt, so der Mittweidaer. Immerhin seien kürzlich Wege und Treppen gekehrt worden. Die Tische in der Parkanlage seien zugewachsen und müssten entfernt werden. Die Wege würden förmlich erdigen.

Kurt Droll erinnert sich, dass es in dem Park früher einen Spielplatz gab. „Aber die Spielgeräte sind morsch geworden und wurden abgebaut. Jetzt gibt es im Park keinen Spielplatz mehr“, so Droll.

## Sanierungsbedarf im Goethehain



1 Bereich, der sich abheben lässt wie ein Klotz und teilweise mit Moos überzogen.

2 Lichtung die zeigen, wie es eine normale Lichtung (Licht und Wärme) aussieht.

3 Baum, der ein wenig über dem Baumstumpf ist, zum Teil ist er schon tot, er liegt da unten.

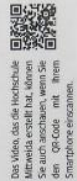
4 Teich, der keine Tümpel ist mit einer schleimigen Schicht überzogen.

**Kooperation mit Hochschule**  
An der Mittweidaer Hochschule analysiert eine Forschungsgruppe derzeit das Mediennutzungsverhalten der Mittweidaer. Ziel ist es, Wege zu finden, wie die Stadt besser mit Themen ihrer Stadt auseinandersetzen kann. Dazu werden in unterschiedlichen Medien (in der Zeitung, im Radio und im Internet) regelmäßig Inhalte zum Thema „Energie und Umwelt“ verbreitet.

Die „Freie Presse“ unterstützt das Forschungsprojekt. Mehrmals im Monat erscheinen Artikel, die sich dem komplexen „Energie und Umwelt“-Thema widmen. Zu Beginn des Projekts wurde die Redaktion der Mittweidaer Lokalfredaktion verlassen, um Studierenden ein digitales Zusatzangebot. Nach der Veröffentlichung wird erfasst, wie oft dieses über den QR-Code oder die als gegebene Interaktion über den QR-Code analysieren die Studenten, wie oft der „Freie Presse“-Artikel im Internet angeklickt wird.

**ALLE BISHER ERSCHEINENEN ARTIKEL** der Kooperation können Sie unter [www.freiepresse.de/energie](http://www.freiepresse.de/energie)

**EIN 340-GRAD-WENDEL**, der zeigt, wie die „Freie Presse“ und das Crossmedia-Team der Hochschule sich im Vorfeld eines Artikels einbringen, ist im Video zu sehen. Sie können Sie im Internet anschauen, unter [www.freiepresse.de/goethehain](http://www.freiepresse.de/goethehain)



Das Video, das die Hochschule Mittweida erstellt hat, können Sie anschauen, wenn Sie auf den QR-Code mit Ihrem Smartphone eintreten.

Stradrate bei der Diskussion um den diesjährigen Haushaltsplan bereits entwerfen, 20000 Euro bereitzustellen. Die Sanierung des Goethehains sei notwendig, ist Bauamts-Chef Killisch zufolge noch nicht absehbar. Man kalkuliere mit 500000 Euro. Diese Summe sei jedoch wackelig. Um das Projekt zu finanzieren zu können, bliebe es bei der Finanzierung durch einen Fonds der EU zu bekommen.

Die Wege und Zugänge erneuert und die Anlage barrierefrei gestaltet werden, damit sich auch Rollstuhlfahrer problemlos in dem Area bewegen können. Wann die Umgestaltung erfolgt, steht laut dem Bauamts-Chef aber noch nicht fest. Derzeit suche man nach einem geeigneten Planungsbüro, das Vorschläge für die Gestaltung zu machen und einen Finanzierungsplan zu erstellen, haben die

Das am Goethehain dringend etwas getan werden muss, wissen die Verantwortlichen im Rathaus. Bauamt-Chef Stefan Killisch habe bereits den Zustand der ungesicherten stehenden Anlage als Sanierungsbedarf. Bei einer Umgestaltung müsste vor allem die Struktur des Parks wiederhergestellt werden. Dazu sei es notwendig, die Strukturen wiederherzustellen. Darüber hinaus muss

Link (Rubrik Mittweida): <http://www.freiepresse.de/LOKALE/MITTEL/SACHSEN/MITTWEIDA/Goethehain-fristet-Schattendasein-artikel19562635.php>



Freie Presse Mittweida am 12. Juli 2016 auf Seite 9

Artikel: Der ÖPNV könnte bei der Elektromobilität Vorreiter sein

# „Der ÖPNV könnte bei der Elektromobilität Vorreiter sein“

Hogobus Mittelsachsen will Anfang 2017 ein Elektrofahrzeug leasen – Stadtkerznetze werden überarbeitet



Die Presse: **„Hogobus“** will Anfang 2017 ein Elektrofahrzeug leasen – Stadtkerznetze werden überarbeitet

Das Foto von dem neuen

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

Die Presse: **„Hogobus“** will Anfang 2017 ein Elektrofahrzeug leasen – Stadtkerznetze werden überarbeitet

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

Die Presse: **„Hogobus“** will Anfang 2017 ein Elektrofahrzeug leasen – Stadtkerznetze werden überarbeitet

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

Die Presse: **„Hogobus“** will Anfang 2017 ein Elektrofahrzeug leasen – Stadtkerznetze werden überarbeitet

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

Die Presse: **„Hogobus“** will Anfang 2017 ein Elektrofahrzeug leasen – Stadtkerznetze werden überarbeitet

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

Die Presse: **„Hogobus“** will Anfang 2017 ein Elektrofahrzeug leasen – Stadtkerznetze werden überarbeitet

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

Die Presse: **„Hogobus“** will Anfang 2017 ein Elektrofahrzeug leasen – Stadtkerznetze werden überarbeitet

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

www.freibresse.de/Bus

**Link (Rubrik Mittweida):**  
<http://www.freibresse.de/LOKALES/MITTELACHSEN/MITTWEIDA/der-OePNV-koernte-bei-der-Elektromobilitaet-Vorreiter-sein-artikel/9573342.php>

# „Sport frei“ im Mittweidaer Stadion

Für rund 3,8 Millionen Euro ist die Sportstätte umgebaut worden. Was sich in der Anlage verändert hat, können Besucher am Samstag anschauen. Die Vereine nutzen den Tag der offenen Tür, um ihre Disziplinen zu präsentieren.

VON FRANZISKA PESTER

**MITTWEIDA.** – Nach knapp vier Jahren feiert Mittweida eine Woche lang am Samstag das Umbauteil am Leipziger Stadion an der Leipziger Straße. Am Sonntag wird das erste Fußballspiel der TSV 1860 Leipzig gegen die Sportfreunde Weiden im Stadion ausgetragen. Die „Freie Presse“ fasst das Programm zusammen.

**Sportarten kennenlernen:** Ab 10.45 Uhr zeigen die Sportvereine am Samstag im Stadion, welche Disziplinen bei ihnen trainiert werden können. Der TSV Fortschritt macht auf der Tarnanfläche Leichtathletikangebote für Kinder, darunter Sprint, Hindernislauf, Weitsprung und Medizinballstoßen.

Der SV Germania kickt beim Tag der offenen Tür erstmals auf der neuen Rasenfläche. 13.30 Uhr veran-

staltet der Verein ein Traditionsspiel unter dem Motto „Treffen der Generationen“. Im Anschluss, 15.30 Uhr, spielt die zweite Mannschaft der SV Germania gegen den SV Barkas Frankenberg. Zudem wird der Verein eine Hüpfburg aufbauen und auf dem Rasen von 11 bis 14 Uhr ein Schnuppertraining für den Nachwuchs anbieten. In der unteren Ebene der Tribüne stellt sich von 10.30 bis 12 Uhr die Abteilung Boxen vor. Ebenfalls im Tribünengebäude zeigen die kleinen Judokas der HSG Mittweida ihr Können. Im Trainingsraum gibt es von 10.45 bis 11.45 Vorführungen. Den erwachsenen Judokas können Besucher von 14 bis 14.30 Uhr auf der Fläche vor der Tribüne zuschauen. Ganztagig stellen die Basketballer und die Tischtennisplayer ihren Sport vor.

**CFK kommt nach Mittweida:** Am Dienstag kommt Entwurf für die U19-Mannschaft der HSG Mittweida nach Mittweida, um gegen den SV Fortschritt zu spielen. Am Freitag, 18 Uhr, Tickets (Erwachsene: 5,- Euro, Kinder 3,- Euro) gibt es im Bürgerhaus Giesebühne und im Info-Zentrum Ty.

**200 Leichtathleten erwartet:** Ursprünglich sollte der große Leichtathletikwettkampf im Rochlitz stattfinden. Doch nun ist das Leichtathletikmeeting am 10. September, zu dem 200 Sportler erwartet werden, Teil der Festwoche zur Erweihung des Mittweidaer Stadions. Mit dabei sind Nachwuchsler für die deutschen Meisterschaft und die EM.



FOTO: PALK BERGMANN

Mittweida macht blau: Das neue Stadion am Schwanenteich wird am Samstag eingeweiht.

## Knapp vier Jahre Bauzeit

Seit Herbst 2012 wird im Stadion an der Leipziger Straße gebaut. Für rund 3,8 Millionen Euro wurde die Sportstätte in eine B-Anlage umgestaltet, die für Leichtathletik-Landesmeisterschaften geeignet ist.

Der Umbau begann mit Schachtabellen. Ein Bach unter dem Tribünengebäude wurde verrohrt. Dann wurde die alte Tribüne weggerissen und ab-

Juni 2014 ein neues Tribünengebäude mit 210 Sitzplätzen errichtet.

Im Sommer 2015 begannen die Umbauarbeiten im Außenbereich. Der Fußballplatz wurde erneuert, und es wurden sechs 100-Meter-Bahnen angelegt sowie sechs 400-Meter-Bahnen. Das Stadion bekam eine neue Flutlichtanlage, eine große Videoleinwand und neue Lautsprecher-technik.

Video im Video, das Luftaufnahmen des neuen Mittweidaer Stadions zeigt. Können Sie Code scannen oder folgende Internetseite aufrufen: [www.freiepresse.de/stadion](http://www.freiepresse.de/stadion)

Das Video hat die Hochschule Mittweida erstellt. Eine Forschungsgruppe analysiert derzeit das Mellemnutzungsverhalten der Mittweidaer. Die „Freie Presse“ unterstützt das Projekt.

**Projekt Crossmediale Medienwirkungsforschung**

Kontaktadressen:

**Wissenschaftliche Leitung:** Prof. Dr. Tamara Huhle

**Projektleitung:** Constanze Hundt

**Redaktion:** Christopher M. Brinkmann  
Natalie Kunze

## Anhang C: Gesamtzugriffe Facebook im Betrachtungszeitraum und erreichte Personen pro Tag und Monat

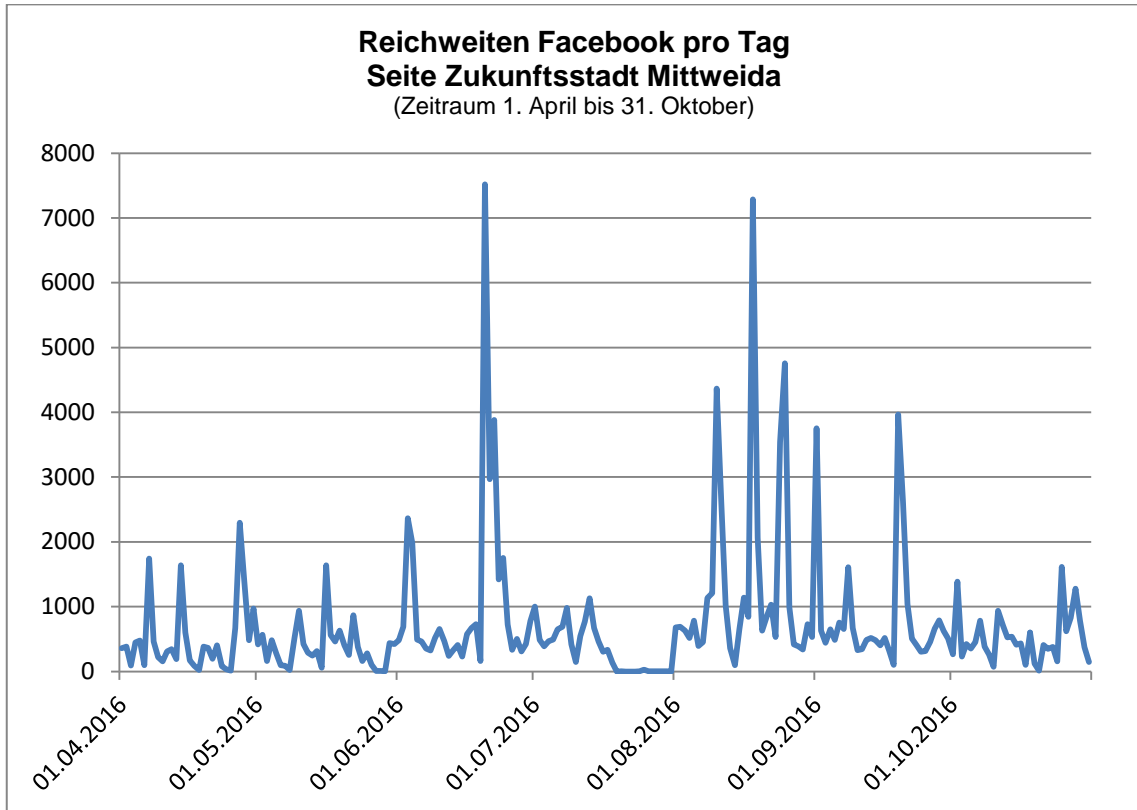


Abb. C1:

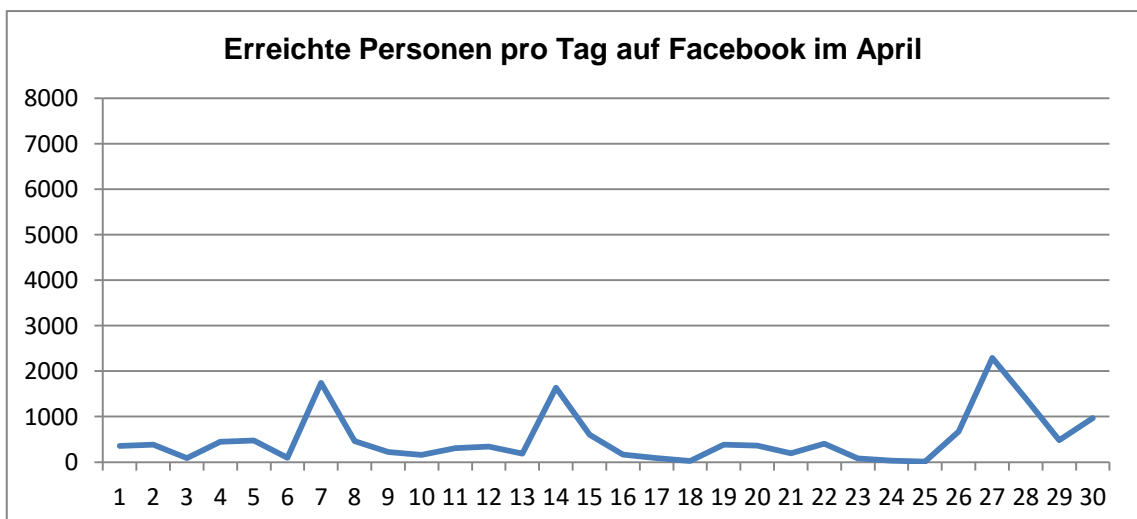


Abb. C2:

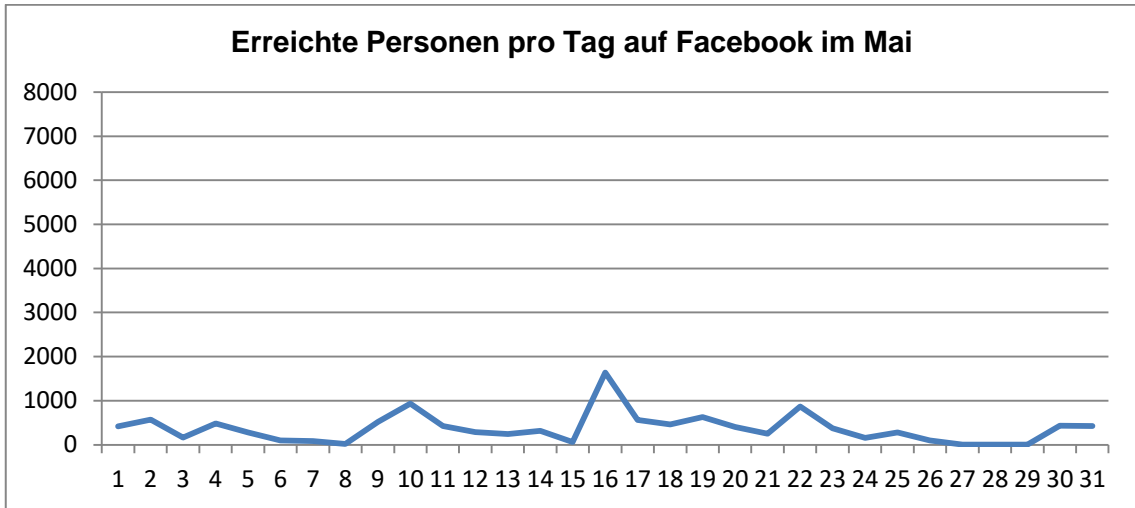


Abb. C3:

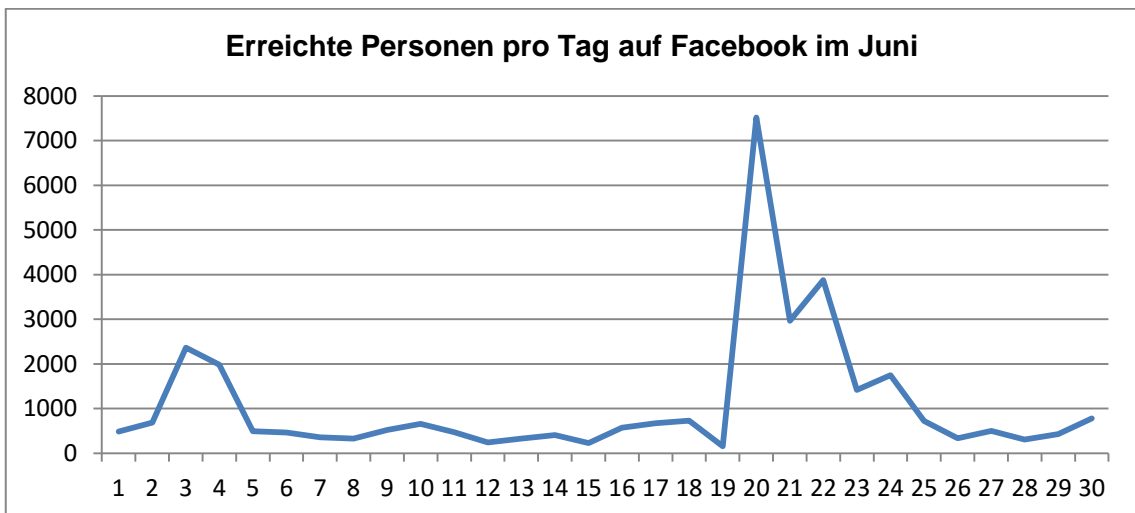


Abb. C4:

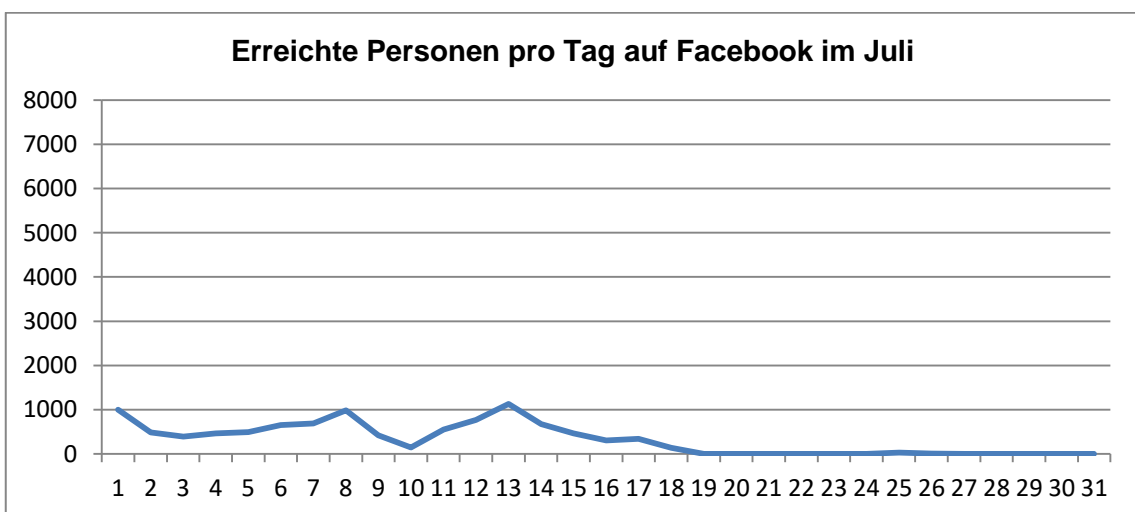


Abb. C5:



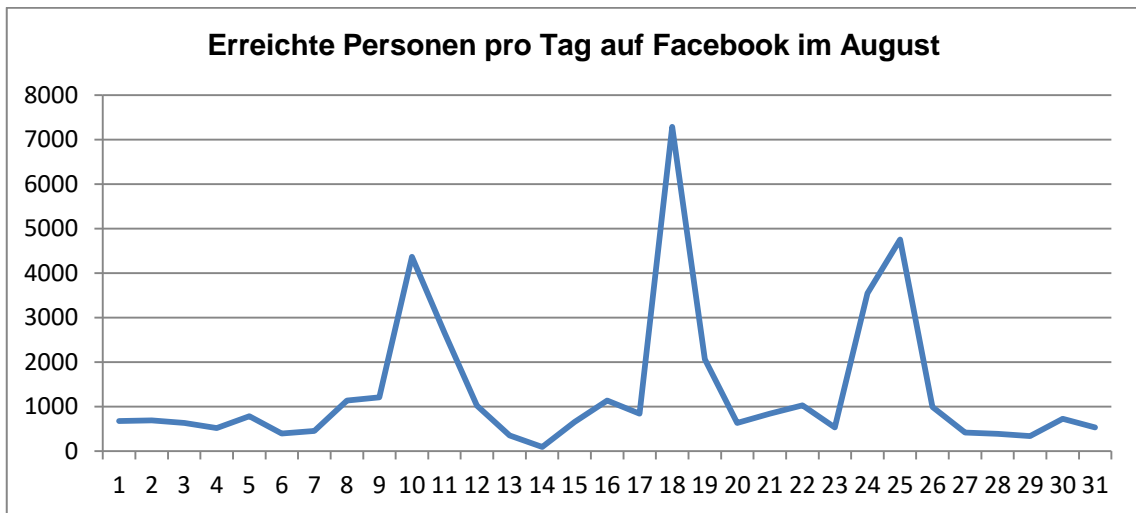


Abb. C6:

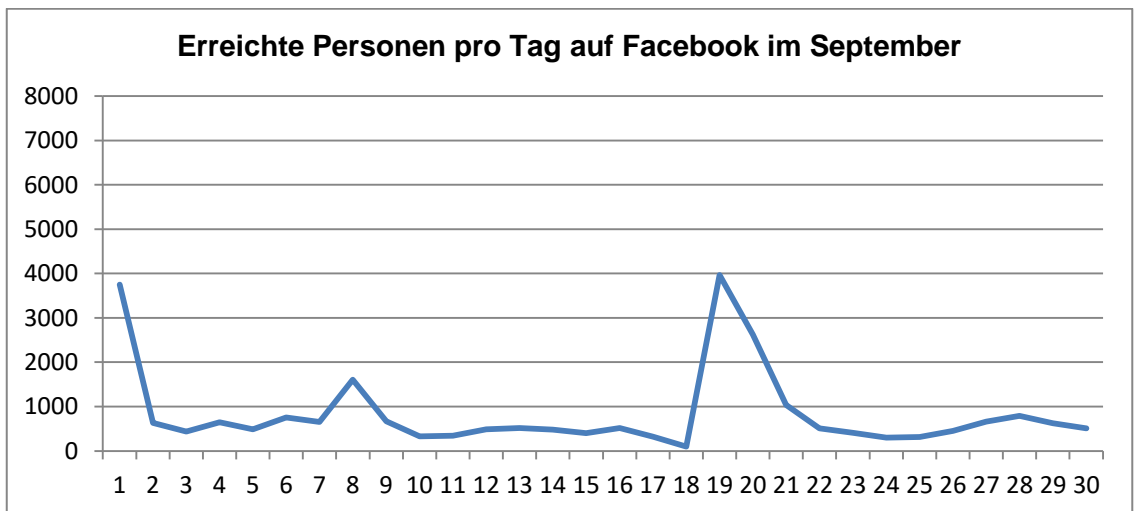


Abb. C7:

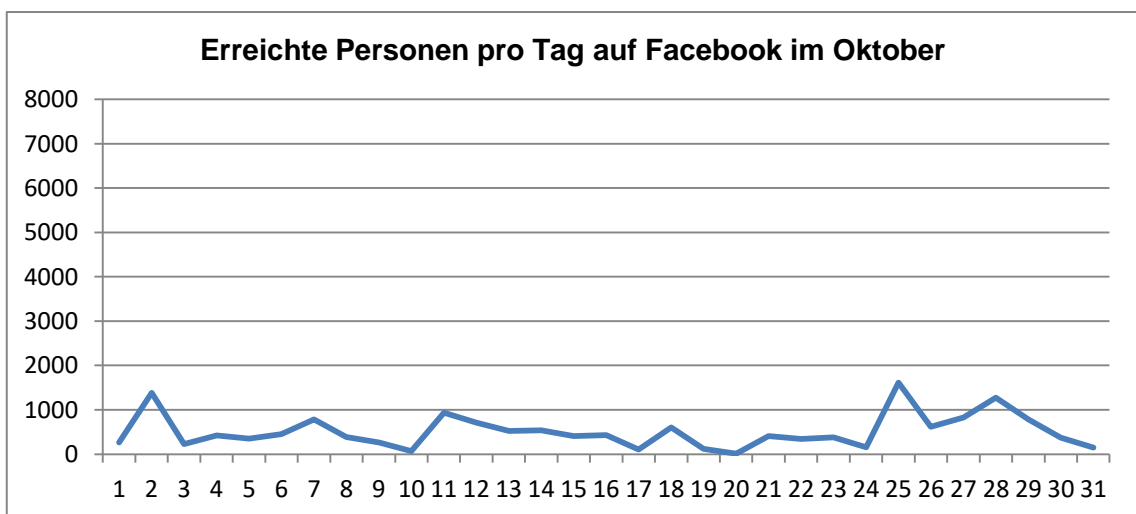


Abb. C8:

## Anhang D: Sammlung Beispiele für Beitragsarten auf Facebook im Erhebungszeitraum

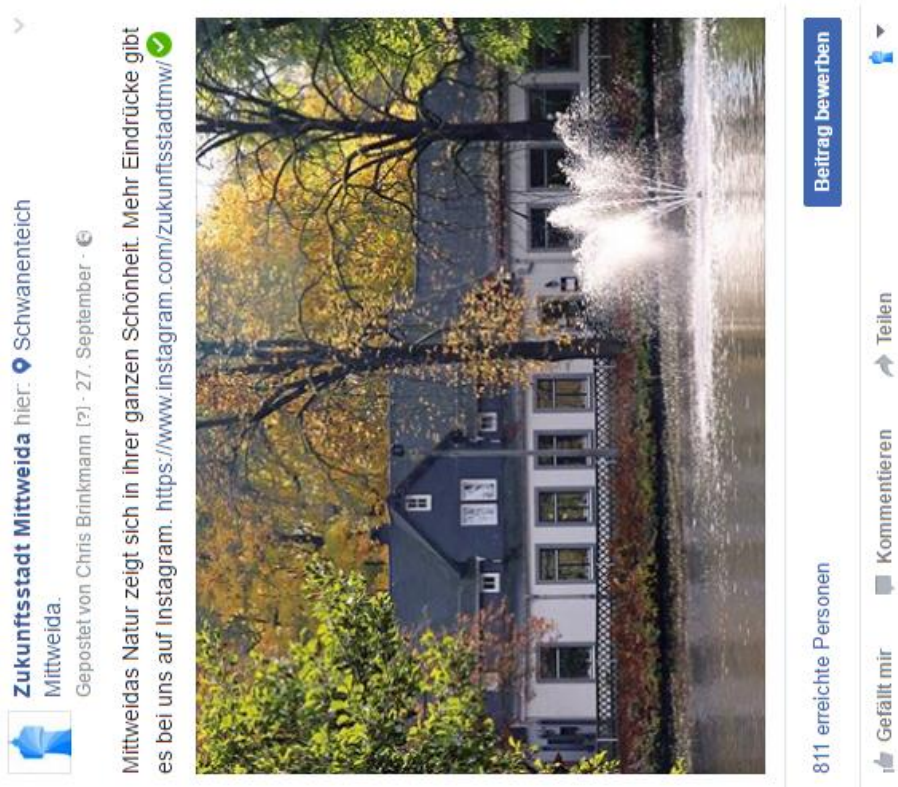


Abb. D1: Foto



Abb. D2: Grafisches Foto

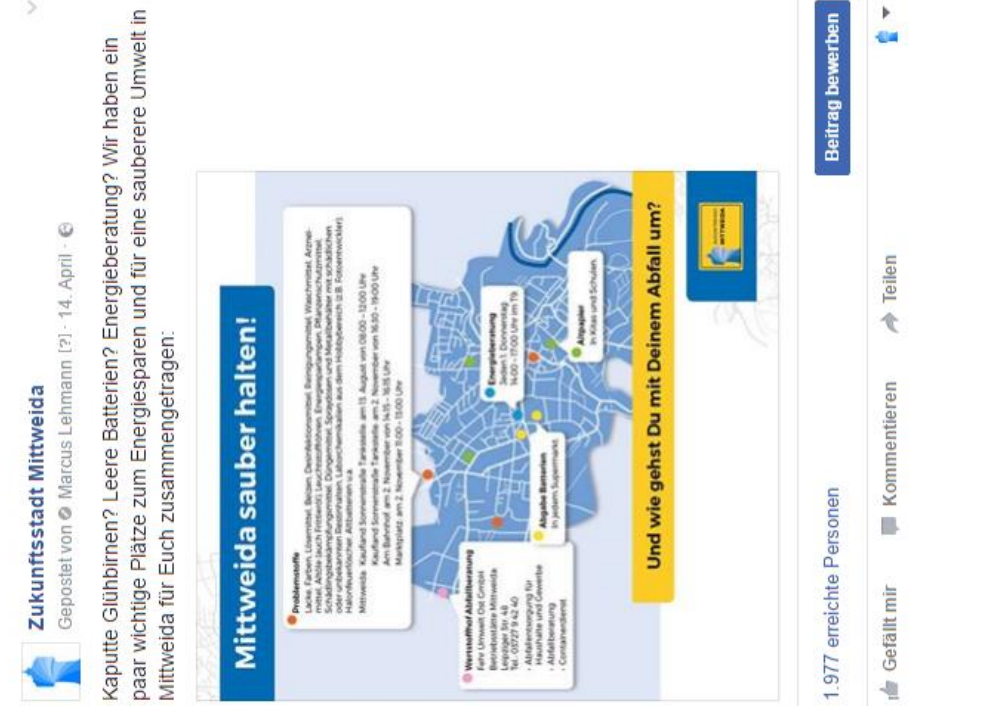


Abb. D3: Grafik

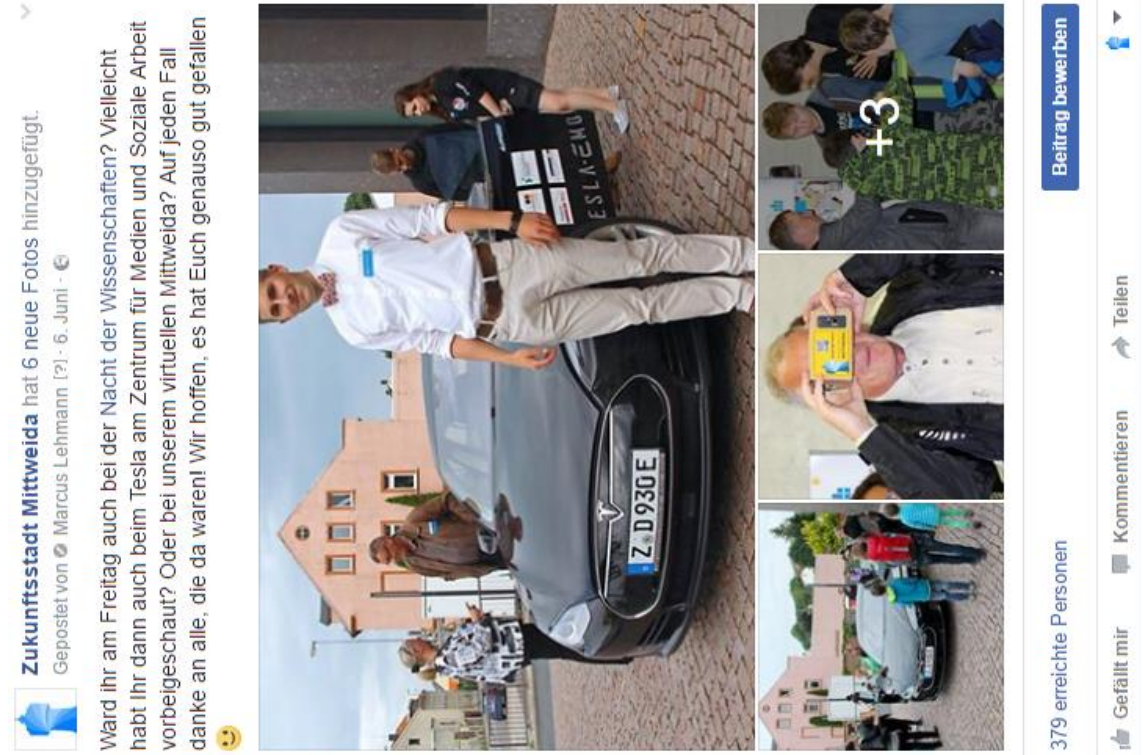


Abb. D4: Fotoalbum



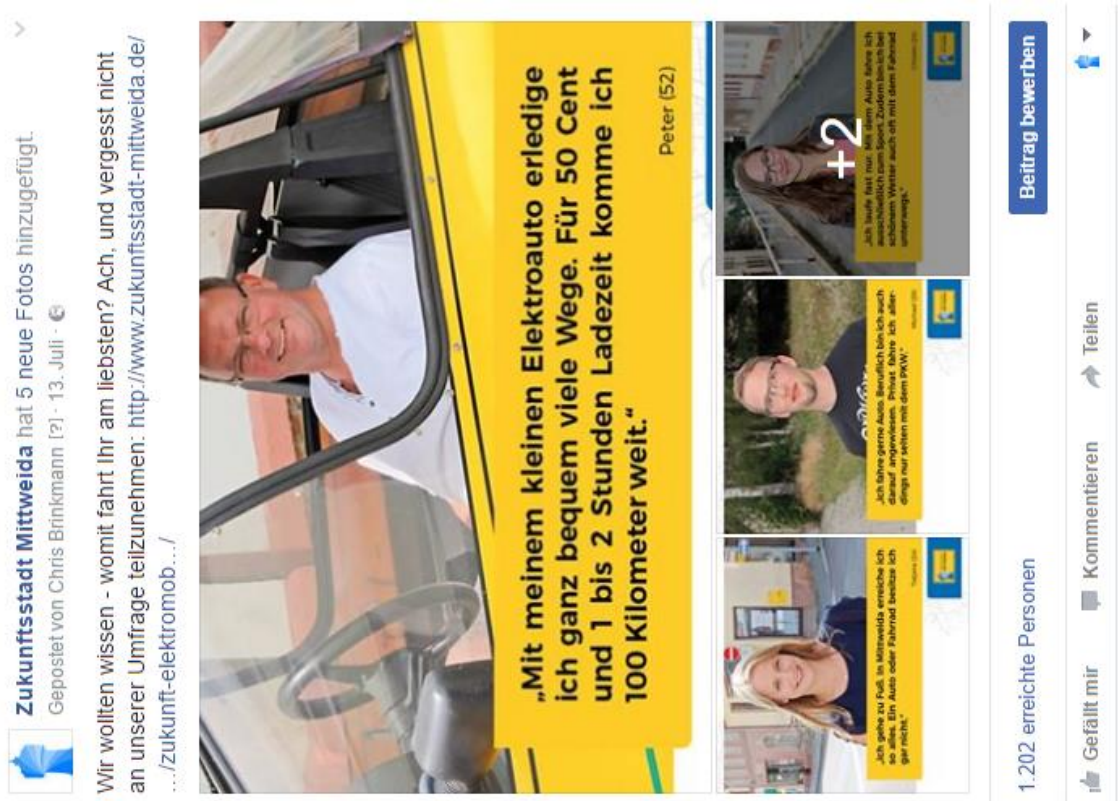


Abb. D5: Grafisches Fotoalbum

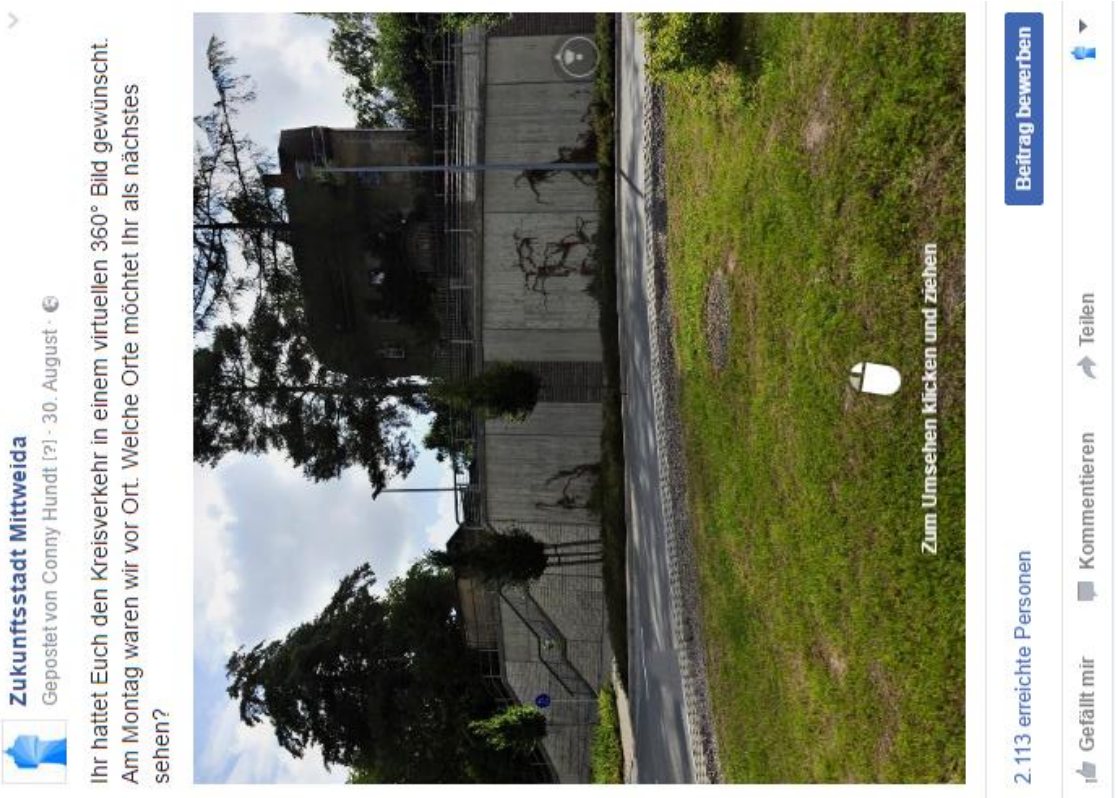


Abb. D6: 360-Grad-Foto

**Zukunftstadt Mittweida**  
 Gepostet von Chris Brinkmann [?] · 29. August · 🌐

In luftiger Höhe durch die Baumkronen an der Talsperre zu schwingen macht Spaß, sagt Inhaber des Kletterwald Kriebstein Alexander Persigehl. Wir haben mit ihm gesprochen.



**"Unser Motto ist Vorsicht Spaßfahrt" - Zukunftsstadt Mittweida**  
 Ich bin Alexander Persigehl Alter: 38 Jahre Beruf: Inhaber Kletterwald Kriebstein Von „Spaß“ bis...  
 ZUKUNFTSTADT-MITTWEIDA.DE

355 erreichte Personen


Gefällt mir   Kommentieren   Teilen

Beitrag bewerten

Abb. D7: Link Website

**Zukunftstadt Mittweida**  
 Gepostet von Marcus Lehmann [?] · 16. Mai · 🌐

Die Freie Presse hat den Energieverbrauch öffentlicher Einrichtungen in Mittweida unter die Lupe genommen. In der gedruckten Pfingsten-Ausgabe findet Ihr einen QR-Code zu unserem kleinen Video-Beitrag. Zum Artikel im Web: <http://www.freiepresse.de/.../Energie-Stadt-setzt-auf-Sonne-u-...>



**Energieverbrauch in Mittweida**  
 Energieverbrauch, Mittweida von oben, über den Dächern, Drohne  
 YOUTUBE.COM


1.835 erreichte Personen

Gefällt mir   Kommentieren   Teilen

Beitrag bewerten


Abb. D8: Link YouTube





**Zukunftstadt Mittweida**  
Gepostet von Chris Brinkmann [?] · 21. September · €

Auch die Kleinsten sollen bereits lernen, was die Natur in Mittweida bietet. Wie die Freie Presse berichtet, wird daher bald wieder im Park am Schwanenteich gebaut.



### Naturwissenschaft am Schwanenteich

Im Park am Mittweidaer Schwanenteich wird bald wieder gebaut. Nachdem im Winterhalbjahr bereits der Teich entschlammt und das Ufer neu gestaltet wurde, lässt die Stadt in dem Areal nun zwei neue Spielplätze ...


FREIPRESSE.DE | VON CHEMNITZER VERLAG UND DRUCK GMBH & CO. KG

Beitrag bewerten


449 erreichte Personen

Gefällt mir    Kommentieren    Teilen

Abb. D 9: Link Extern



**Zukunftstadt Mittweida**  
19. Mai · €



### Lieblingsort - Kornelia und der Müllerhof-Garten

Ein Garten für Mittweida - da wär's. Ein Ort, an dem jeder mitwirken kann. Früchte zum Pflücken da sind, ein Ort, an dem man sich erholen, aber auch etwas dazu lernen kann. Bis vor kurzen dachten wir ja, dass Mittweida so etwas noch fehlt. Und dann stellten wir fest: Diesen Garten gibt es bereits seit 2001, aufgebaut durch den Müllerhof Mittweida mit Unterstützung der Wohnungsgenossenschaft Mittwe...

...  
Mehr anzeigen

Bewerten nicht möglich

747 erreichte Personen

Gefällt mir    Kommentieren    Teilen

Abb. D 10: Notiz

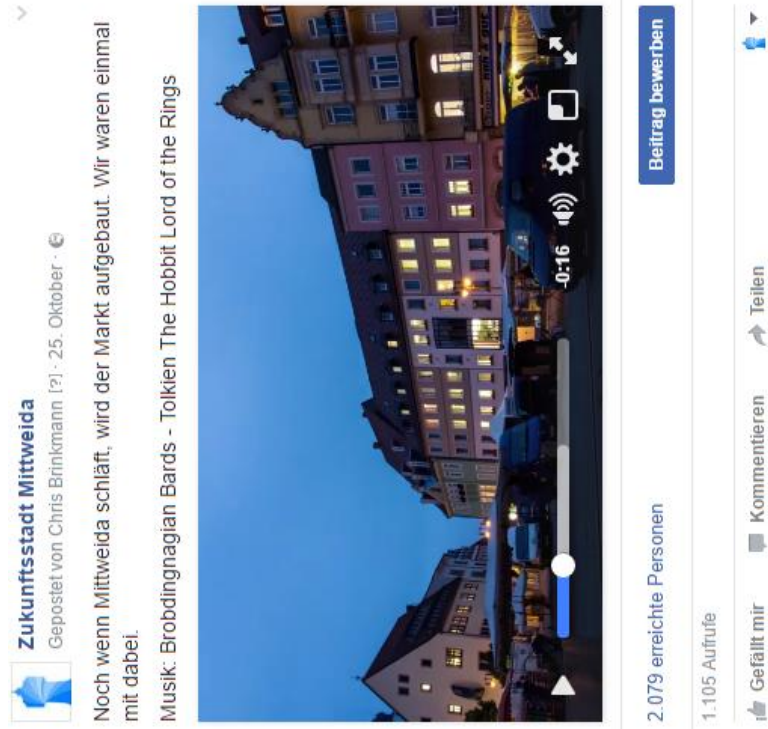


Abb. D 11: Video

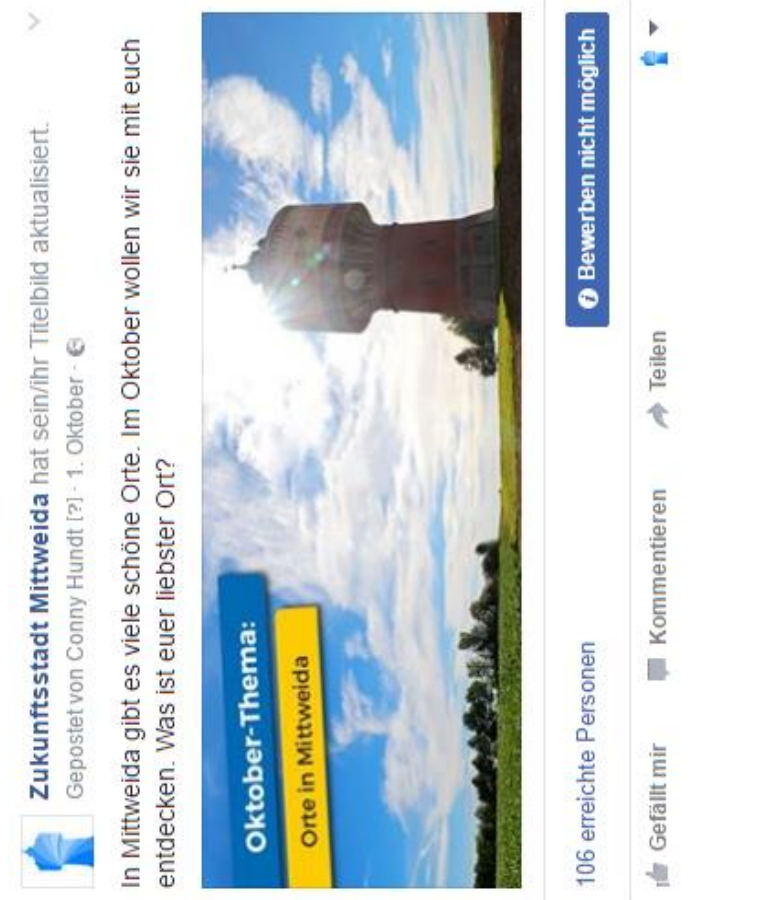


Abb. D 12: Titelbild

**Zukunftsstadt Mittweida**  
 Gepostet von Conny Hundt [?] · 1. September · 🌐 · 📍

Wir haben ein paar Informationen im Video aktualisiert. Das neue Stadion in Mittweida. Wir haben uns bereits vor der Eröffnung einmal umgesehen. Weitere Informationen findet Ihr unter: <http://bit.ly/2c2C2JK> ✓



764 erreichte Personen

121 Aufrufe

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

👤 Beitrag bewerben

Abb. D 13: Drohnenvideo

**Zukunftsstadt Mittweida** hat Spendenlauf Mittweidas Beitrag geteilt.  
 Gepostet von Tamara Huhle [?] · 19. Mai · 🌐

Jeder kann mitmachen - als Läufer oder Spender 😊

👍 Seite gefällt mir

**Spendenlauf Mittweida**  
 19. Mai · 🌐

Auch beim diesjährigen Spendenlauf stellt sich die Frage: an wen geht das gesammelte Geld? Für was genau soll es ausgegeben werden? Auf unserer Website beantworten wir genau diese Fragen & stellen euch den ersten der zwei Empfänger vor. Schaut vorbei!



**News**  
 Vorstellung unseres Spendenempfängers „Tafel Mittweida“. Wenn jeder dem anderen helfen würde, wären jedem geholfen“. Nach diesem Motto arbeitet das Team der Mittweidaer Tafel, allen voran die Leite...  
 SPENDENLAUF-MITTWEIDA.DE

445 erreichte Personen

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

👤 Beitrag bewerben

Abb. D 14: Geteilter Post



**Zukunftsstadt Mittweida**  
Gepostet von Chris Brinkmann [?] · 9. August · 🌐

Derzeit ist unsere Website unplanmäßig offline. Wir arbeiten an dem Problem. Eine Anmeldung zur RateRadRallye ist daher auch über eine Nachricht auf Facebook möglich. Sendet uns dafür den Namen eurer zwei Teammitglieder und ob ihr euch weniger, normal oder sehr fit fühlt. Mit einer Anmeldung bestätigt ihr, dass ihr eine Haftpflichtversicherung habt.

94 erreichte Personen

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

Beitrag bewerben

Abb. D 15: Text

**Zukunftsstadt Mittweida**  
Gepostet von Chris Brinkmann [?] · 21. September · 🌐

Mittweida in Bildern. Wir sind auf Instagram. Schaut doch mal vorbei.



**Zukunftsstadt Mittweida (@zukunftsstadtmw) auf Instagram**  
See Instagram photos and videos from Zukunftsstadt Mittweida (@zukunftsstadtmw)  
INSTAGRAM

101 erreichte Personen

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

Beitrag bewerben

Abb. D 16: Link Instagram

## Anhang E: Daten der 158 Beiträge auf Facebook

Tag	Arenccluster	Untercluster	Beitragsart	Erreichte Personen	Gefällt mir	Zum Beitrag	Geteilt Post	Kommentare	Zum Beitrag	Geteilt Post	Geteilte Inhalte	Zum Beitrag	Geteilt Post	Verbergen	Alle Verbergen
April	1	Information	Titelbild	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	Information	Ratgeber	384	2	2	0	9	6	3	0	0	0	0	0
	3														
	4	Information	Link Website	494	4	4	0	1	1	0	1	1	1	0	0
	5	Emotion	Unterhaltung	469	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	6														
	7	Emotion	Unterhaltung	1882	48	25	23	4	1	3	2	2	0	2	0
	8	Emotion	Emotion	422	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	9														
	10														
	11	Information	Information	353	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1
	12	Emotion	Emotion	404	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0
	13														
	14	Information	Ratgeber	1977	18	5	13	10	1	9	4	2	2	0	0
	15														
	16														
	17														
	18														
	19	Emotion	Emotion	498	2	2	0	7	7	0	1	1	0	0	0
	20	Information	Information	264	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
	21														
	22	Emotion	Unterhaltung	441	5	5	0	4	4	0	0	0	0	0	2
	23														
	24														
	25														
	26	Information	Information	757	8	8	0	11	10	1	0	0	0	0	1
	27	Emotion	Unterhaltung	2811	33	11	22	7	7	0	2	2	0	0	2
	28	Emotion	Unterhaltung	816	15	14	1	0	0	0	1	1	0	0	0
	29	Information	Information	387	2	2	0	4	4	0	1	1	0	0	0
	30	Emotion	Unterhaltung	963	19	6	13	1	1	0	3	2	1	0	0
30	Emotion	Unterhaltung	592	3	3	0	12	12	0	0	0	0	0	1	









Tag	Artencluster	Untercluster	Beitragsart	Erreichte Personen	Gefällt mir	Zum Beitrag	Geteilt Post	Kommentare	Zum Beitrag	Geteilt Post	Geteilte Inhalte	Zum Beitrag	Geteilt Post	Verbergen	Alle Verbergen
September															
1	Information	Information	Drohnenvideo	3566	92	26	66	35	29	6	17	17	0	1	0
1	Information	Information	Drohnenvideo	764	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	Information	Information	Titelbild	171	2	2	0	6	4	2	0	0	0	0	0
2	Emotion	Emotion	360-Grad-Foto	847	12	5	7	0	0	0	1	1	0	0	0
3															
4															
5	Information	Information	Link Website	320	3	3	0	10	10	0	0	0	0	0	0
6	Emotion	Unterhaltung	Grafisches Foto	567	2	2	0	5	3	2	0	0	0	0	0
7	Emotion	Emotion	Grafisches Foto	728	14	8	6	9	8	1	1	0	1	0	0
8	Information	Information	Grafik	498	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0
9	Information	Information	Grafik	588	5	5	0	9	9	0	0	0	0	0	0
10															
11															
12	Information	Information	Grafik	709	3	3	0	18	17	1	1	0	0	1	0
13	Information	Information	Grafisches Foto	557	4	4	0	12	11	1	0	0	0	0	0
14	Emotion	Unterhaltung	Grafisches Foto	555	3	3	0	10	9	1	0	0	0	0	0
15	Information	Information	Grafik	509	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
16	Information	Information	Link Extern	342	1	1	0	0	0	0	2	2	0	2	1
17															
18															
19	Information	Ratgeber	Grafik	5156	91	13	78	140	45	95	19	18	1	3	0
20	Emotion	Unterhaltung	Link YouTube	1510	11	3	8	3	3	0	3	2	1	0	0
21	Information	Information	Link Extern	449	9	9	0	0	0	0	3	0	3	1	0
21	Information	Information	Grafik	543	3	3	0	6	6	0	0	0	0	0	0
21	Information	Information	Link Instagram	101	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	Emotion	Unterhaltung	Grafisches Foto	521	2	2	0	3	3	0	0	0	0	0	0
23	Information	Information	Grafik	521	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24															
25															
26	Emotion	Emotion	Link Website	188	1	1	0	14	13	1	0	0	0	0	0
27	Information	Information	Text	163	2	1	1	3	3	0	0	0	0	0	0
27	Emotion	Emotion	Foto	811	31	13	18	5	5	0	3	1	2	0	0
28	Information	Information	Grafisches Foto	928	7	5	2	25	20	5	1	0	1	0	0
29	Information	Information	Link Website	278	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1
30	Emotion	Emotion	360-Grad-Foto	1796	60	22	38	20	12	8	6	1	5	0	0

