

BACHELORARBEIT

Auf einen Klick – Vergleichende Inhaltsanalyse der crossmedialen Aufarbeitung regionaler Be- richterstattung am Beispiel SAT. 1 Regional und NDR

vorgelegt im Juni 2017 von
Kim-Sarah Brandts

1. Prüfer: Prof. Dr. Steffen Burkhardt
2. Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**
Department Information
Studiengang Medien und Information

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**
Hamburg University of Applied Sciences

**Auf einen Klick – Vergleichende Inhaltsanalyse
der crossmedialen Aufarbeitung regionaler Berichterstat-
tung am Beispiel SAT.1 Regional und NDR**

Bachelorarbeit vorgelegt von
Kim-Sarah Brandts

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	6
Abstract	7
1 Einleitung	9
1.1 Rechtliche Grundlagen, Anforderungen und Grenzen von Crossmedia	11
1.2 Relevanz von Crossmedia in der Berichterstattung	13
1.3 Vorstellung der Sender	16
2 Forschungsstand/Agenda Setting	23
2.1 Crossmediale Mediennutzung	25
2.2 Nachrichtenwerttheorie	27
2.3 Reichweite der sozialen Netzwerke	29
2.4 Forschungsfrage und Hypothesen	30
3 Methodik	31
3.1 Inhaltsanalyse	32
3.2 Erhebungszeitraum	32
3.3 Grundgesamtheit	32
3.4 Kategorien	34
4 Darstellung der Forschungsergebnisse	38
4.1 Forschungsergebnisse für SAT.1 Regional	38
4.2 Forschungsergebnisse für NDR Hamburg Journal	44
5 Interpretation der Forschungsergebnisse	48
6 Fazit und Ausblick	63
Literatur	66
Anhang	72
I. Codebuch	72
II. Tabelle der Tweets	74
III. Screenshots der übrigen Postings auf digitalem Datenträger	78
IV. Auswertungstabelle Excel	79
Erklärung zur selbstständigen Bearbeitung der Arbeit	81

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 zeigt den Screenshot der Website von SAT.1 Regional. Schwerpunkt: Verlinkungen zu den Social-Media-Profilen durch weißen Hintergrund gut sichtbar. Abruf: 06.03.2017, 09:51 Uhr.....	17
Abbildung 2 zeigt das Facebook-Profil von 17:30 SAT.1 Regional mit 9.243 Abonnenten. Quelle: Facebook, Abruf: 06.03.2017, 09:12 Uhr.	18
Abbildung 3 zeigt den Twitter Account von 17:30 SAT.1 Regional mit 3.980 Abonnenten. Quelle: Twitter, Abruf: 12.04.2017, 08:50 Uhr.	18
Abbildung 4 zeigt den YouTube-Kanal von SAT.1 Regional mit 1.693 Abonnenten. Quelle: YouTube, Abruf: 24.04.2017, 08:56 Uhr.	19
Abbildung 5 zeigt den Instagram Account von SAT.1 Regional mit 670 Abonnenten. Quelle: Instagram, Abruf: 24.04.2017, 10:09 Uhr.	19
Abbildung 6 zeigt den Screenshot der Startseite des Hamburg Journals mit der Social-Media-Verlinkung zu Facebook im Banner. Abruf: 11.04.2017, 08:53 Uhr.....	21
Abbildung 7 zeigt das durch den blauen Haken offiziell verifizierte Facebook-Profil des NDR Hamburg Journals mit 30.594 Abonnenten. Quelle: Facebook, Abruf: 21.04.2017, 08:55 Uhr.....	21
Abbildung 8 zeigt den Twitter Account vom NDR mit 80.900 Abonnenten und offizieller Verifizierung durch den blauen Haken. Quelle: Twitter, Abruf: 12.04.2017, 09:02 Uhr.....	22
Abbildung 9 zeigt das YouTube-Profil des Hamburg Journals mit drei Abonnenten. Schwerpunkt ist die letzte Veröffentlichung eines Beitrags im Dezember 2016. Quelle: YouTube, Abruf: 11.04.2017, 11:15 Uhr.	23
Abbildung 10 zeigt das ungenutzte Instagram-Profil des Hamburg Journals mit 17 Abonnenten und keinerlei veröffentlichter Inhalte. Quelle: Instagram, Abruf: 11.04.2017, 11:12 Uhr.....	23
Abbildung 11 zeigt eine eigene Darstellung. Klassische versus Neue Medien. TV-Nachrichten werden von den Medienanstalten zur Interaktion für die Rezipienten crossmedial aufbereitet.	24
Abbildung 12 zeigt die Grundgesamtheit N=141 der crossmedial aufbereiteten Sendeinhalte innerhalb der Stichprobe.....	34
Abbildung 13 zeigt die Kanäle der crossmedialen Aufarbeitung regionaler Berichterstattung von SAT.1 und dem NDR.....	34
Abbildung 14 zeigt die Anzahl der genutzten Kanäle pro veröffentlichtem Beitrag, N=90.....	38
Abbildung 15 zeigt die Themenbereiche von SAT.1-Beiträgen auf Facebook, N=46.....	39
Abbildung 16 zeigt die Themenbereiche von SAT.1-Beiträgen auf Twitter, N=32.....	40

Abbildung 17 zeigt Darstellungsform/Visualisierung von SAT.1- Beiträgen auf Facebook, N=46	41
Abbildung 18 zeigt die Darstellungsform/Visualisierung der Sendeinhalte von SAT. 1 auf Twitter, N=32	41
Abbildung 19 zeigt die Nutzerinteraktionen der SAT.1-Regional- Rezipienten auf Facebook, N=52	42
Abbildung 20 zeigt die Nutzerinteraktionen der SAT.1-Regional- Abonnenten auf Twitter, N=36	43
Abbildung 21 zeigt die Verlinkungen der auf Facebook veröffentlichten Beiträge von SAT.1 Regional, N=44	43
Abbildung 22 zeigt die Verlinkungen der auf Twitter publizierten Beiträge von SAT.1 Regional, N=30	44
Abbildung 23 zeigt die Anzahl der Kanäle pro veröffentlichtem Beitrag des NDR, N=51	45
Abbildung 24 zeigt die Themenbereiche auf dem Facebook Account für das Hamburg Journal, N=31	45
Abbildung 25 zeigt die Themenbereiche der NDR-Beiträge des HH Journals auf Twitter, N=20	46
Abbildung 26 zeigt die Darstellungsform/Visualisierung des Hamburg Journals auf Facebook, N=41	47
Abbildung 27 zeigt die Darstellungsform/Visualisierung des NDR auf Twitter, N=19	47
Abbildung 28 zeigt die Nutzerinteraktionen der Hamburg-Journal- Rezipienten auf Facebook, N=81	48
Abbildung 29 Gegenüberstellung: Kanäle der crossmedialen Aufarbeitung SAT.1 – NDR, N=96	49
Abbildung 30 Gegenüberstellung der Verlinkungen von Beiträgen von Facebook auf andere Netzwerke, N=65	50
Abbildung 31 Gegenüberstellung der Verlinkungen von Twitter auf andere Netzwerke, N=48	50
Abbildung 32 Gegenüberstellung der Themengebiete von SAT.1 und NDR auf Facebook, N=77	52
Abbildung 33 Gegenüberstellung der Kontinuität, NDR: N=31, SAT.1: N=46	52
Abbildung 34 Gegenüberstellung der Darstellungsform/Visualisierung von SAT.1 und NDR auf Facebook, N=77	54
Abbildung 35 Gegenüberstellung der Darstellungsform/Visualisierung von SAT.1 und NDR auf Twitter, N=51	55
Abbildung 36 Gegenüberstellung der Interaktionen beider Sender auf Facebook, N=133	56
Abbildung 37 Gegenüberstellung der Interaktionen auf Twitter, N=74	57
Abbildung 38 (links) zeigt das Twitter-Profil von SAT.1 Regional, auf dem die Rezipienten neben einem Tweet ebenfalls eine Nachricht an die Redaktion versenden können. Quelle:	

Twitter, Abruf: 12.04.2017, 21:27 Uhr.....	58
Abbildung 39 (rechts) zeigt das Twitter-Profil des NDR, auf dem die Rezipienten lediglich einen Tweet an NDR.de senden können. Quelle: Twitter, Abruf: 12.04.2017, 21:28 Uhr.	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Auswertung der relativen Interaktionen (pro Abonnent) pro Social-Media-Kanal für die Sender NDR und SAT.1.....	59
Tabelle 2 Die Anzahl der Beiträge, die pro Kanal crossmedial aufbereitet wurden.....	60
Tabelle 3 Gegenüberstellung der Abonnenten auf den untersuchten sozialen Netzwerken	60

Abstract

Diese Arbeit untersucht die unterschiedliche Art der crossmedialen Aufarbeitung regionaler Berichterstattung zwischen einer privaten und einer öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt. Am Beispiel von SAT.1 und NDR wird die crossmediale Ausgestaltung der jeweiligen Regionalmagazine 17:30 SAT.1 Regional und Hamburg Journal in den sozialen Netzwerken einer vergleichenden Inhaltsanalyse unterzogen. Alle sendebezogenen Postings einer Stichprobe werden kanalspezifisch betrachtet und untersucht. Zunächst wird ein Codebuch mit Kategorien erstellt, anhand derer die Analyse erfolgen soll. Die Kernergebnisse der Analyse ergeben unter anderem, dass der öffentlich-rechtliche Sender hinsichtlich der Themenbereiche seinen Fokus auf Beiträge der Bereiche Wirtschaft und Politik legt, während bei SAT.1 Regional Themen der Bereiche Polizei und Verschiedenes im Zentrum der crossmedialen Aufarbeitung stehen. Facebook und Instagram stellen für beide Sendeanstalten die wichtigsten und am meisten genutzten Verbreitungskanäle für Sendeeinhalte dar. Über Facebook konnten beide Sender insgesamt die meisten Interaktionen generieren. Das „Liken“ ist die unter den Rezipienten beliebteste Interaktion. Bemerkenswert sind jedoch die anteilig auf die Abonnenten gerechneten Interaktionszahlen in den vom NDR nicht berücksichtigten sozialen Netzwerken Instagram und YouTube. Mit knapp 17 Prozent der Instagram-Abonnenten und immerhin 3,8 Prozent der YouTube-Abonnenten bekommt SAT.1 auf diesen Plattformen die meisten „Likes“ pro Abonnent. Das Hamburg Journal generiert über Facebook-Likes die meisten Interaktionen pro Abonnent. 5,5 Prozent der Abonnenten liken einen auf Facebook veröffentlichten Beitrag. Die Interaktionen auf Twitter betragen bei beiden Sender vernachlässigbar geringe Werte. Auffallend war außerdem ein Aspekt der Darstellungsform/Visualisierung, indem der NDR 20 Prozent seiner Beiträge als Live-Videos veröffentlicht. Im Gegensatz zum NDR verlinkt SAT.1 auf Facebook veröffentlichte Beiträge zu Teilen mit zwei weiteren Social-Media-Kanälen, um einerseits an Reichweite zu gewinnen und eine breite Masse an Rezipienten anzusprechen und andererseits von den Synergien zwischen Medienakteuren und Mediennutzern zu profitieren. Dennoch ist die Reichweite des Hamburg Journals um ein Fünffaches größer als die von SAT.1 Regional.

Schlagworte

Crossmedia, Crossmedialität, soziale Netzwerke, Nachrichten, Plattformen, Interaktion, Verlinkung, Web 2.0, YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, Abonnenten

Abstract (English)

This thesis compares a private TV production (SAT.1 Regional) with a public service broadcaster (NDR) in order to determine differences in the way the TV stations put their content online for user interaction. Therefore, a system of categories and variables is built. Every posting – which is a segment of the regional TV news – published by SAT.1 Regional and NDR during the sample will be analyzed in terms of these variables (visualization, used platforms, set links, user interactions and subject area). Regarding the subject area, NDR focuses on publishing segments of politics and economics whereas SAT.1 primarily publishes segments from police and sundries on their social media platforms. Facebook and Twitter are the most important platforms for SAT.1 and NDR in terms of publishing segments and posting frequency. Both TV stations always include links to their respective website in each posting. Furthermore, NDR's postings contain links to at least one other platform, whereas SAT.1 benefits from a diversity of platforms by always linking its segments towards these. Facebook generates a higher number of user interactions than Twitter does. Recipients preferably "like" published segments. Remarkable is the amount of the interaction "like" per subscriber for SAT.1 on Instagram and YouTube. Whereas NDR did not take advantage of these platforms during the sample, SAT.1 generates approximately 17 percent via Instagram and 3.8 percent via YouTube. Via Twitter published segments on the contrary did not bring any remarkable user interaction neither for SAT. 1 nor for NDR. In terms of visualization the public service broadcaster NDR attracts attention and catches its recipients by publishing 20 percent of its segments as live videos. Although SAT.1 focuses on a high range by crosslinking its segments between several platforms in order to strengthen the synergies between media operators und media users and to achieve a higher range of recipients, still the number of NDR subscribers is almost fivefold higher.

Keywords

Crossmedia, social media, public service broadcaster, news, interaction, posting, link, Web 2.0, Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, Follower

1 Einleitung

„Neben der [...] großen Relevanz des Fernsehens gewinnt Bewegtbildnutzung über andere Plattformen und Geräte an Bedeutung“ (ZDF, HESSISCHER RUNDFUNK 2016). Neue Kommunikationskanäle stehen zur Verfügung und entwickeln sich kontinuierlich weiter – neue Kompetenzen sind gefordert.

„Elektronische Medien brachten unter anderem auch der Nachrichtenberichterstattung eine ganz neue Dynamik. Plötzlich war es möglich, relativ zeitnah [...] Botschaften an ein großes Publikum zu richten, ohne dass die Erscheinung der Zeitung am Folgetag [KSB.: oder der TV-Nachrichten-Sendung] hätte abgewartet werden müssen“ (GERTH, S. 33).

Neue, digitale Netzwerke und Kommunikationsmöglichkeiten ermöglichen eine nichtlineare Nutzung. Auch Marc-Etienne GESER (2014) stellt in seinem Buch „Strategieperspektiven für TV 2.0 – Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkungen auf Fernsehunternehmen“ fest, dass eben diese „ihre Inhalte zeitlich, räumlich, technisch [...] in allen relevanten Nutzungsoptionen anbieten“ müssen (GESER, 2014, S. 187). Mobile Endgeräte erleben durch die Digitalisierung Aufschwung und befinden sich in kontinuierlicher Entwicklung. Sie ermöglichen es den Rezipienten, von überall auf nachrichtliche Inhalte zuzugreifen und mit diesen zu interagieren. Aus einschlägigen Studien zur Mediennutzung wie der JIM-Studie, die sich auf das Medienverhalten Jugendlicher bezieht, wird deutlich, dass heutzutage sogar über 90 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen ein Smartphone besitzt und dieses zum Konsum von Nachrichten als auch zu Interaktionen und zum Austausch von nachrichtlichen Inhalten benutzt (MPFS 2016). Der klassische Journalismus sowie die Medienanstalten mussten ihre Kompetenzen anpassen und ihr Spektrum erweitern, um Nachrichten multimedial aufzubereiten und bereitzustellen. „Nachrichtenjournalismus wird mehr und mehr *Echtzeitjournalismus*. Soziale Netzwerke tragen [...] zur Beschleunigung bei“ (SCHWIESAU und OHLER 2016, S. 6). Die zahlreichen interaktiven Kommunikationskanäle des Web 2.0 bringen den Medienanstalten eine neue Reichweite, die sie sich nunmehr zunutze machen.

Diese Arbeit soll Aufschluss über die Unterschiede der crossmedialen Aufarbeitung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten geben. Die Fragestellung wird am Beispiel SAT.1 Regional und NDR untersucht. In diesem Sinne werden die Magazine *17:30 SAT.1 Regional* und das *Hamburg Journal* des NDR analysiert und verglichen. Da sich das *Hamburg Journal* des NDR auf Themen aus Hamburg bezieht, werden von *17:30 SAT.1 Regional* ebenfalls nur die diese Region betreffenden Themen berücksichtigt, um eine repräsentative Analyse durchführen zu können. „Jeder kann eigene Nachrichten produzieren und in alle Welt verbreiten. Leser, [...] und Zuschauer wollen nicht nur konsumieren, sie

wollen interagieren“ (SCHWIESAU und OHLER 2016, S. 6). Der Fokus dieser Arbeit liegt daher nicht auf der Aufarbeitung der Nachrichten in den klassischen Medien, wie Radio, Zeitung etc., sondern auf der Aufbereitung in den neuen Medien, die das Web 2.0 mit sich brachte.

Zunächst werden im ersten Kapitel die rechtlichen Rahmenbedingungen, die den Sendern in ihrer crossmedialen Arbeit zugrunde liegen, näher erläutert. Dann wird die zunehmende Relevanz crossmedialer Arbeit in der Berichterstattung beschrieben und ein Überblick über die zu analysierenden Sender und deren crossmedialen Bandbreiten geliefert. Danach wird der aktuelle Forschungsstand zum Thema Crossmedialität in der Berichterstattung dargelegt. In diesem Zusammenhang werden aktuelle Studien, die sich mit crossmedialer Mediennutzung auseinandersetzen, beleuchtet. Außerdem wird die Nachrichtenwerttheorie als essentieller Kernpunkt der journalistischen Berichterstattung näher erläutert. Da sich Crossmedia im Rahmen dieser Arbeit vorrangig auf soziale Netzwerke bezieht, ist es von Bedeutung, die Reichweite der zu betrachtenden Plattformen zu berücksichtigen und kurz darzustellen. In einem nächsten Schritt wird die Forschungslücke erläutert, woraufhin Hypothesen gebildet werden. Nun wird die für die Analyse angewandte Methodik in ihren Einzelheiten erläutert. Die Forschungsergebnisse werden zunächst senderspezifisch dargestellt, bevor sie im fünften Kapitel zur Interpretation gegenübergestellt und verglichen werden. Zum Abschluss wird aus den gewonnenen Erkenntnissen ein Fazit gezogen und ein Ausblick gegeben.

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, YouTube, Instagram sowie an Websites gekoppelte Apps, die den Rezipienten ermöglichen, die Inhalte mobil zu konsumieren, sind Gegenstand der Untersuchung. Die Mediennutzer wollen nicht länger auf die Ausstrahlung der Sendung warten, in der sie linear die wichtigsten Nachrichten des Tages erhalten. Schließlich liefert die Technik neue digitale Möglichkeiten, sich über mobile Endgeräte zu jeder beliebigen Zeit an jedem beliebigen Ort auf einer Vielzahl von Plattformen und Netzwerken in Kürze zu informieren und Informationen gleichermaßen mit anderen Nutzern und Gruppen zu teilen. Ob die Medienanstalten sich diesem neuen Spektrum bedienen und ihre Inhalte crossmedial zugänglich machen, wird darüber hinaus laut der Studie von LAWREY UND HUNG (2004) zum Thema Crossmedia-Implementierung auch als qualitativer Faktor für die Nachrichteninhalte gesehen, da der Umfang der crossmedialen Implementierung zeigt, inwieweit die Medienunternehmen und Medienakteure mit der Zeit gehen und sich dem Wandel anpassen. Medienunternehmen und Sendeanstalten, die diesen Wandel ignorieren, werden laut Lawrey und Hung als veraltet gelten, wodurch sie an Zuschauerzahlen und Rezipienten Einbußen erleiden, weil die Nutzer zu jenen wechseln, die ihnen die Informationen auf der Vielzahl von Kanälen zugänglich machen.

„Durch eine der umfangreichsten Studien zum Thema Crossmedia-Implementierung aus dem Jahre 2004 von Lawrey und Hung wurde deutlich, dass die Beurteilung der Glaubwürdigkeit, die Qualität der Inhalte sowie die Marktstellung von Redaktionen, die ihre Inhalte crossmedial aufarbeiten, als deutlich besser beurteilt wurde als jene Redaktionen, die die crossmediale Verbreitung vernachlässigen“ (RAUTENBERG 2016, S. 29).

Wolfgang SCHWEIGER (2002) beschreibt Crossmedia im Zusammenhang mit Medienangeboten als die Vielzahl diverser Mediengattungen, die miteinander verknüpft sind und dem Rezipienten jeweils charakteristische Auswahlmöglichkeiten sowie unterschiedliche Formen der Darstellung mit diversen Funktionen zur Interaktion darbieten. Schweiger beschreibt Crossmedia somit als den Vorgang der „Distribution identischer Inhalte über unterschiedliche Mediengattungen [...]“, wobei Vorteile auf Nutzerseite vorhanden sein müssen, wie etwa die Freiheit von Ort und Zeit (SCHWEIGER 2002, S.123-135).

Christian JAKUBETZ (2008) führt einen anderen, wichtigen Aspekt zur Begriffsdefinition auf. In seiner Definition des Begriffs Crossmedia ist die Notwendigkeit mindestens eines, wenn nicht sogar mehrerer „Rückkanäle“ wichtiger Bestandteil. Crossmedia bedeute Kommunikation, Dialog und Interaktion. Diese stehen in Abhängigkeit eines Rückkanals, denn ohne Rückkanal sei weder Kommunikation noch ein Dialog geschweige denn Interaktion möglich (JAKUBETZ 2008, S. 31). Crossmedia beschreibt folglich die Verlinkung mehrerer Online-Plattformen im World Wide Web, die den Nutzern diverse Möglichkeiten bieten, Nachrichten zu konsumieren, diese zu verbreiten und auf sie zu reagieren. RUSCH, SCHANZE und SCHWERING (2007) bekräftigen diese Begriffs-Beschreibung mit den Worten: „Das Werk des Autors wird zum Werk des Nutzers. Seine Fähigkeiten der Auswahl, der Kombination, seine Kreativität in der Nutzung sind entscheidend. [...] Interaktivität ist das Kennzeichen der Neuen Medien“ (RUSCH et al., S. 103).

1.1 Rechtliche Grundlagen, Anforderungen und Grenzen von Crossmedia

Im Zuge der Analyse ist zu berücksichtigen, dass die crossmediale Berichterstattung gewissen gesetzlichen Rahmenbedingungen unterliegt, die bei der Bewertung der Forschungsergebnisse Relevanz besitzen könnten. Der folgende Abschnitt liefert einen Überblick über die rechtlichen Vorgaben, die es für die Sendeanstalten zu beachten gilt.

Zur Teilung der Meinungsmacht und zum Zwecke der Grundversorgung einer ausgewogenen Informationsstruktur ist es den am Markt vorherrschenden Sendeanstalten demnach gesetzlich vorgeschrieben, regionale Programme auszustrahlen, die über die relevanten Themen der Region berichten und dabei die verschiedenen Interessengebiete bedienen. Der Rundfunkstaatsvertrag, im Folgenden RStV genannt, fordert zum Zwecke der „Sicherung

der Meinungsvielfalt“ (RStV §25, Abs. 4), dass die „beiden bundesweit verbreiteten reichweitestärksten Fernsehvollprogramme“ jeweils Regionalprogramme produzieren und ausstrahlen, damit eine „aktuelle und authentische Darstellung der Ereignisse“ des jeweiligen Landes erfolgt (FECHNER, MAYER 2015, S. 33). „Für Sat.1 als Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG gilt diese Verpflichtung“ (SAT.1 NORDDEUTSCHLAND GMBH, 2017). Der NDR ist unabhängig und unterliegt als öffentlich-rechtlicher Sender dem NDR-Staatsvertrag. Seine Programme stellt der Norddeutsche Rundfunk nach darin verankerten Richtlinien zusammen. So verpflichtet der NDR-StV den NORDDEUTSCHEN RUNDFUNK (2017), seinen Rezipienten „einen objektiven und umfassenden Überblick über das [...] länderbezogene Geschehen [...] zu geben“ (§5 Abs. 1, NDR-StV). Weiter heißt es, die Sendeinhalte sollen „informieren, bilden, beraten, unterhalten und insbesondere Beiträge zur Kultur anbieten“ (NORDDEUTSCHER RUNDFUNK 2017).

Laut einer Studie von Heiko NEUHOFF (2013) ist die Medienpräsenz der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im World Wide Web – verglichen mit der Online-Präsenz privater Sendeanstalten – aufgrund rechtlicher Einschränkungen nur mäßig. „Die Rundfunkanstalten sind [...] restriktiv reguliert, während sich Private in relativ großen Freiräumen bewegen können“ (NEUHOFF 2013, S. 85).