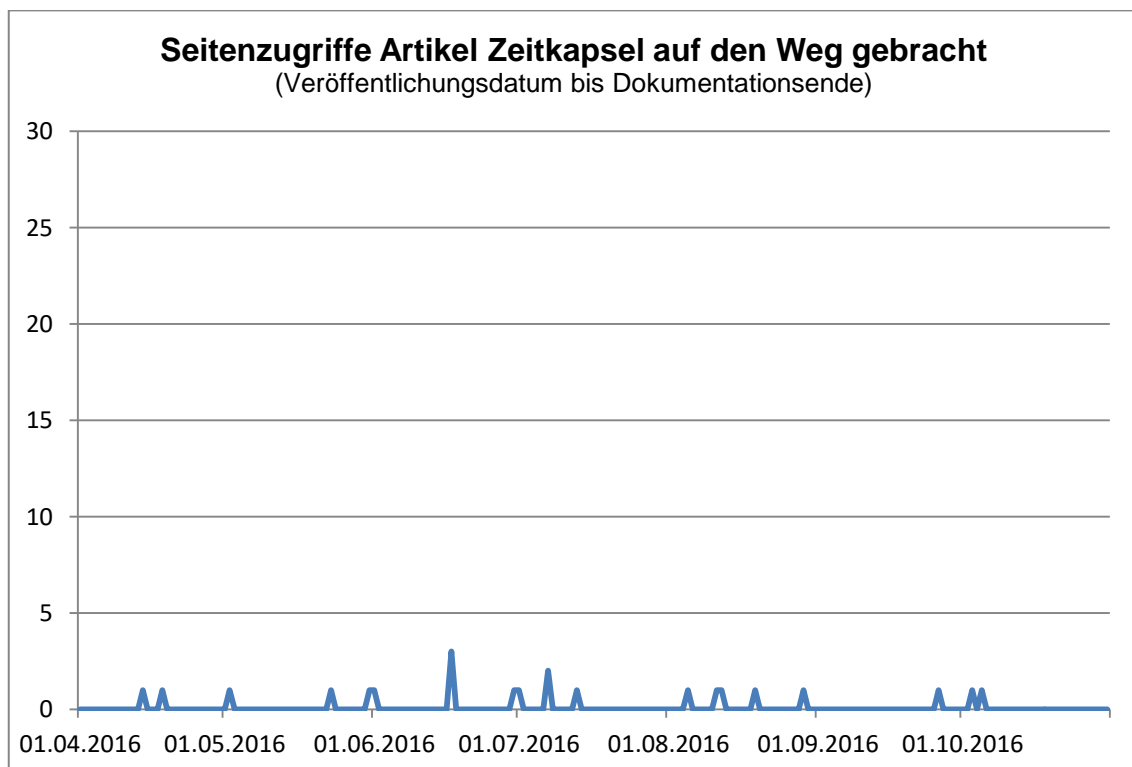




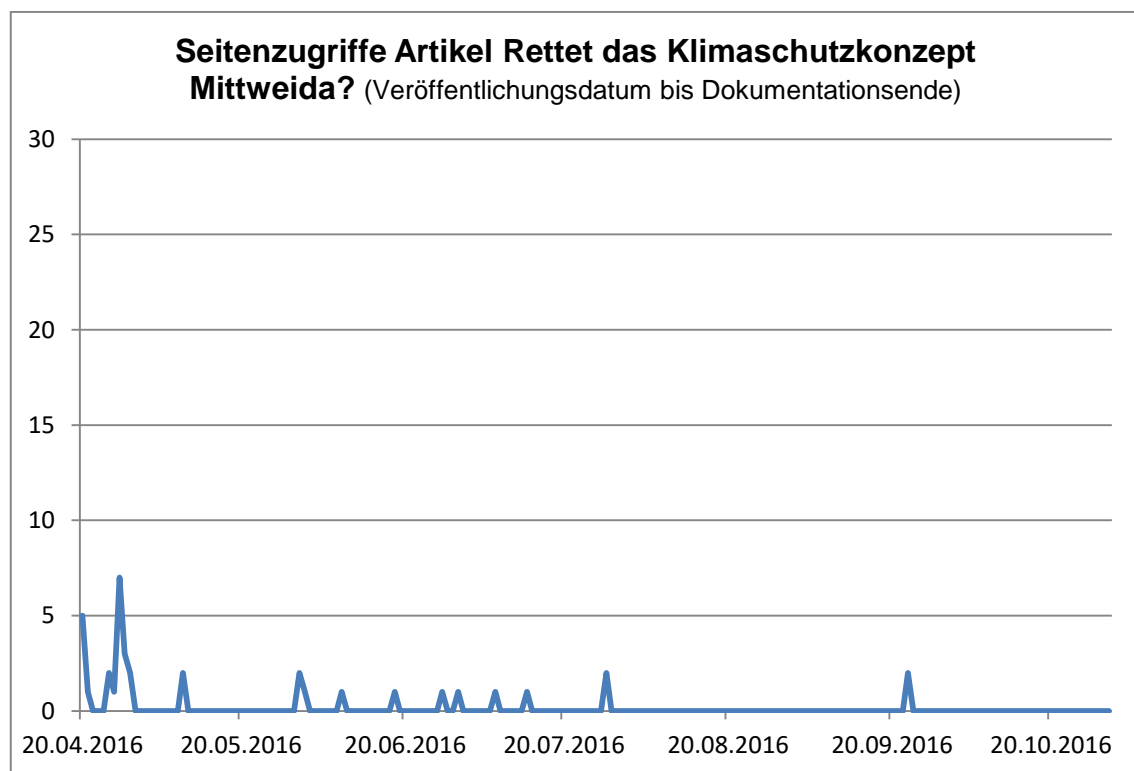
## Anhang F: Ergebnisse Artikel auf Website mit entsprechendem Post auf Facebook

**Hinweis:** Beim Vergleich der dargestellten Grafiken ist auf die Skala der-Y Achse zu achten. Die meisten Darstellungen sind auf einen Maximalwert 30 festgelegt. Für die Artikel „Tierschutz: Wir wollen Elend lindern!“, „Qualität von Anfang an“ und „Ich bin ein Travelbird“ wurde wegen der überdurchschnittlichen Zugriffe eine Skala mit Maximalwert 300 gewählt. Der absolute Maximalwert wurde am 20. Juni 2016 mit 269 Seitenzugriffen auf den Artikel „Ich bin ein Travelbird“ erreicht.

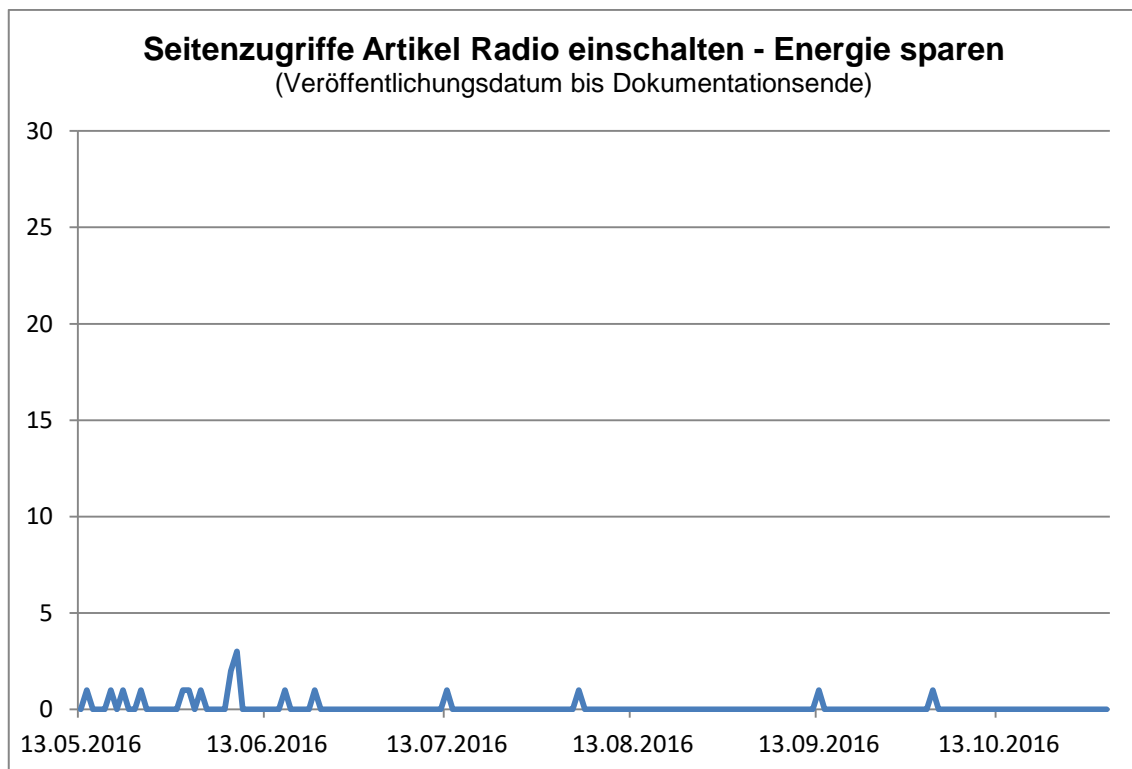
Zeitkapsel auf den Weg gebracht	
Veröffentlichung	14. April 2016
Seitenaufrufe	22 (0,24%)
Einzelne Seitenaufrufe	19 (0,27%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:31
Einstiege	9
Absprungrate	88,89%
Nicht auf Facebook geteilt.	



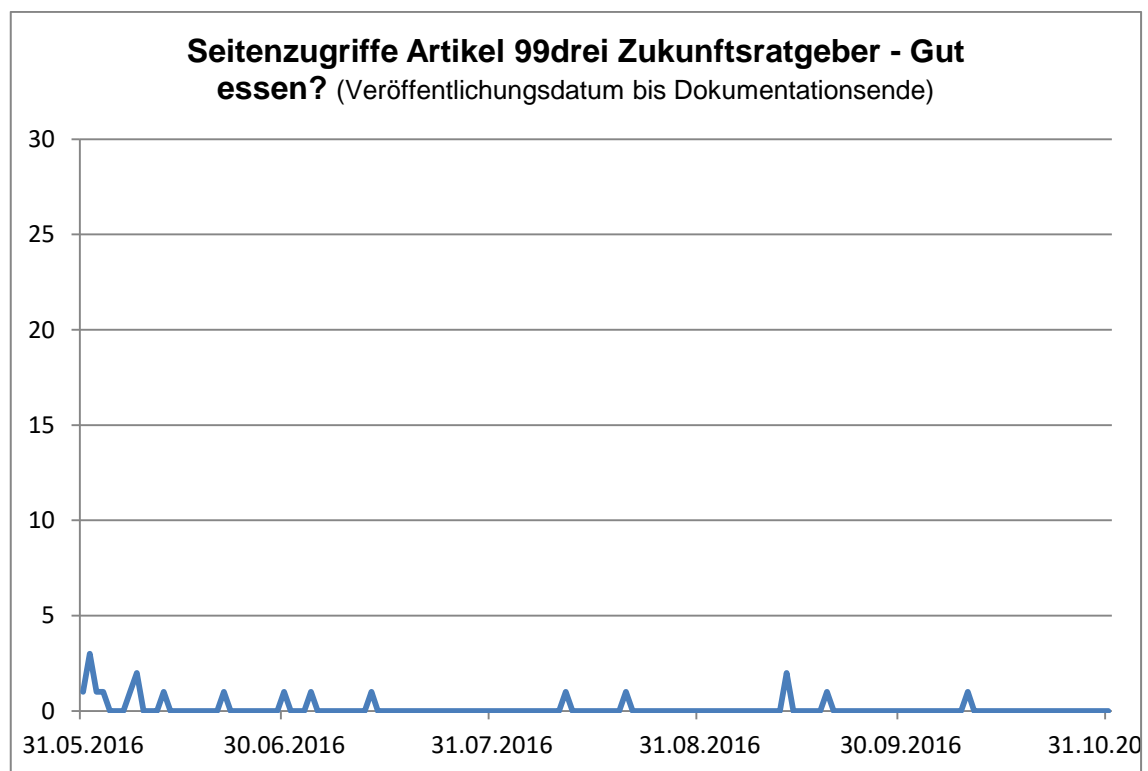
<b>Rettet das Klimaschutzkonzept Mittweida?</b>	
Veröffentlichung	20. April 2016
Seitenaufrufe	36 (0,39%)
Einzelne Seitenaufrufe	32 (0,45%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:08
Einstiege	21
Absprungrate	80,95%
Erreichte Personen	264
Veröffentlichung	20. April 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	3
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0



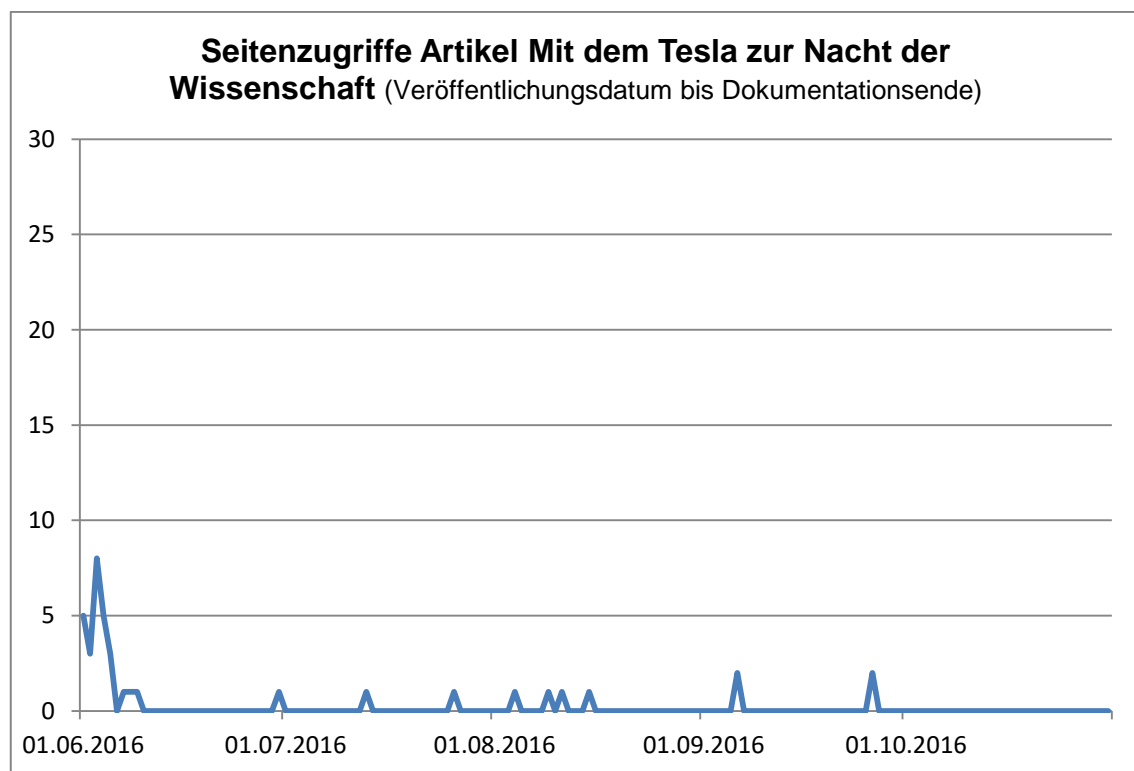
<b>Radio einschalten – Energie sparen!</b>	
Veröffentlichung	13. Mai 2016
Seitenaufrufe	18 (0,20%)
Einzelne Seitenaufrufe	16 (0,23%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:11
Einstiege	2
Absprungrate	33,33%
Erreichte Personen	338
Veröffentlichung	14. Mai 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	4
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0



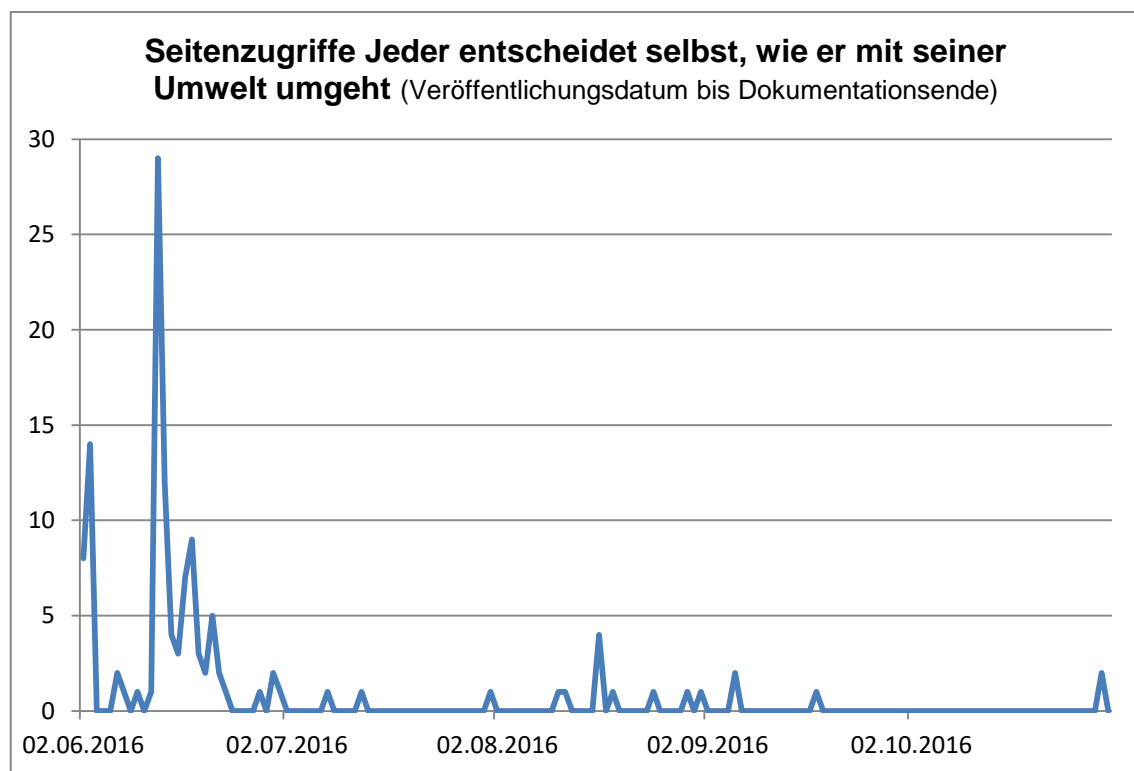
<b>99drei Zukunftsratgeber: Gut essen?</b>	
Veröffentlichung	31. Mai 2016
Seitenaufrufe	20 (0,22%)
Einzelne Seitenaufrufe	18 (0,25%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:16
Einstiege	5
Absprungrate	100%
Erreichte Personen	301
Veröffentlichung	31. Mai 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	2
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0



<b>Mit dem Tesla zur Nacht der Wissenschaft</b>	
Veröffentlichung	1.Juni 2016
Seitenaufrufe	38 (0,41%)
Einzelne Seitenaufrufe	36 (0,51%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:03:24
Einstiege	25
Absprungrate	92%
Erreichte Personen	506
Veröffentlichung	1.Juni 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	7
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0

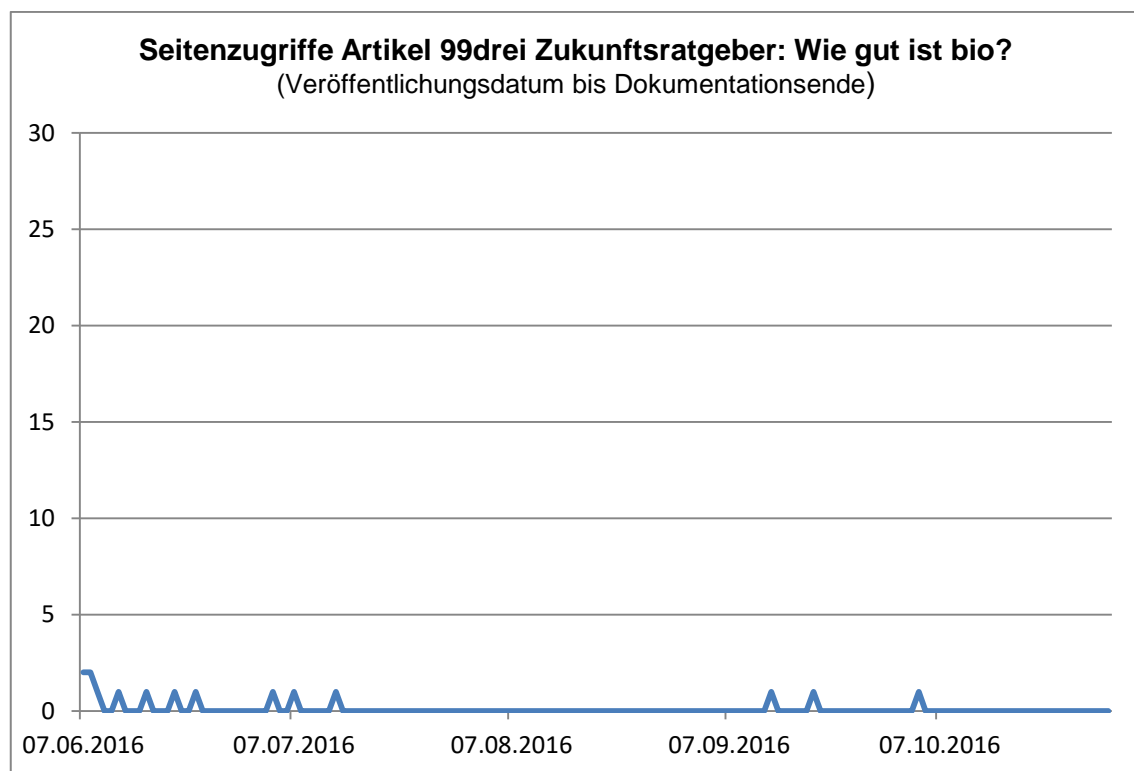


<b>„Jeder entscheidet selbst, wie er mit seiner Umwelt umgeht“</b>	
Veröffentlichung	2.Juni 2016
Seitenaufrufe	126 (1,37%)
Einzelne Seitenaufrufe	112 (1,58%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:02:50
Einstiege	92
Absprungrate	85,87%
Erreichte Personen	754
Veröffentlichung	2. Juni 2016
Artencluster	Emotion
Gefällt mir- Angaben	7
Kommentare	1
Geteilte Inhalte	1

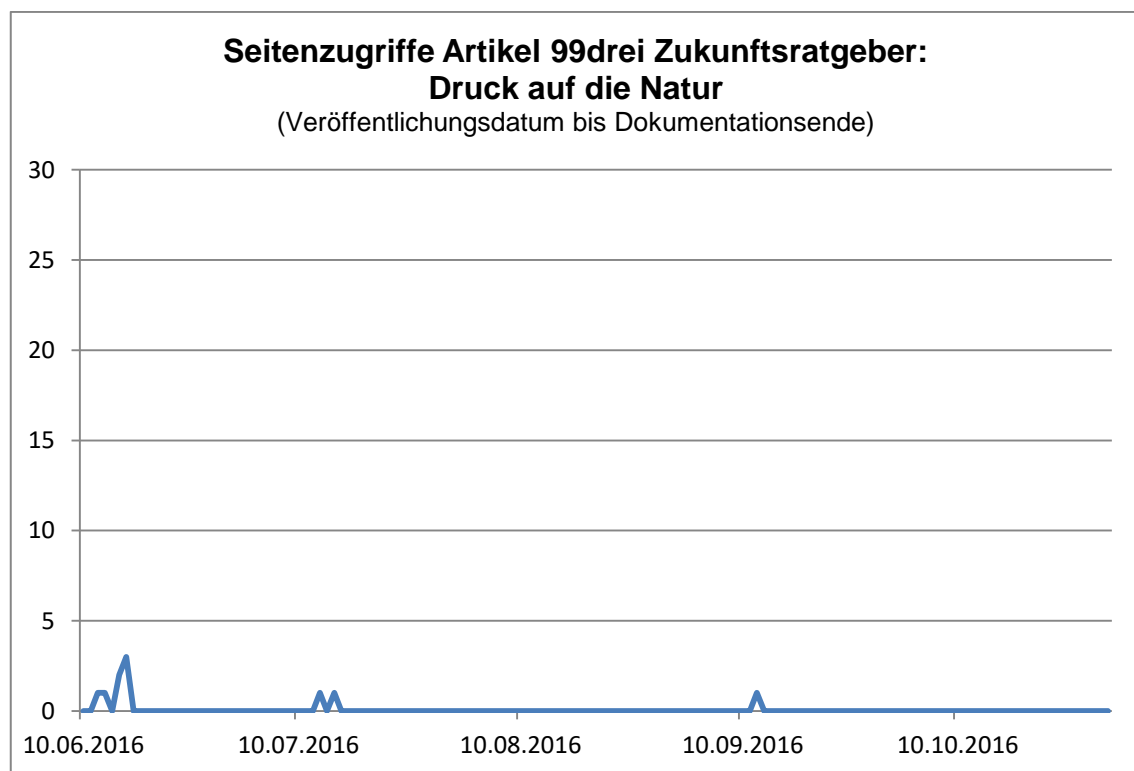




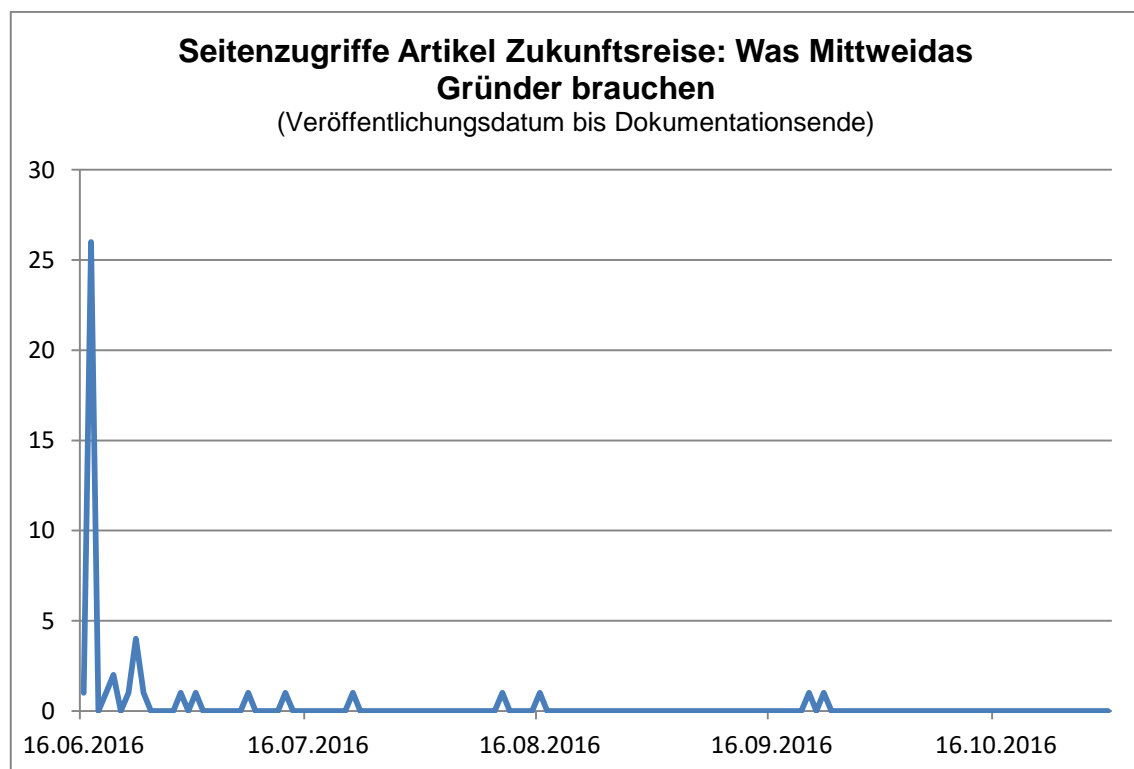
<b>99drei Zukunftsratgeber: Wie gut ist bio?</b>	
Veröffentlichung	07.Juni 2016
Seitenaufrufe	15 (0,16%)
Einzelne Seitenaufrufe	15 (0,21%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:04:28
Einstiege	6
Absprungrate	83,33%
Erreichte Personen	324
Veröffentlichung	7. Juni 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	2
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	1