Das **Telemediengesetz** beschreibt zunächst den Anwendungsbereich für sämtliche elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste ausgenommen von Telekommunikationsdiensten (TMG §1, Abs. 1). Die spezifischen Anforderungen an die Inhalte von Telemedien regelt der **Rundfunkstaatsvertrag** im §11 (TMG §1, Abs. 4). Der Begriff „Telemedien“ umfasst Medien, die aus Ton-, Text-, Audio- und Videomaterialien bestehen. Unter einem Telemedium versteht man weiterhin laut NEUHOFF (2013) einen „Ausschnitt“ eines Angebots. „Die Dynamik der Entwicklung des Internets mit seinen Erscheinungsformen macht es unmöglich, genauere Kategorisierungen der einzelnen Beiträge vorzunehmen“ (NEUHOFF 2013, S. 94). Auch die Telemedien der Regionalprogramme beider Sendeanstalten müssen den professionellen journalistisch-redaktionellen Standards zur Meinungsbildung genügen und den rechtlichen Anforderungen entsprechen, die aus dem Rundfunkstaatsvertrag §11d, e, f. hervorgehen. Als öffentlich-rechtliche Sendeanstalt darf der NDR keine wirtschaftlichen Gewinne erzielen und muss seine Inhalte gleichermaßen für alle Menschen frei zugänglich und nutzbar zur Verfügung stellen. Der Rundfunkstaatsvertrag sieht im Sinne des §11 f. für im Internet veröffentlichte Inhalte eine Prüfung mittels Drei-Stufen-Test vor. Demnach müssen alle im Internet veröffentlichten Inhalte den gesellschaftlichen Bedürfnissen genügen, in ihrer Qualität dem publizistischen Wettbewerb zuträglich und frei

zugänglich sein (RSTV §11f, Abs. 4). Zusätzlich muss das Online-Angebot die „[...] sich aus Konvergenz und Digitalisierung ergebenden Möglichkeiten ausschöpfen und die entsprechenden Nutzerinteressen berücksichtigen“ (NEUHOFF 2013, S. 156). „Journalistisch-redaktionell“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Kriterien Selektivität, Strukturierung der Inhalte, gesellschaftliche Relevanz, sowie Aktualität und Faktizität erfüllt sein müssen (NEUHOFF 2013, S. 142). Für die Online-Angebote beider Sendeanstalten ist es laut Rundfunkstaatsvertrag ein zwingendes Erfordernis, auf die Werbefreiheit ihrer Inhalte zu achten (RSTV § 11 d, Abs. 5 S.1). Laut der Studie „Rechtsprobleme der Ausgestaltung des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Online Bereich“ von Heiko NEUHOFF (2013) ist die Online-Berichterstattung auf lokaler Ebene per Gesetz nicht untersagt (NEUHOFF 2013, S. 116). Für die Online-Angebote des öffentlich-rechtlichen Senders gibt es außerdem zeitliche Grenzen bezüglich der Bereitstellung von Beiträgen zu beachten, die durch die sogenannte „Sieben-Tage-Frist“ gesetzlich festgelegt sind. Unter Berücksichtigung der rechtlichen Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags §11 kommt auch NEUHOFF (2013) zu dem Schluss, die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt könne auf lokaler Ebene Beiträge online bereitstellen, sofern diese Beiträge „nicht flächendeckend sind und einen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leisten“, wobei mit flächendeckender Berichterstattung "zeitlich und räumlich allerorts“ gemeint ist und nicht medial im Sinne von breitenwirksam, da Rundfunk immer Breitenwirkung zur Folge hat (NEUHOFF 2013, S. 116). Hinsichtlich der Entwicklungsgarantie der Rundfunkanstalten müsse allein schon aus Gründen der Rundfunkfreiheit, welche sich aus Art 5, Abs.1 des Grundgesetzes ergibt, der Zutritt und die Verbreitung von nachrichtlichen Inhalten auf frei zugänglichen Online-Plattformen gewährleistet sein. NEUHOFF kommt schließlich zu dem Ergebnis: „Einschränkungen in Bezug auf die Verbreitung durch die Nutzung sozialer Plattformen ergeben sich nicht.“ Weiterhin heißt es: „Mangels Kanalgelundenheit der Telemedienangebote stellt sich [...] die Nutzung sozialer Plattformen als Ausfluss der Entwicklungsfreiheit in telemedialer Hinsicht dar“ (NEUHOFF 2013, S. 224, 225).

1.2 Relevanz von Crossmedia in der Berichterstattung

Durch den crossmedialen Zugang zu Informationen auf untereinander verlinkten Plattformen im World Wide Web wird die einstig medienimmanente Trennlinie der früheren Massenmedien (Radio, Zeitung, Fernsehen) durchbrochen, in der zwischen Kommunikatoren und Publikum unterschieden wurde (KROTZ 1999, S. 129). In der Fachdiskussion „Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung“ heißt es in dem Kapitel „Crossmedia zwischen Fernse-

hen und Web“ von Wolfgang SCHWEIGER (2002): „Zweitens kann man [...] die beiden Mediengattungen Fernsehen und World Wide Web als die wichtigsten Crossmedia-‘Player‘ bezeichnen“ (SCHWEIGER 2002, S. 124). Wenn es darum geht, Nachrichten zu konsumieren, ist der Fernseher laut REUTERS INSTITUTE (2016) immer noch das beliebteste Medium der Deutschen, dicht gefolgt vom Internet auf Platz zwei. Immerhin 88 Prozent der Deutschen verwenden Online-Medien, um sich über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren. Betrachtet man nicht die allgemeine deutsche Bevölkerung, sondern die unter 35-jährigen Rezipienten, so ist das Medium Internet mittlerweile sogar die Hauptinformationsquelle (REUTERS INSTITUTE 2016).

Die Analyseergebnisse von Florian TIPPELT und Thomas KUPFERSCHMITT (2015) im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie ergeben drei wesentliche Punkte im Hinblick auf die Bedeutung der Social-Media-Plattformen für die Fernsehsender. Demzufolge bietet „das Social Web [...] neuartige Kontaktflächen und Chancen der Publikumsbindung“. Dies sei für das Beziehungsmanagement entscheidend. Außerdem „[...] stellen soziale Netzwerke [...] einen relevanten Ausschnitt der öffentlichen Debattenkultur dar“, dies diene dem öffentlichen Diskurs im Sinne des Informationsmanagements. Schließlich, als dritter Punkt, seien „Facebook, Twitter und co. für Fernseh- und Radiosender ein effektives Mittel zur Steuerung von Image- und Markenwahrnehmung geworden“ (TIPPELT, KUPFERSCHMITT 2015, S. 446).

Laut Birgit VAN EIMEREN und Wolfgang KOCH (2015) haben bereits zu Beginn des Jahres 2015 25 Prozent der Deutschen jeden Tag Nachrichten im Internet konsumiert (VAN EIMEREN, KOCH 2015, S. 277). Seither ist die Relevanz des Medienkonsums via Internet und das mobile Internet weiter gestiegen wie die neueste ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 hervor gebracht hat, auf die im Folgenden noch näher eingegangen wird.

In einem Diskussionspapier für die Helmut-Schmidt-Universität Hamburg von Ralf DEWENTER (2007) wird die Relevanz crossmedialer Aufarbeitung deutlich. Darin steht, die Vielfalt diverser Medien erlaube es den Medienanstalten, größere und zielgruppengerechte Rezipienten-Gruppen zu koordinieren und gleichzeitig „die Netzwerkexternalitäten“ optimal zu nutzen. Weiterhin unterstreicht Dewenter die Relevanz von crossmedialer Aufarbeitung damit, dass den Rezipienten im Optimalfall ein breiteres Spektrum an Informationen angeboten werden könne (DEWENTER 2007, S. 8). Diese Erkenntnis zeigt, wie relevant es – nicht nur für die Mediennutzer, sondern auch für die Sendeanstalten – ist, die Berichterstattung neben der linearen Sendeeinheit auch über verschiedene online zugänglich und mobil abrufbare Portale zu betreiben. Auch Marc-Etienne GESER (2014) hat in seiner empirischen Arbeit „Strategieperspektiven für TV 2.0 – Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkun-

gen auf Fernsehunternehmen“ die Relevanz der online zur Verfügung stehenden Nutzungsoptionen für Fernsehsendungen herausgestellt. Zu den wichtigsten Aspekten der nicht-linearen Nutzung gehören demnach laut GESER (2014), dass der Rezipient den vollen Umfang der Nutzungsoptionen situationsbedingt und individuell gestalten und dabei im Austausch mit anderen Nutzern sowohl Empfehlungen als auch kritische Hinweise entsenden kann (GESER 2014, S. 187). Während das jeweilige Regionalprogramm täglich zu einer bestimmten Zeit ausgestrahlt wird, haben die Rezipienten durch eine Vielzahl verschiedener multimedialer Kanäle uneingeschränkten Zugang zu den nachrichtlichen Inhalten ihrer Region. Sie sind dadurch unabhängig von Zeit und Ort.

Neben dem TV, das – wie bereits gesagt – immer noch das bevorzugte Medium für Nachrichtenkonsum darstellt, verzeichnet die Benutzung von Smartphones, Apps und sozialen Netzwerken einen deutlichen Aufschwung (KOCH, FREES 2016, S. 418). Die Kernergebnisse der ARD/ZDF-ONLINESTUDIE (2016) weisen auf, dass im Jahr 2016 der „Größte Zuwachs bei der Internetnutzung seit langem“ stattgefunden hat (ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2016, S. 2). Laut GESER (2014) verbringen aktuell mehr als eine Milliarde Menschen weltweit sechs Milliarden Stunden pro Monat mit der Nutzung von YouTube (GESER 2014, S. 7). Obwohl sich diese Zahl auf globaler Ebene bewegt, liefert sie dennoch einen guten Einblick in das Potential und die Reichweite des Netzwerkes YouTube.

Ein abschließender, wichtiger Aspekt, der die Relevanz crossmedialer Aufarbeitung von täglich linear laufenden Fernsehnachrichten unterstreicht, geht aus dem Gutachten der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich von NEUBERGER und LOBIGS (2010) hervor. Das Gutachten untersucht die „Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung“ und hat verschiedene Aspekte offengelegt, die für die Nutzung verschiedener Online-Plattformen als Bezugsquelle nachrichtlicher Inhalte sprechen. Demzufolge minimieren Online-Angebote das „strukturelle Ungleichgewicht [...] zwischen Medien und Publikum“, indem sie den Rezipienten unterschiedliche Arten der Interaktion und damit eine aktive Partizipation ermöglichen. Dies sei der gesetzlich vorgesehenen Vielfaltssicherung der Meinungsmacht zuträglich. Mediennutzer werden nunmehr zu Medienakteuren. Die Anzahl der Rezipienten und die Intensität der Rezeption kann zudem durch die crossmediale Distribution der Nachrichten maximiert werden, wodurch ein weiteres, wichtiges Kriterium zur Gewährleistung der Vielfaltssicherung – die Breitenwirkung – unterstützt wird (NEUBERGER, LOBIGS 2010, S. 25).

1.3 Vorstellung der Sender

In diesem Abschnitt werden die beiden zu analysierenden Sendeanstalten vorgestellt. Neben allgemeinen Informationen zu den Unternehmensstrukturen werden die Online-Präsenzen der Sendeanstalten kurz aufgezeigt.

SAT.1 Regional

Das in dieser Arbeit untersuchte Regionalmagazin 17:30 SAT.1 Regional ist eine Produktion der SAT.1 NORDDEUTSCHLAND GMBH, dessen Unternehmenssitz in Hannover ist. Es gehört als hundertprozentiges Tochterunternehmen zum Mutterkonzern SAT.1, dessen Sitz sich in München befindet. Seit 2004 ist Michael Grahl Programmverantwortlicher und Geschäftsführer der Norddeutschland GmbH. SAT.1 Regional berichtet im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags über Themen des regionalen Interesses aus den verschiedenen Themengebieten, um die Meinungsvielfalt zu sichern. Von montags bis freitags wird 17:30 SAT.1 Regional über Kabel und Satellit im Hauptprogramm von SAT.1 ausgestrahlt. Für den norddeutschen Raum gibt es jeweils eine Sendung für die Region Hamburg/Schleswig-Holstein und eine Sendung für die Region Niedersachsen/Bremen. Hierfür gibt es TV-Redaktionen in Kiel, Hamburg, Hannover und Bremen (NORDDEUTSCHLAND GMBH 2017). Während die Beiträge von den Redakteuren an den vier verschiedenen Standorten tagesaktuell produziert werden, finden die Live-Sendungen am Standort Hamburg im Studio am Rothenbaum statt.

Auch die Online-Redaktion befindet sich am Standort Hamburg und übernimmt die Online-Aufarbeitung für die Sendungen Hamburg/Schleswig-Holstein und Niedersachsen/Bremen. Die Leitung der Online-Redaktion liegt bei Gloria Saggau. Die Online-Redakteure pflegen unter anderem die Beiträge in die Websites der Sendengebiete ein und bespielen die sozialen Netzwerke mit den Beiträgen und aktuellen Meldungen. SAT.1 pflegt Accounts auf Facebook, Twitter, Instagram und YouTube. Außerdem hat SAT.1 Regional „als erster regionaler Fernsehsender [...] eine Apple-Watch-App veröffentlicht, die direkt am Handgelenk regionale Nachrichten verfügbar macht“ (NORDDEUTSCHLAND GMBH 2017). Laut NORDDEUTSCHLAND GMBH (2017) produziert die Gesellschaft „jährlich über 500 Ausgaben der landesweiten Fernsehprogramme 17:30 SAT.1 Regional für Hamburg und Schleswig-Holstein sowie 17:30 SAT.1 Regional für Niedersachsen und Bremen“ (NORDDEUTSCHLAND GMBH 2017).

Die erste Ausgabe des Regionalmagazins von SAT.1 wurde laut Redaktionsleiter Sascha PFORTEN am 15. August 1988 ausgestrahlt. Damals hieß die Sendung noch nicht „17:30 SAT.1 Regional“, sondern „Wir im Norden“ und wurde von Jörg Dräger moderiert (PFORTEN 2017).

Online-Präsenzen von SAT.1 Regional

SAT.1 Regional pflegt eine Website unter der URL „www.sat1regional.de“, auf der die Sendeinhalte des täglich in 17:30 SAT.1 Regional laufenden Regionalmagazins aufbereitet werden. Die Rezipienten haben einerseits die Möglichkeit, die Sendung als Live-Stream sowie sämtliche Sendeinhalte über die Website an einem Computer zu konsumieren oder diese andererseits nichtlinear – zu beliebiger Zeit, an beliebigem Ort – über die SAT.1 Regional App für Android, Apple Watch, iPad und iPhone abzurufen. Links zu den einzelnen Social-Media-Plattformen sind ein elementarer Aspekt der Crossmedialität. SAT.1 Regional bereitet seine Sendeinhalte in vier verschiedenen sozialen Netzwerken auf, zu deren Profilen die Rezipienten via Link auf der Startseite rechts oben gelangen. Die jeweiligen Plug-Ins sind gut sichtbar und daher auf den ersten Blick zu finden. So werden Profile beziehungsweise Accounts auf Facebook, Twitter, Instagram und YouTube gepflegt (siehe nachfolgende Abbildung 1). Durch Klicken auf den jeweiligen Platzhalter rechts oben gelangt man direkt auf die jeweilige Online-Präsenz von SAT.1 Regional.

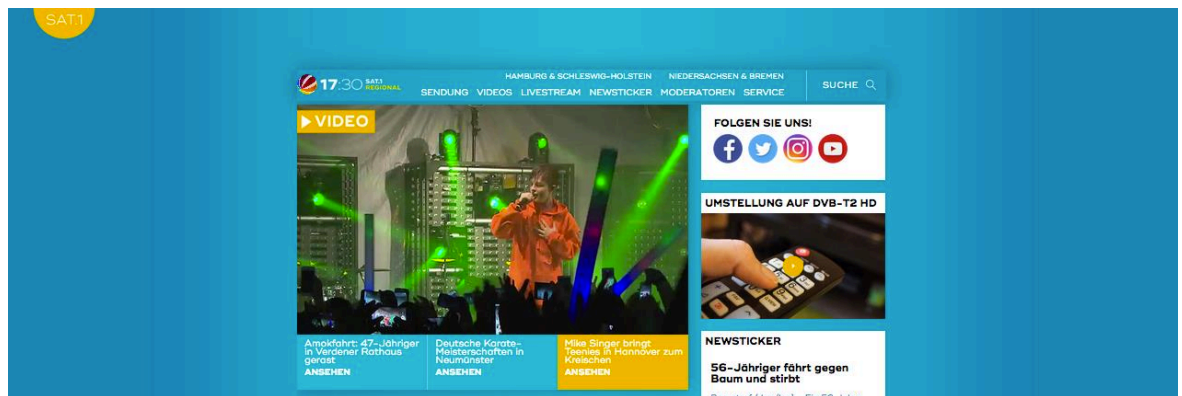


Abbildung 1 zeigt den Screenshot der Website von SAT.1 Regional. Schwerpunkt: Verlinkungen zu den Social-Media-Profilen durch weißen Hintergrund gut sichtbar. Abruf: 06.03.2017, 09:51 Uhr.

Die nachstehende Abbildung 2 zeigt das **Facebook-Profil** von 17:30 SAT.1 Regional, das im Jahr 2009 angelegt wurde. Zum Zeitpunkt der Erhebung, im März 2017, verfügt dieses Profil über 9.243 Abonnenten.



Abbildung 2 zeigt das Facebook-Profil von 17:30 SAT.1 Regional mit 9.243 Abonnenten. Quelle: Facebook, Abruf: 06.03.2017, 09:12 Uhr.

Die folgende Abbildung 3 zeigt den mit einem blauen Häkchen offiziell verifizierten **Twitter Account** von 17:30 SAT.1 Regional. Dieser wurde ebenfalls im Jahr 2009 angelegt und hat seitdem 3.980 Abonnenten generiert. Hier twittet das Regionalmagazin unter dem Namen „@sat1regional“ für den gesamten Norden. Seit dem Bestehen des Profils hat die Online-Redaktion 5.973 Tweets veröffentlicht.



Abbildung 3 zeigt den Twitter Account von 17:30 SAT.1 Regional mit 3.980 Abonnenten. Quelle: Twitter, Abruf: 12.04.2017, 08:50 Uhr.

Die Abbildung 4 zeigt den Screenshot des **YouTube-Kanals** von SAT.1 Regional, der im Juli 2014 angelegt wurde und seitdem 1.981.297 Aufrufe verzeichnet. Zum Zeitpunkt der Erhebung hat diese Online-Präsenz 1.693 Abonnenten. Im Menüpunkt „Kanalinfo“ sind sämtliche Social-Media-Kanäle von SAT.1 Regional verlinkt, sodass der Nutzer crossmedialen Zugang erhält.



Abbildung 4 zeigt den YouTube-Kanal von SAT.1 Regional mit 1.693 Abonnenten. Quelle: YouTube, Abruf: 24.04.2017, 08:56 Uhr.

Die Abbildung 5 zeigt den **Instagram Account** von SAT.1 Regional. Zum Zeitpunkt der Erhebung verfügt dieser Kanal über 670 Abonnenten und 550 veröffentlichte Beiträge.

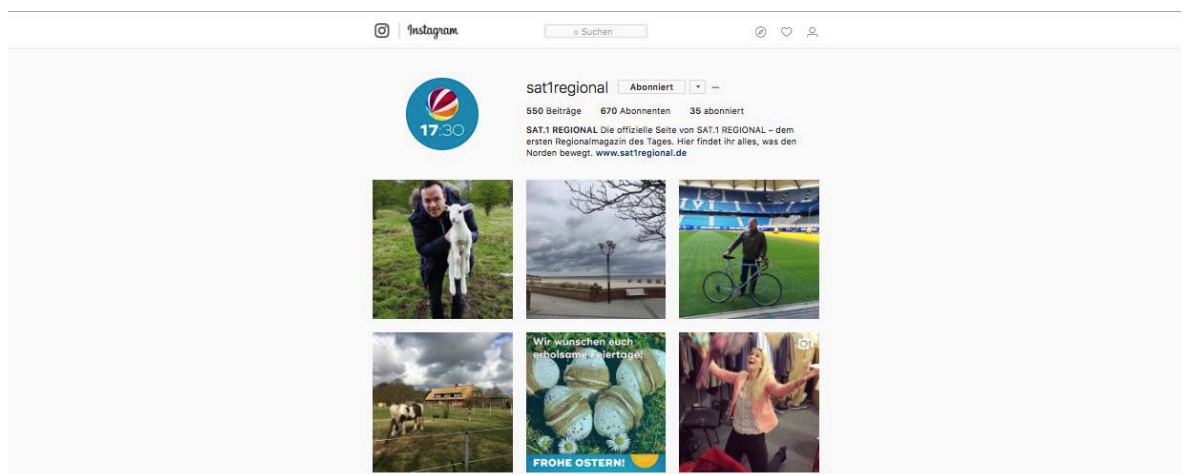


Abbildung 5 zeigt den Instagram Account von SAT.1 Regional mit 670 Abonnenten. Quelle: Instagram, Abruf: 24.04.2017, 10:09 Uhr.

NDR Hamburg Journal

Das Hamburg Journal ist ein Regionalmagazin für Hamburg und die Region Hamburgs, produziert vom Norddeutschen Rundfunk, dessen Unternehmenssitz in Hamburg ist. Der NDR unterliegt als öffentlich-rechtlicher Sender keiner wirtschaftlichen oder politischen Abhängigkeit. Die Programme werden auf gesetzlicher Grundlage des NDR-Staatsvertrags produziert. In diesem Sinne soll die Berichterstattung des NDR die Grundversorgung sichern und

die freie Meinungsbildung fördern. Der NDR führt neben seinem Hauptsitz und dem Landesfunkhaus in Hamburg Redaktionen in den norddeutschen Ländern seines Sendegebietes, die eigene regionale Programme produzieren, als da wären: Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. Abzüglich der Sendeausfälle aufgrund von Feiertagen und etwaiger anderer Ereignisse, produziert der NDR pro Jahr rund 350 Sendeausgaben des Hamburg Journals, da dieses Regionalmagazin auch samstags und sonntags zur Hauptsendezeit um 19:30 Uhr ausgestrahlt wird. Im Schnitt kommen pro Ausstrahlung sieben Beiträge zur Versendung, welche von der Online-Redaktion des NDR in den sozialen Netzwerken veröffentlicht werden.

Der Online-Bereich des NDR fällt in den Programmbereich Online und Multimedia, der unter der Leitung von Niels Rasmussen steht. Zum Repertoire der sozialen Netzwerke zählt ein Profil bei Facebook eigens für die Sendung Hamburg Journal und ein allgemeiner Account des NDR für den gesamten Norden auf Twitter. Ein Profil des Hamburg Journals auf Instagram ist zwar angelegt, wird jedoch nicht mit Inhalten gepflegt. Zusätzlich ist – im Gegensatz zu SAT.1 Regional – die Online-Redaktion des NDR für die Pflege und Bearbeitung der Videotexte zuständig (NORDDEUTSCHER RUNDFUNK 2017). Letzteres ist allerdings nicht Bestandteil dieser Forschungsarbeit.

Erstmals wurde das Hamburg Journal am 01. Oktober 1985 unter der Moderation von Ralph Reck ausgestrahlt (NORDDEUTSCHER RUNDFUNK 2017).

Online-Präsenzen des NDR Hamburg Journals

Das Hamburg Journal des Norddeutschen Rundfunks verfügt über eine Website unter der URL „http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/hamburg_journal/“, auf der die Sendeinhalte für den jeweiligen Ausstrahlungstag kurz vorgestellt werden und ebenfalls für die Rezipienten abrufbar sind. Der NDR pflegt für die Sendeinhalte des Hamburg Journals ein Facebook-Profil, zu dem man über den Platzhalter auf der Startseite per Klick direkt gelangt. Das Facebook-Plug-In ist nicht durch einen weißen Hintergrund hervorgehoben, sodass es mit dem Corporate Design verschmilzt (siehe nachfolgende Abbildung 6).



Abbildung 6 zeigt den Screenshot der Startseite des Hamburg Journals mit der Social-Media-Verlinkung zu Facebook im Banner. Abruf: 11.04.2017, 08:53 Uhr.

Seit Februar 2007 pflegt der NDR ein Profil auf **Facebook** für das Hamburg Journal und den Radiosender NDR 90,3. Das Facebook-Profil ist mit einem blauen Häkchen versehen und gilt somit als offiziell verifiziert (siehe Abbildung 7). Zum Zeitpunkt der Analyse zählt dieser Account 30.594 Abonnenten.



Abbildung 7 zeigt das durch den blauen Haken offiziell verifizierte Facebook-Profil des NDR Hamburg Journals mit 30.594 Abonnenten. Quelle: Facebook, Abruf: 21.04.2017, 08:55 Uhr.

Seit April 2010 twittet der Norddeutsche Rundfunk unter dem Namen „@ndr“ Beiträge für Hamburg aus dem Regionalmagazin Hamburg Journal und für den gesamten Norden, siehe Abbildung 8. Der **Twitter Account** ist ebenfalls mit dem blauen Häkchen offiziell verifiziert

und verfügt zum Zeitpunkt der Erhebung über 80.900 Abonnenten. Seit der Gründung des Profils im Jahre 2010 hat der NDR 37.700 Tweets publiziert.



Abbildung 8 zeigt den Twitter Account vom NDR mit 80.900 Abonnenten und offizieller Verifizierung durch den blauen Haken. Quelle: Twitter, Abruf: 12.04.2017, 09:02 Uhr.

Die Recherche hat außerdem ergeben, dass das Hamburg Journal zwar mit Profilen auf **YouTube** mit drei Abonnenten (Abbildung 9) und **Instagram** mit 17 Abonnenten (Abbildung 10) vertreten ist, diese jedoch kaum beziehungsweise im letzteren Fall gar nicht nutzt. So liegt der letzte Upload eines Beitrags auf der Videoplattform YouTube mit Veröffentlichungszeitraum Dezember 2016 bereits Monate zurück (vergleiche nachfolgende Abbildung 9), während das Profil des NDR Hamburg Journals auf Instagram keinerlei Aktivitäten in Form von Inhalten aufweist (vergleiche nachstehende Abbildung 10).