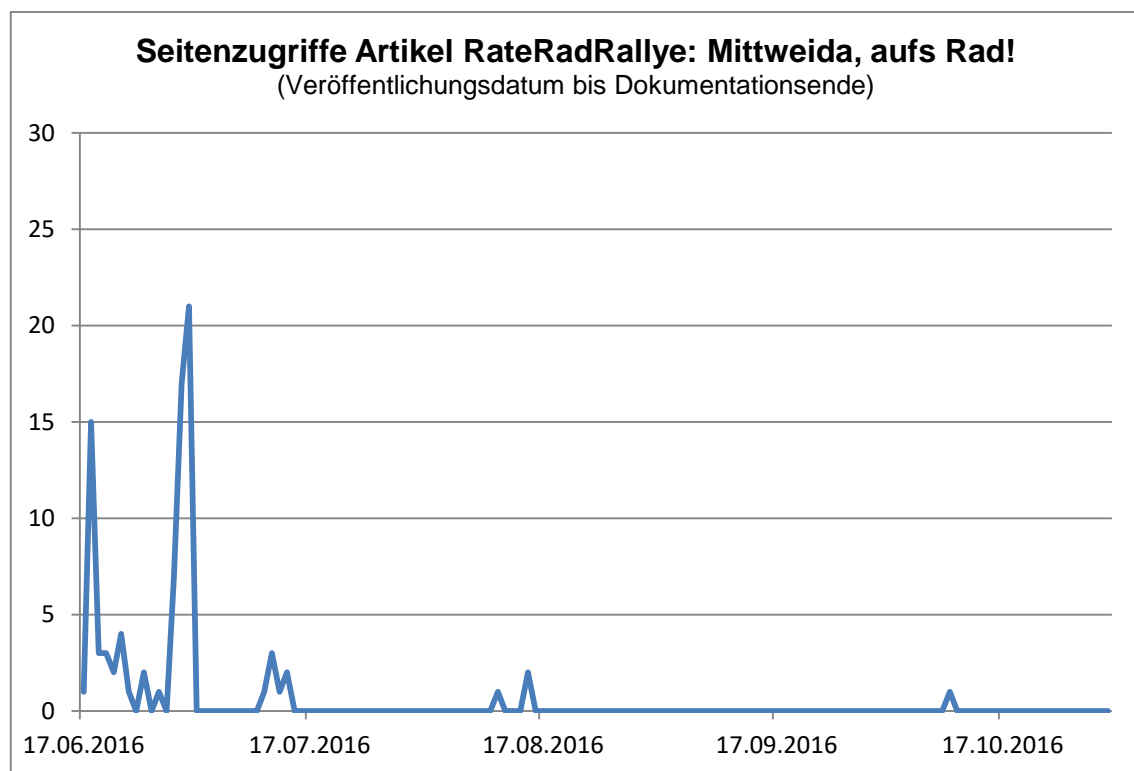
<b>99drei Zukunftsratgeber: Druck auf Natur</b>	
Veröffentlichung	10. Juni 2016
Seitenaufrufe	10 (0,11%)
Einzelne Seitenaufrufe	9 (0,13%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:00
Einstiege	1
Absprungrate	100%
Erreichte Personen	273
Veröffentlichung	13. Juni 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	1
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0



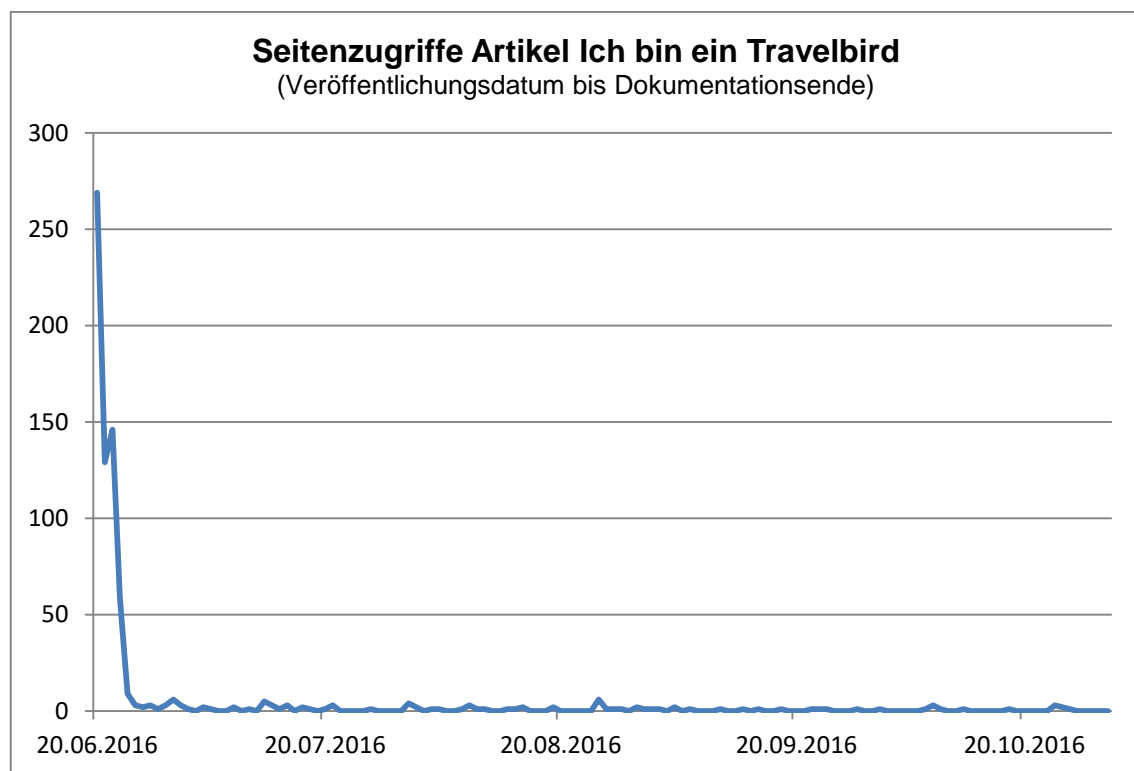
<b>Zukunftsreise: Was Mittweidas Gründer brauchen</b>	
Veröffentlichung	16. Juni 2016
Seitenaufrufe	45 (0,49%)
Einzelne Seitenaufrufe	44 (0,62%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:03:12
Einstiege	31
Absprungrate	93,55%
Erreichte Personen	530
Veröffentlichung	17. Juni 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	4
Kommentare	8
Geteilte Inhalte	0



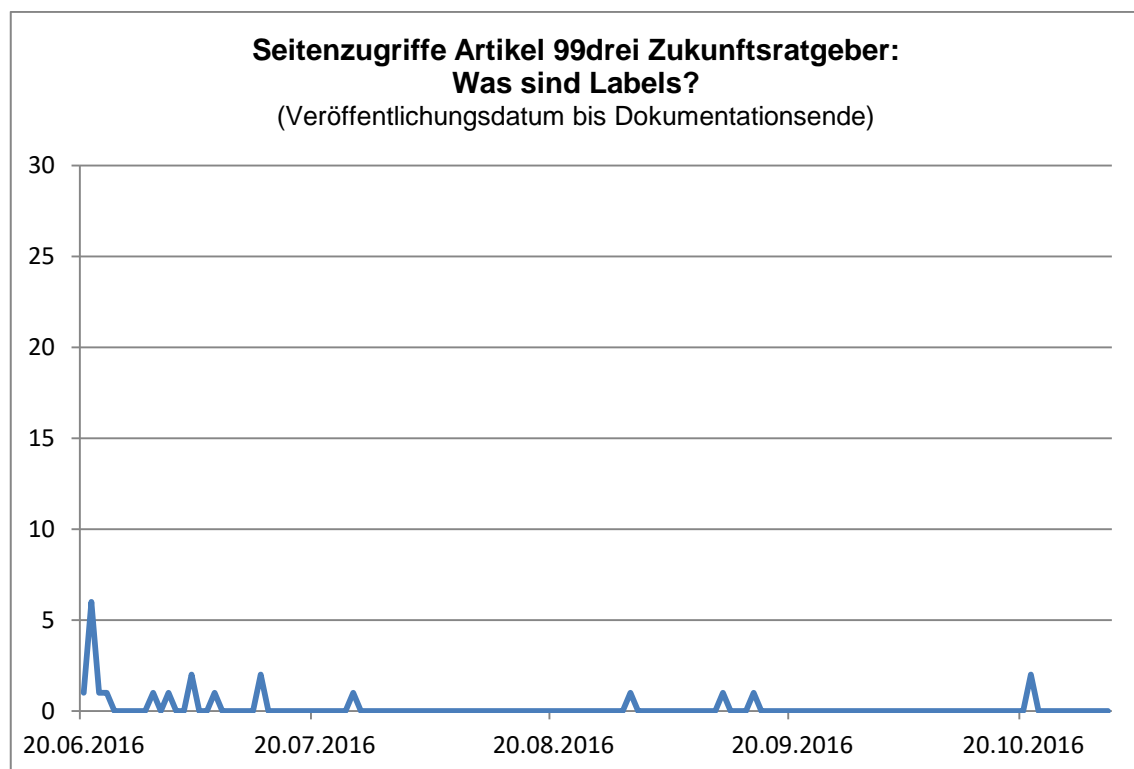
<b>RateRadRallye: Mittweida, aufs Rad!</b>	
Veröffentlichung	17. Juni 2016
Seitenaufrufe	88 (0,96%)
Einzelne Seitenaufrufe	65 (0,92%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:02:25
Einstiege	52
Absprungrate	61,54%
Erreichte Personen	816
Veröffentlichung	18. Juni 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	4
Kommentare	6
Geteilte Inhalte	1



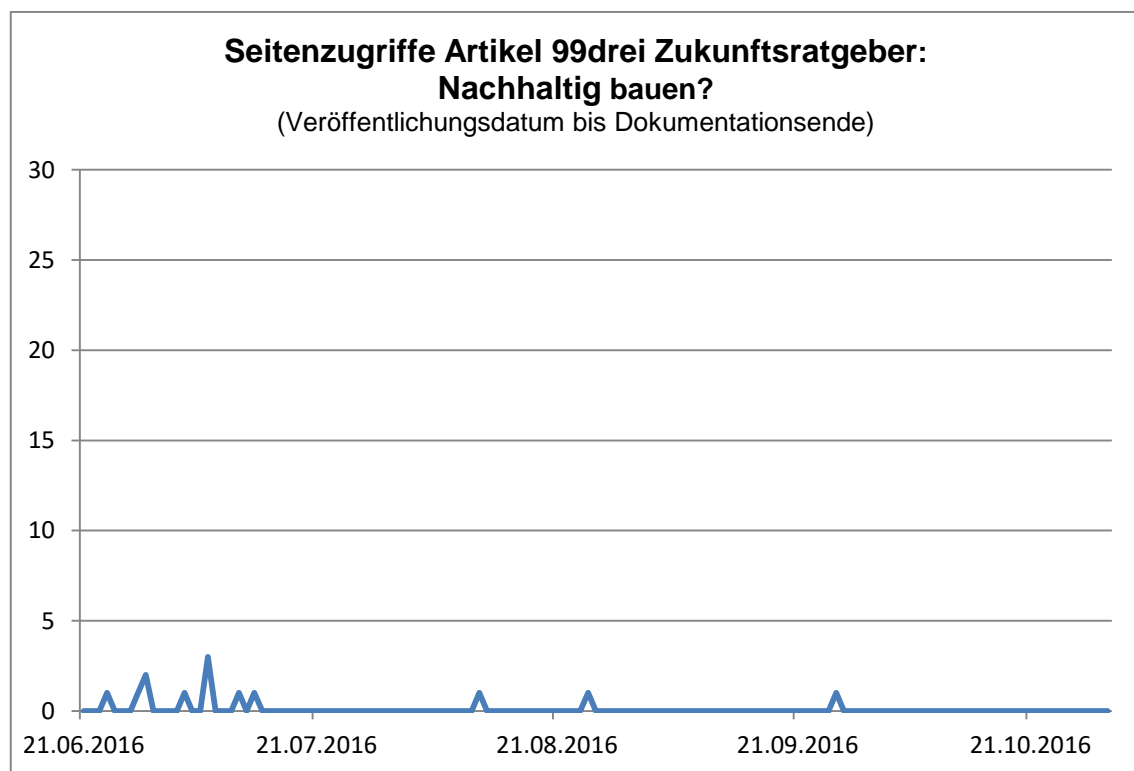
<b>„Ich bin ein Travelbird“</b>	
Veröffentlichung	20. Juni 2016
Seitenaufrufe	719 (7,81%)
Einzelne Seitenaufrufe	656 (9,27%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:04:15
Einstiege	601
Absprungrate	91,01%
Erreichte Personen	13309
Veröffentlichung	20. Juni 2016
Artencluster	Emotion
Gefällt mir- Angaben	167
Kommentare	10
Geteilte Inhalte	4



<b>99drei Zukunftsratgeber: Was sind Labels?</b>	
Veröffentlichung	20. Juni 2016
Seitenaufrufe	22 (0,24%)
Einzelne Seitenaufrufe	18 (0,25%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:05:24
Einstiege	7
Absprungrate	71,43%
Erreichte Personen	224
Veröffentlichung	21. Juni 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	0
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0

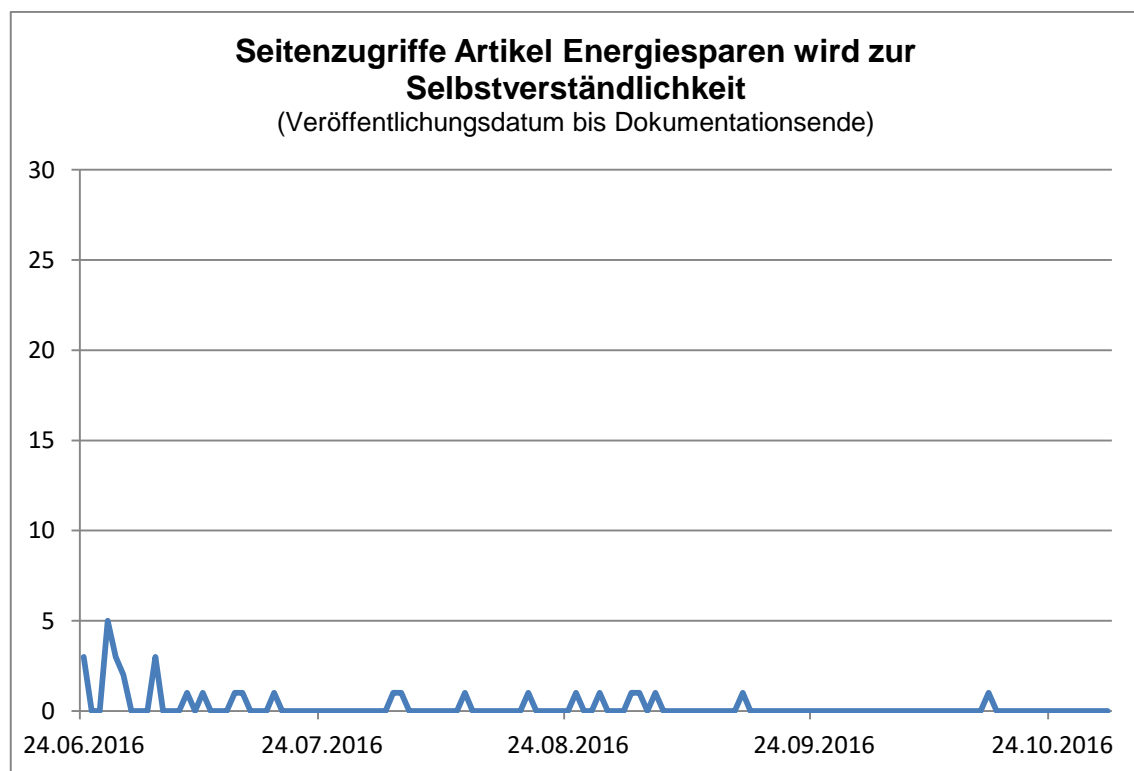


<b>99drei Zukunftsratgeber: Nachhaltig bauen?</b>	
Veröffentlichung	21. Juni 2016
Seitenaufrufe	13 (0,14%)
Einzelne Seitenaufrufe	13 (0,18%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:55
Einstiege	4
Absprungrate	75%
Erreichte Personen	186
Veröffentlichung	28. Juni 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	0
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0

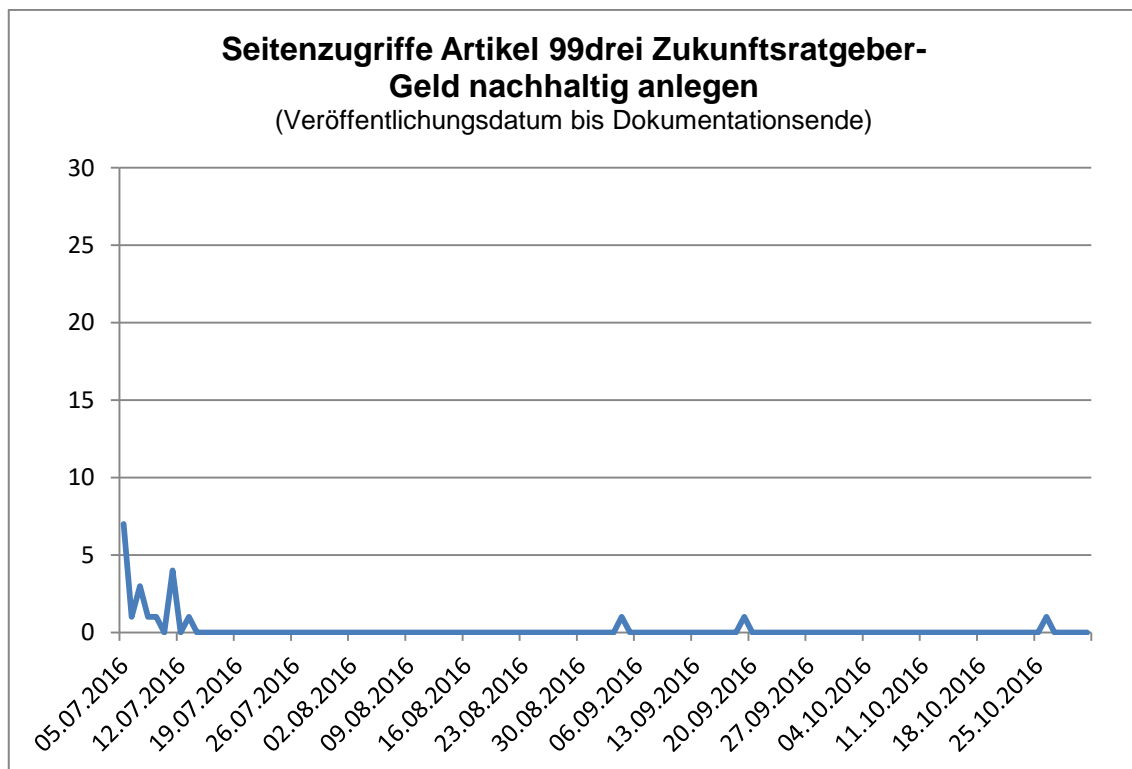




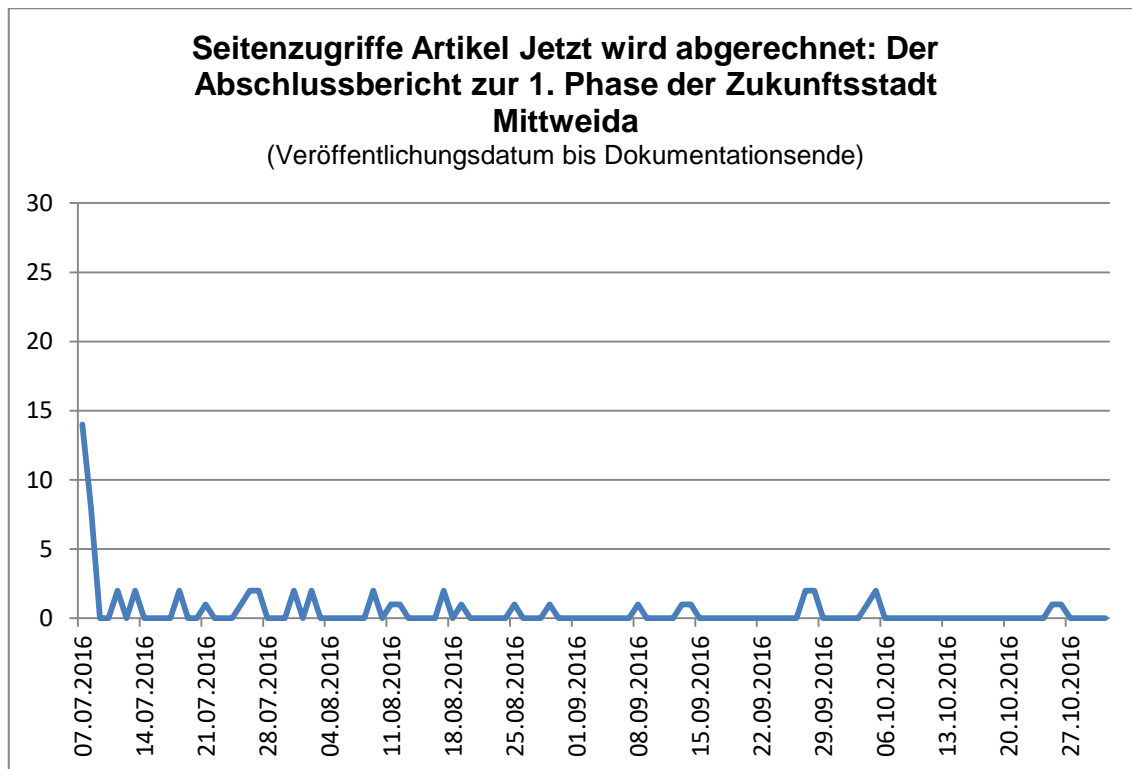
<b>„Energiesparen wird zur Selbstverständlichkeit“</b>	
Veröffentlichung	24. Juni 2016
Seitenaufrufe	32 (0,35%)
Einzelne Seitenaufrufe	30 (0,42%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:33
Einstiege	13
Absprungrate	100%
Erreichte Personen	429
Veröffentlichung	27. Juni 2016
Artencluster	Emotion
Gefällt mir- Angaben	4
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	1



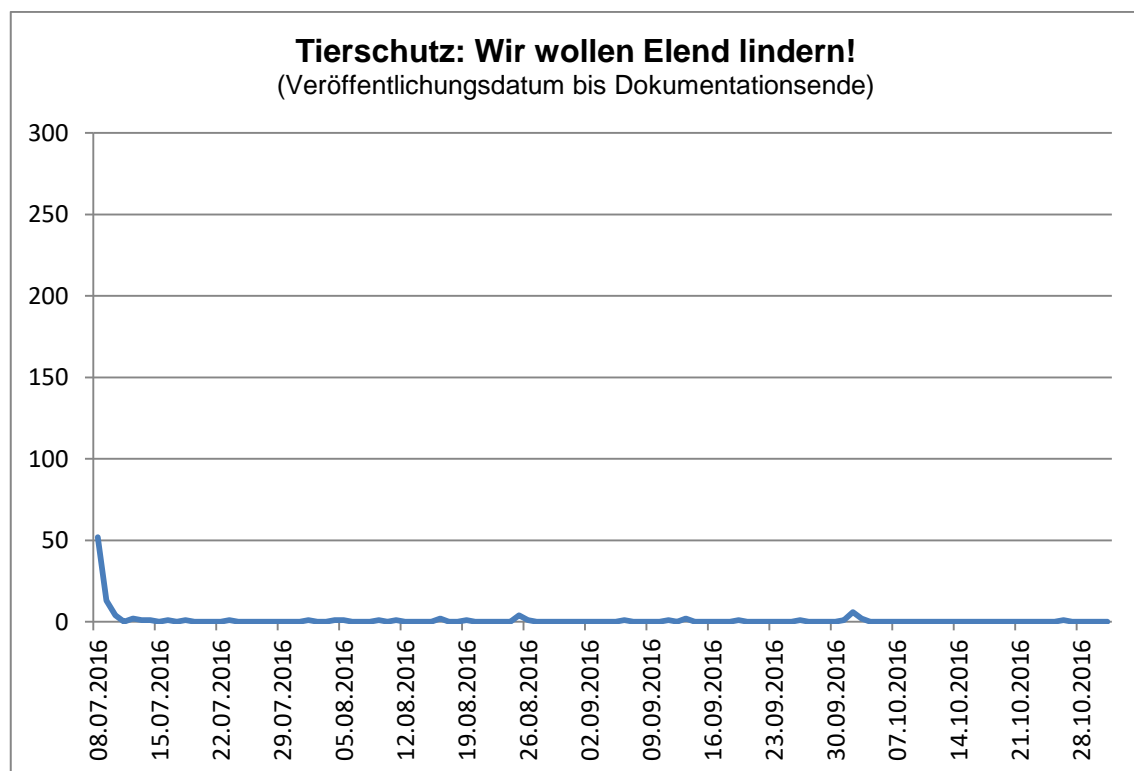
<b>99drei Zukunftsratgeber – Geld nachhaltig anlegen</b>	
Veröffentlichung	5. Juli 2016
Seitenaufrufe	21 (0,23%)
Einzelne Seitenaufrufe	18 (0,25%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:02:18
Einstiege	7
Absprungrate	85,71%
Erreichte Personen	248
Veröffentlichung	5. Juli 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	0
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0



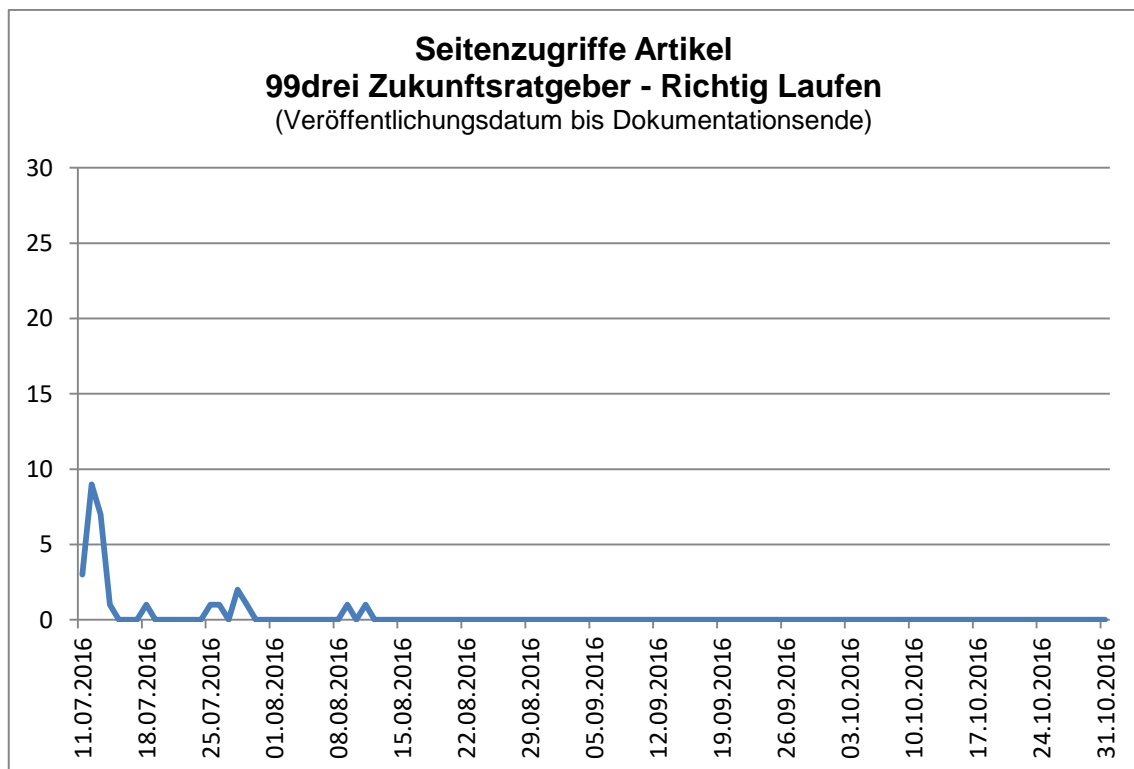
<b>Jetzt wird abgerechnet: Der Abschlussbericht zur 1. Phase der Zukunftsstadt Mittweida</b>	
Veröffentlichung	7. Juli 2016
Seitenaufrufe	59 (0,64%)
Einzelne Seitenaufrufe	51 (0,72%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:02:01
Einstiege	24
Absprungrate	83,33%
Erreichte Personen	280
Veröffentlichung	07. Juli 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	0
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0



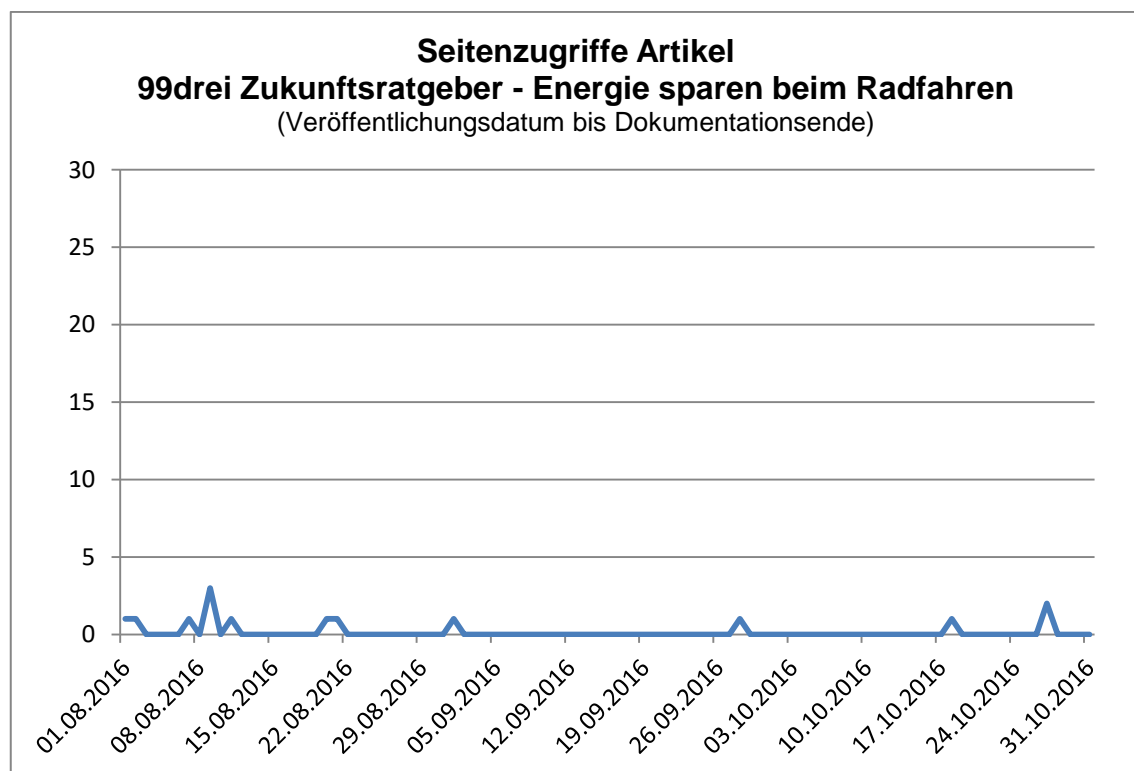
<b>Tierschutz: „Wir wollen Elend lindern!“</b>	
Veröffentlichung	8. Juli 2017
Seitenaufrufe	105 (1,14%)
Einzelne Seitenaufrufe	92 (1,30%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:56
Einstiege	71
Absprungrate	85,92%
Erreichte Personen	893
Veröffentlichung	8. Juli 2016
Artencluster	Emotion
Gefällt mir- Angaben	12
Kommentare	2
Geteilte Inhalte	0



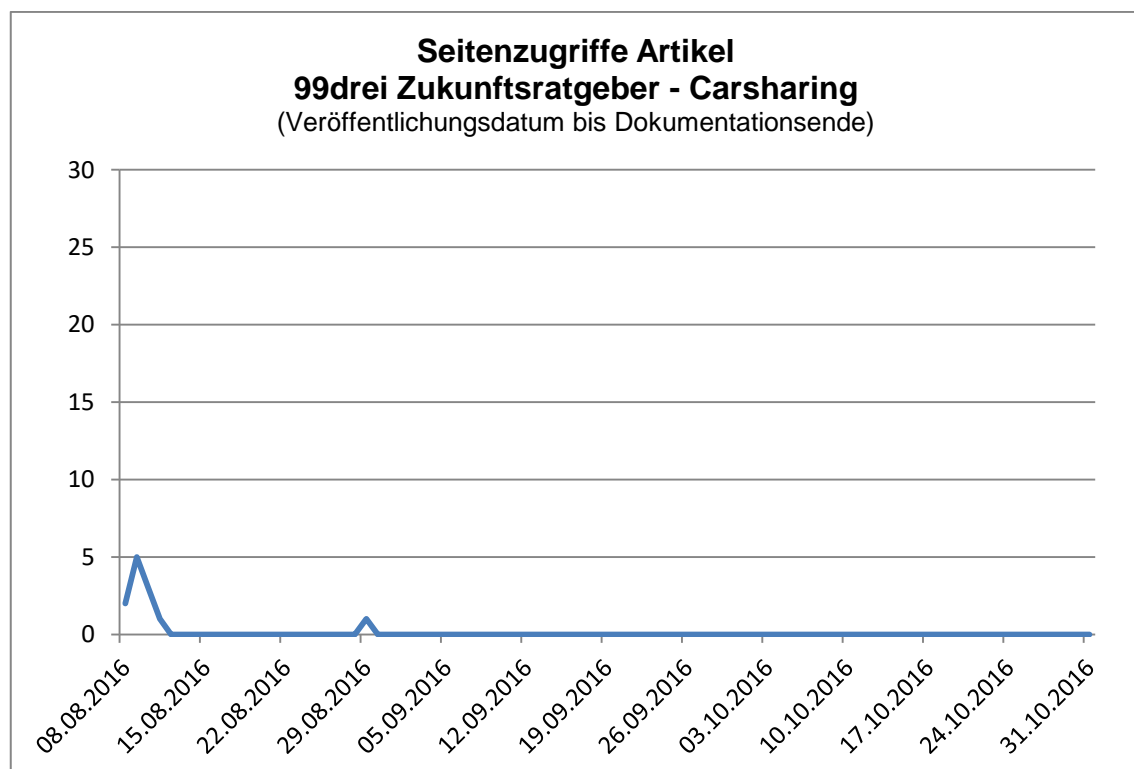
<b>99drei Zukunftsratgeber – Richtig Laufen</b>	
Veröffentlichung	11. Juli 2016
Seitenaufrufe	28 (0,30%)
Einzelne Seitenaufrufe	26 (0,37%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:05:03
Einstiege	15
Absprungrate	93,33%
Erreichte Personen	320
Veröffentlichung	12. Juli 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	1
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	1



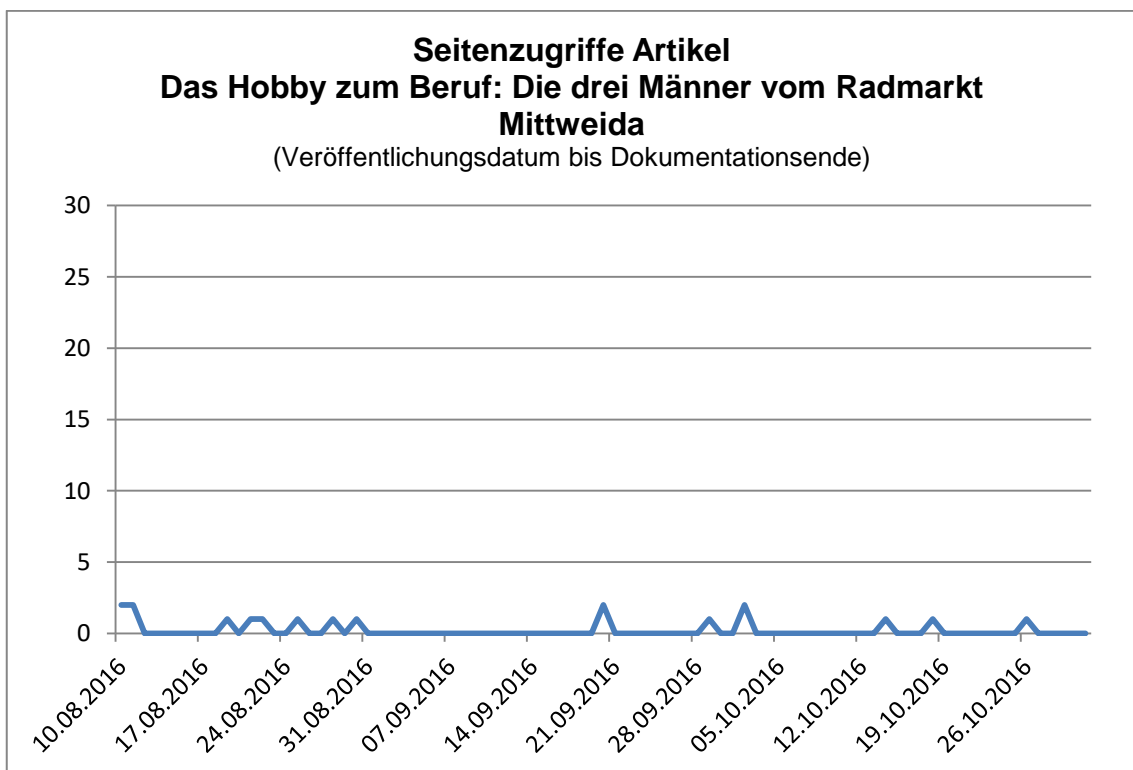
<b>99drei Zukunftsratgeber – Energie sparen beim Radfahren</b>	
Veröffentlichung	1.August 2016
Seitenaufrufe	14 (0,15%)
Einzelne Seitenaufrufe	13 (0,18%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:37
Einstiege	6
Absprungrate	100%
Erreichte Personen	246
Veröffentlichung	2.August 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	1
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0



<b>99drei Zukunftsratgeber - Carsharing</b>	
Veröffentlichung	08. August 2016
Seitenaufrufe	12 (0,13%)
Einzelne Seitenaufrufe	10 (0,14%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:12
Einstiege	4
Absprungrate	75%
Erreichte Personen	151
Veröffentlichung	9. August 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	1
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0

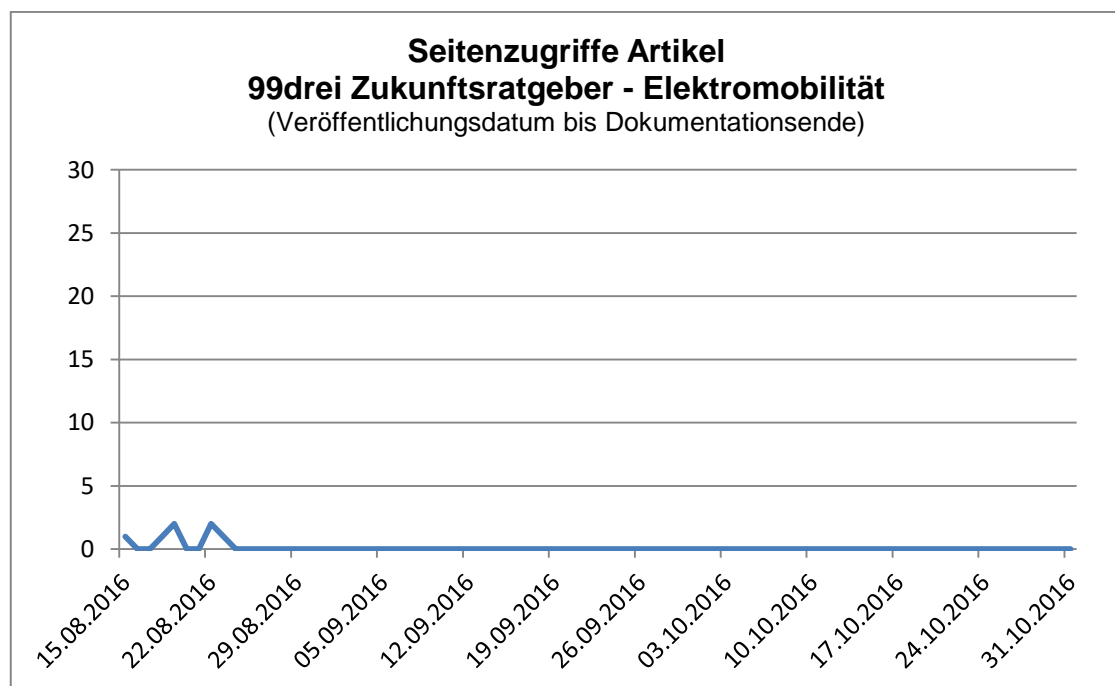


<b>Das Hobby zum Beruf: Die drei Männer vom Radmarkt Mittweida</b>	
Veröffentlichung	10. August 2016
Seitenaufrufe	18 (0,20%)
Einzelne Seitenaufrufe	16 (0,23%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:02:23
Einstiege	4
Absprungrate	100%
Nicht auf Facebook geteilt.	

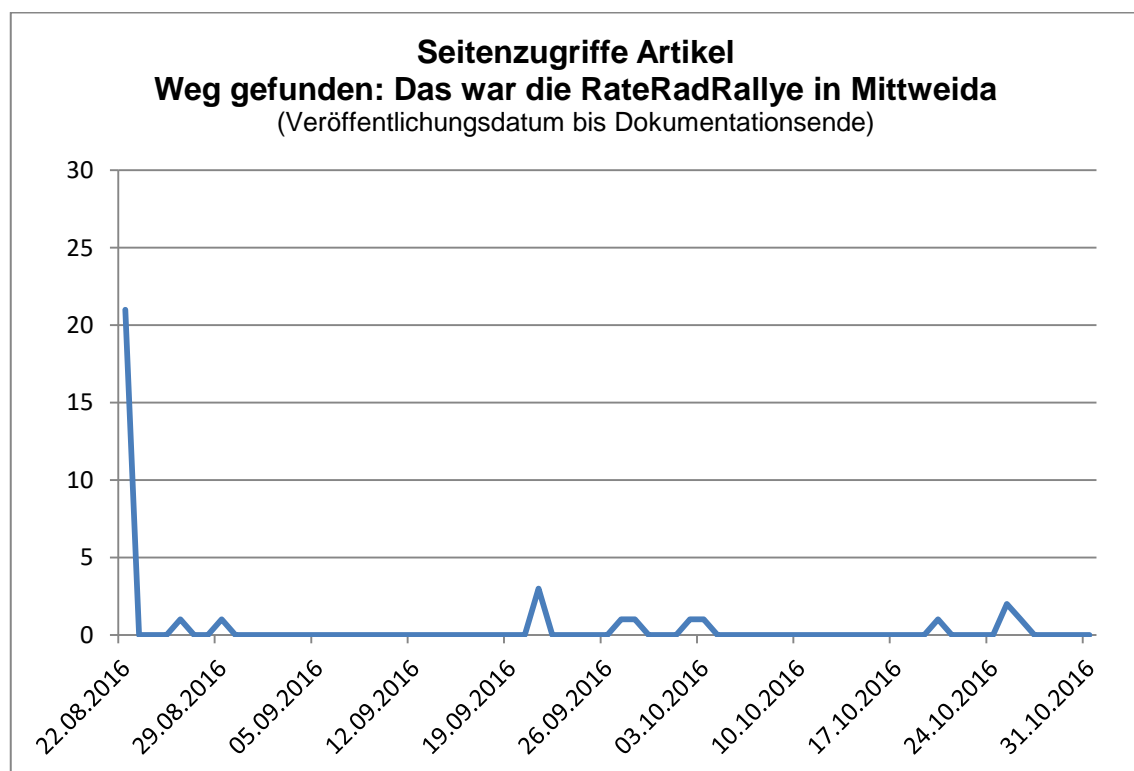




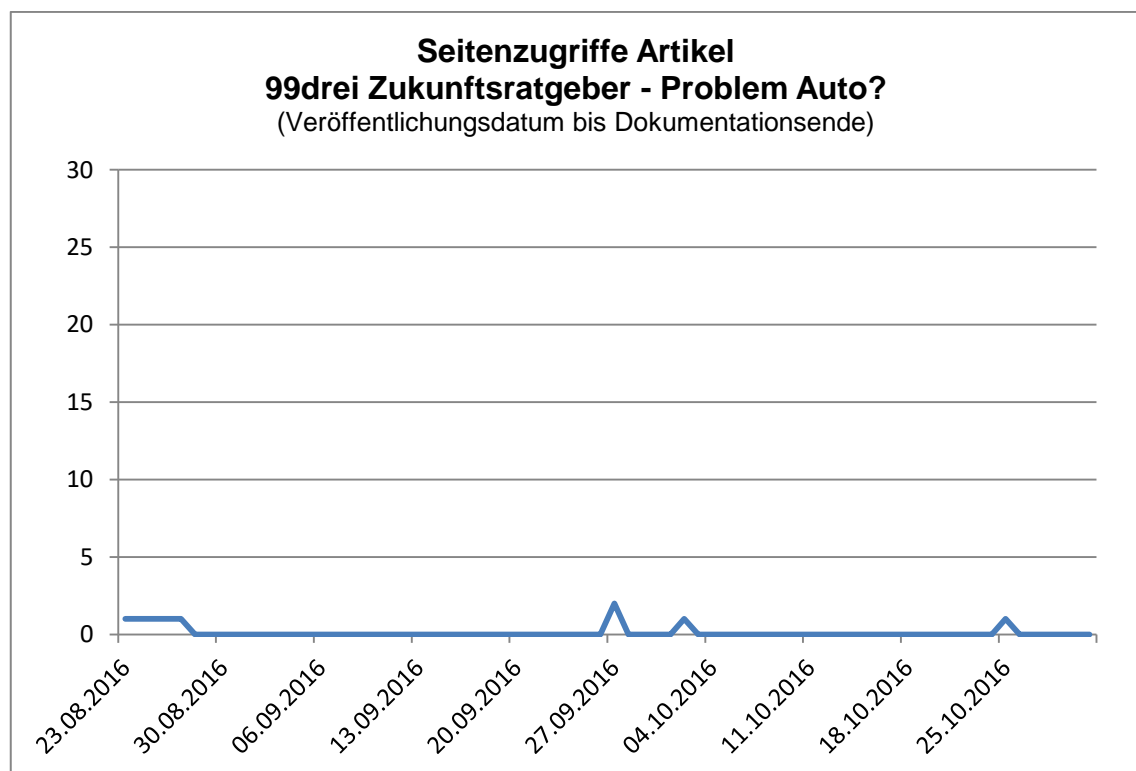
<b>99drei Zukunftsratgeber- Elektromobilität</b>	
Veröffentlichung	15. August 2016
Seitenaufrufe	7 (0,08%)
Einzelne Seitenaufrufe	6 (0,08%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:00:09
Einstiege	2
Absprungrate	100%
Erreichte Personen	120
Veröffentlichung	16. August 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	0
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0



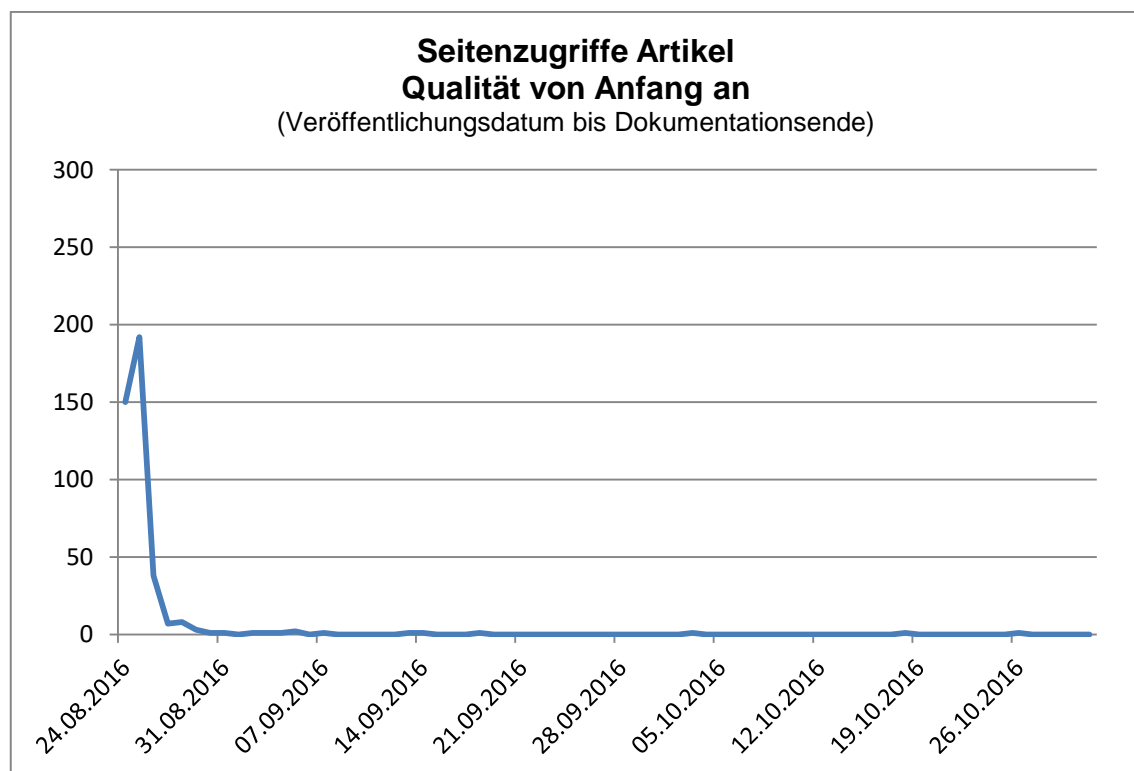
<b>Weg gefunden: Das war die RateRadRallye in Mittweida</b>	
Veröffentlichung	22. August 2016
Seitenaufrufe	34 (0,37%)
Einzelne Seitenaufrufe	29 (0,41%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:02:38
Einstiege	9
Absprungrate	77,78%
Nicht auf Facebook geteilt	



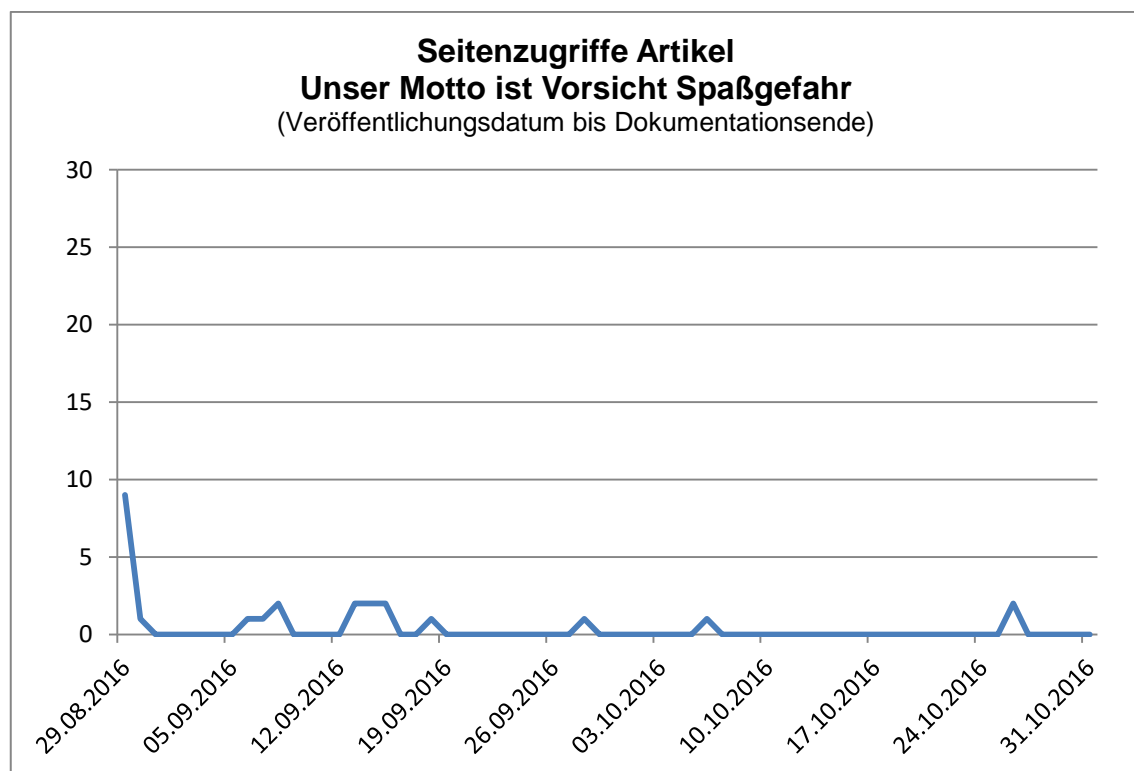
<b>99drei Zukunftsratgeber – Problem Auto?</b>	
Veröffentlichung	23. August 2016
Seitenaufrufe	9 (0,10%)
Einzelne Seitenaufrufe	8 (0,11%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:02:40
Einstiege	1
Absprungrate	100%
Erreichte Personen	112
Veröffentlichung	23. August 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	0
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0