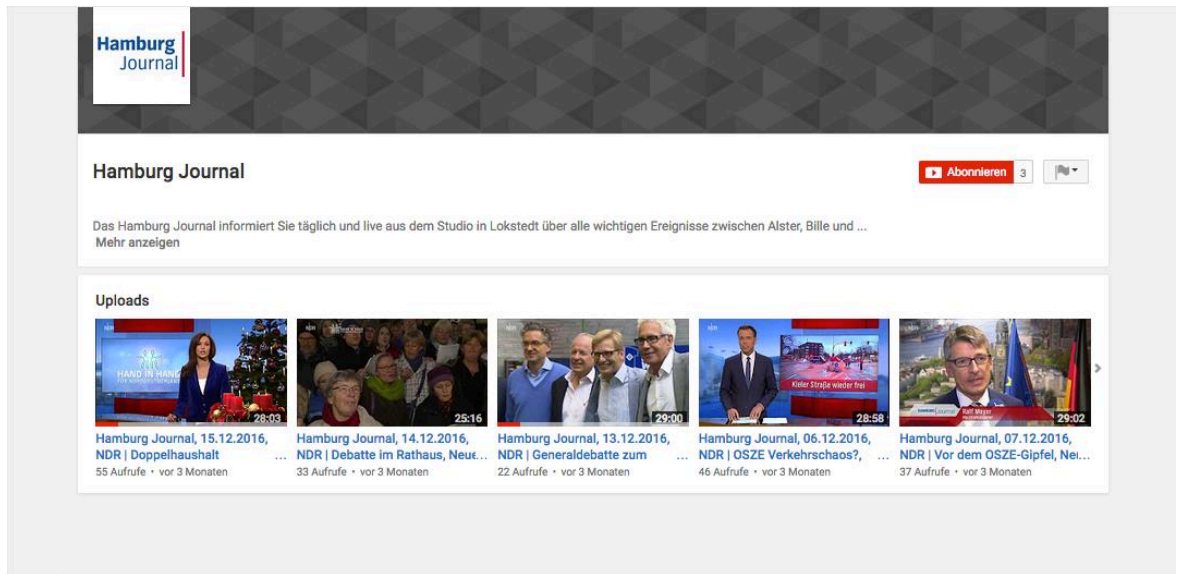


Abbildung 9 zeigt das YouTube-Profil des Hamburg Journals mit drei Abonnenten. Schwerpunkt ist die letzte Veröffentlichung eines Beitrags im Dezember 2016. Quelle: YouTube, Abruf: 11.04.2017, 11:15 Uhr.

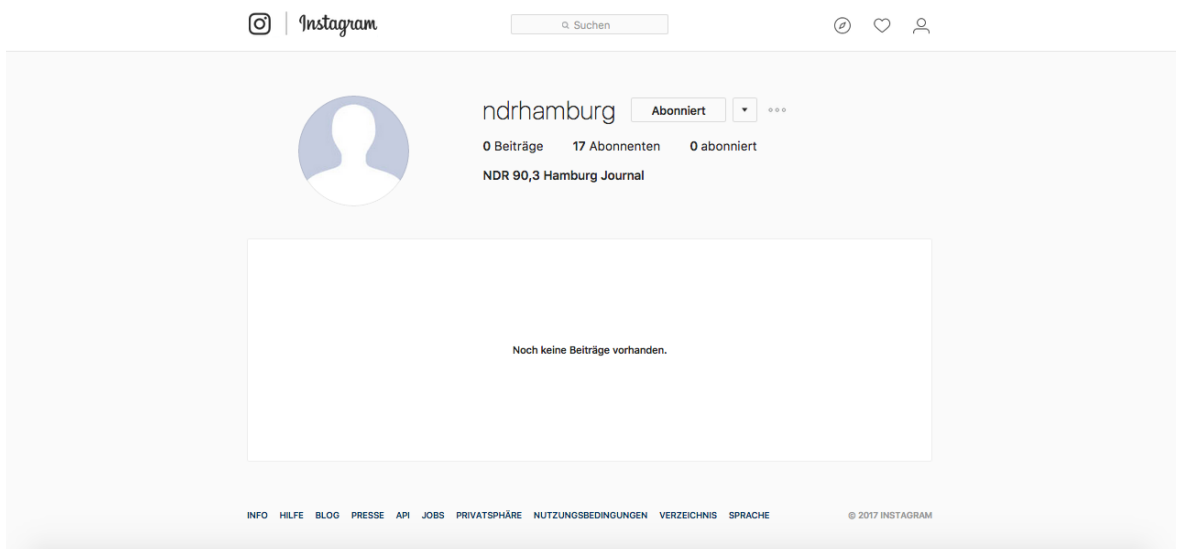


Abbildung 10 zeigt das ungenutzte Instagram-Profil des Hamburg Journals mit 17 Abonnenten und keinerlei veröffentlichter Inhalte. Quelle: Instagram, Abruf: 11.04.2017, 11:12 Uhr.

2 Forschungsstand/Agenda Setting

Durch die Digitalisierung und den medialen Fortschritt sind Informationen mittlerweile unmittelbar im Web auffindbar. Damit haben sich die Erwartungen der Rezipienten und die Aufgabengebiete der Medienanstalten und Journalisten erweitert. Die klassischen Medien wie Radio, Zeitung und Fernsehen wurden um die neuen sozialen Medien wie Twitter, Facebook, YouTube, Instagram etc. erweitert. In Zeiten von Social Media ist es nicht mehr

ausreichend, die täglichen Ereignisse einmal pro Tag in einer linear ausgestrahlten Fernseh- sendung zu vermitteln. Medienanstalten bedienen sich zusätzlich einem Spektrum an Social- Media-Kanälen, um die Inhalte ihrer Sendung zu verbreiten. Das dient nicht nur dazu, die Zuschauer zu binden, sondern auch, neue Rezipienten zu gewinnen und jüngere Zielgruppen anzusprechen (LFM 2014, S. 5). Wie auf der unten folgenden Abbildung 11 dargestellt, ver- fügt nahezu jede Sendeanstalt über eine App, Profile auf Facebook, Twitter, Instagram oder einen Kanal auf YouTube, um vom Potential und von der Reichweite dieser Netzwerke zu profitieren. So empfiehlt es auch GESER (2014): „Dies entspricht der strategisch motivieren- den Forderung nach maximal möglicher Verbreitung von Inhalten auf allen verfügbaren Endgeräten und Allokationsnetzwerken“ (GESER 2014, S. 187).



Abbildung 11 zeigt eine eigene Darstellung. Klassische versus Neue Medien. TV-Nachrichten werden von den Medienan- stalten zur Interaktion für die Rezipienten crossmedial aufbereitet.

Medienanstalten müssen nicht länger nur ein Medium bedienen, sondern in der Lage sein, die Berichterstattung auf die Vielzahl der bestehenden Kanäle auszuweiten und zur Interak- tion bereitzustellen. Die Nutzung mobiler Endgeräte ist heutzutage über alle Altersgruppen hinweg verbreitet. Durch die ständige Weiterentwicklung der bereits bestehenden Netz- werke und das Hinzukommen neuer Netzwerke sind auch die TV-Sender und Journalisten darauf angewiesen, diesem technischen Fortschritt zu folgen. Rezipienten bekommen die Informationen, die sie am Abend in einer Sendung sehen würden, nicht nur auf der jeweili- gen Website zur Verfügung gestellt, sondern erhalten auch über ihre mobilen Endgeräte Zu- griff darauf, sodass sie die aktuellen Ereignisse schon unterwegs abrufen können. So können die Rezipienten sich gezielt informieren sowie untereinander und mit dem Sender interagie- ren.

Crossmedialität gehört noch zu den jüngeren Gebieten der Forschung, zu denen es bisher nur wenige empirische Studien gibt. Forschungsberichte zum Thema Crossmedia im Journalismus beziehen sich größtenteils noch auf die Printmedien. Der Forschungsbericht Crossmedia aus dem Jahr 2012 von KINNEBROCK & KRETZSCHMAR zeigte auf, dass die Journalisten bezüglich medialer Innovationen voreingenommen sind. Sie ziehen ihre gewohnte Arbeitsweise vor und wollen ungern neue Wege gehen. Der crossmedialen Aufarbeitung ihrer Inhalte messen sie keine große Relevanz bei und vernachlässigen sie. „Insgesamt werden die [...] Crossmedia-Aktivitäten zwischen den Beteiligten wenig abgestimmt, es fehlt an Strategien und gezieltem Management zur erfolgreichen und nachhaltigen Crossmedia-Implementierung“ (KINNEBROCK, KRETZSCHMAR 2012, S. 21). Schaut man sich allerdings in den sozialen Netzwerken um, kann man bereits sehen, dass dies inzwischen nicht mehr zutreffend ist.

Diese Arbeit soll zeigen, dass die Medienanstalten und Journalisten sich längst der Bereitstellung ihrer nachrichtlichen Inhalte auf den verschiedenen Netzwerken und Plattformen fügen mussten, wie es die Studie „Social Media und Journalismus“, die 2014 von der LANDESANSTALT FÜR MEDIEN durchgeführt wurde, aufgezeigt hat. So waren über 90 Prozent der in dieser Studie befragten Redakteure der Meinung, Social Media gewinne künftig stark an Bedeutung für den professionellen Journalismus (LfM 2014, S. 6). Dabei gilt es herauszufinden, inwieweit sich das private Sendeformat SAT.1 Regional in seiner crossmedialen Aufarbeitung von der des öffentlich-rechtlichen Sendeformats NDR Hamburg Journal unterscheidet.

2.1 Crossmediale Mediennutzung

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 hat laut Wolfgang KOCH und Beate FREES eine auffallend starke und dynamische Entwicklung in mehreren Bereichen dokumentiert. 84 Prozent der Deutschen nutzen dieser Studie zufolge inzwischen das Internet. Dabei ist das Smartphone laut der Onlinestudie 2016 das am meisten genutzte Medium, indem rund 66 Prozent der Gesamtbevölkerung laut KOCH und FREES das Internet via Smartphone nutzen. Facebook ist den Ergebnissen zufolge Vorreiter hinsichtlich der regelmäßigen Nutzung von Online-Communities und steigt von 34 Prozent im Vorjahr auf 40 Prozent im Jahr 2016 an (KOCH, FREES 2016). Facebook gilt somit als wichtigstes unter den sozialen Netzwerken. Weiterhin hat die Studie das folgende für diese Arbeit interessante Ergebnis zu Tage getragen: „Neben der [...] großen Relevanz des Fernsehens gewinnt Bewegtbildnutzung über andere Plattformen und Geräte an Bedeutung“ (ZDF, HESSISCHER RUNDFUNK 2016). „Die [...] Videonutzung hat auf fast allen Plattformen und bei fast allen Inhalten zugenommen“ (KUPFERSCHMITT 2016, S.

448 ff.). Diese Beobachtung gilt laut KUPFERSCHMITT besonders für die Plattform YouTube, aber auch für Live-Streaming und Videos auf Facebook (ebenda). Durch eine Auswertung der Allensbacher Marktstudien ACTA und AWA von KOLO, MEYER-LUCHT (2007), in der die Nutzung des klassischen Nachrichtenmediums den Nachrichten-Websites gegenübergestellt wurde, konnte belegt werden, dass jene klassischen Medien von den journalistischen Internetangeboten verdrängt wurden. So ist innerhalb von fünf Jahren, im Zeitraum von 2001 bis 2006, der Anteil der Nutzer, die regionale Nachrichten-Websites zur Informationsbeschaffung nutzen, deutlich gewachsen (KOLO, MEYER-LUCHT 2007, S. 517 f.). Die einschlägige Studie „Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland“ wurde im Jahr 2016 vom Hans-Bredow-Institut in Zusammenarbeit mit den Landesmedienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen durchgeführt. Insgesamt wurden aus 26 Ländern 53.330 Personen interviewt. Pro Land wurden in einer Stichprobe rund 2.000 Menschen zu ihrer Präferenz der Nachrichtennutzung über die verschiedenen medialen Kanäle befragt. Für den deutschen Raum beziehen sich die Ergebnisse auf den Teil der Bevölkerung, die einen Internetzugang haben und mindestens 18 Jahre alt sind. Die Ergebnisse zeigen, dass 88,4 Prozent der deutschen Internetnutzer und 72 Prozent der Deutschen „äußerst und sehr interessiert“ an den online zugänglichen Nachrichten aus der eigenen Region beziehungsweise der eigenen Stadt sind (HÖLIG, und HASEBRINK 2016, S. 15). Unter dem Aspekt des am meisten genutzten Mediums zur Beschaffung von Information verzeichnet das Smartphone einen deutlichen Anstieg unter den Nutzern. Während 2015 65 Prozent der befragten Online-Nutzer angaben, ein Smartphone zu Informationszwecken verwendet zu haben, so sind es im Jahr 2016 bereits 72 Prozent der online Aktiven (HÖLIG und HASEBRINK 2016, S. 38). Dies gilt besonders in Bezug auf die jüngeren Nutzer. „Das Smartphone ist [...] nicht nur das am weitesten verbreitete, sondern auch das am häufigsten verwendete Gerät für das Abrufen von Nachrichten aus dem Internet“ (HÖLIG und HASEBRINK 2016, S. 40). Dieses Ergebnis zeigt, wie wichtig es für die Sender ist, ihre Nachrichten nicht nur in der Sendung am Abend zu zeigen, sondern sie auch crossmedial aufzubereiten. Während der Befragung gaben außerdem 31 Prozent der Deutschen an, durch soziale Netzwerke auf Nachrichten aufmerksam geworden zu sein. Mit einem Zuwachs von sechs Prozentpunkten rutschen die sozialen Netzwerke somit im Ranking auf Platz vier der wichtigsten Nachrichtenquellen und haben im Vergleich zum Jahr 2015 an Reichweite gewonnen (HÖLIG und HASEBRINK 2016, S. 16). Als Begründung für die Informationsbeschaffung über die sozialen Netzwerke gaben mehr als die Hälfte der Befragten an, diese seien der einfachste Weg, ein breites Spektrum an Nachrichten zu erhalten. Auf Platz zwei der Argumente, die für die Informationsbeschaffung via sozialer Netzwerke sprechen, nannten die Studienteilnehmer

den Vorteil der hohen Geschwindigkeit mit der sich die neuen Ereignisse und Schlagzeilen in den Netzwerken verbreiten (HÖLIG und HASEBRINK 2016, S. 43). Die Möglichkeit, sich unterwegs schnell und umfangreich über die Geschehnisse zu informieren, wird für die Rezipienten nicht zuletzt durch die Fülle an mobilen Angeboten immer attraktiver. Besonders die jüngeren Konsumenten wollen sich nicht auf bestimmte (Sende-)Zeiten festlegen lassen, um sich zu informieren. „Innerhalb der Gruppen bis 35 Jahre sind die Bevölkerungsanteile, die sich online über das aktuelle Geschehen informieren, größer als die Anteile, die hierfür das Fernsehen nutzen“ (HÖLIG und HASEBRINK 2016, S. 18). Laut der Studie des Hans-Bredow-Instituts galt bereits im Jahre 2016 das Internet für jeden Vierten als wichtigste Informationsquelle (HÖLIG und HASEBRINK 2016, S. 21). Bedenkt man nun, dass die Nachrichten aus der eigenen Region laut dieser Studie für die Befragten von oberster Priorität waren, so lässt sich daran die Wichtigkeit für die regionalen Sendeanstalten erkennen, ihre Sendehalte crossmedial aufzuarbeiten und ein breites Spektrum an Online-Plattformen beziehungsweise sozialer Netzwerke zu pflegen. Auffällig ist auch, dass der Konsum nachrichtlicher Inhalte im Direktzugriff über eine App bei den Rezipienten im Vergleich zum Vorjahr 2015 an Zuspruch gewonnen hat. Mit 27 Prozent ruft bereits mehr als jeder fünfte Nutzer Nachrichten direkt online mittels App auf (HÖLIG und HASEBRINK 2016, S. 42).

2.2 Nachrichtenwerttheorie

Laut STAAB (1990) beschäftigt sich Walter Lippmann 1922 in dessen Werk „Public Opinion“ erstmals mit den Faktoren, aufgrund derer Nachrichten in den Medien veröffentlicht werden (STAAB 1990, S. 40). So spricht Walter LIPPMANN (1922) in Public Opinion erstmals von dem „news value“ (LIPPMANN 1922, S. 348). In der folgenden Zeit wurde Lippmanns Konzept der Nachrichtenwert-Theorie in einer amerikanischen und europäischen Forschung weiterentwickelt. Einar ÖSTGAARD entwickelt 1965 das europäische Modell der Nachrichtenwert-Theorie, in der drei Faktoren als wesentliche Aspekte gelten, warum eine Information wichtig und interessant genug ist, sie zu veröffentlichen. Östgaards Faktoren waren: Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus (ÖSTGAARD 1965, S. 39-60). Johan GALTUNG und Mari Holmboe RUNGE (1965) führten den Ansatz der Nachrichtenwert-Theorie weiter fort und differenzierten zwölf Nachrichtenfaktoren: Frequenz, Aufmerksamkeitschwelle, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation, Bezug zu Elite-Nationen, Bezug zu Elite-Personen, Personalisierung und Negativität. Außerdem entwickelten Johan Galtung und Mari Runge laut Joachim F. STAAB (1990) unter

anderem die Additivitäts-Hypothese, die besagt, je mehr Nachrichtenfaktoren auf eine Information zutreffen, desto höher ist ihr Nachrichtenwert und damit das Potential ihrer Veröffentlichung. Die Komplementaritäts-Hypothese meint dagegen, dass ein nicht vorhandener Nachrichtenfaktor durch die stärkere Gewichtung eines anderen ersetzt werden könne (STAAB 1990, S. 204). Die Nachrichtenfaktoren von GALTUNG, RUNGE (1965 S. 65 ff.) lauten:

- Frequency (KSB: Frequenz)
- Threshold (KSB: Schwellenfaktor/Außergewöhnlichkeit/Reizschwelle)
- Unambiguity (KSB: Eindeutigkeit)
- Meaningfulness (KSB: Wichtigkeit/Bedeutsamkeit)
- Consonance (KSB: Harmonie/Konsonanz)
- Unexpectedness (KSB: Überraschung)
- Continuity (KSB: Kontinuität)
- Composition (KSB: Variation/Komposition)
- Elite-nations (KSB: Elite-Nationen)
- Elite-persons (KSB: Elite-Personen)
- Reference to persons (KSB: Personalisierung)
- Reference to something negative (KSB: Negativismus)

Da sich laut STAAB (1990) „Das theoretische Konzept von Galtung und Runge [...] auf die internationale Berichterstattung der Massenmedien beschränkt [...]“ (STAAB 1990, S. 204), während sich diese Arbeit auf die crossmediale Aufarbeitung lokaler Nachrichten zweier Regionalmagazine bezieht und es nicht um den Nachrichtenwert, sondern um die Art und Weise der crossmedialen Aufarbeitung zweier Sender geht, steht die Nachrichtenwerttheorie nicht im Vordergrund, sondern dient lediglich als unterstützendes Mittel zur Analyse, um besser zu verstehen, welche Kriterien zur crossmedialen Aufarbeitung berücksichtigt wurden. Die Entscheidung, ob eine Nachricht für das Regionalmagazin aufgrund ihres Nachrichtenwerts interessant genug zur Veröffentlichung ist, ist daher nicht Gegenstand dieser Arbeit. Zudem lautet die Kritik an dem Modell der Nachrichtenwerttheorie, dass die Nachrichtenfaktoren keiner Rangfolge zugeordnet sind und sich nicht grundsätzlich sagen lässt, welcher Nachrichtenfaktor höher einzuordnen ist. In dieser Arbeit gilt es lediglich, etwaige Unterschiede der crossmedialen Aufarbeitung der beiden Regionalmagazine sichtbar zu machen. Vereinzelt Nachrichtenfaktoren wie etwa Ortsstatus und Nähe werden keine große Beachtung finden, da Beiträge eines Regionalmagazins immer zwingenden Bezug zur Stadt

und der Region (in diesem Fall beides Hamburg) haben müssen. Andersherum werden die Faktoren Emotion und Prominenz näher berücksichtigt, um die zweite These zu belegen oder zu entkräften.

2.3 Reichweite der sozialen Netzwerke

Soziale Netzwerke tragen inzwischen hinsichtlich der Distribution tagesaktueller Nachrichten einen essentiellen Teil zur Rezeption von Nachrichten bei, wie die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie (2015) belegen. Betrachtet man all jene Nutzer, die ausschließlich über eine App auf Nachrichteninhalte zugreifen und solche, die sich je nach Bedarf und Situation für die Nutzung einer App entscheiden, so stellt sich heraus, dass sich bereits über die Hälfte der Nachrichtenrezipienten in sozialen Netzwerkmedien über tagesaktuelle Ereignisse auf mobilen Endgeräten via App unterrichtet. Weiterhin hat die Analyse ergeben, dass „Knapp 6 Millionen Nutzer von Rundfunkangeboten auf Facebook“ aktiv sind (TIPPEL und KUPFERSCHMITT 2015, S. 446-449). Was für eine Bedeutung die sozialen Netzwerke für die crossmediale Berichterstattung haben, zeigen die Nutzerzahlen der einzelnen Plattformen. Im Juli 2016 verzeichnete Facebook laut dem SOCIALMEDIA INSTITUTE (2016) 1,7 Milliarden Nutzer pro Monat und 1,13 Milliarden aktive Nutzer pro Tag. Neben Facebook zählt Instagram mit 500 Millionen Nutzern weltweit zu den meist genutzten Plattformen (SOCIALMEDIA INSTITUT 2016). Twitter ist – anders als Facebook und Instagram – speziell zur Verbreitung von Eilmeldungen und Kurzmitteilungen mit nachrichtlichem Gehalt ausgelegt und daher besonders geeignet für die crossmediale Berichterstattung. Mit rund 320 Millionen aktiven Nutzern werden auf Twitter veröffentlichte Nachrichten, sogenannte „Tweets“, von rund 800 Millionen Menschen gesehen. Diese Zahl schließt laut SOCIALMEDIA INSTITUTE (2016) sogar Nicht-Twitter-Nutzer ein. Dies ist damit zu erklären, dass Tweets auch ohne Twitter Account online abgerufen werden können. Laut TWITTER liegt der Anteil der mobilen Twitter-Nutzer bei immerhin 82 Prozent, was die Relevanz der crossmedialen Aufarbeitung nachrichtlicher Inhalte für die Medienunternehmen unterstreicht (TWITTER 2016). Die Video-Plattform YouTube ist laut GESER (2012) eines der am häufigsten frequentierten Videoportale: „Gegenwärtig verbringen global monatlich mehr als eine Milliarde Nutzer sechs Milliarden Stunden ihrer Lebenszeit mit YouTube“ (GESER 2012, S. 7). YOUTUBE (2017) verfügt über eine Reichweite von mehr als einer Milliarde Nutzer, was – zur Orientierung – nahezu einem Drittel aller Internetnutzer entspricht. Weiterhin erreicht die Videoplattform nicht nur insgesamt, sondern auch allein über mobile Endgeräte mehr Nutzer der Altersspanne von 18 bis 49 Jahren als jedes Kabel-TV-Netzwerk der USA (YOUTUBE 2017). Damit gilt YouTube als geeignetes Instrument, um eine höhere

Reichweite für die Sendeanstalten zu erreichen. Laut dem FAKTENKONTOR (2015/2016), welcher die Nutzung der einzelnen Kanäle unter den Online-Nutzern näher untersucht hat, sind 88 Prozent der Social-Media-Nutzer auch auf YouTube aktiv (FAKTENKONTOR 2015/2016).

2.4 Forschungsfrage und Hypothesen

Die Forschung im Bereich Crossmedia behandelt vorrangig klassische Medien und damit die crossmediale Aufbereitung auf Kanälen wie Zeitung, Radio und TV. Vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung nichtlinearer Berichterstattung sowie der sozialen Netzwerke als Informationsquelle besteht eine wissenschaftliche Forschungslücke hinsichtlich des crossmedialen Zusammenspiels von TV-Berichterstattung und sozialen Netzwerken. Durch die Analyse der crossmedialen Ausgestaltung beider Sendeanstalten wird zudem geprüft, inwieweit die Nachrichtenwerttheorie auf crossmedialer Ebene Anwendung findet. In diesem Zusammenhang soll ein Vergleich zwischen dem NDR und SAT.1 Regional schwerpunktmäßige Unterschiede in der Auswahl und Gewichtung der Nachrichtenfaktoren bei der crossmedialen Aufbereitung der Inhalte hervorbringen.

Es ist zwar davon auszugehen, dass die Inhalte und Schwerpunkte der regionalen Berichterstattung für die jeweilige Region, hier Hamburg, weitgehend dieselben sein sollten, da die Sendeanstalten durch den Rundfunkstaatsvertrag verpflichtet sind, über eine interessendeckende Vielzahl und die wichtigsten regionalen Geschehnisse zu berichten. Dennoch lautet eine Annahme im Rahmen dieser Arbeit, dass die private Sendeanstalt SAT.1 Regional in ihrer crossmedialen Aufarbeitung den Nachrichtenfaktoren Prominenz und Emotion mehr Bedeutung zukommen lässt.

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit lautet, inwieweit sich die crossmediale Aufarbeitung der beiden Regionalmagazine von SAT.1 und dem NDR für Hamburg unterscheidet. Dabei orientieren sich die Beobachtungen dieser Untersuchung an den oben genannten Nachrichtenfaktoren, auf die die Sendeanstalten bei ihrer crossmedialen Aufarbeitung Wert legen. Die Nachrichtenfaktoren sind laut HOLZINGER und STURMER (2012) „Entscheidungskriterien, ob Nachrichten von Journalisten und Social-Media-Akteuren als wichtig und interessant eingestuft werden, um veröffentlicht, gepostet oder verbreitet zu werden“ (HOLZINGER und STURMER 2012, S. 175). Folgende Thesen werden im Rahmen dieser Arbeit untersucht:

1. **H₁**: Die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt setzt im Rahmen ihrer crossmedialen Aufarbeitung andere Themenschwerpunkte und berichtet kontinuierlicher als die private Sendeanstalt. Dabei wird angenommen, dass der NDR aus seinem Regionalmagazin

Hamburg Journal im Vergleich zum privaten Sender mehr Beiträge aus dem Bereich Wirtschaft und Politik online aufbereitet und diese kontinuierlich mit neuen Fakten weiterführt. Demzufolge würde der NDR zu einem wichtigen wirtschaftlichen oder politischen Thema der Sendung mehr Postings als SAT.1 Regional publizieren.