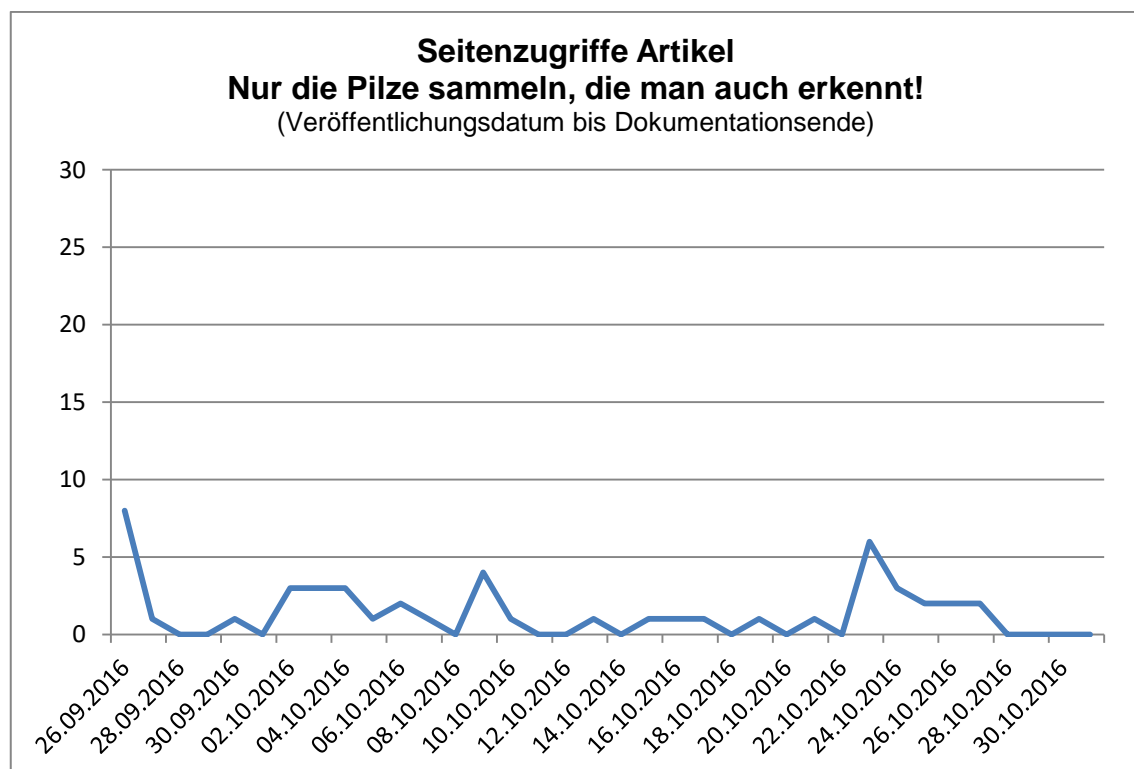
„Qualität von Anfang an“	
Veröffentlichung	24. August 2016
Seitenaufrufe	412 (4,48%)
Einzelne Seitenaufrufe	396 (5,60%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:02:07
Einstiege	384
Absprungrate	91,84%
Erreichte Personen	7829
Veröffentlichung	24. August 2016
Artencluster	Emotion
Gefällt mir- Angaben	181
Kommentare	19
Geteilte Inhalte	20



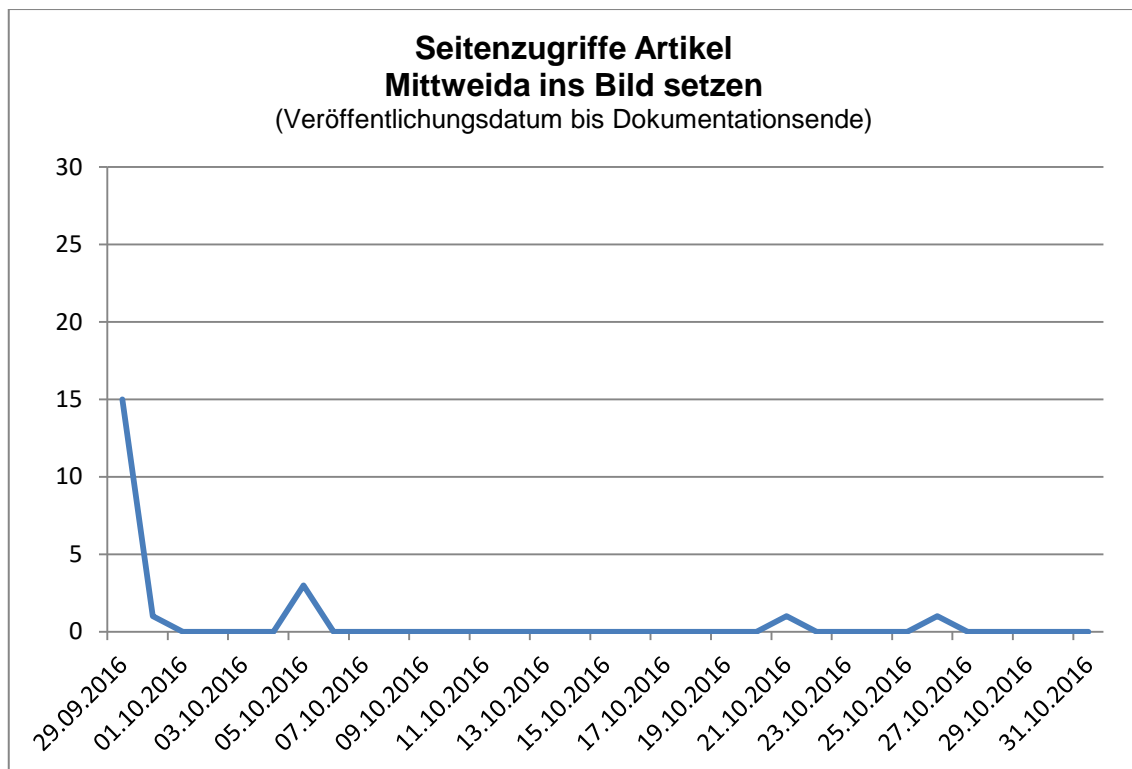
<b>„Unser Motto ist Vorsicht Spaßgefahr“</b>	
Veröffentlichung	29. August 2016
Seitenaufrufe	25 (0,27%)
Einzelne Seitenaufrufe	24 (0,34%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:36
Einstiege	13
Absprungrate	92,31%
Erreichte Personen	355
Veröffentlichung	29. August 2016
Artencluster	Emotion
Gefällt mir- Angaben	4
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	1



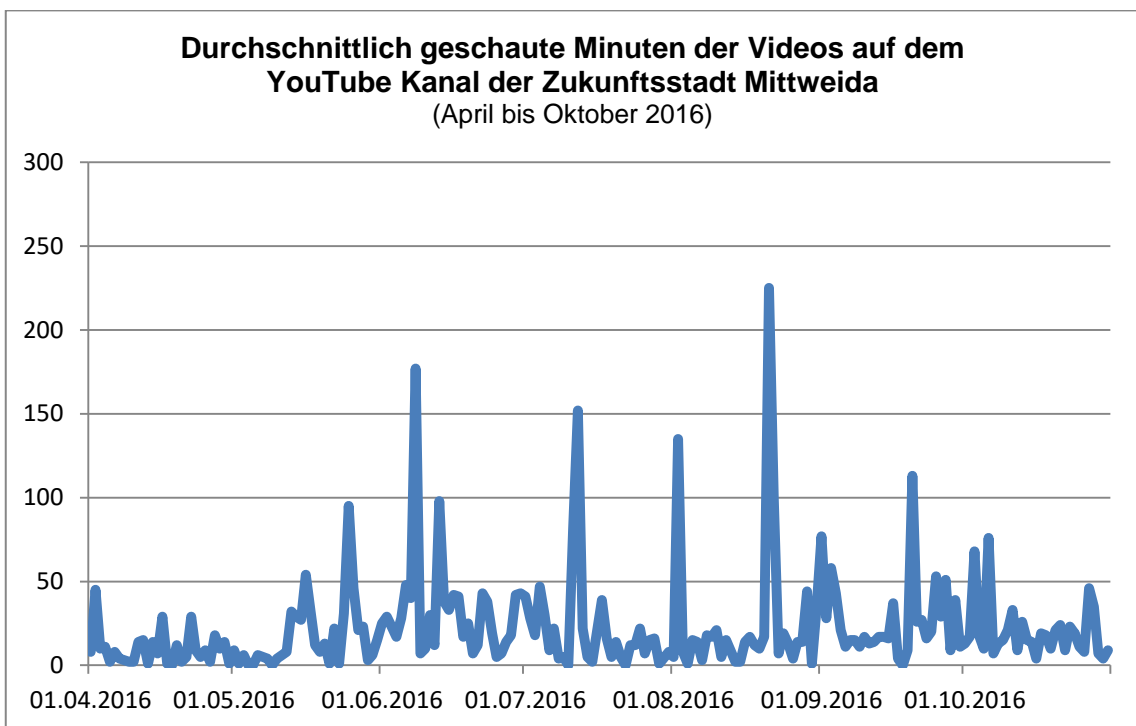
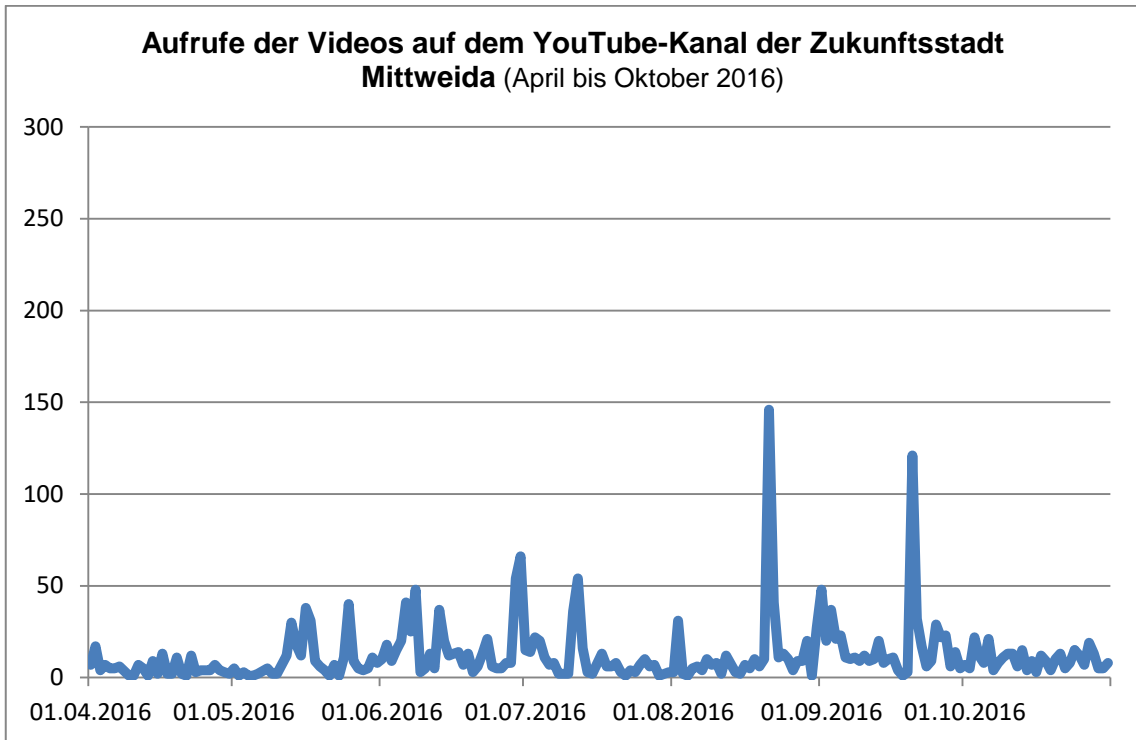
<b>„Nur die Pilze sammeln, die man auch erkennt!“</b>	
Veröffentlichung	26. September 2016
Seitenaufrufe	49 (0,53%)
Einzelne Seitenaufrufe	41 (0,58%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:02:40
Einstiege	29
Absprungrate	82,76%
Erreichte Personen	188
Veröffentlichung	26. September 2016
Artencluster	Emotion
Gefällt mir- Angaben	1
Kommentare	14
Geteilte Inhalte	0



<b>Mittweida ins Bild setzen</b>	
Veröffentlichung	29. September 2016
Seitenaufrufe	21 (0,23%)
Einzelne Seitenaufrufe	19 (0,27%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:03:04
Einstiege	14
Absprungrate	85,71%
Erreichte Personen	278
Veröffentlichung	29. September 2016
Artencluster	Information
Gefällt mir- Angaben	3
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0



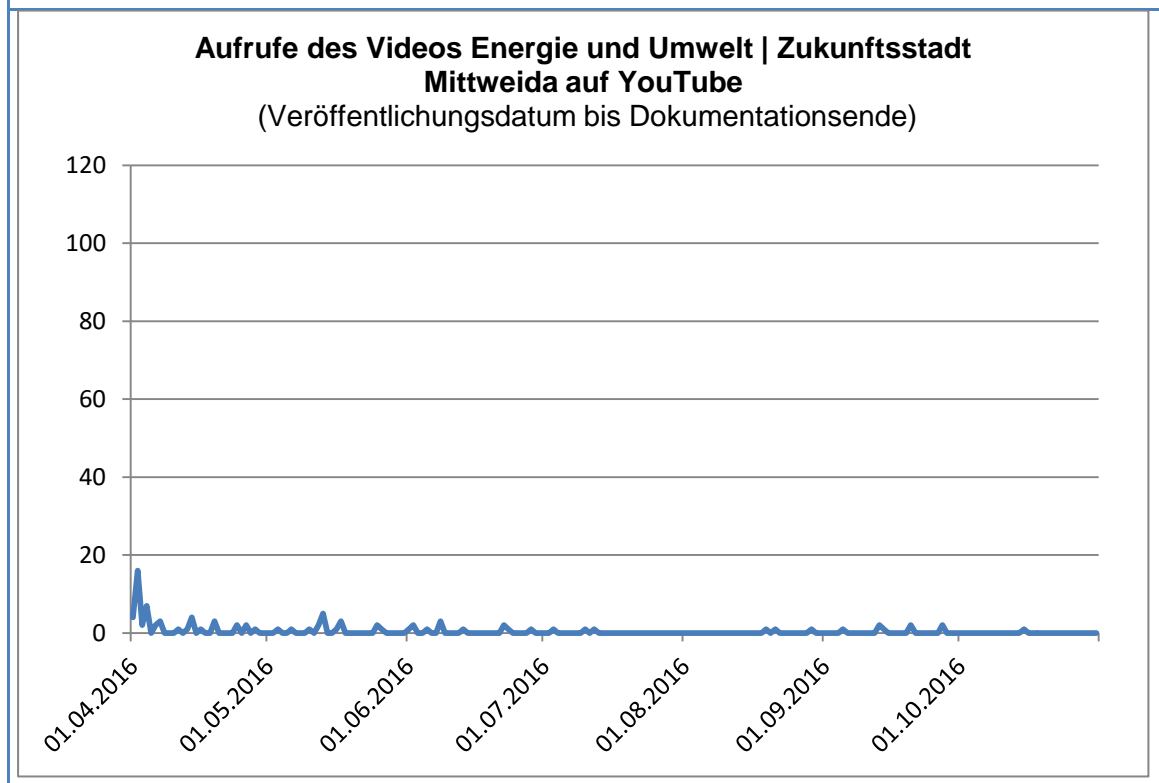
## Anhang G: Gesamtzugriffe YouTube im Erhebungszeitraum April bis Oktober

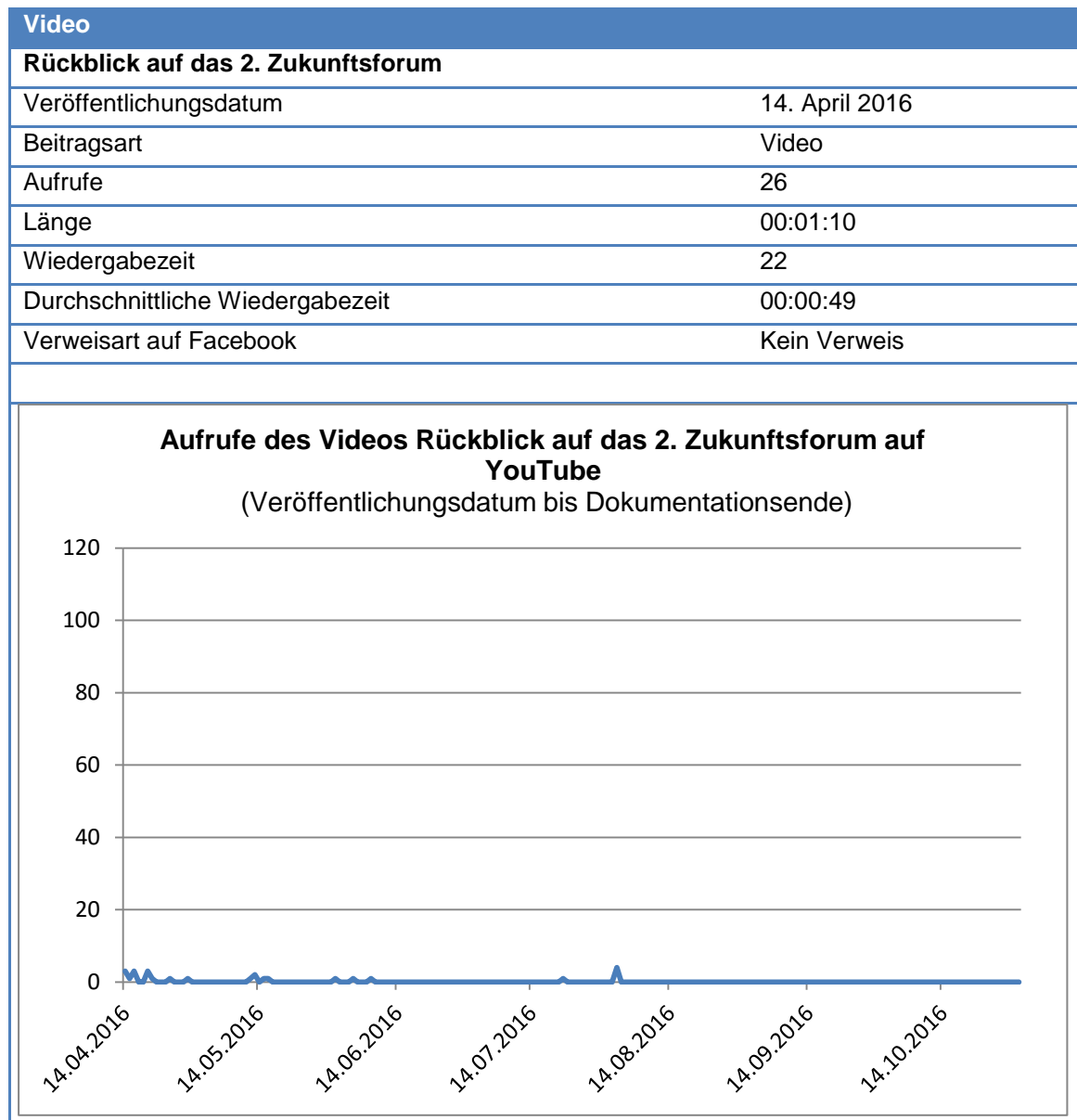




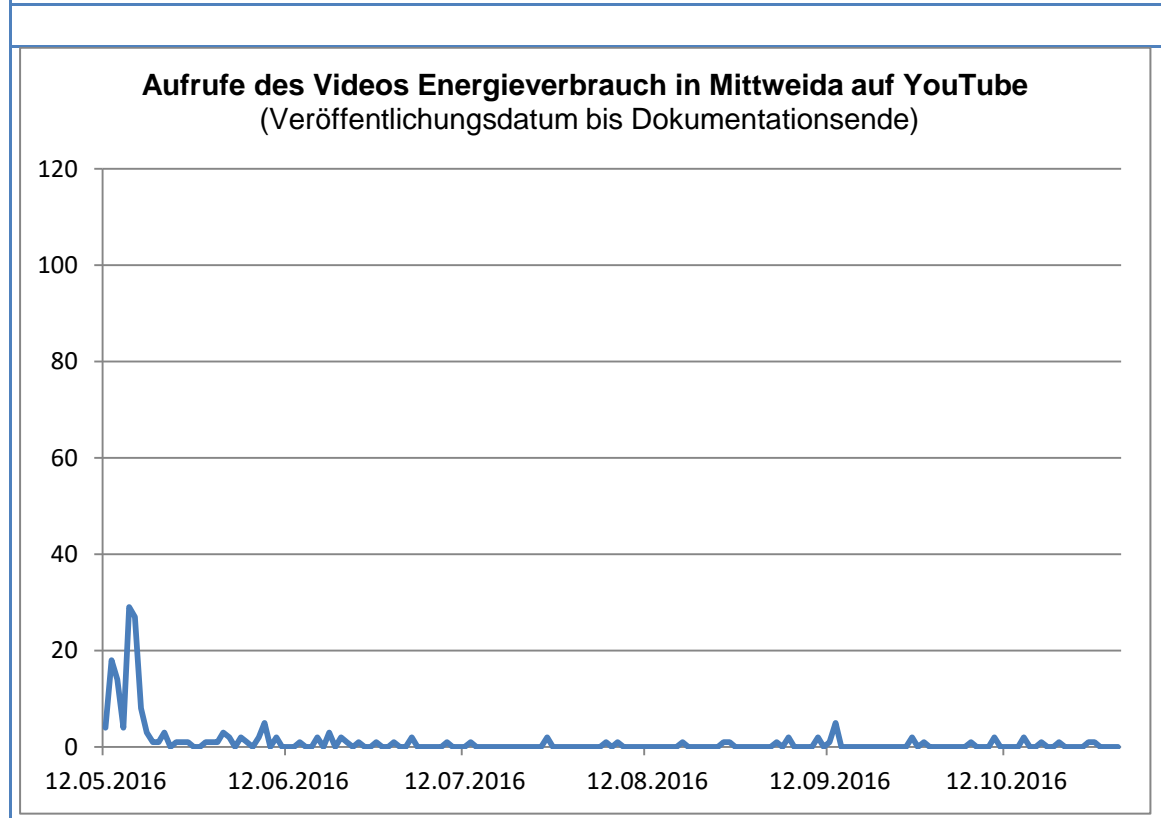
## Anhang H: Statistiken der 14 Videos auf YouTube

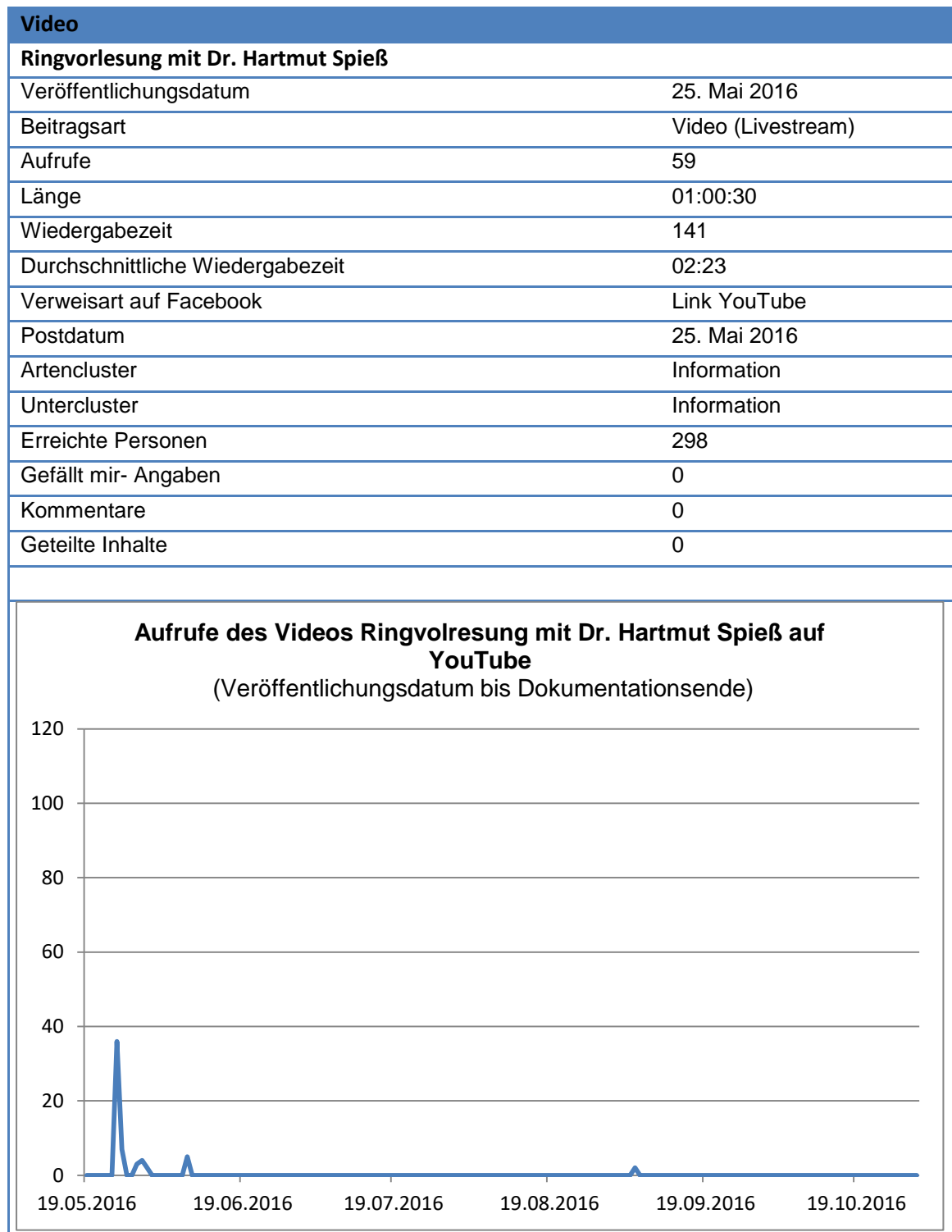
Video	
<b>Energie und Umwelt   Zukunftsstadt Mittweida</b>	
Veröffentlichungsdatum	01.04.2016
Beitragsart	Video
Aufrufe	92
Länge	00:03:22
Wiedergabezeit	139 Minuten
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:01:30
Verweisart auf Facebook	Link YouTube
Postdatum	2. April 2016
Artencluster	Information
Untercluster	Ratgeber
Erreichte Personen	384
Gefällt mir- Angaben	2
Kommentare	9
Geteilte Inhalte	0



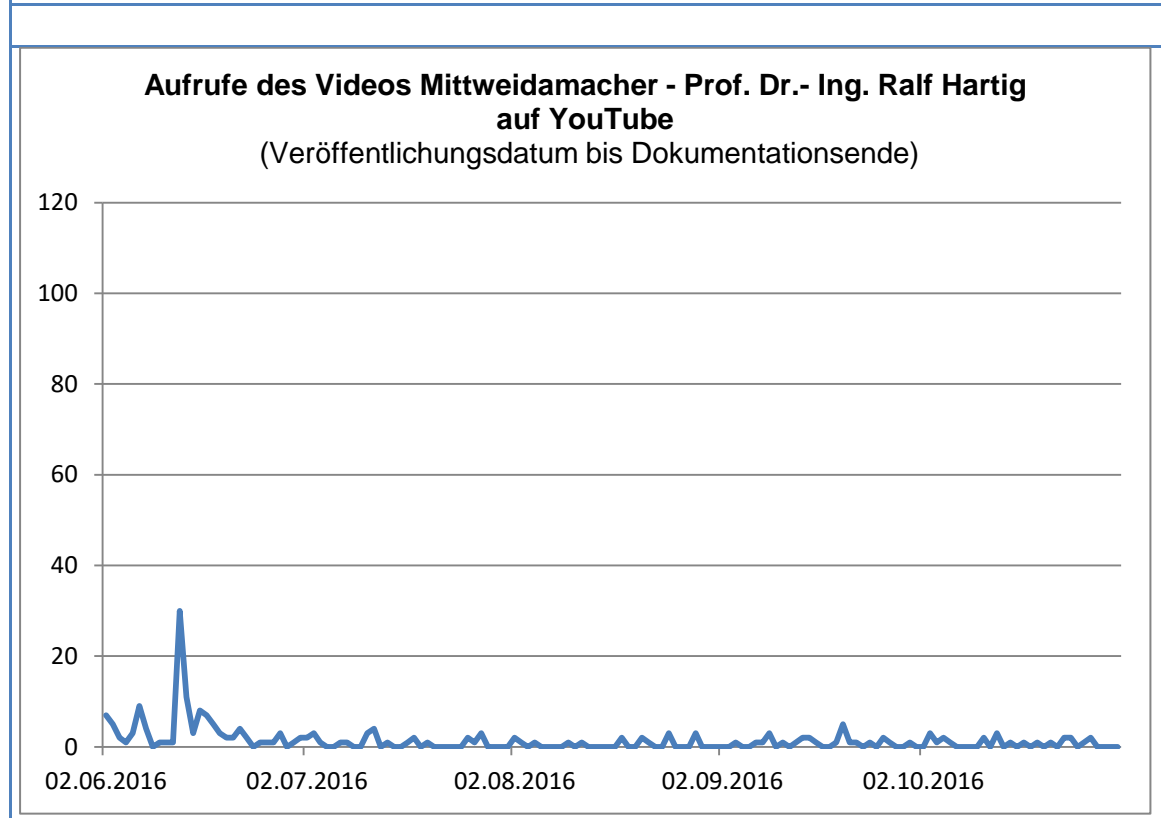


Video	
<b>Energieverbrauch in Mittweida</b>	
Veröffentlichungsdatum	12. Mai 2016
Beitragsart	Drohnenvideo
Aufrufe	181
Länge	00:01:38
Wiedergabezeit	195
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:01:04
Verweisart auf Facebook	Link YouTube
Postdatum	16.Mai 2016
Artencluster	Information
Untercluster	Information
Erreichte Personen	1835
Gefällt mir- Angaben	13
Kommentare	2
Geteilte Inhalte	0

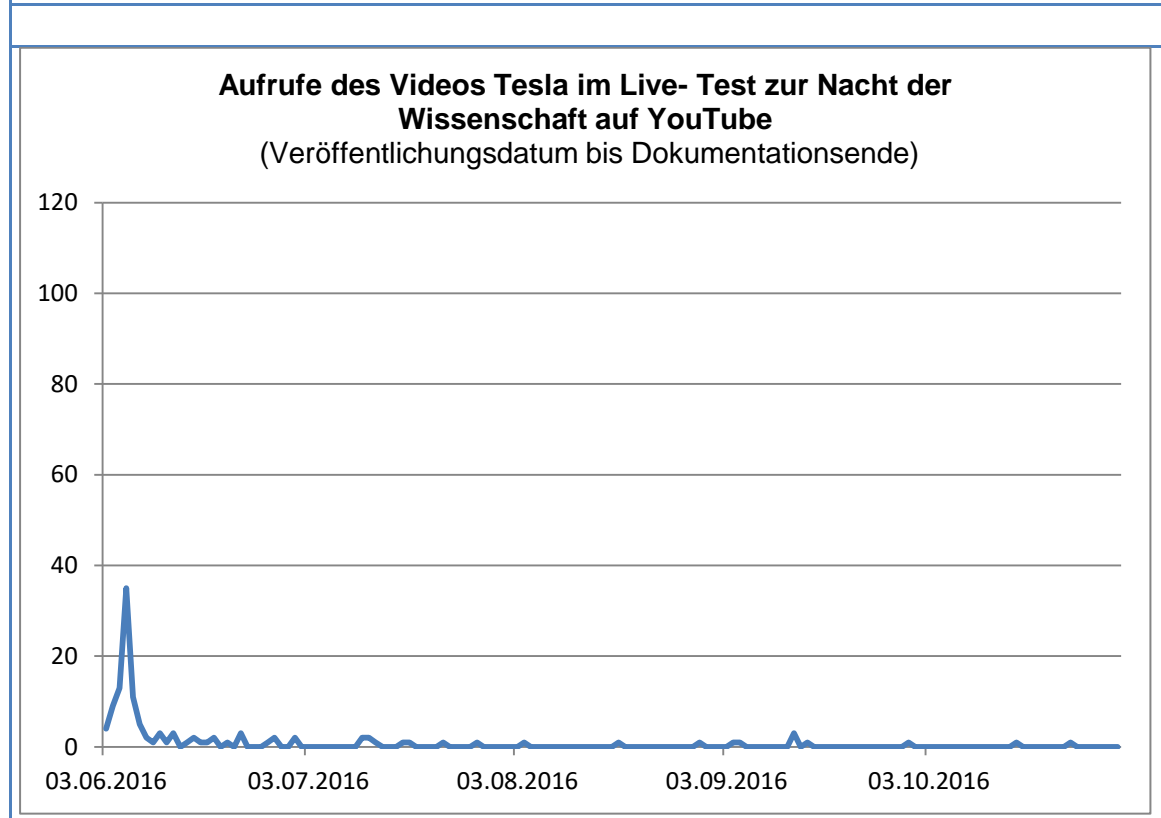


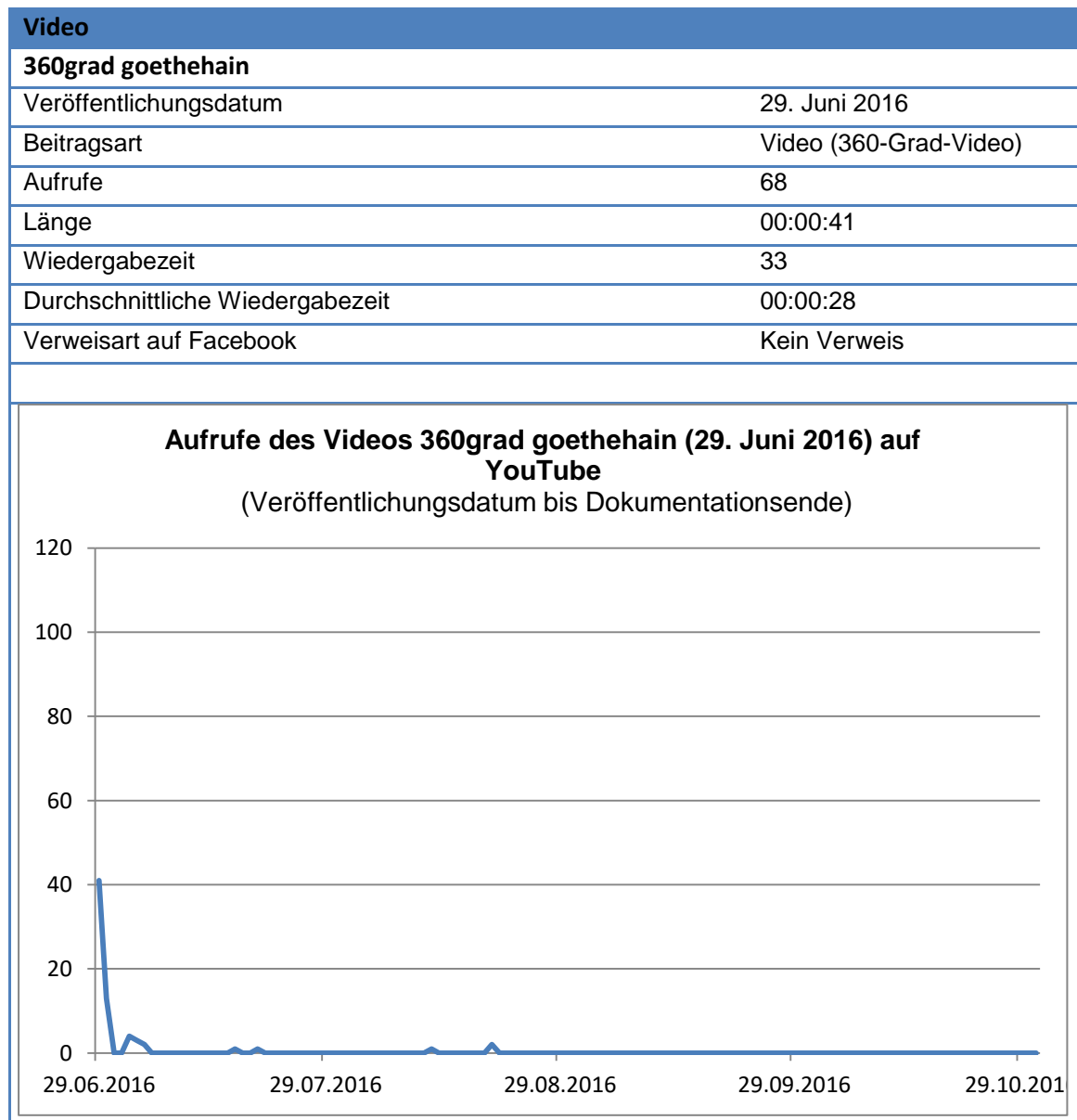


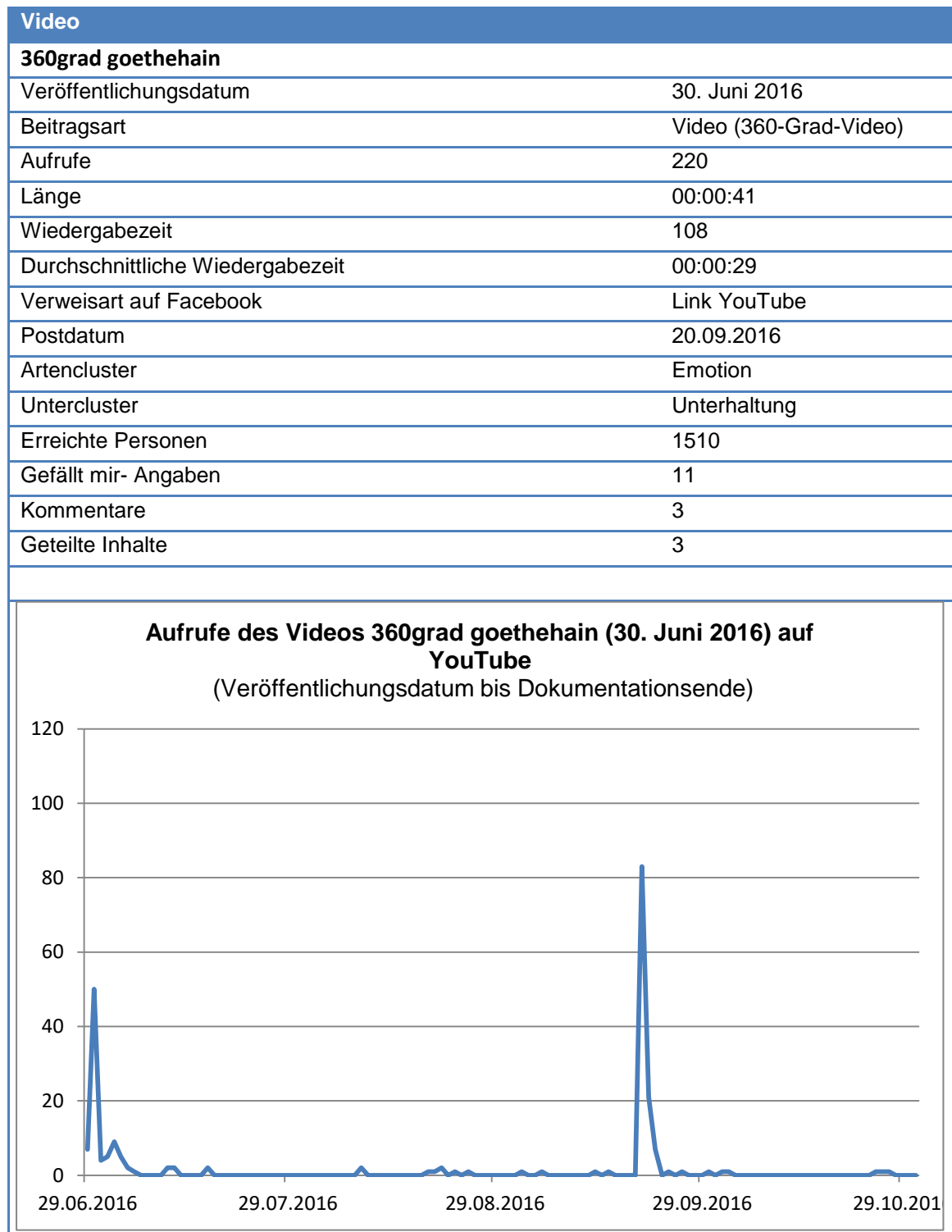
Video	
<b>Mittweidamacher - Prof. Dr.-Ing. Ralf Hartig</b>	
Veröffentlichungsdatum	02. Juni 2016
Beitragsart	Video
Aufrufe	212
Länge	00:04:58
Wiedergabezeit	554
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:02:36
Verweisart auf Facebook	Link Website
Postdatum	02. Juni 2016
Artencluster	Emotion
Untercluster	Emotion
Erreichte Personen	754
Gefällt mir- Angaben	7
Kommentare	1
Geteilte Inhalte	1



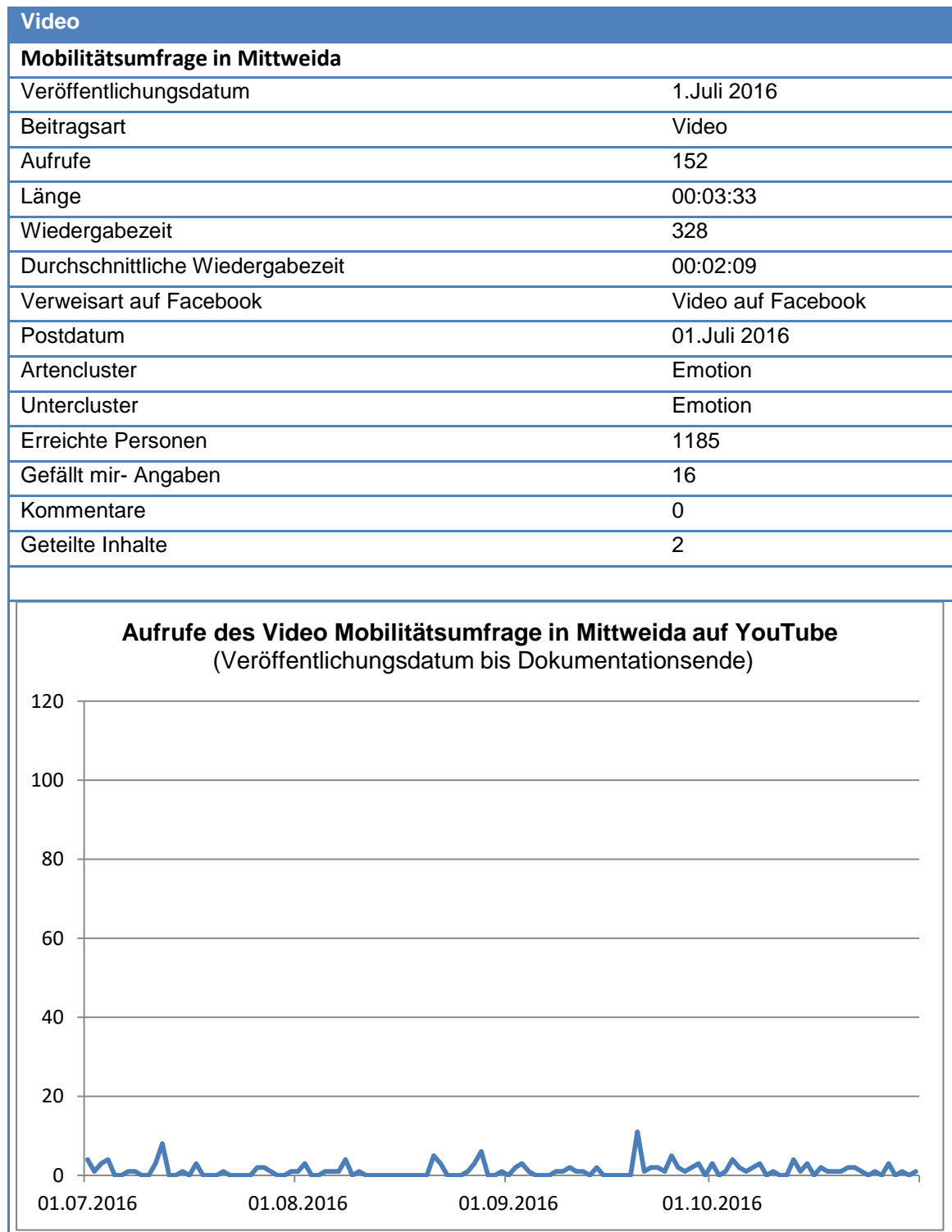
Video	
<b>Tesla im Live-Test zur Nacht der Wissenschaften</b>	
Veröffentlichungsdatum	03. Juni 2016
Beitragsart	Drohnenvideo
Aufrufe	124
Länge	00:01:38
Wiedergabezeit	121
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:00:58
Verweisart auf Facebook	Video auf Facebook
Postdatum	03. Juni 2016
Artencluster	Emotion
Untercluster	Emotion
Erreichte Personen	3913
Gefällt mir- Angaben	44
Kommentare	13
Geteilte Inhalte	5



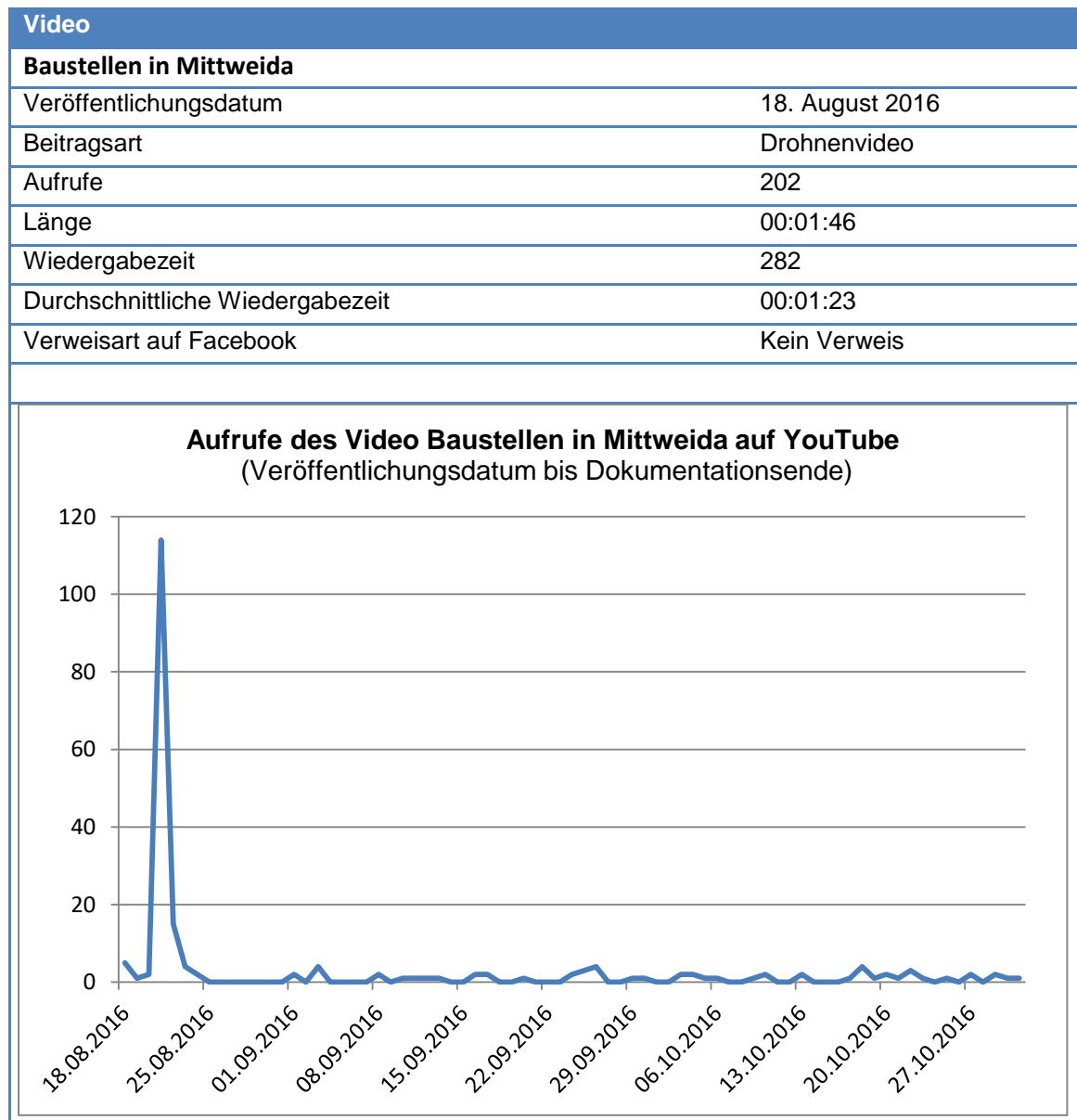




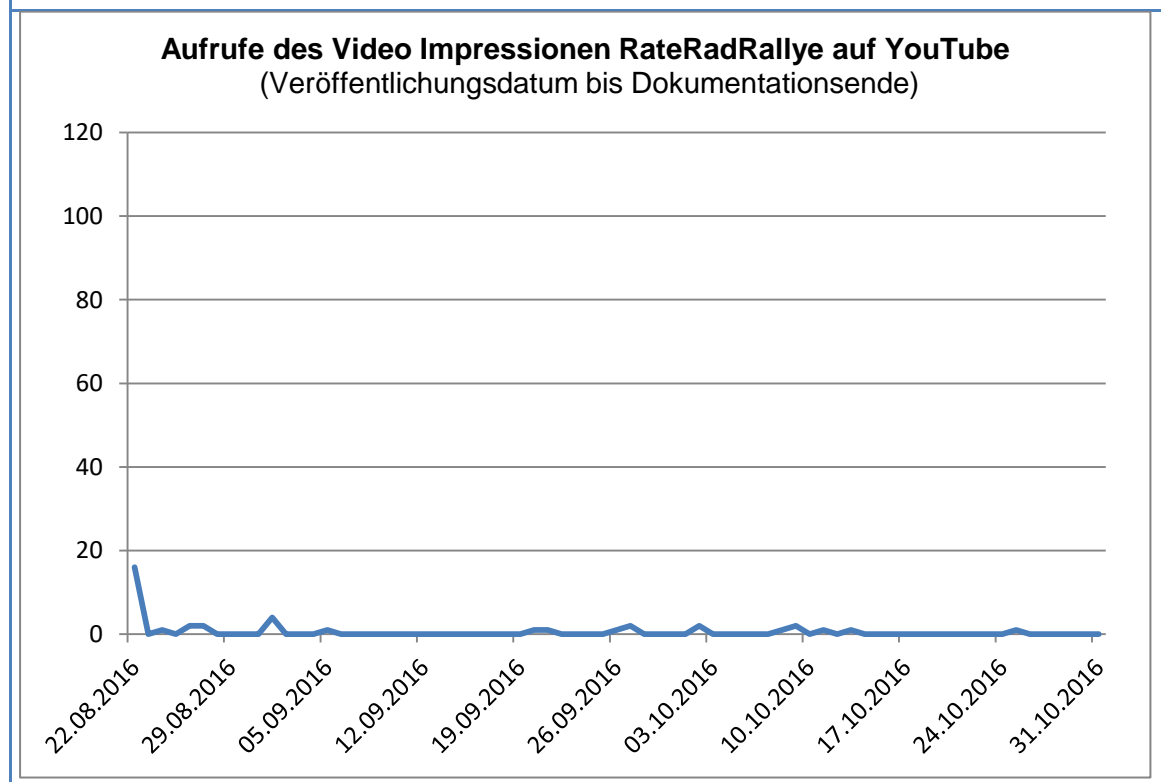








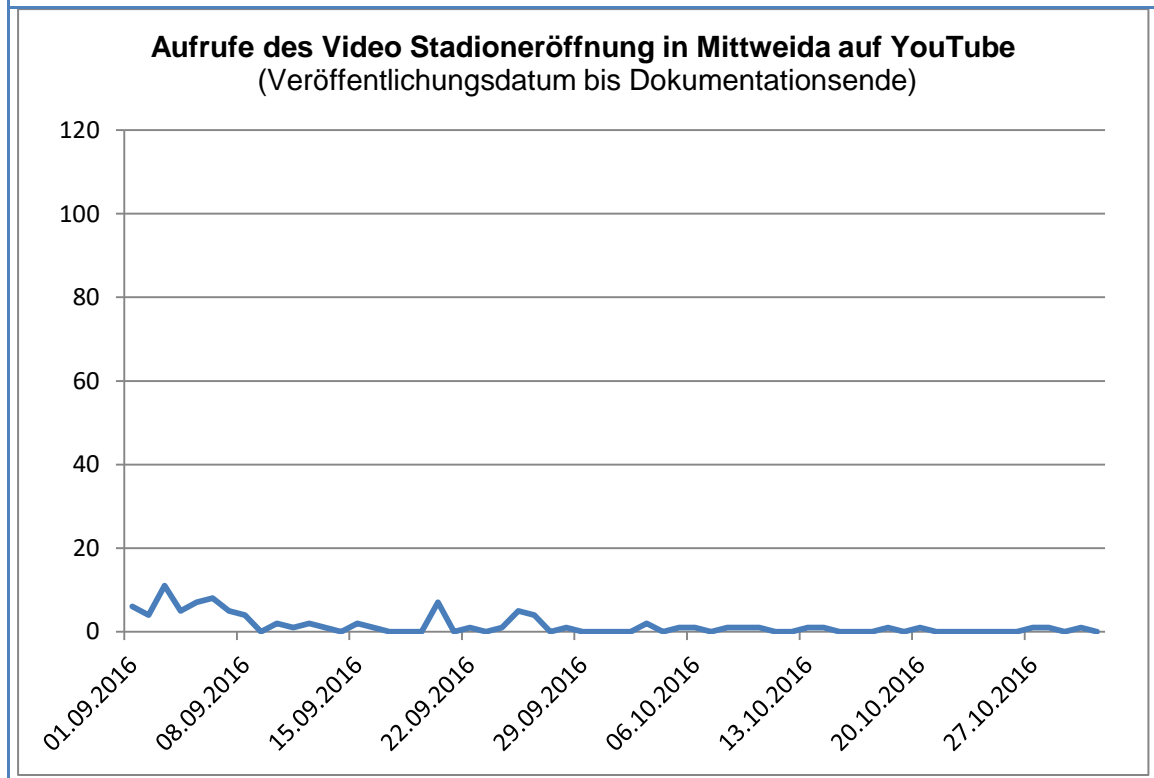
Video	
<b>Impressionen RateRadRallye</b>	
Veröffentlichungsdatum	22. August 2016
Beitragsart	Video
Aufrufe	39
Länge	00:03:25
Wiedergabezeit	90
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:02:18
Verweisart auf Facebook	Video auf Facebook und Eingebunden auf Website
Postdatum	22. August 2016
Artencluster	Emotion
Untercluster	Emotion
Erreichte Personen	785
Gefällt mir- Angaben	4
Kommentare	3
Geteilte Inhalte	1