2. **H₂:** Die private Sendeanstalt misst bei der Aufarbeitung ihrer Sendeeinhalte der Visualität und Darstellungsform einen höheren Wert als der öffentlich-rechtliche Sender bei. Dadurch kann der private Sender mehr Nutzerinteraktion als der öffentlich-rechtlichen generieren.
3. **H₃:** Der private Sender SAT.1 Regional macht sich die sozialen Netzwerke stärker zunutze als der NDR, indem SAT.1 Beiträge über mehrere Plattformen hinweg durch Verlinkungen miteinander vernetzt, um eine breitere Masse anzusprechen und neue Rezipienten zu gewinnen.

Ziel der Arbeit ist Erkenntnisgewinnung über die genannten Hypothesen mittels vergleichender Inhaltsanalyse. Hierfür werden Kategorien festgelegt, die sich in Variablen unterteilen, anhand derer die geposteten Sendebiträge aus 17:30 SAT.1 Regional und dem Hamburg Journal nach dichotomem Prinzip zugeordnet werden. Die gewonnenen Daten werden in Diagrammen dargestellt, sodass die Ergebnisse sichtbar werden und Antworten auf die Hypothesen liefern. Schließlich folgen mit dem Vergleich der gewonnenen Ergebnisse beider Sendeanstalten die Ableitung von Handlungsempfehlungen sowie die Erstellung eines Ausblicks bezüglich dieses Themas.

Zunächst jedoch wird vor dem methodischen Teil der Begriff „Crossmedia“ näher erläutert, sowie die Relevanz von Crossmedia in der Berichterstattung umrissen. Außerdem werden neben den rechtlichen Bestimmungen und Anforderungen die zu untersuchenden Sendeanstalten mit Informationen zum Unternehmen sowie zum Aufgabenbereich der jeweiligen Online-Redaktion kurz vorgestellt, um deutlich zu machen, welche Kanäle in der Analyse betrachtet werden müssen und was es hierbei zu beachten gilt.

3 Methodik

Im Folgenden wird die für die Untersuchung gewählte Methode erläutert. Zunächst wird der Erhebungszeitraum dieser Untersuchung festgelegt und erläutert, an welche Kriterien dieser geknüpft ist. Die Grundgesamtheit wird definiert und ein Kategoriensystem zum Zwecke der Inhaltsanalyse entwickelt. Kurze Erläuterungen der Kategorien und Variablen sollen

deutlich machen, warum diese aufgestellt wurden und zu welchen Erkenntnissen diese verhelfen sollen.

3.1 Inhaltsanalyse

Um Tendenzen oder Unterschiede der crossmedialen Aufarbeitung zwischen der privaten Sendeanstalt SAT.1 Regional und der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt des NDR herauszuarbeiten, wird eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Als Basis für die folgende Inhaltsanalyse nach den Vorgaben von Werner FRÜH (2015) wird zunächst der Erhebungszeitraum in Form einer Stichprobe festgelegt. Die Grundgesamtheit der Analyse wird definiert und ein Kategoriensystem mit Variablen aufgestellt. Auf Grundlage der ermittelten Online-Präsenzen der zu vergleichenden Sender werden alle sendungsbezogenen Beiträge, die als Post in den sozialen Netzwerken veröffentlicht wurden, kanalspezifisch mittels des erstellten Kategoriensystems analysiert. Die Ergebniswerte der Inhaltsanalyse werden mittels Diagrammen veranschaulicht und anschließend vergleichend gegenübergestellt, um etwaige Unterschiede zu verdeutlichen.

3.2 Erhebungszeitraum

Der Erhebungszeitraum dieser Arbeit umfasst fünf Werktage einer repräsentativen Sendeweche. Repräsentativität ist in diesem Zusammenhang an folgende Merkmale geknüpft: Die Sendeperiode von Montag bis Freitag muss eine normale Ausstrahlungswoche widerspiegeln. Das bedeutet, dass in dieser Zeit keine sportlichen oder politischen Großereignisse in der Region Hamburg stattfinden dürfen, die die Berichterstattung der beiden Regionalmagazine maßgeblich beeinträchtigen könnten. Außerdem dürfen in der Erhebungszeit keine Ausstrahlungen durch Feiertage oder Sonderübertragungen entfallen. Als eine solche repräsentative Sendeperiode wird die Woche vom 06. März 2017 bis zum 10. März 2017 festgelegt. Als Sendemitschnitt werden die jeweils fünf Sendungen dokumentiert. Es werden Screenshots aller Postings der sendungsbezogenen Inhalte gemacht und dieser Arbeit als Anlage auf einem Datenträger in Form einer CD beigelegt. Einzig die veröffentlichten Tweets von SAT.1 Regional und dem NDR, die mit Hilfe des Analyse-Tools Tweet Keeper erhoben werden, werden in tabellarischer Form auf Papier als Anlage beigelegt.

3.3 Grundgesamtheit

Die **Grundgesamtheit** dieser Untersuchung umfasst die Summe aller journalistisch-redaktionell erstellten und in den jeweiligen sozialen Netzwerken beider Sender veröffentlichten Beiträge N=141 (Abbildung 12). Aus dieser Abbildung 12 geht außerdem hervor, wie viele

der insgesamt analysierten Posts von SAT.1 innerhalb der Erhebungszeit publiziert und wie viele der Posts vom NDR veröffentlicht wurden. Aus den Sendemitschnitten geht hervor, dass täglich im Schnitt sechs journalistisch-redaktionell erstellte Beiträge in 17:30 SAT.1 Regional und durchschnittlich sieben Beiträge im Hamburg Journal zur Versendung kommen. Diese werden von den jeweiligen Online-Redaktionen zunächst auf der eigenen Website bereitgestellt, bevor sie auf den entsprechenden Online-Plattformen zum Zwecke des nichtlinearen Konsums und zur Interaktion für die Rezipienten veröffentlicht werden. Um eine kanalspezifische Auswertung durchführen zu können, werden die Postings pro Sender für jede Plattform einzeln analysiert. Da einzelne Beiträge teilweise über mehrere Plattformen hinweg crossmedial zugänglich gemacht werden, ist die Summe der Postings zum Teil größer als die Grundgesamtheit (N=141). Die **Stichprobe** der Erhebung hat den Umfang einer Sendeweche, die von Montag, dem 06. März 2017, bis Freitag, dem 10. März 2017, andauert. Das Hamburg Journal wird einmal um 18 Uhr in einer kürzeren Fassung ausgestrahlt und einmal zur offiziellen Hauptsendezeit um 19:30 Uhr. Diese um 19:30 von montags bis freitags ausgestrahlten Sendungen sind jene, auf die sich die zu analysierenden Postings beziehen. Die Regionalmagazine, sowohl vom NDR als auch von SAT.1 Regional, umfassen jeweils eine reguläre Sendezeit von 30 Minuten. Die journalistisch-redaktionell erstellten Beiträge dieser repräsentativen Ausstrahlungswoche werden hinsichtlich ihrer crossmedialen Aufarbeitung untersucht und im Anschluss daran einem Vergleich unterzogen. Ausgeschlossen von der Analyse sind Anmoderationen sowie etwaige Teaser, Umfragen oder Trailer für Gewinnaktionen. Ebenso sind die Wetteraussichten von der Analyse ausgenommen. Somit ergibt sich aus circa 31 journalistisch-redaktionell erstellten Beiträgen von SAT.1 Regional und circa 35 journalistisch-redaktionell erstellten Beiträgen des NDR Hamburg Journals eine Grundgesamtheit von 141 (N=141) aufbereiteten Sendeinhalten bzw. Postings, die auf Unterschiede hinsichtlich ihrer crossmedialen Aufbereitung in den sozialen Medien untersucht werden. Geteilte Inhalte anderer Medienakteure oder Fremdmaterial, wie etwa Retweets, finden in der Auswertung keine Berücksichtigung, da es nur um die crossmediale Aufarbeitung eigener Beiträge zu den Regionalmagazinen Hamburg Journal und 17:30 SAT.1 Regional geht.

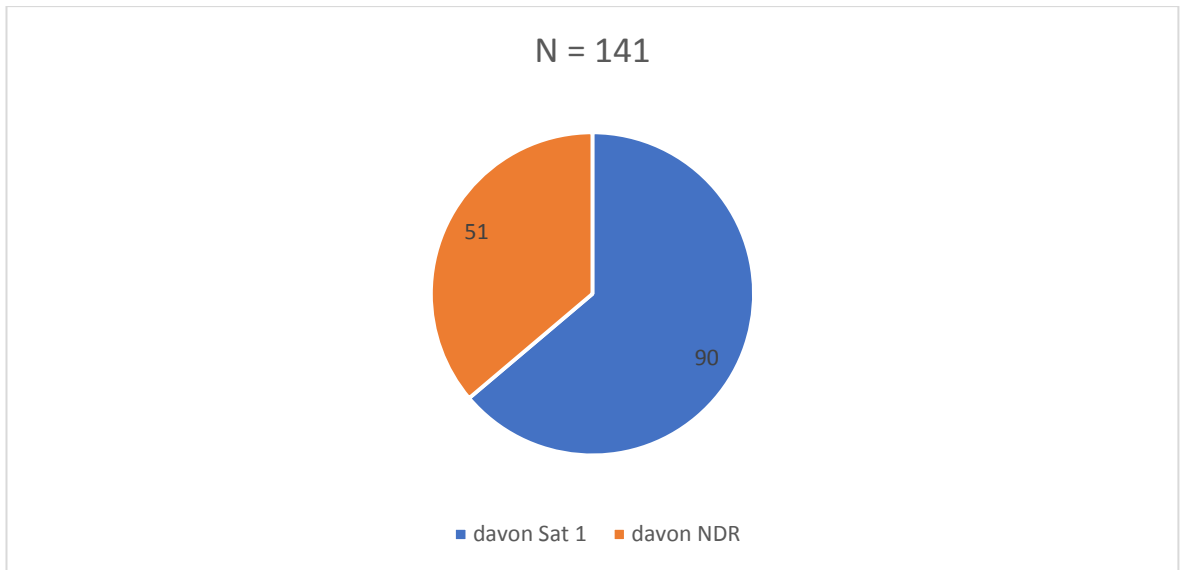


Abbildung 12 zeigt die Grundgesamtheit N=141 der crossmedial aufbereiteten Sendeeinhalte innerhalb der Stichprobe.

Die nachstehende Abbildung 13 zeigt, dass der Fokus beider Redaktionen hinsichtlich ihrer crossmedialen Aufarbeitung während der Stichprobe auf den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter liegt, während YouTube und Instagram kaum zur crossmedialen Aufbereitung herangezogen werden. Im Rahmen der Analyse erfolgt daher eine Fokussierung auf die Kanäle Facebook und Twitter.

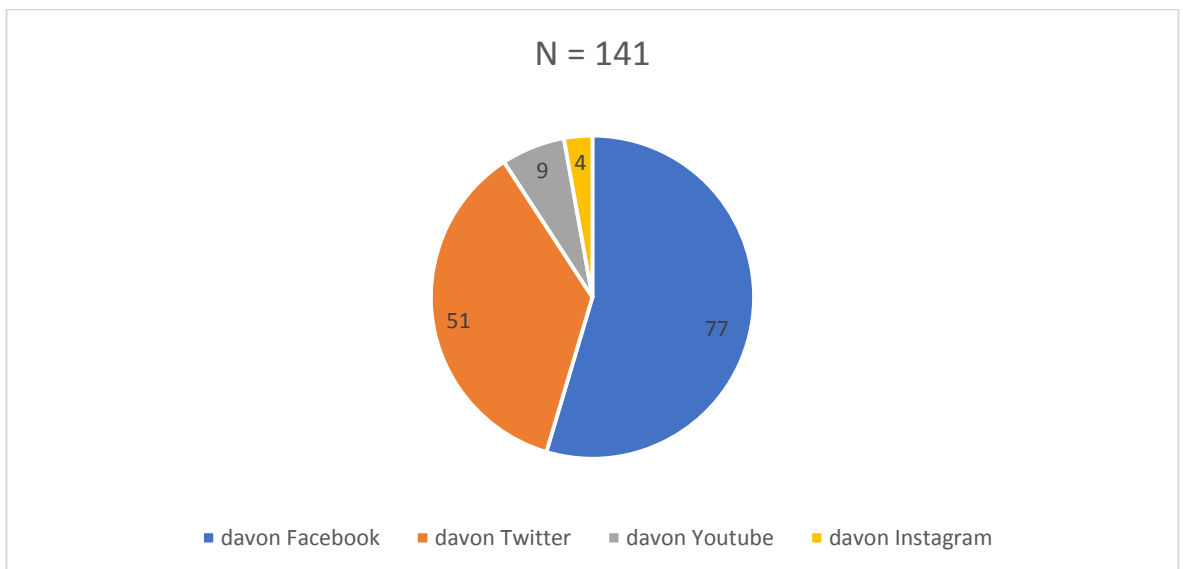


Abbildung 13 zeigt die Kanäle der crossmedialen Aufarbeitung regionaler Berichterstattung von SAT.1 und dem NDR

3.4 Kategorien

Zum Zwecke der Inhaltsanalyse werden Kategorien festgelegt, anhand derer die Sendeeinträge der Regionalmagazine im Folgenden analysiert werden. Die einzelnen Kategorien wer-

den in Variablen (V_x) unterteilt, die in einer Matrix nach dem dichotomen Prinzip ausgewertet werden. Folglich ergeben sich zwei Ausprägungen: Eine Variable kann auf einen Post zutreffen und wird mit einem „x“ gekennzeichnet oder nicht. In letzterem Fall bleibt das Feld leer. Die zur Inhaltsanalyse festgesetzten Kategorien orientieren sich an den zu untersuchenden Hypothesen mit dem Ziel, diese ggf. validieren zu können. Nachrichtenfaktoren werden zur Orientierung für die Erkenntnisgewinnung und zu Interpretationszwecken berücksichtigt, denn Nachrichtenfaktoren sind laut EILDERS als Kriterien zu verstehen, die Aufschluss über den Nachrichtenwert von Informationen geben und Indikatoren dafür, ob eine Nachricht Beachtung findet und somit für die Veröffentlichung relevant ist (EILDERS 1997, S. 30) und (HAND-BREDOW-INSTITUT 2006, S. 257). Durch die festgesetzten Kategorien sollen unter zu Hilfenahme der Nachrichtenfaktoren Tendenzen und Präferenzen der beiden Sendeanstalten im Rahmen ihrer crossmedialen Aufarbeitung ersichtlich werden.

3.4.1 Kategorie 1: Themengebiete (V1-V9)

Mit der ersten Kategorie „Themengebiete“ sollen Themenschwerpunkte ermittelt werden, um herauszustellen, ob die Sender bei der crossmedialen Bereitstellung ihrer Sendebiträge eine unterschiedliche Gewichtung der Nachrichtenfaktoren ansetzen. Eine Hypothese dieser Arbeit lautet, die private Sendeanstalt setze andere Themenschwerpunkte und stelle in diesem Sinne mehr „bunte Themen“, zu denen V5, V7, V9 gehören, auf den Online-Plattformen bereit, was unter anderem durch Nachrichtenfaktoren wie Prominenz, Emotionen erreicht werde. Diese Kategorie unterteilt sich in die Variablen:

V1 Politik

V2 Wirtschaft

V3 Justiz

V4 Polizei

V5 Kultur

V6 Bildung

V7 Soziales

V8 Sport

V9 Verschiedenes

3.4.2 Kategorie 2: Verlinkungen (V10-V14)

Da Verlinkungen ein zentraler Aspekt der Crossmedialität sind, soll die zweite Kategorie „Verlinkungen“ aufweisen, unter wie vielen verschiedenen Plattformen die Sender ihre Sendeinhalte im Rahmen ihrer crossmedialen Arbeit vernetzen. Diese Kategorie soll offenlegen, ob es Unterschiede bezüglich der Spanne an bedienten Online-Kanälen zum Zwecke der crossmedialen Aufarbeitung gibt. Die Kategorie zwei setzt sich demnach aus den folgenden Variablen zusammen:

V10 Verlinkung zu Facebook

V11 Verlinkung zu Twitter

V12 Verlinkung zu Instagram

V13 Verlinkung zu YouTube

V14 Verlinkung zur Website

3.4.3 Kategorie 3: Darstellungsform/Visualisierung (V15-V18)

Um deutlich zu machen, ob der private Sender – wie in Hypothese **H₂** vermutet – der Darstellungsform/Visualität durch Bewegtbild-Material mehr Bedeutung beimisst, um dadurch Nutzerinteraktionen zu gewinnen, ist die Kategorie „Darstellungsform/Visualisierung“ in folgende Variablen unterteilt:

V15 Reiner Text

V16 Text mit Foto

V17 Text mit Verlinkung zum (Video-) Beitrag auf der Website

V18 Live-Video

3.4.4 Kategorie 4: Nutzer-Interaktionen (V19-V22)

Die Kategorie „Nutzer-Interaktionen“ ist unter anderem ein Kernpunkt der Crossmedialität. Im Rahmen der Auswertung wird an dieser Stelle zusätzlich noch in Klammern hinter dem Kreuz die Summe der Interaktionen für die jeweilige Funktion V19-V22 berücksichtigt. Im ersten Schritt soll ermittelt werden, welche Interaktionsmöglichkeiten von den Rezipienten aktiv genutzt wurden. Im zweiten Schritt soll mittels Hilfstabelle die in Klammern vermerkte Zahl, die die Summe der einzelnen Interaktionen repräsentiert, in Relation zu den Abonnentenzahlen gesetzt werden, um schließlich eine Aussage über die relative Reichweite zu erlangen, da die beiden Sender erhebliche Unterschiede in der Abonnentenzahl aufweisen. Die Kategorie setzt sich aus den folgenden Variablen zusammen:

V19 Like

V20 Kommentar

V21 Teilen

V22 Retweet

3.4.5 Kategorie 5: Kontinuität – Posting-Frequenz (V23-V24)

Die Kategorie „Kontinuität – Posting-Frequenz“ soll zeigen, ob Themen mehr Beachtung geschenkt wird, indem es mehrfach und/oder unter dem Aspekt neuer Informationen auf Plattformen geteilt wird. Daraus ergeben sich die Variablen:

V23 Thema einmal auf einer Plattform geteilt

V24 Thema mehrfach auf Plattform(en) bereitgestellt

3.4.6 Kategorie 6: Kanäle der crossmedialen Verbreitung (V25-V28)

Die Kategorie „Kanäle der crossmedialen Verbreitung“ soll dabei helfen, die Hypothese zu belegen, SAT.1 bediene sich einem größeren Spektrum an Plattformen, um seine Sendeinhalte für die Rezipienten zugänglich zu machen. In diesem Zusammenhang ergeben sich folgende Variablen:

V25 Facebook

V26 Twitter

V27 YouTube

V28 Instagram

Die Ergebnisse, die sich aus diesen Variablen für die Kategorien für SAT.1 und den NDR ergeben, werden pro Post in einer Excel-Tabelle dokumentiert, um sie anschließend in Diagrammen visuell zu veranschaulichen. Hypothese (**H₁**), wonach der Nachrichtenwert die Themenschwerpunkte einer Sendung beeinflusst, wird mit der ersten Kategorie („Themengebiete“) untersucht. Die Überprüfung von Hypothese (**H₂**), nach der SAT.1 Regional größeren Wert auf die Darstellungsform/Visualisierung lege, indem SAT.1 mehr Bewegtbildbeiträge publiziere, erfolgt mittels der Kategorie „Darstellungsform/Visualisierung“. Hypothese (**H₃**), die die Anzahl der bedienten Online-Kanäle für die crossmediale Verbreitung thematisiert, soll mit Hilfe der Kategorien „Verlinkungen“ und „Plattformen zur crossmedialen Aufarbeitung“ untersucht werden. Um sich den Auswahlkriterien der Redaktionen anzunähern, nach welchen die einzelnen Beiträge in den verschiedenen Netzwerken verbreitet werden, sollen die Nachrichtenfaktoren als Indikatoren dienen.

Im Anschluss an die Inhaltsanalyse folgt in Kapitel vier die Darstellung der Ergebnisse. In Kapitel fünf werden aus den Forschungsergebnissen Interpretationen abgeleitet, die schließlich in einem Vergleich gegenübergestellt werden. Ziel ist es, Unterschiede der crossmedialen Arbeit beider Sendeformate zu ermitteln und darauf basierend Handlungsempfehlungen abzuleiten.

4 Darstellung der Forschungsergebnisse

Die aus der Stichprobe vom 06. März bis einschließlich 07. März 2017 gewonnenen Forschungsergebnisse der crossmedialen Arbeit werden im Folgenden mittels Diagrammen visualisiert und erläutert. Die Daten ergeben sich aus der Untersuchung der in den sozialen Netzwerken veröffentlichten Sendebeiträge von 17:30 SAT.1 Regional und dem NDR Hamburg Journal durch die im Vorfeld festgelegten Kategorien. Zunächst werden die Ergebnisse der Sender einzeln betrachtet.

4.1 Forschungsergebnisse für SAT.1 Regional

Wie aus dem Abschnitt „Vorstellung der Sender“ hervorgeht (Abbildungen 2 bis 5), verfügt SAT.1 Regional über Profile auf vier verschiedenen Plattformen, die jeweils alle regelmäßig zur **crossmedialen Aufarbeitung** der Sendeinhalte gepflegt werden. Die Abbildung 14 zeigt, dass SAT.1 für die in der Stichprobe publizierten Sendeinhalte

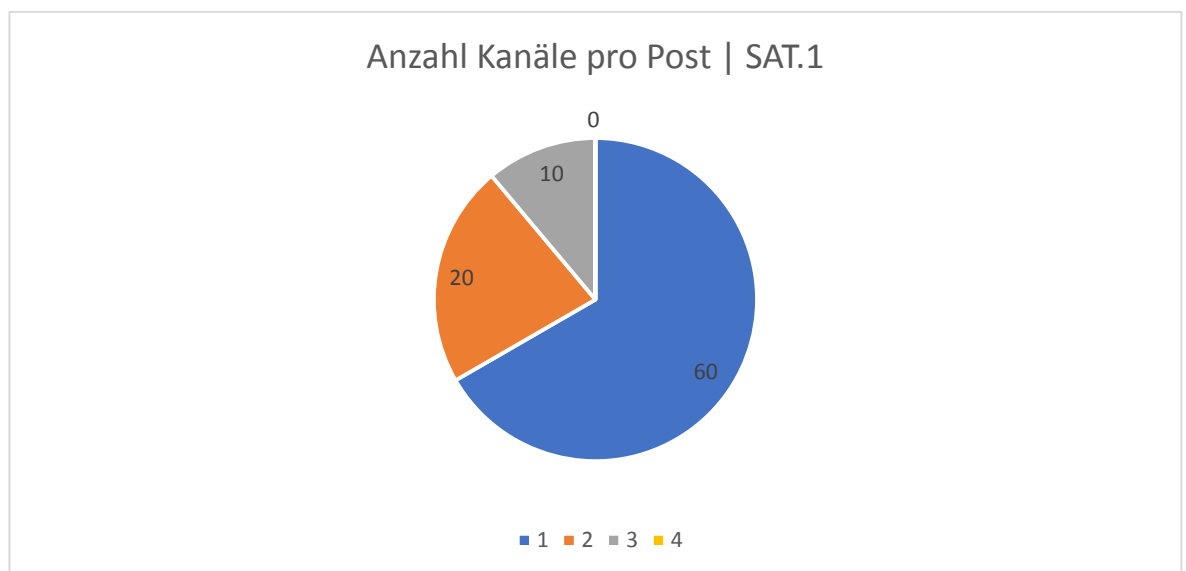


Abbildung 14 zeigt die Anzahl der genutzten Kanäle pro veröffentlichtem Beitrag, N=90

einen Sendebeitrag maximal über drei Netzwerke hinweg verlinkt. Für keinen Sendeinhalt wird das gesamte Potential der möglichen Verlinkungen ausgeschöpft. Die crossmediale

Ausgestaltung der Sendeinhalte findet zwar auf allen Plattformen statt, doch ein Beitrag wird maximal mit Verlinkungen zu drei der vorhandenen Social-Media-Präsenzen verknüpft. Wie die Tabelle der Auswertung (siehe Anlage) bei V25 (Facebook) von ID 1 bis ID 46 zeigt, pflegt SAT.1 sein **Facebook**-Profil täglich mit den Beiträgen der Sendung. Der Spalte „Uhrzeit“ kann man eine nahezu stündliche Posting-Frequenz entnehmen. So wurden täglich im Schnitt 9,2 Beiträge auf Facebook bereitgestellt (siehe Auswertungstabelle in der Anlage ID 1 bis ID 46). Das Diagramm in Abbildung 15 veranschaulicht die dazugehörigen **Themenbereiche** der geposteten Beiträge auf **Facebook**. Hier wird deutlich, dass SAT.1 Regional bevorzugt Beiträge aus dem Themenbereich Polizei und Verschiedenes auf Facebook veröffentlicht.

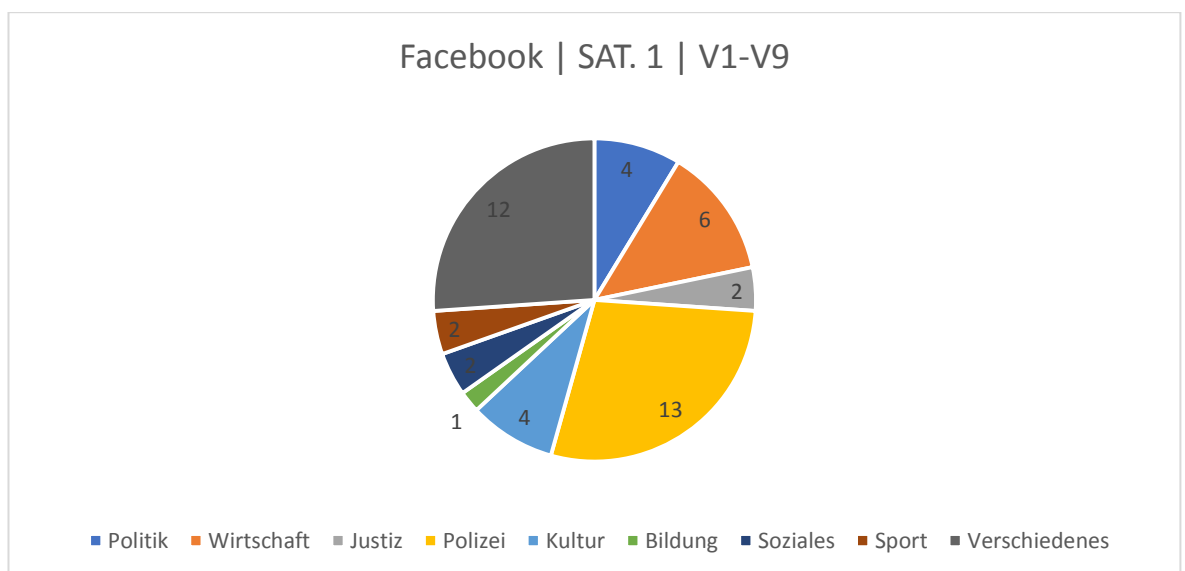


Abbildung 15 zeigt die Themenbereiche von SAT.1-Beiträgen auf Facebook, N=46

Betrachtet man die Aktivität in dem Kurznachrichten-Netzwerk Twitter, so fällt auf, dass SAT.1 Regional in der zu untersuchenden Sendewoche 32 eigene Tweets auf Twitter veröffentlicht hat. Das sind im Schnitt 6,4 Tweets pro Tag. Bei circa der Hälfte aller publizierten Tweets (15 der insgesamt N=32) handelt es sich um Nachrichten aus dem **Themenbereich** Polizei. An zweiter Stelle folgen mit 25 Prozent (acht aus N=32) Tweets des Themenbereichs Verschiedenes. Die Themenbereiche der veröffentlichten Beiträge in dem Nachrichten-Netzwerk **Twitter** ähneln jenen auf Facebook und verteilen sich nur geringfügig anders. Abbildung 16 verdeutlicht, dass SAT.1 den Fokus der auf Twitter veröffentlichten Beiträge noch stärker auf polizeiliche Themen setzt und die übrigen Themenbereiche im Vergleich zu Facebook kaum Beachtung finden.

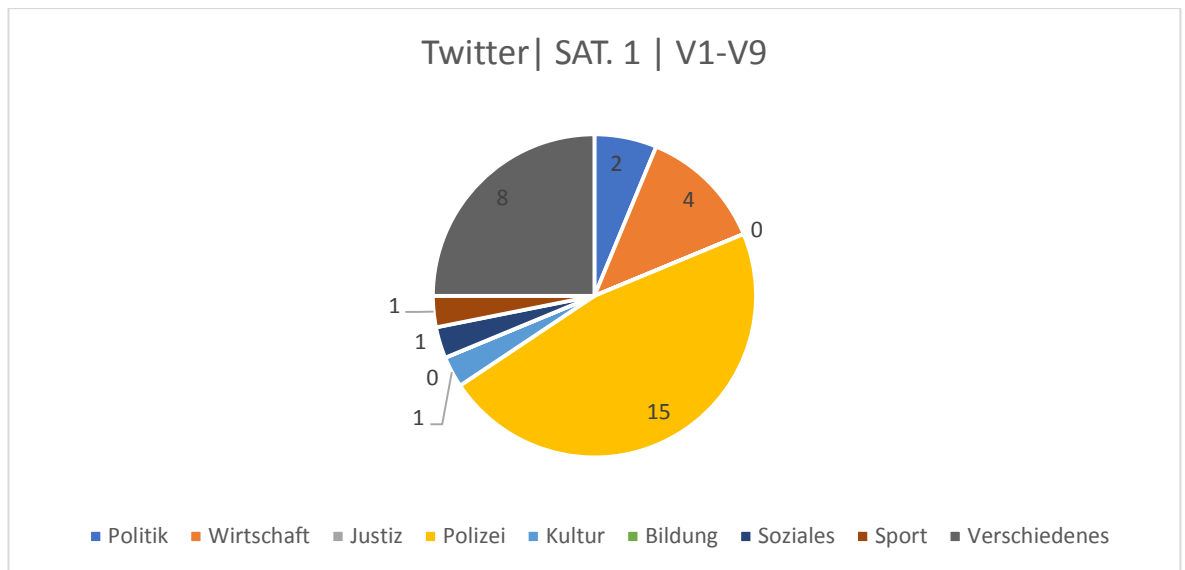


Abbildung 16 zeigt die Themenbereiche von SAT.1-Beiträgen auf Twitter, N=32

Auf der Video-Plattform **YouTube** veröffentlicht SAT.1 Regional innerhalb der Erhebungszeit pro Tag zwei Beiträge. Diese entstammen hauptsächlich dem **Themenbereich** Verschiedenes und zeigen Neuigkeiten aus dem Bereich Prominenz/Stars, Show-Business und Bühne, wie aus der Auswertungstabelle von ID 129 bis 137 ersichtlich wird. Das Netzwerk **Instagram** nutzt SAT.1 Regional während der Stichprobe hauptsächlich dafür, täglich ein Foto zum Wetter im Norden zu veröffentlichen. Wie oben beschrieben fallen die zum Wetterbericht gehörenden Beiträge jedoch nicht in den Betrachtungsraum. Lediglich ein sendungsbezogener Inhalt, ID 141 zur Eröffnung der Strandsaison, wird in der Stichprobe auf Instagram publiziert. Dennoch bleibt festzuhalten, dass dieses Netzwerk regelmäßig bedient und mit Inhalten gepflegt wird. Bei der **Darstellungsform/Visualisierung** (Abbildung 17) der sendungsbezogenen Beiträge im **Facebook**-Profil von SAT.1 Regional wird deutlich, dass die Redaktion weder Live-Videos noch reine Textbeiträge der Sendeinhalte veröffentlicht. Rezipienten werden im Facebook-Feed von SAT.1 Regional überwiegend mit einem Text und einer Verlinkung zum jeweiligen (Video-)Beitrag direkt auf die Website von SAT.1 Regional geführt, wo sich das Fenster mit dem (Video-)Beitrag öffnet. Lediglich vier Beiträge (mit der ID 4, 5, 37 und 40; aus N=46) wurden mit einem Text und einem Foto veröffentlicht (siehe Abbildung 17).

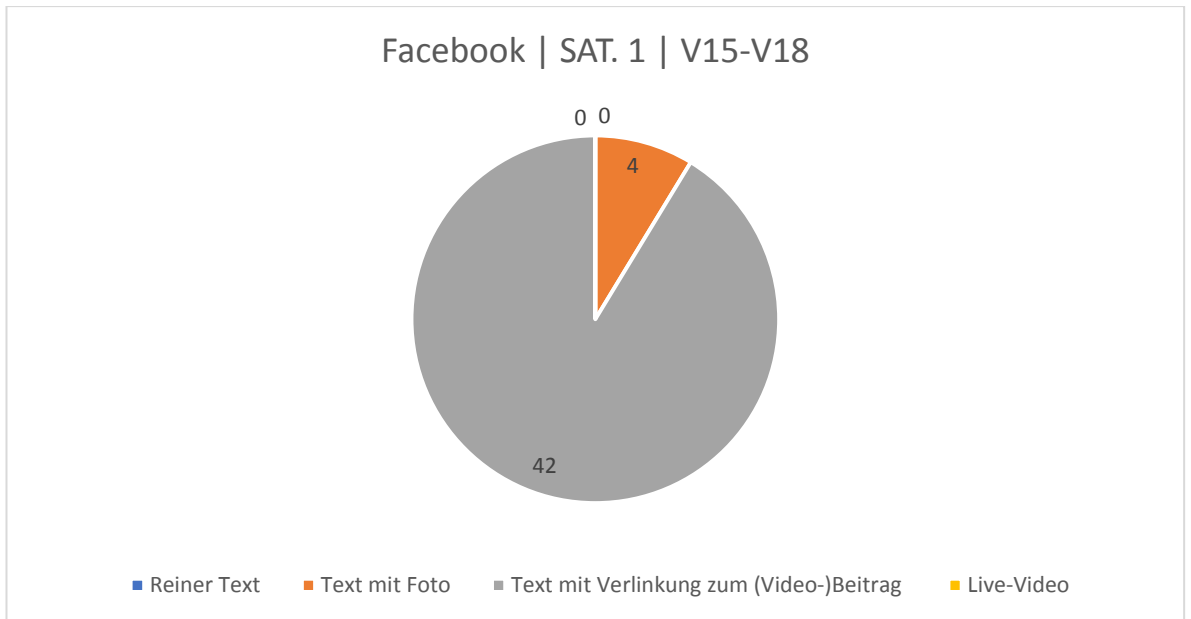


Abbildung 17 zeigt Darstellungsform/Visualisierung von SAT.1-Beiträgen auf Facebook, N=46

Die Auswertung in Abbildung 18 zeigt, dass SAT.1 hinsichtlich der **Darstellungsform/Visualisierung** auf seinem Account bei **Twitter** ebenfalls ein großes Augenmerk auf das Veröffentlichen der Sendebeiträge durch Text und Verlinkung zum (Video-)Beitrag setzt. Anders als auf Facebook legt SAT.1 im Nachrichten-Netzwerk Twitter besonderen Wert auf die Darstellung seiner nachrichtlichen Inhalte mittels reinen Textes. Nur zwei der Beiträge wurden zusätzlich zu einem Text noch mit einem Foto veranschaulicht. Bei 14 der veröffentlichten Tweets handelt es sich auf Rang zwei um Texte mit Verlinkung zum (Video-)Beitrag. Aber auch in diesem Netzwerk veröffentlicht SAT.1 keine Live-Videos der Beiträge.

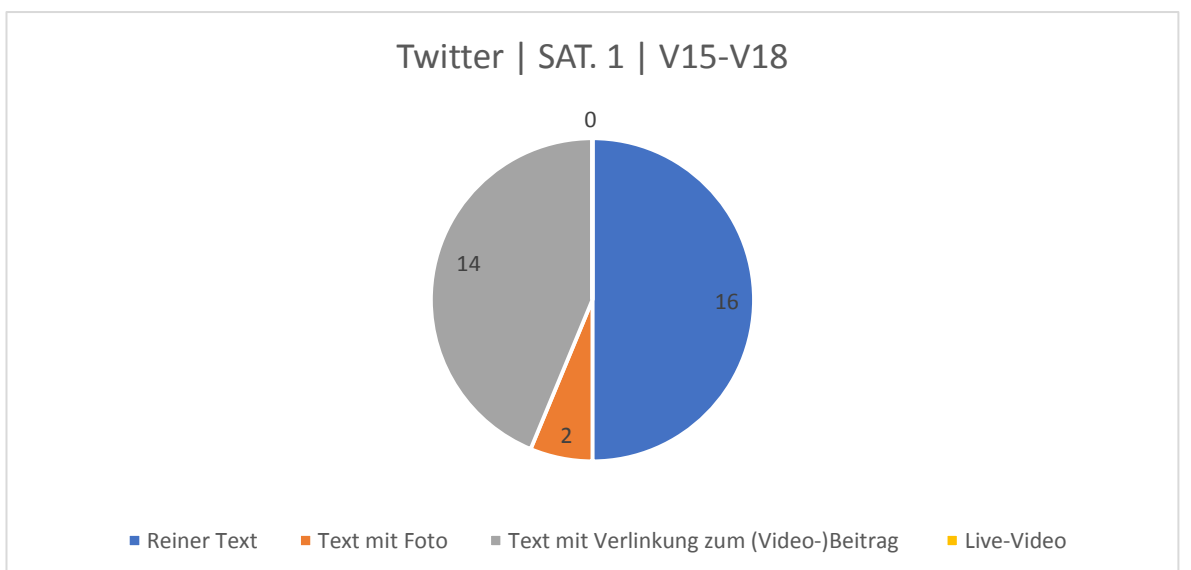


Abbildung 18 zeigt die Darstellungsform/Visualisierung der Sendeinhalte von SAT. 1 auf Twitter, N=32

Die Abbildung 19 zeigt die vorgenommenen **Nutzerinteraktionen** der SAT.1-Regional-Rezipienten bezüglich der auf **Facebook** veröffentlichten Sendebeiträge. Das „Liken“ ist der Auswertung zufolge (siehe Abbildung 19) die beliebteste Interaktion auf Facebook unter den SAT.1-Regional-Abonnenten, denn über 50 Prozent der während der Stichprobe veröffentlichten Beiträge wurde von den Rezipienten mit mindestens einem Like versehen. Immerhin 15 Beiträge wurden kommentiert und zehn Sendebeiträge wurden von SAT.1-Regional-Abonnenten geteilt.

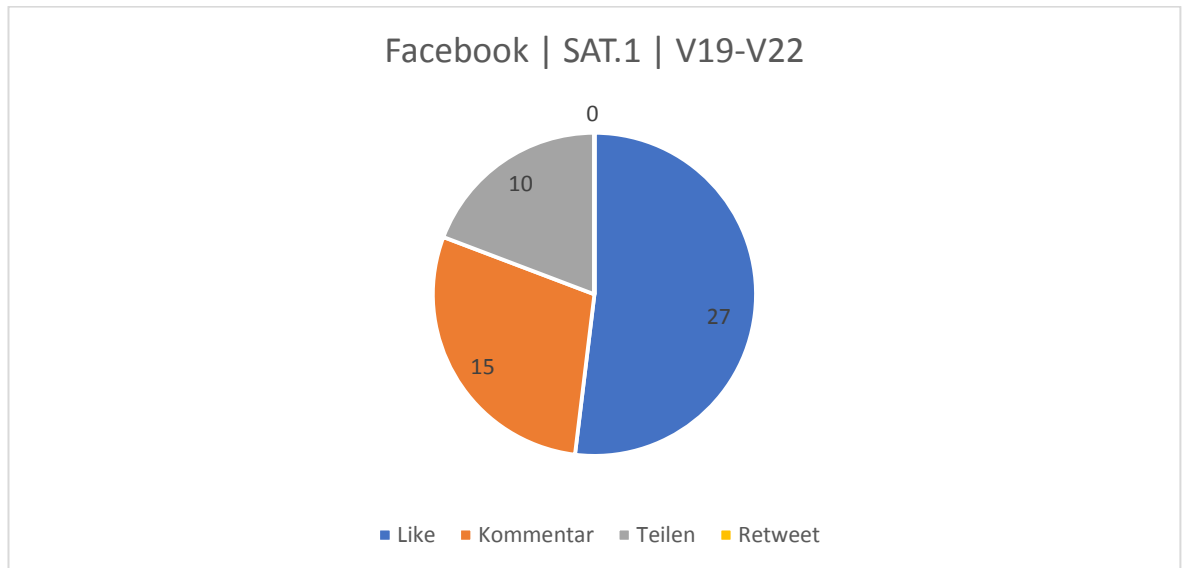


Abbildung 19 zeigt die Nutzerinteraktionen der SAT.1-Regional-Rezipienten auf Facebook, N=52

Die nachstehende Abbildung 20 stellt die **Interaktionen** der SAT.1-Regional-Abonnenten im Netzwerk **Twitter** dar. Mit deutlichem Abstand ergeben die Analysewerte, dass der Retweet die präferierte Interaktionsfunktion der SAT.1-Regional-Abonnenten ist – auf 29 (von N=36) Tweets der Redaktion wurde entsprechend reagiert. Die Funktion des Antwortens in Form eines Kommentars wurde gar nicht genutzt. Die Interaktion „Teilen“ entspricht bei Twitter der Funktion des „Retweetens“ und bleibt unbeachtet. Nur sieben der N=36 Beiträge wurden mit (mindestens) einem „Like“ versehen.

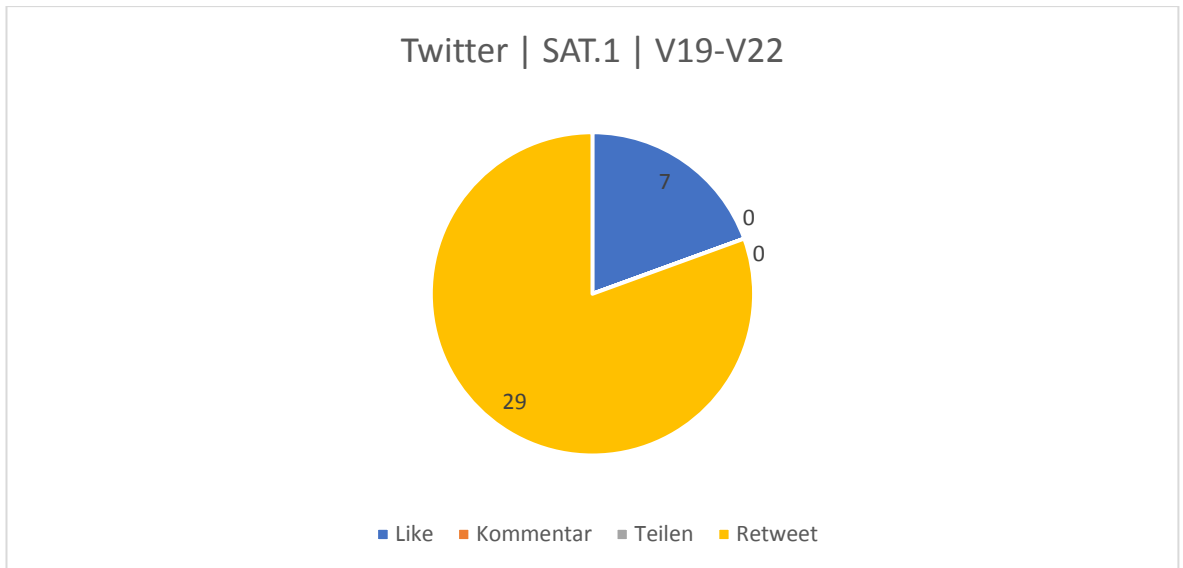


Abbildung 20 zeigt die Nutzerinteraktionen der SAT.1-Regional-Abonnenten auf Twitter, N=36

Von der SAT.1 Regional Website gelangt man mittels Verlinkungen direkt zu den Online-Profilen des Regionalmagazins, wahlweise auf Facebook, Twitter, YouTube oder Instagram (siehe Auswertungstabelle ID 142 und Screenshot der Website in Abbildung 1). Andersherum sind auf allen Kanälen Verlinkungen zurück zur Website verankert. Diese zur Website zurückführenden **Verlinkungen** sowie die Verlinkungen unter den einzelnen Profilen der verschiedenen Plattformen sind ein elementarer Bestandteil crossmedialer Arbeit. SAT.1 Regional befolgt diesen Aspekt strikt und lässt die Diagramme eher eintönig aussehen. Bis auf ID 42 weisen alle geteilten Inhalte eine (Rück-)Verlinkung zur Website auf (siehe Abbildung 21). Bei ID 42 handelt es sich um einen Sendeinhalt, der zusätzlich zum Link auf die Website eine Verlinkung zu Instagram aufweist.

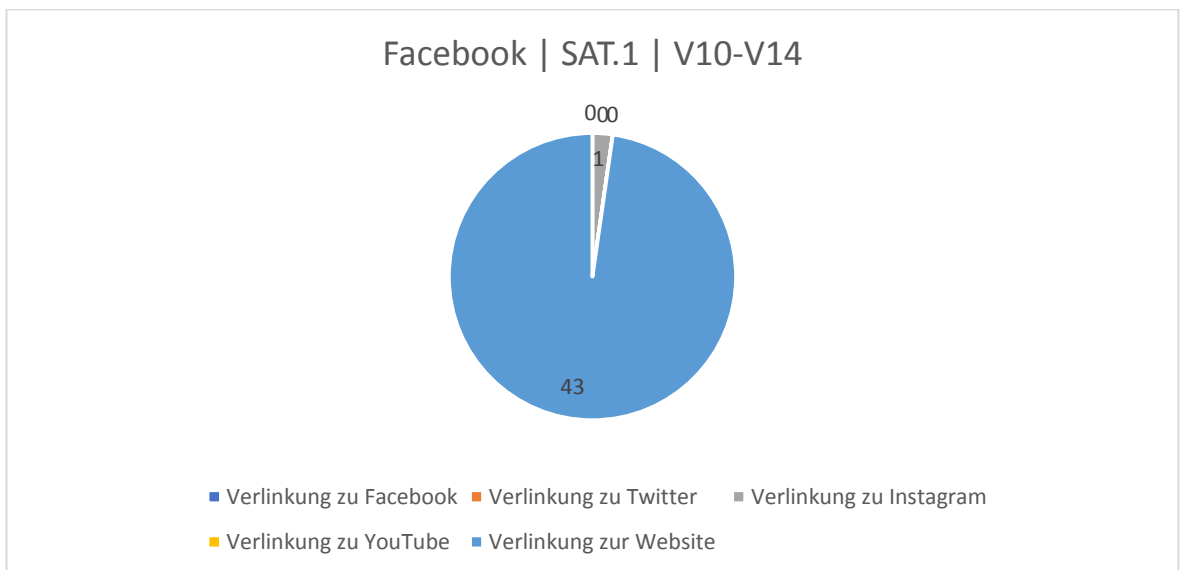


Abbildung 21 zeigt die Verlinkungen der auf Facebook veröffentlichten Beiträge von SAT.1 Regional, N=44

Bei den auf Twitter publizierten Beiträgen von SAT.1 Regional wurde bei immerhin zwei Beiträgen eine zusätzliche Verlinkung zum Videoportal YouTube verankert, wie Abbildung 22 zeigt.

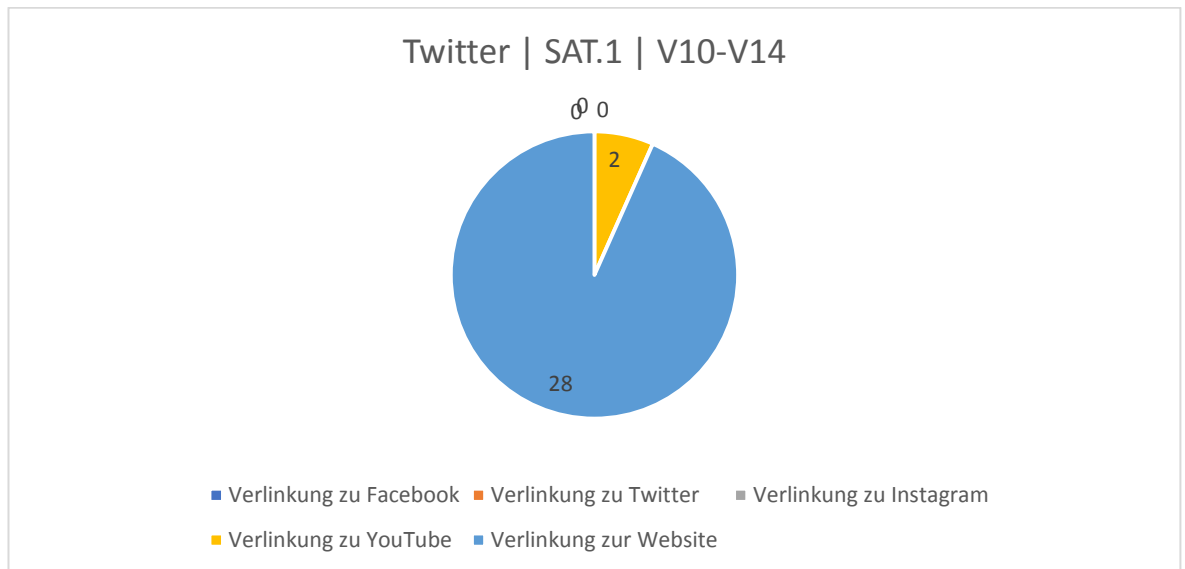


Abbildung 22 zeigt die Verlinkungen der auf Twitter publizierten Beiträge von SAT.1 Regional, N=30

4.2 Forschungsergebnisse für NDR Hamburg Journal

Der NDR verfügt sowohl auf **YouTube** als auch auf **Instagram** über Profile für das Regionalmagazin Hamburg Journal. Der YouTube-Kanal enthält kaum Informationen über das Hamburg Journal. Der letzte Upload eines Beitrags erfolgte im Dezember 2016 und liegt somit zum Zeitpunkt der Erhebung bereits ein Vierteljahr zurück (vergleiche Abbildung 9). Auf dem Instagram-Profil befinden sich zum Erhebungszeitraum weder Informationen über das Regionalmagazin noch veröffentlichte Beiträge (vergleiche Abbildung 10).