Video	
<b>Kletterwald Kriebstein</b>	
Veröffentlichungsdatum	29. 08. 2016
Beitragsart	Video
Aufrufe	32
Länge	00:03:56
Wiedergabezeit	54
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:01:41
Verweisart auf Facebook	Link Website
Postdatum	29. August 2016
Artencluster	Emotion
Untercluster	Emotion
Erreichte Personen	355
Gefällt mir- Angaben	4
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0



Video	
<b>Stadioneröffnung in Mittweida</b>	
Veröffentlichungsdatum	1.September 2016
Beitragsart	Drohnenvideo
Aufrufe	92
Länge	00:02:03
Wiedergabezeit	115
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:01:14
Verweisart auf Facebook	Zwei Videos auf Facebook
Postdatum	1.September 2016 (10 Uhr)
Artencluster	Information
Untercluster	Information
Erreichte Personen	3566
Gefällt mir- Angaben	92
Kommentare	35
Geteilte Inhalte	17
Postdatum	1.September 2016 (12 Uhr)
Artencluster	Information
Untercluster	Information
Erreichte Personen	764
Gefällt mir- Angaben	7
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0



## Anhang I: Vergleich Video YouTube Facebook

	Facebook	YouTube
<b>Tesla im Live-Test zur Nacht der Wissenschaften</b>		
Veröffentlichung	03. Juni 2016	03. Juni 2016
Artencluster	Emotion	Emotion
Aufrufe	1721	124
Einmalige Aufrufe		1487
Länge	00:01:16	00:01:38
Wiedergabezeit	731	121
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:00:26	00:00:58
<b>Zukunftsstadt Mittweida (Livestream zur Nacht der Wissenschaft)</b>		
Veröffentlichung	03. Juni 2016	
Artencluster	Information	
Aufrufe	266	
Einmalige Aufrufe	226	
Länge	00:14:57	
Wiedergabezeit	213	
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:00:48	
<b>Zukunftsstadt Mittweida (Fotoshow zum Spendenlauf)</b>		
Veröffentlichung	10. Juni 2016	
Artencluster	Emotion	
Aufrufe	240	
Einmalige Aufrufe	210	
Länge	00:00:06	
Wiedergabezeit	55	
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:00:06	
<b>Zukunftsstadt Mittweida (Interview in Merlin Roland Sillmann)</b>		
Veröffentlichung	14. Juni 2016	
Artencluster	Information	
Aufrufe	158	
Einmalige Aufrufe	130	
Länge	00:02:33	
Wiedergabezeit	53	
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:00:20	

	Facebook	YouTube
<b>Mobilitätsumfrage in Mittweida</b>		
Veröffentlichung	01.Juli 2017	01.Juli 2017
Artencluster	Emotion	Emotion
Aufrufe	350	152
Einmalige Aufrufe	307	
Länge	00:03:33	00:03:33
Wiedergabezeit	358	328
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:01:02	00:02:09
<b>Interview im Regiobus</b>		
Veröffentlichung	12. Juli 2017	11. Juli 2017
Artencluster	Information	Information
Aufrufe	185	192
Einmalige Aufrufe	161	
Länge	00:04:48	00:04:49
Wiedergabezeit	89	409
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:00:29	00:02:07
<b>Impressionen RateRadRallye</b>		
Veröffentlichung	22. August 2016	22. August 2016
Artencluster	Emotion	Emotion
Aufrufe	105	39
Einmalige Aufrufe	85	
Länge	00:03:24	00:03:25
Wiedergabezeit	79	90
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:00:46	00:02:18
<b>Zukunftsstadt Mittweida: Beschreibung RateRadRallye</b>		
Veröffentlichung	09. August 2016	
Artencluster	Information	
Aufrufe	845	
Einmalige Aufrufe	660	
Länge	00:00:54	
Wiedergabezeit	251	
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:00:18	



	Facebook	YouTube
<b>Stadioneröffnung in Mittweida</b>		
Veröffentlichung	1. September 2016 (10 Uhr)	1. September 2016
Artencluster	Information	Information
Aufrufe	1212	120
Einmalige Aufrufe	1073	
Länge	00:02:03	00:02:03
Wiedergabezeit	663	115
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:00:14	00:01:14
Veröffentlichung	1. September 2016 (12 Uhr)	
Artencluster	Emotion	
Aufrufe	120	
Einmalige Aufrufe	99	
Länge	00:02:03	
Wiedergabezeit	47	
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:00:11	
<b>Zukunftsstadt Mittweida: Zeitraffer: Aufbau des Marktes in Mittweida</b>		
Veröffentlichung	25. Oktober 2016	
Artencluster	Emotion	
Aufrufe	1150	
Einmalige Aufrufe	940	
Länge	00:00:22	
Wiedergabezeit	333	
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:00:10	

## Anhang J: Artikel mit Videos auf Website

<b>Mittweidamacher - Prof. Dr.-Ing. Ralf Hartig</b>	
Veröffentlichung	02.06.2016
Artencluster	Emotion
Aufrufe	212
Länge	00:04:58
Wiedergabezeit	554
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:02:36
Artikel Website	„Jeder entscheidet selbst, wie er mit seiner Umwelt umgeht“
Veröffentlichung	02.06.2016
Artencluster	Emotion
Seitenaufrufe	126 (1,37%)
Einzelne Seitenaufrufe	112 (1,58%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:02:50
Einstiege	92
Absprungrate	86%

<b>Impressionen RateRadRallye</b>	
Veröffentlichung	22.08.2016
Artencluster	Emotion
Aufrufe	39
Länge	00:03:25
Wiedergabezeit	90
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:02:18
Artikel Website	Weg gefunden: Das war die RateRadRallye in Mittweida
Veröffentlichung	22.08.2016
Artencluster	Emotion
Seitenaufrufe	34 (0,37%)
Einzelne Seitenaufrufe	29 (0,41%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:02:38
Einstiege	9
Absprungrate	78%

<b>Kletterwald Kriebstein</b>	
Veröffentlichung	29.08.2016
Artencluster	Emotion
Aufrufe	32
Länge	00:03:56
Wiedergabezeit	54
Durchschnittliche Wiedergabezeit	00:01:41
Artikel Website	„Unser Motto ist Vorsicht Spaßgefahr“
Veröffentlichung	29.08.2016
Artencluster	Emotion
Seitenaufrufe	25 (0,27%)
Einzelne Seitenaufrufe	24 (0,34%)
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:36
Einstiege	13
Absprungrate	92%

## Anhang K: Reichweiten Beiträge Bezug Radio

Beitrag	Reichweite
<b>99drei auf Soundcloud - 99drei Zukunftsratgeber 2. Show</b>	
Veröffentlichung	12. Mai 2016
Abspielungen	15
Experte: Andreas Braun, Redaktionsleiter bei co2online.de	
<b>Website - Radio einschalten – Energie sparen</b>	
Veröffentlichung	13. Mai 2016
Seitenaufrufe	18
Einzelne Seitenaufrufe	16
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:11
Einstiege	2
Absprungrate	33,33%
<b>Facebook Post vom 14. Mai 2016</b>	
Erreichte Personen	338
Gefällt mir- Angaben	4
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0

Tab. K1

Beitrag	Reichweite
<b>99drei auf Soundcloud - 99drei Zukunftsratgeber 3. Show</b>	
Veröffentlichung	28. Mai 2016
Abspielungen	12
Experten: Andrea Schwalber, Ernährungswissenschaftlerin bei Maggi / Viola Wallmüller, Chefredakteurin „Laura“ und Thilo Neuhaus, Stellvertr. Chefredakteur „Guter Rat“	
<b>Website - 99drei Zukunftsratgeber: Gut essen?</b>	
Veröffentlichung	31. Mai 2016
Seitenaufrufe	20
Einzelne Seitenaufrufe	18
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:16
Einstiege	5
Absprungrate	100%
<b>Facebook Post vom 31. Mai 2016</b>	
Erreichte Personen	301
Gefällt mir- Angaben	2
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0

Tab. K2

Beitrag	Reichweite
<b>99drei auf Soundcloud - Zukunftsratgeber: Bio Produkte</b>	
Veröffentlichung	02.Juni 2016
Abspielungen	15
Experte: Dr. Lena Weik, Ansprechpartnerin Ost bei Bioland e.V.	
<b>Website - 99drei Zukunftsratgeber: Wie gut ist bio?</b>	
Veröffentlichung	07.Juni 2016
Seitenaufrufe	15
Einzelne Seitenaufrufe	15
Durchschnittliche Besuchszeit	00:04:28
Einstiege	6
Absprungrate	83,33%
<b>Facebook Post vom 7.Juni 2016</b>	
Erreichte Personen	324
Gefällt mir- Angaben	2
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	1

Tab. K3

Beitrag	Reichweite
<b>99drei auf Soundcloud - 99drei Zukunftsratgeber: Der biologische Fußabdruck</b>	
Veröffentlichung	10.Juni 2016
Abspielungen	8
Experte: Johannes Küstner, Brot für die Welt	
<b>Website - 99drei Zukunftsratgeber: Druck auf Natur</b>	
Veröffentlichung	10. Juni 2016
Seitenaufrufe	10
Einzelne Seitenaufrufe	9
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:00
Einstiege	1
Absprungrate	100%
<b>Facebook Post vom 13. Juni 2016</b>	
Erreichte Personen	273
Gefällt mir- Angaben	1
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0

Tab. K4

Beitrag	Reichweite
<b>99drei auf Soundcloud - 99drei Zukunftsratgeber: Wie geht ihr mit Labels richtig um?</b>	
Veröffentlichung	17. Juni 2016
Abspielungen	27
Experte: Thomas Kilousek, Referent für Nachhaltigkeit im Projekt Label-Online bei VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.	
<b>Website - 99drei Zukunftsratgeber: Was sind Labels?</b>	
Veröffentlichung	20. Juni 2016
Seitenaufrufe	22
Einzelne Seitenaufrufe	18
Durchschnittliche Besuchszeit	00:05:24
Einstiege	7
Absprungrate	71,43%
<b>Facebook Post vom 21. Juni 2016</b>	
Erreichte Personen	224
Gefällt mir- Angaben	0
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0

Tab. K5

Beitrag	Reichweite
<b>99drei auf Soundcloud - 99drei Zukunftsratgeber: Was sollte man beim Neu- und Umbau beachten?</b>	
Veröffentlichung	20. Juni 2016
Abspielungen	17
Experte: Prof. Dr.-Ing. Jörg Mehlis, Professur für Facility Management	
<b>Website - 99drei Zukunftsratgeber: Nachhaltig bauen?</b>	
Veröffentlichung	21. Juni 2016
Seitenaufrufe	13
Einzelne Seitenaufrufe	13
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:55
Einstiege	4
Absprungrate	75%
<b>Facebook Post vom 28. Juni 2016</b>	
Erreichte Personen	186
Gefällt mir- Angaben	0
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0

Tab. K6

Beitrag	Reichweite
<b>99drei auf Soundcloud - 99drei Zukunftsratgeber: Nachhaltig Geld anlegen</b>	
Veröffentlichung	20. Juni 2016
Abspielungen	12
Experte: Alexander El Alaoui, Referent für Ethisches Investment bei Brot für die Welt	
<b>Website - 99drei Zukunftsratgeber – Geld nachhaltig anlegen</b>	
Veröffentlichung	5. Juli 2016
Seitenaufrufe	21
Einzelne Seitenaufrufe	18
Durchschnittliche Besuchszeit	00:02:18
Einstiege	7
Absprungrate	85,71%
<b>Facebook Post vom 5. Juli 2016</b>	
Erreichte Personen	248
Gefällt mir- Angaben	0
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0

Tab. K7

Beitrag	Reichweite
<b>99drei auf Soundcloud - 99drei Zukunftsratgeber: Richtig Laufen</b>	
Veröffentlichung	07. Juli 2016
Abspielungen	34
Experte: Frank Martschink, Leichtathletiktrainer beim TSV Fortschritt Mittweida 1949	
<b>Website - 99drei Zukunftsratgeber – Richtig Laufen</b>	
Veröffentlichung	11. Juli 2016
Seitenaufrufe	28
Einzelne Seitenaufrufe	26
Durchschnittliche Besuchszeit	00:05:03
Einstiege	15
Absprungrate	93,33%
<b>Facebook Post vom 12. Juli 2016</b>	
Erreichte Personen	320
Gefällt mir- Angaben	1
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	1

Tab. K 8

Beitrag	Reichweite
<b>99drei auf Soundcloud - 99drei Zukunftsratgeber: Energie sparen beim Radfahren</b>	
Veröffentlichung	14. Juli 2016
Abspielungen	3
Experte: Thomas Oppermann, Leiter der ADFC Ortsgruppe Freiberg	
<b>Website - 99drei Zukunftsratgeber – Energie sparen beim Radfahren</b>	
Veröffentlichung	1. August 2016
Seitenaufrufe	14
Einzelne Seitenaufrufe	13
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:37
Einstiege	6
Absprungrate	100%
<b>Facebook Post vom 02. August 2016</b>	
Erreichte Personen	246
Gefällt mir- Angaben	1
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0

Tab. K9

Beitrag	Reichweite
<b>99drei auf Soundcloud - 99drei Zukunftsratgeber: Carsharing</b>	
Veröffentlichung	23. Juli 2016
Abspielungen	6
Expertin: Franziska Wilhelm, Pressereferentin bei teilAuto	
<b>Website - 99drei Zukunftsratgeber- Carsharing</b>	
Veröffentlichung	08. August 2016
Seitenaufrufe	12
Einzelne Seitenaufrufe	10
Durchschnittliche Besuchszeit	00:01:12
Einstiege	4
Absprungrate	75%
<b>Facebook Post vom 9. August 2016</b>	
Erreichte Personen	151
Gefällt mir- Angaben	1
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0

Tab. K10



Beitrag	Reichweite
<b>99drei auf Soundcloud - 99drei Zukunftsratgeber: Elektroautos - Kostenfaktor oder Chance?</b>	
Veröffentlichung	07. August 2016
Abspielungen	11
Experte: Martin Grismajer, Berater Bereich Elektromobilität Sächsische Energieagentur	
<b>Website - 99drei Zukunftsratgeber – Elektromobilität</b>	
Veröffentlichung	15. August 2016
Seitenaufrufe	7
Einzelne Seitenaufrufe	6
Durchschnittliche Besuchszeit	00:00:09
Einstiege	2
Absprungrate	100%
<b>Facebook Post vom 16. August 2016</b>	
Erreichte Personen	120
Gefällt mir- Angaben	0
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0

Tab. K11

Beitrag	Reichweite
<b>99drei auf Soundcloud - 99drei Zukunftsratgeber: Auto vs. Umwelt</b>	
Veröffentlichung	19. August 2016
Abspielungen	11
Experte: Gerd Lottsiepen, verkehrspolitischer Sprecher des VCD	
<b>Website - 99drei Zukunftsratgeber – Problem Auto?</b>	
Veröffentlichung	23. August 2016
Seitenaufrufe	9
Einzelne Seitenaufrufe	8
Durchschnittliche Besuchszeit	00:02:40
Einstiege	1
Absprungrate	100%
<b>Facebook Post vom 23. August 2016</b>	
Erreichte Personen	112
Gefällt mir- Angaben	0
Kommentare	0
Geteilte Inhalte	0

Tab. K12

# Anhang L: Artikel in der Freien Presse zur Übergabe der Kooperationsdokumentation

Veröffentlichung 28. September S.10 in Freie Presse Mittweida

## „Die Stadt kommt um Online nicht herum“

Ein Forschungsteam an der Mittweidaer Hochschule hat untersucht, wie die Stadt mit Bürgern ins Gespräch kommen kann

**MITTWEIDA** – Wie informieren sich die Mittweidaer über ihre Stadt? Was interessiert sie? Antworten auf diese Fragen haben Professorin Tamara Huhle und ein Forschungsteam der Mittweidaer Hochschule erstmals gesucht. Mehrere Monate lang haben sie mit der „Freien Presse“ das Mediennutzungsverhalten der Mittweidaer analysiert. Franziska Pester hat mit Tamara Huhle gesprochen.

**Freie Presse: Sie haben untersucht, wie sich die Mittweidaer über ihre Stadt informieren. Als Zeitung wollen wir wissen: Welche Themen interessieren die Mittweidaer?**

**Tamara Huhle:** Das kann man pauschal nicht sagen. Wir haben aber festgestellt, dass emotionale, sehr regionale und unterhaltsame Themen am meisten angenommen wurden.

**Wie lief die Forschung ab?**

Wir wollten wissen, in welchem Umfang und auch wann die Mittweidaer zu Themen, die ihre Stadt betreffen, kommunizieren und welche Kanäle sie nutzen. Dafür haben wir geschaut, wie oft Artikel der „Freien Presse“ gelesen werden, wann und wie häufig die Mittweidaer Facebook nutzen, auf der Website der Zukunftsstadt unterwegs sind und wie häufig sie YouTube-Videos anschauen. Unser Ansatz war nicht, alle 15.000 Mittweidaer anzusprechen. Wir wollten viele von denen erreichen, die aktiv sein wollen.

**Warum die Untersuchung?**

Ziel ist es, herauszufinden, ob die

Mittweidaer die Möglichkeiten zur Kommunikation annehmen, wie sie zum Beispiel Facebook bietet. Wir suchen nach neuen Wegen, mit den Bürgern ins Gespräch zu kommen. **Was hat die Stadt Mittweida von den Ergebnissen?**

Wir haben Wege aufgezeigt, wie die Stadt mit Bürgern diskutieren kann. Sie kommt um Online nicht herum. Das macht aber nur Sinn, wenn man regelmäßig Inhalte einstellt. Beim Stadtentwicklungsprojekt Zukunftsstadt betreibt unser Team bis

**Tamara Huhle**  
Professorin für  
Crossmedia

FOTO: PRIVAT/ARW



Von April bis Ende August erschienen in der „Freien Presse“ mehrere Artikel, bei denen die Hochschule erfasste, wie oft sie auf der Homepage der „Freien Presse“ gelesen wurden. Mit 5740 Klicks erzielte der Artikel „Energie: Stadt setzt auf Sonne und Wasser“ die meisten Leser. 4314 Leser klickten „Goethehain fristet Schattendasein“ an.

### Kooperation mit der Hochschule: Themen rund um Energie

An der Mittweidaer Hochschule hat eine Forschungsgruppe erstmals das Mediennutzungsverhalten der Mittweidaer analysiert. Ziel war es, Wege zu finden, die die Mittweidaer motivieren, sich mit ihrer Stadt auseinanderzusetzen. Dazu wurden in Zeitung, Radio und Internet Inhalte zum Thema „Energie und Umwelt“ verbreitet.

Alle erschienenen Artikel der Kooperation können Sie im Internet lesen. » [www.freiepresse.de/energie](http://www.freiepresse.de/energie)

### Die Projektbetreuerin

Redakteurin Franziska Pester aus der Mittweidaer Lokalredaktion der „Freien Presse“ hat die Kooperation mit der Hochschule betreut. Die 27-jährige arbeitet seit Herbst 2014 in Mittweida. Zuvor hatte sie von 2013 bis 2014 bei der „Freien Presse“ volontiert.

» [franziska.pestera@freiepresse.de](mailto:franziska.pestera@freiepresse.de)



FOTO: IRE MANN

# Anhang M: Online-Fragebogen zum Stand der Kommunikation in Kommunen

## Befragung zum Stand der Kommunikation in Kommunen

Die vorliegende Umfrage erfolgt im Rahmen des Forschungsprojektes *Crossmediale Medienwirkungsforschung* an der Hochschule Mittweida. Mit der Beantwortung der Fragen helfen Sie uns, ein genaueres Bild von der Kommunikation in Kommunen zu erhalten. Mit der Untersuchung der kommunalen Kommunikation trägt das Forschungsprojekt dazu bei, neue Ansätze in der Bürgerkommunikation zu entwickeln. Die erhobenen Daten sind auch für die im Forschungsprojekt zu erstellenden Masterarbeiten des Projektmitarbeiters Christopher M. Brinkmann und der wissenschaftlichen Hilfskraft Natalie Kunze relevant. Der Fragebogen ist anonym und dient Forschungszwecken. Sollten Sie Interesse an den Veröffentlichungen zum Projektabschluss im März 2017 haben, dann melden Sie sich bitte mit einem kurzen Hinweis per E-Mail bei uns.

## Diese Umfrage wird durchgeführt von der Forschungsgruppe

*Innovative Ansätze zur Lösung gesellschaftlicher Wandlungsprozesse - Teilprojekt 2 - Crossmediale Medienwirkungsforschung*

Prof. Dr. Tamara Huhle | Wissenschaftliche Leitung | Mail: huhle@hs-mittweida.de

Constanze Hundt B.Eng. M.A. | Projektleiterin | Mail: hundt@hs-mittweida.de

Christopher M. Brinkmann B.A. | Projektmitarbeiter | Mail: cbrinkma@hs-mittweida.de

Natalie Kunze B.A. | Wissenschaftliche Hilfskraft | Mail: nkunze@hs-mittweida.de

Marina Beisel B.A. | Redakteurin Instagram | Mail: mbeisel@hs-mittweida.de

## Allgemeine Fragen

### Frage 1: Anzahl der Einwohner in Ihrer Gemeinde oder Stadt?

- Unter 1000       1000 bis 5000       5000 bis 10.000       10.000 bis 30.000  
 30.000 bis 50.000       50.000 bis 100.000       100.000 bis 300.000       300.000 bis 500.000  
 über 500.000

### Frage 2: Postleitzahl ihres Ortes

PLZ: \_\_\_\_\_

### Frage 3: Ihr Alter

Alter: \_\_\_\_\_

### Frage 4: In welcher Position füllen Sie den Fragebogen aus?

- Bürgermeister / Bürgermeisterin  
 Sonstiges

### Frage 4a: Falls Sie bei Frage 4 'Sonstiges' gewählt haben, welche Position haben Sie inne?

\_\_\_\_\_

## Fragen zur Mediennutzung in Ihrer Gemeinde oder Stadt

### Frage 5: Welche Kanäle werden in Ihrer Gemeinde oder Stadt zur Kommunikation mit den Bürgern eingesetzt? (Mehrfachantwort möglich)

- Persönlicher Kontakt (z.B. Stadtratssitzung oder Bürgersprechstunden)  
 Amtsblatt oder Gemeindezeitung  
 Pressemitteilungen und Pressekonferenzen  
 Regelmäßiger Kontakt über Vereine und regionale Initiativen  
 Soziale Netzwerke (z.B. Facebook oder Instagram)  
 Website

**Frage 6: Unabhängig davon, ob Sie den Kanal nutzen: Wie wichtig ist für Sie die Kommunikation über folgende Soziale Netzwerke? (1 gar nicht wichtig bis 5 sehr wichtig)**

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Frage 7: Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf die Kommunikation in Ihrer Gemeinde oder Stadt zutreffen. (1 keine Zustimmung bis 5 stimmt völlig)**

	1	2	3	4	5
Für einen Dialog nutze ich auch soziale Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Ideen der Bürger werden beachtet und umgesetzt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als Bürgermeister befürchte ich einen Shitstorm auf Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In der Verwaltung fehlt für soziale Medien die Erfahrung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für die Betreuung von sozialen Medien schaffen wir eine neue Stelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **Fragen zum visuellen Erscheinungsbild der Stadt**

**Frage 8: Hat Ihre Gemeinde oder Stadt ein einheitliches Erscheinungsbild, das sich in allen städtischen Kanälen wiederfindet? (z.B. Logo, Stadtfarben, Schrift, Layout)**

- Ja
- Nein

**Frage 9: Unabhängig davon, ob Ihre Stadt ein einheitliches Erscheinungsbild hat: Wie wichtig ist Ihnen ein einheitliches Erscheinungsbild? (1 gar nicht wichtig bis 5 sehr wichtig)**

- 1 2 3 4 5
- 

**Frage 10: Nur wenn bei Frage 8 „Ja“ angekreuzt: Aus welchem Grund hat Ihre Gemeinde oder Stadt ein einheitliches Erscheinungsbild?**

- Einheitliche Außendarstellung in den Kommunikationskanälen
- Steigerung der Wiedererkennung in der Kommunikation
- Sonstiges

**Frage 10a: Falls Sie bei Frage 10 'Sonstiges' ausgewählt haben, nennen Sie den sonstigen Grund für das einheitliche Erscheinungsbild.**

**Frage 11: Nur wenn bei Frage 8 „Nein“ angekreuzt: Aus welchem Grund hat Ihre Gemeinde oder Stadt kein einheitliches Erscheinungsbild?**

- Fehlendes Interesse
- Fehlendes Personal
- Fehlende Mittel

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 09. Januar 2017

---

Ort, Datum

Vorname Nachname