Die **crossmediale Aufarbeitung** der Sendeinhalte des Hamburg Journals erfolgt über zwei Kanäle (siehe Abbildung 23), wobei sich die Bereitstellung der Sendebeiträge hauptsächlich auf einen Kanal – das soziale Netzwerk Facebook – konzentriert und vereinzelte Beiträge (15 aus N=51) zusätzlich in dem Nachrichten-Netzwerk Twitter publiziert werden.

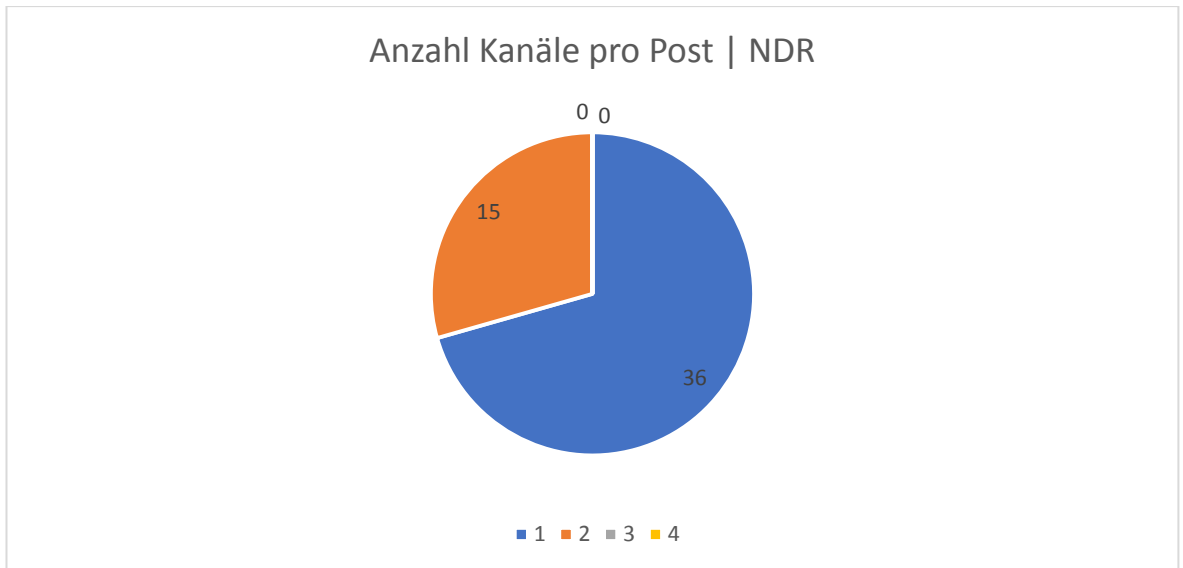


Abbildung 23 zeigt die Anzahl der Kanäle pro veröffentlichtem Beitrag des NDR, N=51

Abbildung 24 zeigt, dass die Online-Redaktion des NDR Hamburg Journals auf dem **Facebook**-Profil während der Stichprobe bei einem Drittel der Beiträge (zehn von N=31) vorrangig **Themen** des Bereichs Wirtschaft publiziert hat. Mit jeweils sieben Beiträgen von N=31 folgen Beiträge aus den Themenbereichen Soziales und Verschiedenes, bevor Kultur mit fünf und Polizei mit zwei Beiträgen die Schlusslichter bilden.

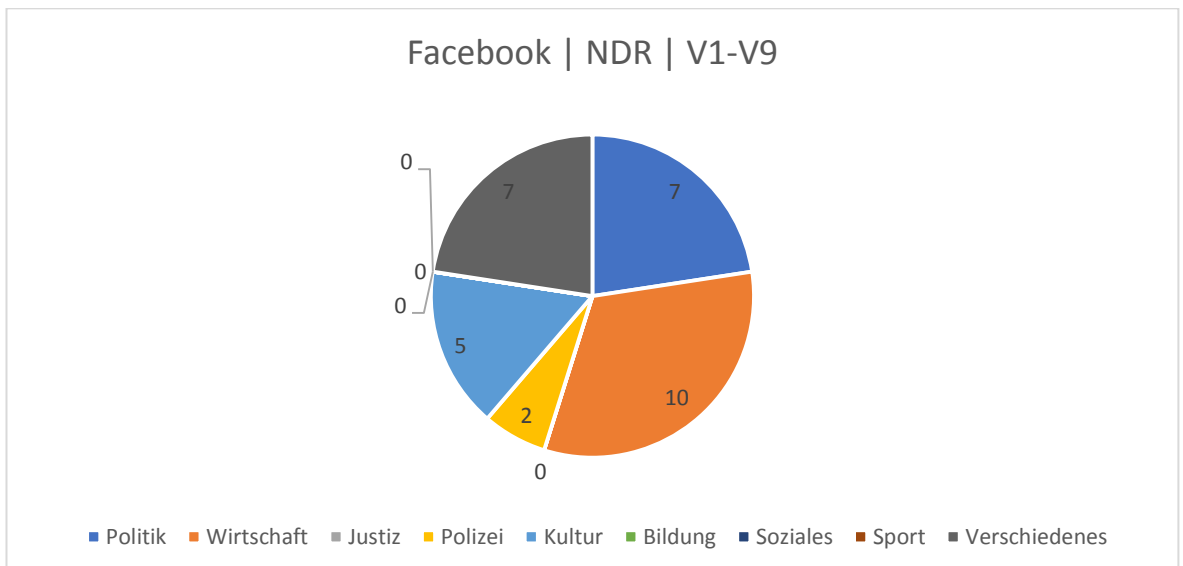


Abbildung 24 zeigt die Themenbereiche auf dem Facebook Account für das Hamburg Journal, N=31

In dem zu untersuchenden Erhebungszeitraum vom 06. März bis einschließlich 10. März 2017 wurden insgesamt 20 eigene Tweets auf Twitter veröffentlicht. Durchschnittlich wurden somit vier eigens erstellte Tweets pro Tag veröffentlicht. Betrachtet man die Twitter-Aktivität des NDR genauer, so fällt in der Auswertungstabelle durch die Spalte „Uhrzeit“

auf, dass die Posting-Frequenz eigener Beiträge stark schwankt. So wurden am 06. und 09. März nur jeweils zwei eigens erstellte Posts publiziert (vergleiche Auswertungstabelle ID 109 bis 110 und ID 119 bis 120), während an den anderen Tagen der Stichprobe mindestens vier Tweets veröffentlicht wurden. Die **Themengebiete** der auf **Twitter** geposteten nachrichtlichen Inhalte des NDR für das Hamburg Journal sind abwechslungsreich, wobei die Tweets zu politischen Themen ID 110 bis 114 sowie 127 überwiegen. Dies wird auch durch die nachstehende Abbildung 25 deutlich. Anders als auf Facebook folgen in diesem Netzwerk Beiträge mit polizeilichem Hintergrund an zweiter Stelle (20%; vier von N=20).

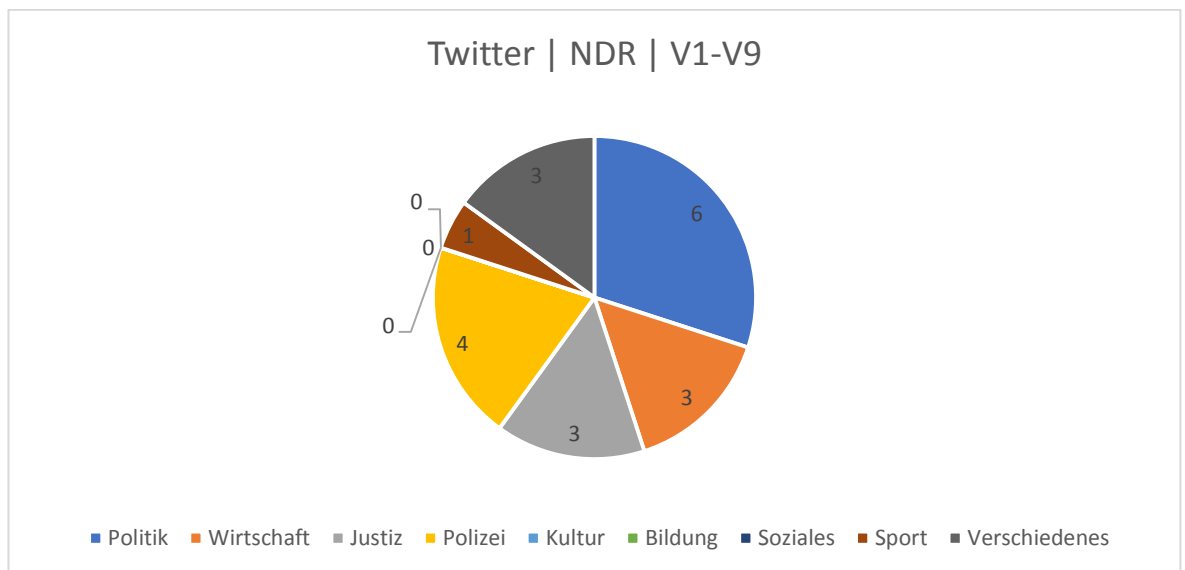


Abbildung 25 zeigt die Themenbereiche der NDR-Beiträge des HH Journals auf Twitter, N=20

Die Abbildung 25 zeigt außerdem, dass unter den veröffentlichten Beiträgen des NDR auf Twitter Beiträge aus nahezu allen Themenbereichen mit geringfügig unterschiedlichen Werten vertreten sind. Die Stichprobe beinhaltet demnach drei Tweets zu wirtschaftlichen Themen (ID 115, 117 und 123), drei Themen zur Justiz mit der ID 118 bis 120, vier Tweets zu polizeilichen Themen (ID 109, 116, 121 und 122) und nochmals drei Tweets zu Verschiedenes unter ID 124 bis 126. Die Ergebnisse der Kategorie **Darstellungsform/Visualisierung** zeigen in Abbildung 26, dass das Hamburg Journal auf der Plattform **Facebook** (V25) den Beiträgen zugehörige Live-Videos (V18) für die Rezipienten online stellt, vergleiche ID 48 bis 68. Über 50 Prozent der veröffentlichten Beiträge bestehen jedoch aus Text mit einem verlinkten (Video-)Beitrag und lediglich zwei publizierte Beiträge werden mittels statischem Foto und Text aufbereitet.

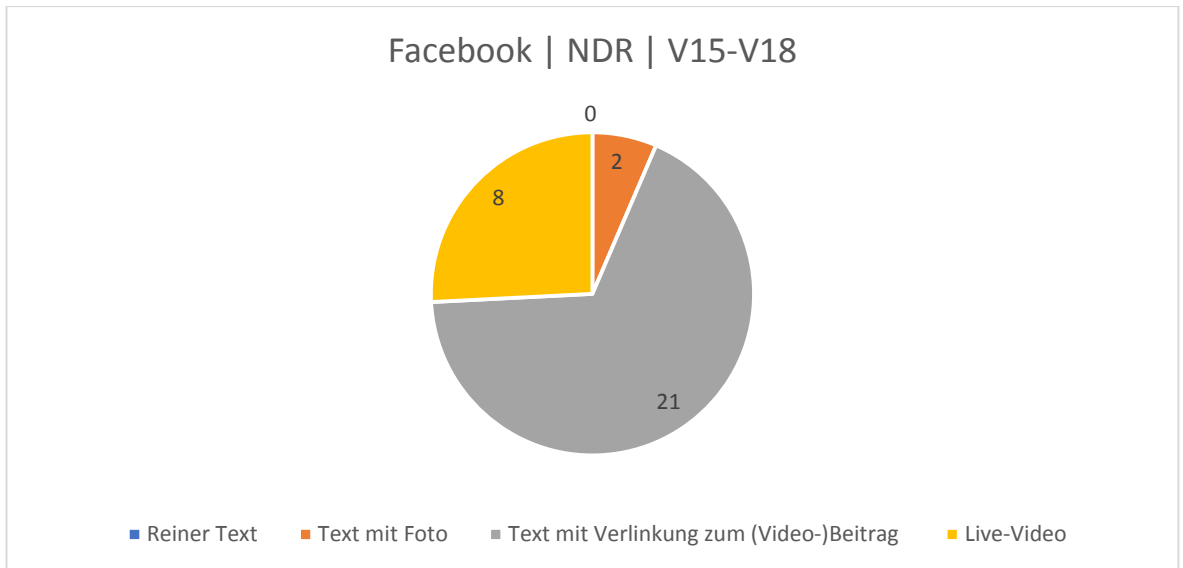


Abbildung 26 zeigt die Darstellungsform/Visualisierung des Hamburg Journals auf Facebook, N=41

Bei der **Darstellungsform/Visualisierung** im **Twitter** Feed des NDR wurden die nachrichtlichen Inhalte aus dem Hamburg Journal während der Stichprobe hauptsächlich per Text und Verlinkung zum (Video-) Beitrag publiziert. Immerhin zwei Beiträge wurden mittels Live-Video veröffentlicht (vergleiche ID 124 und 125 und Abbildung 27). Kein Beitrag wurde mittels reinen Textes oder Text und Foto auf Twitter veröffentlicht (siehe Abbildung 27).

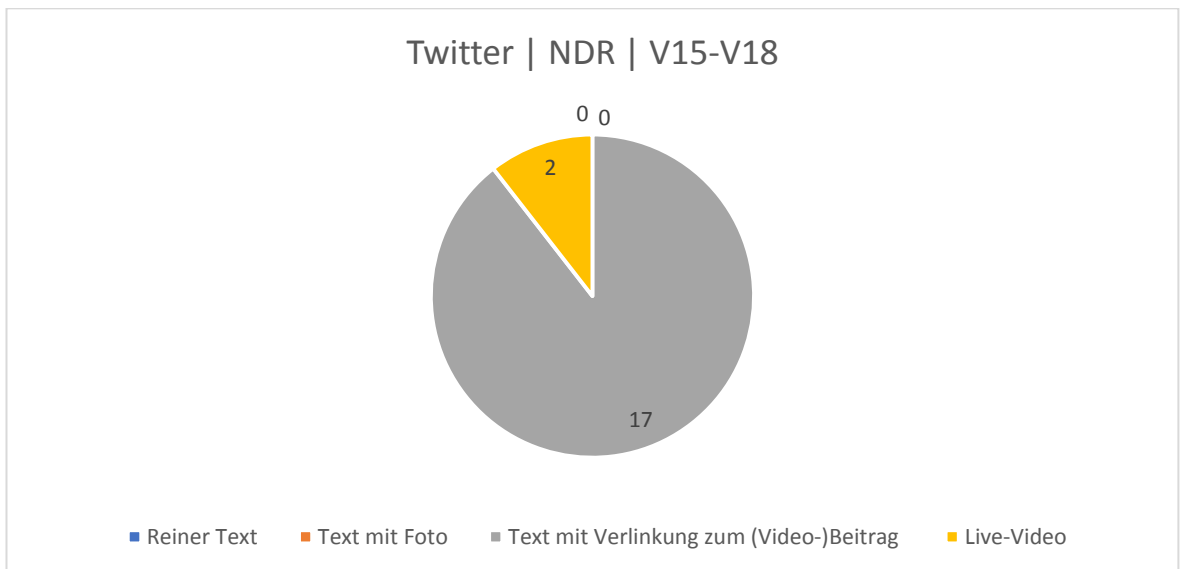


Abbildung 27 zeigt die Darstellungsform/Visualisierung des NDR auf Twitter, N=19

Die **Interaktionen** der Hamburg-Journal-Abonnenten auf **Facebook** verteilen sich annähernd gleichmäßig in drei Drittel, siehe Abbildung 28. Bei einer Summe von insgesamt N=81 Interaktionen ist das Like mit 31 vergebenen Likes die beliebteste Form der Interaktion unter den NDR-Abonnenten, dicht gefolgt von der Funktion Teilen. Die Möglichkeit,

Beiträge zu kommentieren, wurde nur 21 Mal von Abonnenten des Hamburg Journals wahrgenommen.

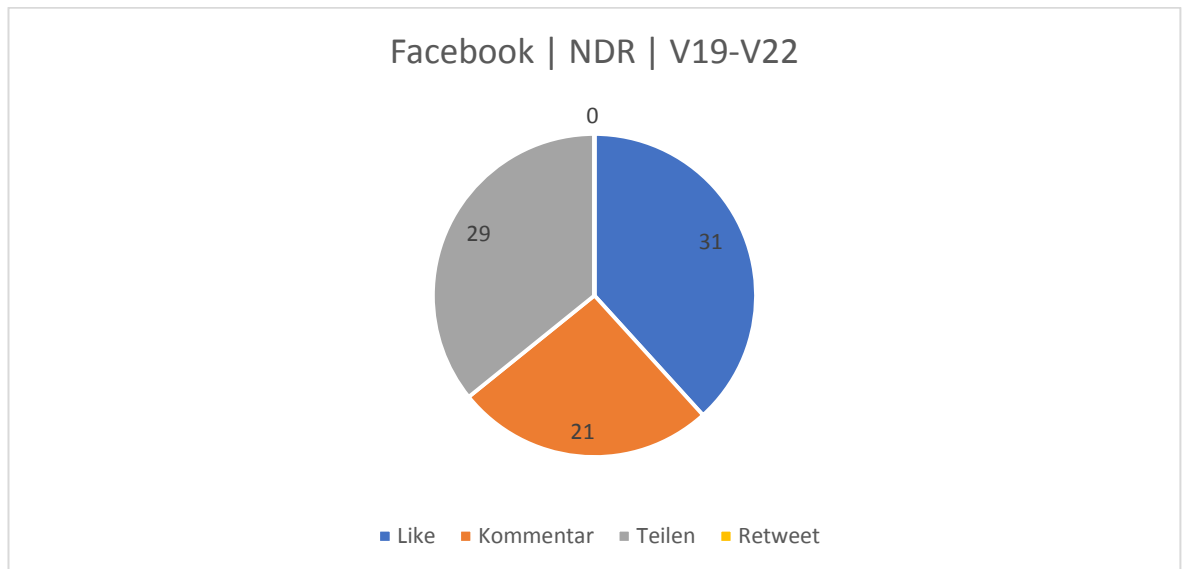


Abbildung 28 zeigt die Nutzerinteraktionen der Hamburg-Journal-Rezipienten auf Facebook, N=81

Die Auswertung der Kategorie **Verlinkungen** für das Hamburg Journal des NDR hat ausschließlich Verlinkungen von den auf **Facebook** und **Twitter** veröffentlichten Beiträgen zurück zur Website ergeben. Die Website des Hamburg Journals verlinkt einzig auf das Facebook-Profil des Hamburg Journals (siehe Auswertungstabelle Zeile 145 und Screenshot der Website in Abbildung 6).

5 Interpretation der Forschungsergebnisse

Die Abbildung 13 stellt die Social-Media-Kanäle mitsamt der während der Stichprobe veröffentlichten Beiträge dar. Anhand dieser Darstellung wird deutlich, dass **Facebook** entsprechend der vorangegangenen, erläuterten Studien die am meisten genutzte – und damit wichtigste – Plattform der crossmedialen Arbeit beider Redaktionen darstellt. Mit deutlichem Abstand folgt Twitter zum Bereitstellen von sendebezogenen Inhalten auf Rang zwei. Beide, sowohl SAT.1 Regional als auch das Hamburg Journal, publizieren täglich Sendeinhalte auf ihren jeweiligen Facebook- und Twitter-Profilen. Während ebenfalls beide Online-Redaktionen beim Veröffentlichen darauf achten, die Beiträge mit einer Verlinkung zur Website zu veröffentlichen, zeigt Abbildung 29, dass die Redaktion des NDR komplett darauf verzichtet, Verlinkungen zu weiteren sozialen Netzwerken als Facebook und Twitter vorzunehmen. Der direkte Vergleich macht deutlich, dass SAT.1 Regional im Gegensatz zum Hamburg

Journal die auf Facebook geposteten Beiträge nicht nur mit Verlinkung zur Website, sondern ebenfalls mit Verlinkungen zu Instagram und YouTube veröffentlicht (siehe Abbildung 29), um damit die Synergien bestmöglich ausschöpfen zu können. Dieses Ergebnis lässt darauf schließen, dass SAT.1 mit dem Vernetzen der Beiträge durch mehrere **Verlinkungen** zu verschiedenen Kanälen eine größere Reichweite zu erlangen und Rezipienten unterschiedlicher Art anzusprechen versucht.

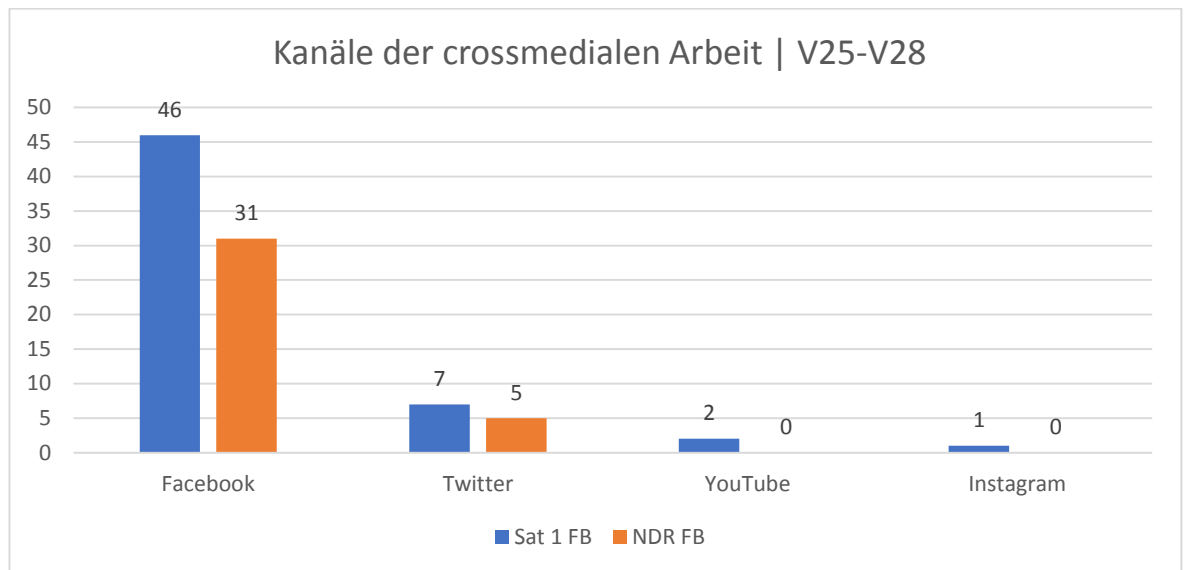


Abbildung 29 Gegenüberstellung: Kanäle der crossmedialen Aufarbeitung SAT.1 – NDR, N=96

Weitere Unterstützung erhält diese Interpretation bei einem Blick auf die Auswertung der Verlinkungen sendebezogener Beiträge von Facebook und Twitter auf andere Netzwerke. Wie die nachstehenden Abbildungen 30 und 31 zeigen, setzt SAT.1 auch bei auf Twitter veröffentlichten Beiträgen neben der Verlinkung zur Website bei zwei Beiträgen zusätzlich eine Verlinkung zur Video-Plattform YouTube, während der NDR dies nicht praktiziert. Ziel der Online-Redaktion von SAT.1 scheint zu sein, über Beiträge auf Twitter YouTube-Abonnenten ansprechen bzw. gewinnen zu können, während Instagram-Nutzer über Facebook-Verlinkungen gewonnen werden sollen. Das Videoportal YouTube ist vor allem unter Jugendlichen sehr beliebt und stark frequentiert. Durch die Verlinkungen zu YouTube und Instagram versucht der private Sender allem Anschein nach, vor allem junge Nutzer auf SAT.1 Regional aufmerksam zu machen und ihr Vertrauen als neue Rezipienten für sich zu gewinnen. Auch auf ein Streben nach Verjüngung/Modernisierung des Images könnte dies hindeuten.

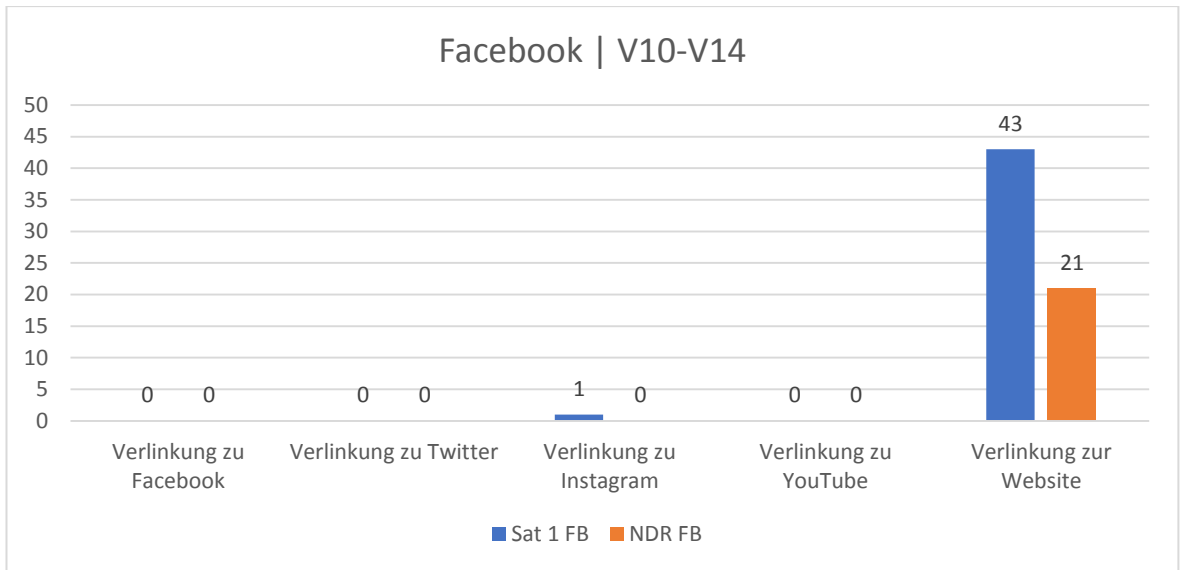


Abbildung 30 Gegenüberstellung der Verlinkungen von Beiträgen von Facebook auf andere Netzwerke, N=65

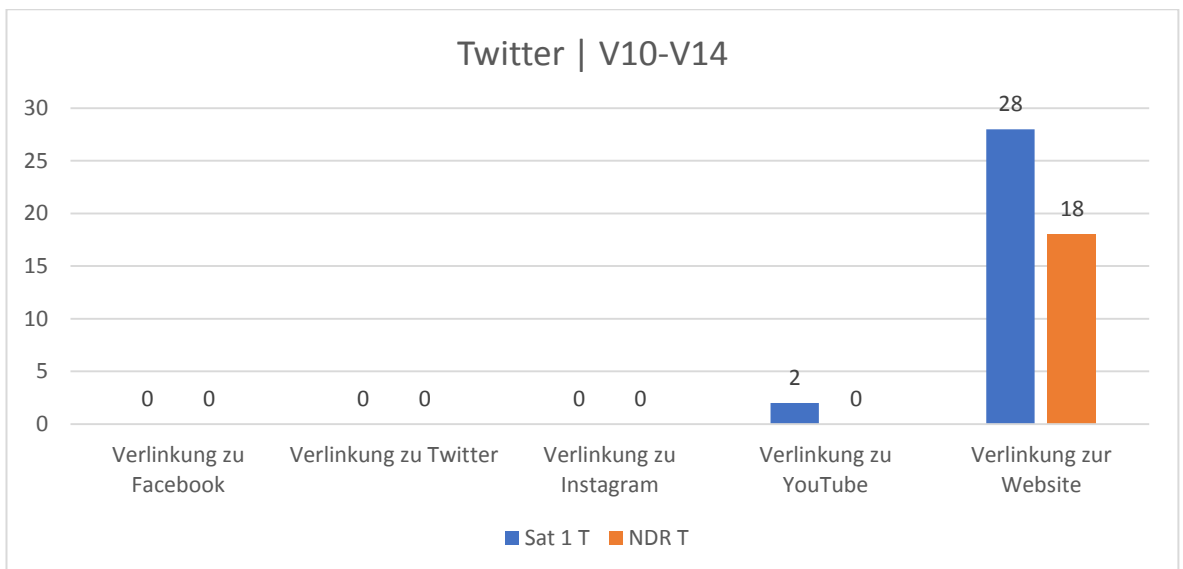


Abbildung 31 Gegenüberstellung der Verlinkungen von Twitter auf andere Netzwerke, N=48

Auf der Website von SAT.1 Regional sind die Verlinkungen zu den einzelnen Social-Media-Kanälen durch einen weißen Hintergrund deutlich abgesetzt und deshalb besser erkennbar in die Startseite eingebettet als es auf der Website des NDR Hamburg Journals der Fall ist (vergleiche Screenshots der Websites Abbildung 1 und 6). Hinzu kommt, dass SAT.1 mit insgesamt vier Plattformen (Facebook, Twitter, Instagram und YouTube) mehr soziale Netzwerke bedient, als es der NDR für das Hamburg Journal zu tun pflegt, wie aus der Auswertung hervorgeht. Diese Hinweise und Erkenntnisse lassen darauf schließen, dass dem privaten Sender mehr an dem Kontakt und Austausch zwischen Medienakteur und Mediennutzer

gelegen ist als dem öffentlich-rechtlichen. Bei der Gegenüberstellung der auf **Facebook** aufbereiteten **Themenbereiche** von SAT.1 und NDR lassen sich in Abbildung 32 deutliche Unterschiede erkennen. Während SAT.1 im Erhebungszeitraum knapp 30 Prozent Beiträge (aus N=46) zu Polizei-Themen auf Facebook veröffentlichte, publizierte der NDR nicht einmal ein Prozent der Beiträge des Hamburg Journals aus dem Bereich Polizei in diesem sozialen Netzwerk. Mehr als jeder Vierte auf Facebook publizierte Beitrag von SAT.1 Regional entstammt dem Themenbereich Verschiedenes, während der NDR lediglich etwas mehr als ein Fünftel Beiträge dieses Themenbereichs auf Facebook veröffentlichte. Aus N=31 des NDR auf Facebook veröffentlichten Beiträge, gehören 16 Prozent dem Themenbereich Kultur, 22 Prozent dem Themenbereich Politik und 32 Prozent der Beiträge dem Themenbereich Wirtschaft an. Daraus ergibt sich die Interpretation, dass die Nachrichtenfaktoren Faktizität, Bedeutsamkeit und Kontinuität für den Norddeutschen Rundfunk während der Stichprobe besonders im Vordergrund standen, weil der NDR durch fundierten Journalismus das Vertrauen der Rezipienten gewinnen möchte, wie es der Staatsvertrag vorsieht. SAT.1 hingegen widmete sich mit nur sechs Beiträgen wirtschaftlichen Themen. Die Gegenüberstellung zeigt außerdem, dass der NDR während der Stichprobe keine Beiträge aus den Themenbereichen Sport, Soziales, Bildung und Justiz auf Facebook veröffentlichte. Das Diagramm in Abbildung 32 zeigt einerseits, dass SAT.1 größeren Wert auf die Themenbereiche Polizei und Verschiedenes gelegt hat und andererseits aber auch mehr Postings zu den unterschiedlichen Themenbereichen vornahm. Die daraus resultierende Schlussfolgerung lautet, die Nachrichtenfaktoren Emotion, Personalisierung, Negativismus und Überraschung waren für SAT.1 Regional für die Veröffentlichung der entsprechenden Beiträge besonders relevant. Der NDR hingegen hat sich auffallend des Konfliktes um den kontroversen Besuch des türkischen Außenministers gewidmet, weil ein berechtigter Informationsbedarf seitens der Rezipienten herrschte. Das Thema beanspruchte viele Nachrichtenfaktoren wie Aktualität, Prominenz, Kontroverse, Überraschung und nahm nicht zuletzt durch den Ortsbezug zu Hamburg einen hohen Stellenwert ein. Betrachtet man die Nachrichtenfaktoren, die die Sendeanstalten bei der Veröffentlichung ihrer Beiträge berücksichtigten, ist die Interpretation zulässig, SAT.1 Regional versuche durch sogenannte „Aufreger“-Themen wie die Vergewaltigung am AK Altona (ID 31) oder der Thor Steinar Laden (ID 45), Emotionen bei den Rezipienten zu wecken. Die geweckten Emotionen führen zu Aufmerksamkeit in Form von Interaktionen, die wiederum die Reichweite erhöhen.

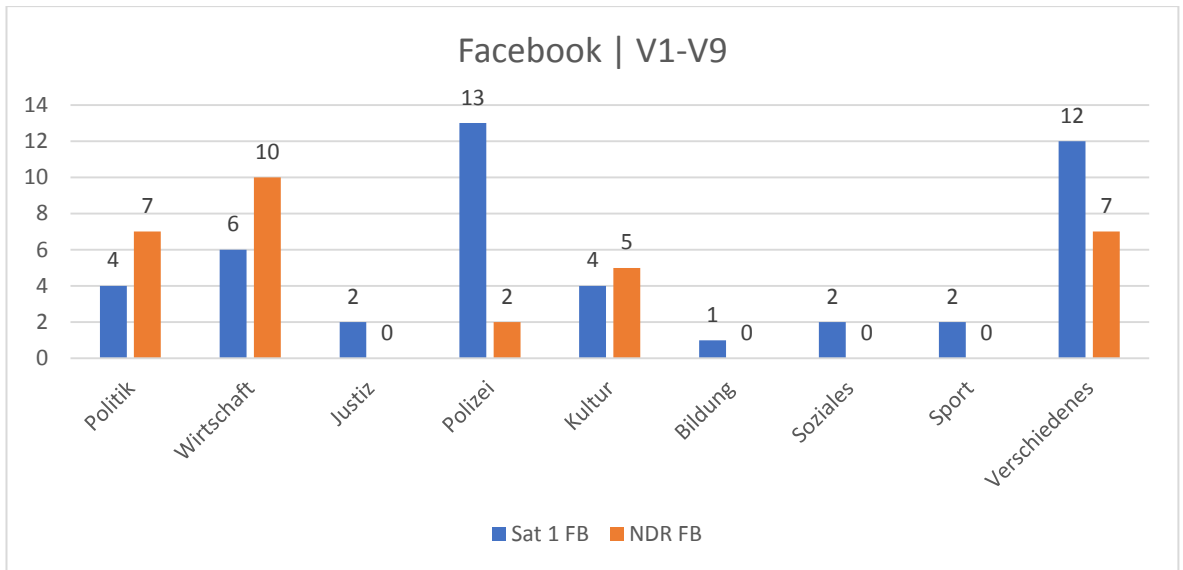


Abbildung 32 Gegenüberstellung der Themengebiete von SAT.1 und NDR auf Facebook, N=77

Schaut man sich zum Zwecke der **Kontinuität** an, wie viele der Beiträge die Online-Redaktionen beider Sendeanstalten nur einmal bedient oder weitergeführt und auf unterschiedlichen Plattformen bereitgestellt haben, so fällt auf, dass beide Sender gleichermaßen 22 Beiträge mehrfach auf verschiedenen Plattformen für ihre Rezipienten aufbereitet haben. Jedoch unterscheidet sich die Summe der jeweils veröffentlichten Beiträge während der Stichprobe. So veröffentlichte SAT.1 Regional mit 24 einmal bereitgestellten Beiträgen 15 mehr als der NDR. Im Verhältnis zu den insgesamt publizierten Beiträgen beider Sender auf Facebook liegt jedoch die Schlussfolgerung nahe, dem NDR sei stärker an der kontinuierlichen Zulieferung von Informationen für seine Rezipienten zu einem temporär wichtigen Thema gelegen.

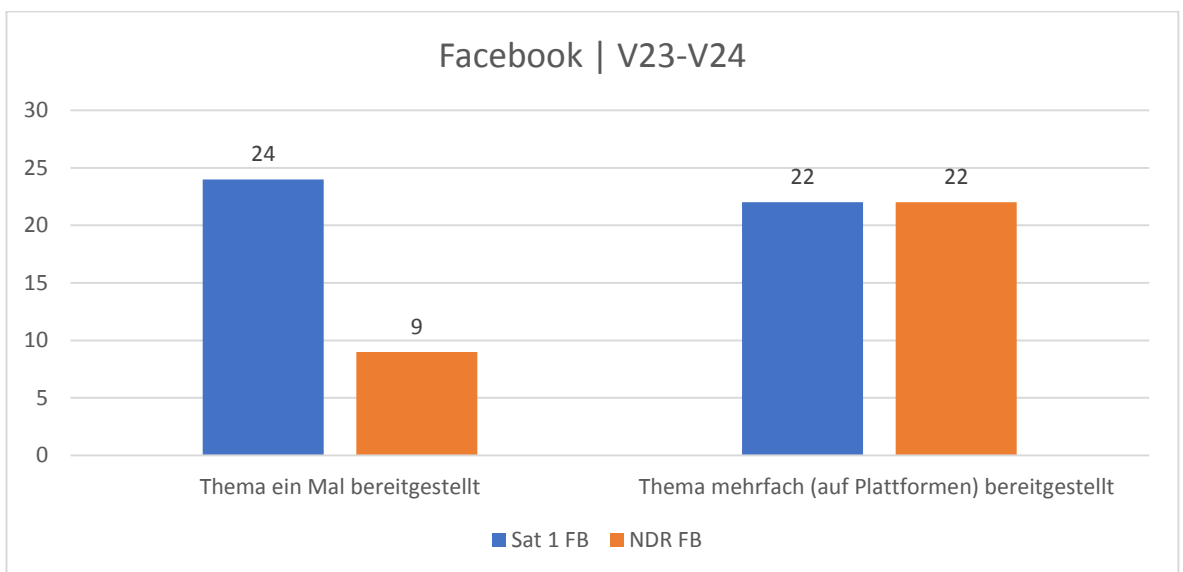


Abbildung 33 Gegenüberstellung der Kontinuität, NDR: N=31, SAT.1: N=46

Diese Interpretation wird durch die Ausgestaltung der Sendehalte des NDR auf der Plattform **Twitter** bekräftigt, denn die Überschriften der einzelnen Posts mit der ID 110 bis 114 machen deutlich, dass der öffentlich-rechtliche Sender bei dem kontroversen Thema um den Auftritt des türkischen Außenministers in Hamburg oder dem Chef des Bundes Deutscher Kriminalbeamte (ID 118 bis 120) einen größeren Informationsbedarf seitens der Rezipienten vermutet und mehr Informationen zu diesem Thema publiziert hat als SAT.1. Bis auf einen Tweet vom Montag beziehen sich alle eigens produzierten Tweets von Montag, dem 06. März, und Dienstag, dem 07. März, auf das Thema um den Besuch und die Ansprache des türkischen Außenministers. Ein weiteres Beispiel, das diese Interpretation stützt, sind die mehrfach veröffentlichten Informationen des NDR anlässlich der Zahlungen an den Chef des Bundes Deutscher Kriminalbeamte André Schulz (ID 118 bis 120). Der NDR achtet demnach nicht darauf, möglichst viele Beiträge des Regionalmagazins Hamburg Journal zu veröffentlichen, sondern informiert seine Rezipienten fortlaufend über die aktuell besonders im Fokus stehenden Themen und deren neuste Updates. SAT.1 hingegen ist es den Beobachtungen nach wichtiger, durch viele Beiträge unterschiedlicher Themengebiete eine breite Masse an Rezipienten anzusprechen, indem diverse Interessensgebiete abgedeckt werden.

Die Auswertung hinsichtlich der Art der **Darstellung/Visualisierung** zeigt deutliche Unterschiede auf, wie die nachfolgenden Abbildungen 34 und 35 belegen. Das auffälligste Ergebnis dieser Analyse ist die Bereitstellung von Live-Videos der NDR-Redaktion auf Facebook sowie auf Twitter, während SAT.1 Regional diese vollends vernachlässigt, obwohl die Videonutzung laut Studien dynamisch ansteigt und SAT.1 in anderen Bereichen versucht, sein Image zu verjüngen und modernisieren. So wurden vom NDR 20 Prozent aller im Betrachtungszeitraum publizierten Beiträge als Live-Video auf Facebook und Twitter bereitgestellt (Abbildung 34 und 35).

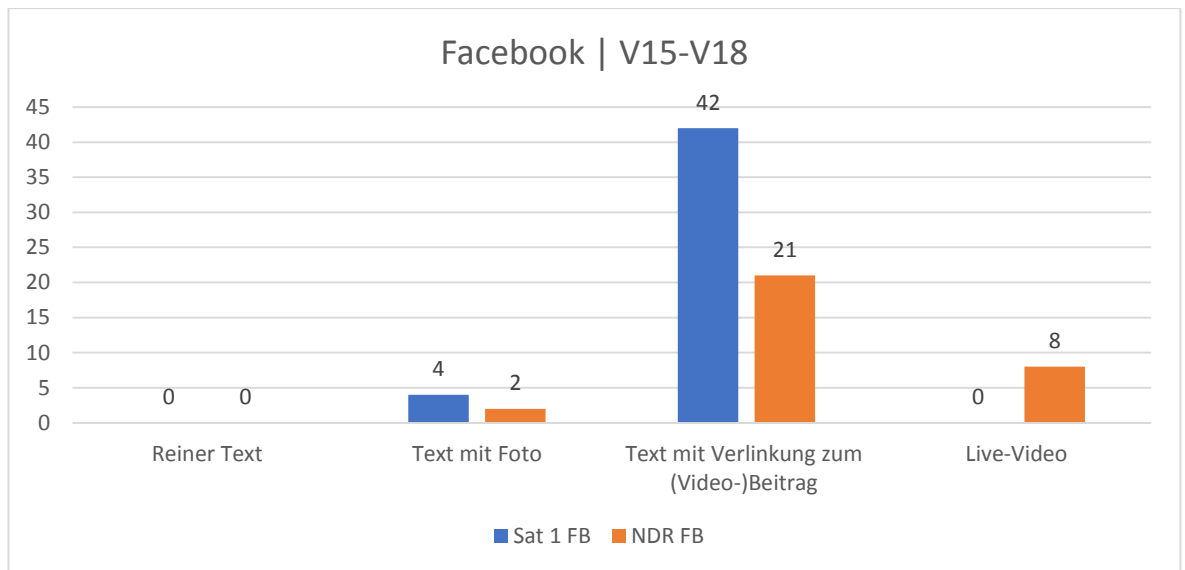


Abbildung 34 Gegenüberstellung der Darstellungsform/Visualisierung von SAT.1 und NDR auf Facebook, N=77

Die Live-Videos zeigen den Reporter direkt vom Ort des Geschehens zu einem Thema berichtend. Dadurch schaffen Live-Videos eine Art Nähe. Der Zuschauer fühlt sich an den Ort des Geschehens mitgenommen und kann fühlt sich eher live dabei. Diese Art der Visualisierung von Ereignissen verstärkt nicht nur die Rezipienten-Bindung, sondern fördert zusätzlich das Vertrauen, denn der Redakteur erzählt nicht nur etwas über die Fakten einer Begebenheit, sondern dem Rezipienten wird ermöglicht, diese selbst zu sehen. Etwas mit eigenen Augen zu sehen macht eine Gegebenheit für viele Menschen greifbarer.

Bei der Aufbereitung der sendebezogenen Inhalte auf **Facebook** sind sich beide Redaktionen im Verhältnis zu ihren insgesamt veröffentlichten Beiträgen einig, dass die Bereitstellung der Beiträge durch Text in Verbindung mit einer Verlinkung zum (Video-)Beitrag essentiell für die crossmediale Arbeit ist, denn dadurch werden die Rezipienten und mögliche neue Nutzer auf die Website der Sender „gelockt“ und im besten Fall dort gehalten. Ebenso sind sich beide Redaktionen einig, dass die Bereitstellung der Sendeinhalte mittels reinen Textes auf Facebook keinen Sinn macht, da sich in diesem Netzwerk Nutzer aufhalten, die visuell angesprochen werden müssen und möchten. Insofern ist das gering ausfallende Ergebnis für die Darstellung/Visualisierung mittels Text, der lediglich mit einem Foto angereichert wird, wenig überraschend. Denn Nutzer, die visuell angesprochen werden sollen und wollen, kann man eher mit Bewegtbildern gewinnen als mit nur einem statischen Foto.

Das Nachrichten-Netzwerk **Twitter** hingegen sowie dessen Nutzer fordern eine etwas andere Aufbereitung, als es bei Facebook der Fall ist. Hier werden deutliche Unterschiede hinsichtlich der Prioritäten der crossmedialen Ausgestaltung erkennbar. Während der NDR in

erster Linie Priorität auf die Aufbereitung in Form eines Textes mitsamt verankerten Verlinkungen zum (Video-)Beitrag setzt, um die Nutzer auf die Website zu führen und bestenfalls an sich zu binden, veröffentlicht SAT.1 Regional seine Sendeinhalte in diesem Netzwerk in erster Linie mittels reinen Textes (siehe Abbildung 35). Erst an zweiter Stelle ist es SAT.1 bei Twitter offenbar wichtig, die Nutzer auf die Website zu führen und gegebenenfalls als Nutzer zu gewinnen. Mit deutlichem Abstand auf Rang zwei versucht der NDR auch in diesem Netzwerk, die Aufmerksamkeit der Nutzer durch Live-Videos zu gewinnen und bestenfalls an sich zu binden, während SAT.1 Regional diese Art der Visualisierung erneut unbeachtet lässt. Da (Live-)Videos auf Twitter als Kurznachrichten-Netzwerk eher ungewöhnlich sind, lässt diese Art der Ausgestaltung die Interpretation zu, der NDR versuche auf diese Weise seinem konservativen Image entgegenzuwirken.

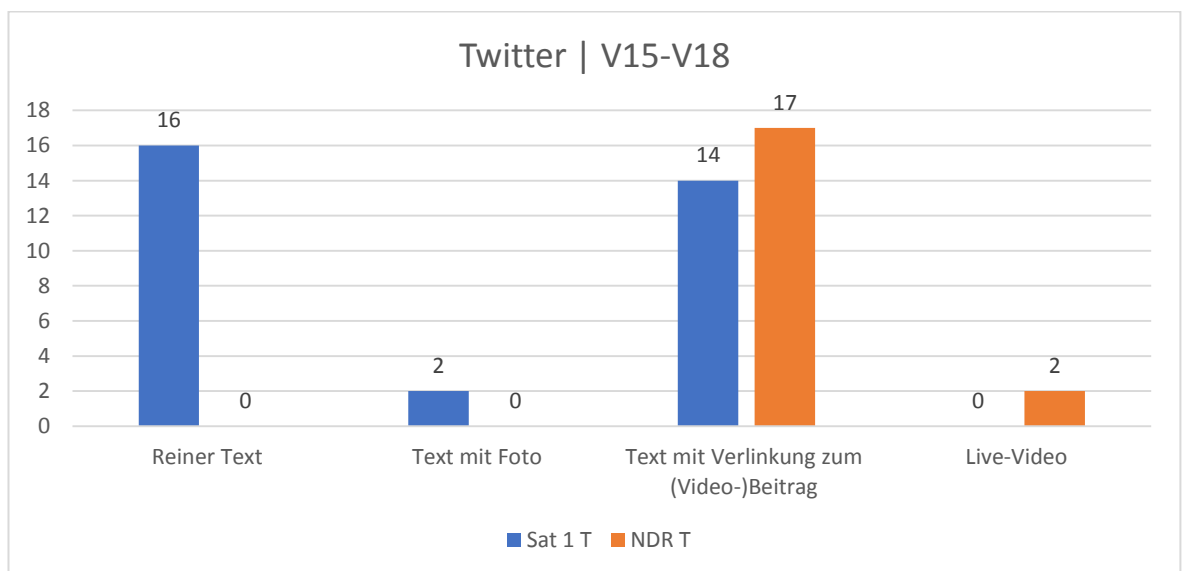


Abbildung 35 Gegenüberstellung der Darstellungsform/Visualisierung von SAT.1 und NDR auf Twitter, N=51

Die Analyse der **Interaktionen** erfordert die Berücksichtigung mehrerer Aspekte. Im ersten Schritt wurde ermittelt, welche Reaktionen von den Rezipienten überhaupt auf einen veröffentlichten Beitrag vorgenommen wurden. Hier wird in Abbildung 36 deutlich, dass sowohl die Rezipienten von SAT.1 als auch die des NDR auf Facebook veröffentlichte Beiträge vorrangig „ liken“. Die zweitbeliebteste Interaktion auf Beiträge unterscheidet sich jedoch bei den Rezipienten der Sender in ihrer Rangfolge. So sind SAT.1-Abonnenten deutlich kommunikativer, indem sie auf 15 (aus N=133) Beiträgen mit Kommentaren interagieren. An letzter Stelle teilen SAT.1-Abonnenten veröffentlichte Beiträge. Die Hamburg-Journal-Abonnenten hingegen teilen an zweiter Stelle NDR-Beiträge gerne in ihrem eigenen Feed,

bevor sie als letzte Interaktionsmöglichkeit das Kommentieren in Betracht ziehen. Aus diesem Ergebnis folgt die Schlussfolgerung, dass die Nutzer des privaten Senders ein Kommunikationsbedürfnis haben, indem sie ihre Emotionen und Gedanken unter dem Beitrag kundtun und in Diskurs mit Redaktion und anderen treten möchten. Den Abonnenten des Hamburg Journals ist das Kommentieren nicht so wichtig wie das Teilen eines Beitrags in ihrem eigenen Feed. Folglich geht es den NDR-Nutzern darum, die Verbreitung der Information voranzutreiben und ein Ereignis weiterzuerbreiten, um schließlich in ihrem eigenen Kreis von Freunden und Bekannten darüber in Diskurs zu treten. Die NDR-Abonnenten nehmen Beiträge demnach gerne auf, möchten aber lieber im privaten Umfeld darüber diskutieren. Insgesamt generiert der NDR auf Facebook mehr Interaktionen als SAT.1 Regional. Die Interaktion „Retweet“ ist in diesem Fall irrelevant, da diese Interaktion bei Facebook nicht vorhanden ist.

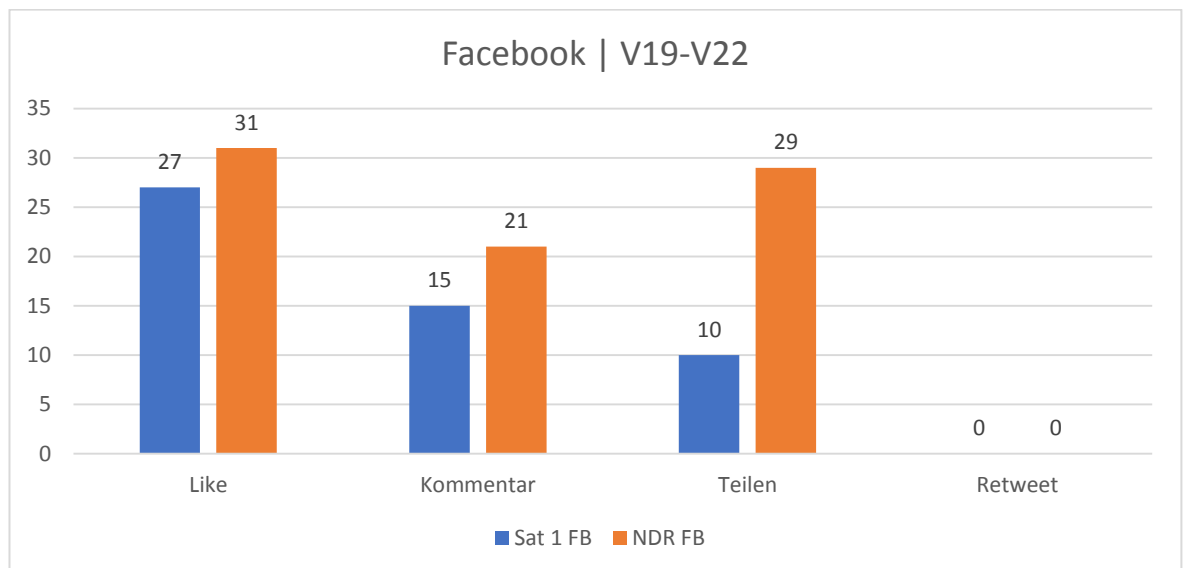


Abbildung 36 Gegenüberstellung der Interaktionen beider Sender auf Facebook, N=133

Die Analyse der **Interaktionen** auf **Twitter** ergab für beide Sender sehr geringe Werte. Die Rezipienten von SAT.1 und NDR haben die Tweets der Redaktionen innerhalb der Stichprobe nicht kommentiert. Hier besteht also kein direktes Kommunikationsbedürfnis. Die Aktivität der Nutzer beschränkt sich im Erhebungszeitraum auf das Liken und Retweeten von Nachrichten. Durch das Liken bekunden die Rezipienten lediglich ihr Interesse an einem Thema. Durch das Retweeten wird die Nachricht weiter gestreut, weil sie offenbar von besonderem Informations- oder Sensationsgehalt und dadurch hervorhebenswert ist. Anstatt also mit der Redaktion der veröffentlichten Nachricht und anderen unbekanntem Nutzern durch Kommentare in Diskurs zu treten, wollen die Rezipienten die Informationen zwar nutzen, jedoch auch in diesem Netzwerk lieber im eigenen Follower- und oder Freundeskreis

darüber kommunizieren. Die Rezipienten nutzen die sozialen Netzwerke, um sich zu orientieren, die für sie wichtigen Informationen zu filtern und machen die Sendebeiträge der Redaktionen dann zunutze, um selbst Medienakteur zu werden.

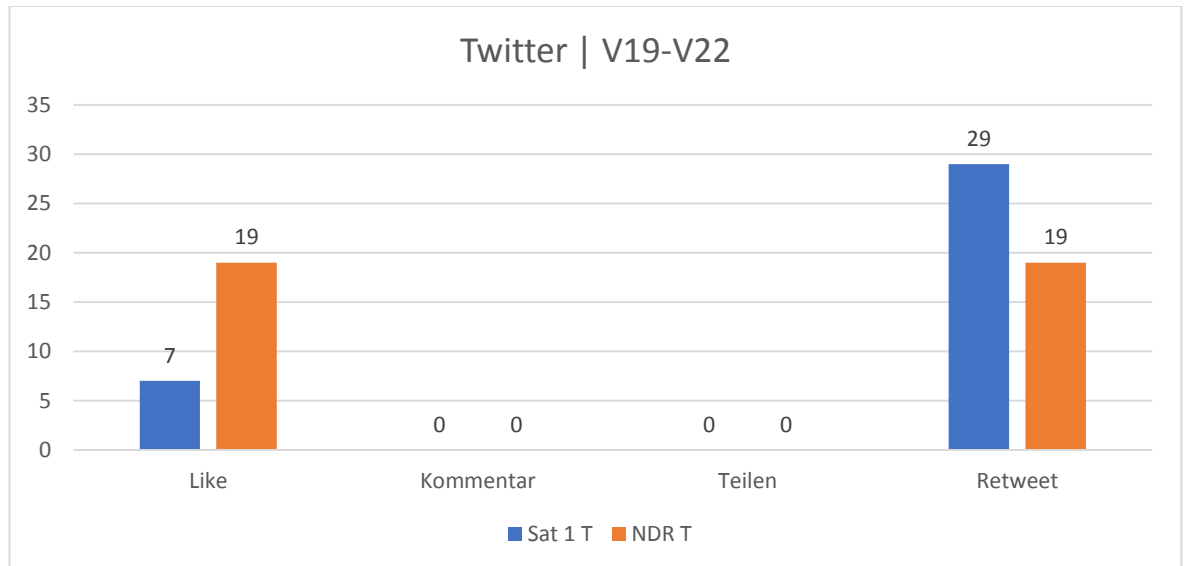


Abbildung 37 Gegenüberstellung der Interaktionen auf Twitter, N=74

Beim genaueren Betrachten der Twitter-Profile (siehe Abbildung 38 und 39) beider Sender fällt auf, dass SAT.1 versucht, der Distanz zwischen den Medienakteuren und den Medienutzern entgegenzuwirken, indem es seinen Rezipienten per Direktnachricht eine weitere Möglichkeit der Kontaktaufnahme anbietet. Neben Tweets an den Account @sat1regional können die Zuschauer der Redaktion auch persönliche (Direkt-)Nachrichten schicken, während den Rezipienten des Norddeutschen Rundfunks neben den üblichen Nutzer-Interaktionen (Retweeten, Antworten, Liken) einzig die Möglichkeit bleibt, einen öffentlichen Tweet an den Account @ndr zu senden.



Abbildung 38 (links) zeigt das Twitter-Profil von SAT.1 Regional, auf dem die Rezipienten neben einem Tweet ebenfalls eine Nachricht an die Redaktion versenden können. Quelle: Twitter, Abruf: 12.04.2017, 21:27 Uhr.



Abbildung 39 (rechts) zeigt das Twitter-Profil des NDR, auf dem die Rezipienten lediglich einen Tweet an NDR.de senden können. Quelle: Twitter, Abruf: 12.04.2017, 21:28 Uhr.

SAT.1 Regional stellt seinen Nutzern somit eine Möglichkeit der Partizipation und Interaktion auf privater Ebene optional zur Verfügung. Jemandem per Direkt-Nachricht schreiben zu können, ist ein Zeichen von Nähe, Freundschaft und ist der Rezipienten-Bindung zuträglich. Grenzen zwischen Medienakteur und Mediennutzer werden dadurch gelockert. Zuschauern des NDR hingegen wird diese persönliche Ebene nicht zuteil, hier wird die Grenze zwischen Medienakteur und Mediennutzer gewahrt. Ein weiterer Aspekt, der zeigt, dass SAT.1 Regional Vertrauen durch Nähe und eine freundschaftliche Ebene zu schaffen versucht, ist die direkte Ansprache der Rezipienten mit „euer Regionalmagazin für den Norden!“ (vergleiche Abbildung 38 und 39), während der NDR eine nüchterne und distanzierte Beschreibung zur Präsentation wählt.

Aufgrund der hohen Diskrepanz der Abonnentenzahlen der beiden Sender, die eine hohe Aussagekraft bezüglich der Gesamtreichweite besitzen, erscheint zudem eine Auswertung der Interaktionen in Relation zur Abonnentenzahl als sinnvoll. Hierdurch kann das Interaktionsverhalten der jeweiligen Nutzer-/Abonentengruppen individuell betrachtet werden.

Schaut man in Tabelle 1 auf die relativen **Interaktionen**, so wird deutlich, dass der NDR nicht nur über deutlich mehr Abonnenten verfügt, sondern diese darüber hinaus auch auffallend aktiver sind. So haben 5,5 Prozent der NDR-Facebook-Abonnenten einen Beitrag „ge-liked“, während nicht einmal ein Prozent der SAT.1-Facebook-Abonnenten mit einem „Like“ auf die veröffentlichten Beiträge in diesem sozialen Netzwerk reagiert hat. Beiträge des NDR erhalten somit nicht bloß in Summe, sondern auch relativ zur Abonnentenzahl mehr Interaktion (Tabelle 1).

Schaut man sich die Auswertungen der relativen Interaktionen von Abonnenten auf Twitter an, so wird durch die sehr geringen Werte deutlich, dass die Rezipienten kaum auf die in diesem Netzwerk bereitgestellten Beiträge der Sender interagieren, sondern diese nur konsumieren. Mit 0,2 zu 0,1 Prozent sind SAT.1-Rezipienten mit dem Liken von Tweets geringfügig aktiver als die NDR-Rezipienten, beide jedoch auf einem vernachlässigbaren niedrigen Niveau. Für die von SAT.1 Regional auf Instagram und YouTube aufbereiteten Inhalte erhalten von den Abonnenten zwar nur Likes, doch die prozentuale Anteilnahme pro Nutzer ist beachtlich. So erhält SAT.1 Regional von knapp vier Prozent seiner YouTube-Abonnenten und beachtlichen annähernden 17 Prozent der Instagram-Abonnenten Likes für veröffentlichte Beiträge. Dies stützt die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie, nach der einerseits Facebook, YouTube und Instagram als die meistgenutzten Social-Media-Kanäle vorgestellt werden sowie andererseits auch das Schauen von Videobeiträgen über Videoplattformen wie YouTube deutlich zugenommen hat.

		Social-Media-Kanal							
		Facebook	pro Abonntent	Twitter	pro Abonntent	Y- ouTube	pro Abonntent	Instagram	pro Abonntent
Gesamt	V19	1763	4,4%	122	0,1%	65	3,8%	111	16,2%
	V20	410	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	V21	624	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	V22	0	0,0%	143	0,2%	0	0,0%	0	0,0%
SAT. 1	V19	83	0,9%	9	0,2%	65	3,8%	111	16,6%
	V20	41	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	V21	31	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	V22	0	0,0%	43	1,1%	0	0,0%	0	0,0%
NDR	V19	1680	5,5%	113	0,1%				
	V20	369	1,2%	0	0,0%				
	V21	593	1,9%	0	0,0%				
	V22	0	0,0%	100	0,1%				

Tabelle 1 Auswertung der relativen Interaktionen (pro Abonntent) pro Social-Media-Kanal für die Sender NDR und SAT.1

Aus der nachfolgenden Tabelle 2 geht hervor, wie viele Beiträge die Sender jeweils auf einem oder mehreren Kanälen crossmedial aufbereitet haben. Die Werte machen deutlich, dass SAT.1 Regional mit 60 zu 36 vom NDR publizierten Sendeinhalten fast doppelt so viele

Beiträge auf einem Kanal publizierte wie der NDR. 20 seiner Sendeinhalte hat der private Sender darüber hinaus noch auf einer weiteren Plattform aufbereitet und immerhin zehn Sendebeiträge wurden von SAT.1 über drei Plattformen hinweg crossmedial aufbereitet. Dadruch und aus Abbildung 12 zur Grundgesamtheit, die die anteilig veröffentlichten Beiträge während der Stichprobe darstellt, wird ersichtlich, wie aktiv der private Sender an der Optimierung seiner Reichweite durch Vernetzung arbeitet.

	Kanäle	Anzahl Posts
Gesamt	1	96
	2	35
	3	10
	4	0
SAT.1	1	60
	2	20
	3	10
	4	0
NDR	1	36
	2	15
	3	0
	4	0

Tabelle 2 Die Anzahl der Beiträge, die pro Kanal crossmedial aufbereitet wurden

	Abonnenten				Total
	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	
SAT.1	9.243	3.980	1.693	670	15.586
NDR	30.594	80.900	2	17	111.513

Tabelle 3 Gegenüberstellung der Abonnenten auf den untersuchten sozialen Netzwerken

Trotz der hohen Posting-Frequenz und der crossmedialen Vernetzung zwischen diversen Kanälen erlangt SAT.1 Regional nicht einmal ein Fünftel der Reichweite des NDR (Tabelle 3), der somit das Vertrauen der Rezipienten für sich beansprucht.

Zusammenfassend wurde durch die Analyse der Stichprobe deutlich, dass SAT.1 Regional vier **soziale Netzwerke** täglich mit sendebezogenen Inhalten pflegt, während der Norddeutsche Rundfunk für sein Regionalmagazin mit Facebook und Twitter für den gesamten Norden nur zwei derer bedient. Facebook geht aus der Analyse als wichtigste Plattform der crossmedialen Aufarbeitung für beide Sender hervor, da in diesem Netzwerk die meisten Beiträge publiziert werden. Das Netzwerk Twitter wird zwar täglich gepflegt, ruft jedoch keine nennenswerten Interaktionen bei den Abonnenten hervor. SAT.1 Regional befolgt mit

der Pflege von vier Online-Plattformen und der **Mehrfach-Verlinkung** eines Sendebetrags zwischen diversen Netzwerken einen essentiell wichtigen Aspekt der **crossmedialen Arbeit**, um von Synergie-Effekten zu profitieren. Die Online-Redaktion des privaten Regionalmagazins pflegt mit einer nahezu stündlichen **Posting-Frequenz** eine zeitlich kontinuierlichere Veröffentlichung eigens erstellter Beiträge, während der NDR eigens erstellte Beiträge – besonders auf Twitter – mit starken zeitlichen Schwankungen veröffentlicht. Trotz dieser Beobachtungen bleibt festzuhalten, dass SAT.1 Regional nicht annähernd an die Reichweite des öffentlich-rechtlichen Senders gelangt. Der NDR erreicht deutlich höhere **Interaktionszahlen** als SAT.1 Regional. Die Online-Redaktion des NDR folgt dem aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 festgestellten zunehmenden Trend der Videobeitrag-Nutzung und veröffentlicht Live-Videos auf den Online-Präsenzen, während SAT.1 keine Live-Videos publiziert. Hinsichtlich der **Kontinuität** innerhalb der Berichterstattung setzt der NDR den Fokus darauf, nicht so viele verschiedene Beiträge wie möglich aus dem Hamburg Journal zu veröffentlichen, sondern setzt seinen Fokus auf ein spezifisches Thema, das kontinuierlich mit neuen Informationen fortgesetzt wird, wie am Beispiel des türkischen Außenministers bereits erwähnt wurde. Der NDR konzentriert sich bei den zu veröffentlichenden Beiträgen seines Regionalmagazins in den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter auf Beiträge des **Themenbereichs** Wirtschaft und Politik. SAT.1 Regional hingegen setzt in diesem Zusammenhang vorrangig auf die Bereitstellung von Beiträgen aus dem Themenbereich Polizei und Verschiedenes. Mit 20 Prozent als Live-Video veröffentlichter Beiträge verwendet der NDR im Rahmen seiner crossmedialen Aufarbeitung eine wichtige **Visualisierung/Darstellungsform**, die von SAT.1 Regional vernachlässigt wird.

Hypothesenüberprüfung

Da es sich bei dieser Arbeit um eine nicht repräsentative Studie handelt, werden die Hypothesen lediglich vorläufig bestätigt beziehungsweise entkräftet.

Die Hypothese **H₁** bezüglich der Unterschiede in **Themenbereichen** konnte demnach vorläufig entsprechend **bestätigt** werden. So setzte der NDR bei seiner crossmedialen Aufarbeitung für die Inhalte des Hamburg Journals einen stärkeren Fokus auf Themen des Bereichs Wirtschaft und Politik, während SAT.1 innerhalb der Stichprobe mit großem Abstand am meisten polizeiliche Themen und Themen des Bereichs Verschiedenes aus 17:30 SAT.1 Regional in den sozialen Netzwerken veröffentlichte. Die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt publizierte mehr Beiträge, die unter anderem den Nachrichtenfaktoren Faktizität, Bedeutsamkeit und Kontinuität entsprechen, während der private Sender mit Beiträgen aus Polizei und Verschiedenes den Nachrichtenfaktoren Negativismus, Überraschung, Emotion und

Personalisierung die höchste Bedeutung beigemessen hat. Auch die Annahme aus H₁, der NDR führe wichtige politische Themen **kontinuierlicher** aus als SAT.1 Regional, indem er mehr Beiträge mit neuen Fakten zu dem jeweiligen Thema in den sozialen Netzwerken poste, hat sich während der Erhebungszeit anhand des Beispiels um den Besuch des türkischen Außenministers in Hamburg bestätigt.

Zur Hypothese H₂ der **Darstellungsform/Visualisierung** ist hervorzuheben, dass – entgegen der Vermutung – der NDR mit Live-Videos eine besondere Darstellungsform verwendet, die der Reichweitenoptimierung zuträglich gewertet wird und entsprechend der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie Aufschwung erhält. Durch die relative Analyse der auf die jeweiligen Abonnentenzahlen bezogenen Interaktionen konnte zudem belegt werden, dass der NDR mehr Nutzerinteraktionen generiert als SAT.1. Folglich konnte H₂ vorläufig **nicht bestätigt** werden.

Hinsichtlich der dritten Hypothese H₃ ist festzuhalten, dass der NDR für sein Hamburg Journal zum Zeitpunkt der Analyse fast dreimal mehr Rezipienten in Form von Abonnenten/Follower hat als SAT.1 Regional. Der Norddeutsche Rundfunk verfügt nicht nur über eine weitaus größere Anzahl an Rezipienten, die Auswertungen haben zudem vorläufig nachgewiesen, dass die Rezipienten auch aktiver interagieren, wodurch sich insgesamt eine höhere Reichweite für den NDR ergibt. Dennoch ist an der Posting-Frequenz, den gepflegten Online-Plattformen und den Mehrfach-Verlinkungen die Intention von SAT.1 Regional zu erkennen, Synergien ausschöpfen und somit die aktuelle Reichweite erhöhen zu wollen. Die dritte Hypothese, SAT.1 mache sich die sozialen Netzwerke stärker zunutze als der NDR, um eine breite Masse anzusprechen und neue Rezipienten zu gewinnen, ist vorläufig zumindest insofern bestätigt, als dass der private Sender durchaus mehr Sendebeiträge auf diversen Kanälen veröffentlicht und verlinkt hat als der NDR für sein Hamburg Journal. Dies hat bisher jedoch nur bedingt zu Erfolg geführt, da sich der NDR nicht bloß aufgrund der Abonnentenzahl deutlich von SAT.1 Regional abhebt, sondern die Abonnenten des NDR auch deutlich aktiver interagieren. Die Facebook-Seite von SAT.1 Regional hatte zum Ende der Erstellung dieser Arbeit (16.05.2017, 15:00 Uhr) 9.320 und der Twitter-Account 4.011 Abonnenten. Binnen eines Vierteljahres haben die vorherrschenden Online-Präsenzen von SAT.1 Regional somit kaum merklich an Abonnenten gewonnen (SAT.1 Regional: +0,8 Prozent auf Facebook und 0,7 Prozent auf Twitter), wodurch abzuleiten ist, dass sich der letzte Teil der H₃ vorläufig nicht bestätigt.

Die Forschungs- und Beobachtungsergebnisse lassen durchaus darauf schließen, dass der private Sender der crossmedialen Arbeit zum Zeitpunkt der Analyse zwar eine höhere Bedeutung beimisst als es der öffentlich-rechtliche Sender tut und aktiv versucht, seine Reichweite zu erhöhen, um sich der des öffentlich-rechtlichen Senders anzunähern. Doch die Werte lassen nicht auf den mutmaßlich gewünschten Effekt schließen. In diesem Zusammenhang wäre es interessant, in einer weiterführenden vergleichenden Studie den prozentualen Zuwachs an Follower/Abonnenten zu erforschen und zu analysieren, um festzustellen, ob SAT.1 Regional mit der Strategie, diverse Social-Media-Kanäle für die crossmediale Aufarbeitung zu nutzen, langfristig Erfolg hat.

6 Fazit und Ausblick

Unter dem Vorbehalt, dass es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine nicht repräsentative Studie handelt, bleibt schließlich festzuhalten, dass die verschiedenen Profile in diversen sozialen Netzwerken SAT.1 Regional nicht zu mehr Interaktionen verhelfen konnten, als sie der NDR mit Facebook und Twitter zusammen generiert. Facebook stellt für beide Sender die wichtigste Plattform zur crossmedialen Aufbereitung mit der höchsten Gesamtzahl an **Interaktionen** dar. Beide Sender veröffentlichen täglich ihre Sendeinhalte auf den jeweiligen Facebook-Profilen. Trotz fehlender Vergleichszahlen mit dem NDR waren die Ergebnisse der relativen Interaktionszahlen des einzelnen SAT.1-Abonnenten bei **Instagram** und **YouTUBE** bemerkenswert. Nahezu 17 Prozent der Instagram-Abonnenten von SAT.1 Regional und knapp vier Prozent der entsprechenden YouTube-Abonnenten reagierten auf einen veröffentlichten Beitrag in dem jeweiligen Netzwerk mit einem Like. Um die Reichweite zu erhöhen, stellt diese Plattform demnach ein geeignetes Medium dar. So sollten Sendeinhalte per Foto- oder Video-Beitrag über Instagram publiziert werden, um das Interesse der Nutzer auf die am Abend laufende Sendung zu wecken. Kurze (Live-)Videos von den Tagesdreharbeiten oder Interviews könnten in den Feed hochgeladen und/oder als Live-Stories veröffentlicht werden. Dies spielt insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Relevanz von Video-Plattformen eine wichtige Rolle. Des Weiteren sollten grundsätzlich alle Postings und Profile mit einem Link zur Website (sowie gegebenenfalls zu den anderen Kanälen) versehen werden, um Crossmedialität zu fördern und die Reichweite auf allen Plattformen zu steigern. Beide Sender könnten auf diese Weise noch besser von den Synergieeffekten profitieren.

Die Art der Visualisierung erzeugt mehr Nähe und Bezug zum Geschehen und ist somit wichtig für die Rezipienten-Bindung. Der Norddeutsche Rundfunk folgt mit der Nutzung

der Live-Video-Funktion bereits der wichtigen Erkenntnis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, nach der Videos von Rezipienten auf Facebook in zunehmendem Maße konsumiert werden.

Aus den gewonnenen Ergebnissen lassen sich folgende **Handlungsempfehlungen** ableiten: Das Hamburg Journal sollte seinen YouTube-Kanal wiederaufleben lassen und mit Beiträgen des Hamburg Journals regelmäßig pflegen. Durch die Rezeptionsmöglichkeit einzelner Beiträge via YouTube würden regionale Nachrichten und Ereignisse für junge Rezipienten noch attraktiver werden. Der Medienwandel stößt zum Umdenken innerhalb der Sendeanstalten an. Instagram ist zwar nicht als Nachrichten-Plattform bekannt, dennoch werden zunehmend auch in diesem Netzwerk neben dem von SAT.1 Regional auch Profile von anderen berichtstattenden Redaktionen des Nordens, wie RTL Nord oder der SHZ, gepflegt. Der Norddeutsche Rundfunk sollte sich dieser Entwicklung entsprechend verhalten und sein bereits angelegtes Profil für das Hamburg Journal mit sendebezogenen Inhalten pflegen. Besagte Live-Videos auf Facebook zu publizieren und die Rezipienten per Instagram-Story virtuell mit in eine Pressekonferenz oder einen Tagesdreh zu nehmen, richtet sich als Handlungsempfehlung an SAT.1 Regional. Durch Live-Videos wird nicht nur die Bindung zum Rezipienten verstärkt, sondern auch das Gefühl vermittelt, aktuell dabei und auf dem neusten Stand zu sein.

Die Analysewerte zeigen ein großes Potential von Instagram und YouTube zur Optimierung der Reichweite. SAT.1 Regional sollte künftig nicht nur wetterbezogene Fotos in seinem Feed veröffentlichen, sondern auch Fotos zu Beiträgen, die am Abend in der Sendung gezeigt werden sowie andere interessante Einblicke geben.

Im Rahmen weiterführender Studien könnte im Zusammenhang mit der Reichweitenoptimierung und neuen Medien analysiert werden, wie die maßgeblichen Einflussfaktoren auf Veränderungen der Abonnentenzahlen in den sozialen Netzwerken aussehen und wie sich diese zunutze gemacht werden können.

Außerdem könnte die Frage untersucht werden, inwieweit es moralisch/ethisch vertretbar ist, dass Sendebeträge der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt, die sich aus öffentlichen Geldern finanzieren, durch das Posten in sozialen Netzwerken – wie Facebook – Dritten zur Verfügung gestellt werden, die mit diesem Content (durch Nutzung für Werbung oder ähnliches) wiederum finanzielle Erfolge für sich erzielen können.

Für das Regionalmagazin von SAT.1 Regional könnte näher untersucht werden, ob und in welcher Form die crossmediale Arbeit einen direkten wirtschaftlichen Nutzen mit sich bringt und/oder das Image von SAT.1 Regional beeinflusst.

Als letzte weiterführende Studie wird eine kanalspezifische Analyse der Rezipienten-Strukturen empfohlen. Dies würde den Sendern dabei helfen, Inhalte noch spezifischer und zielgerichteter in den jeweiligen sozialen Netzwerken crossmedial aufzubereiten.

Literatur

- ARD/ZDF-ONLINESTUDIE, 2016. *Kernergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie*. [online]. (Abruf: 28.03.2017) <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2016.pdf>
- ARD/ZDF-ONLINESTUDIE, 2016. *Onlinenutzung*. [online]. (Abruf: 28.03.2017) <<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=558>>
- DEWENTER, Ralf, 2007. *Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt*. Diskussionspapier 65. Hamburg: Helmut-Schmidt-Universität. [online]. (Abruf: 07.03.2017) <https://www.hsu-hh.de/download-1.5.1.php?brick_id=jCKrrPqc3PbfHJ8>
- EILDERS, Christiane, 1997. *Nachrichtenfaktoren und Rezeption*. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag. Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 20. ISBN: 3-531-12913-9.
- FAKTEKONTOR, 2015/2016. *Nutzung einzelner Kanäle 2015 / 2016 | Social Media Atlas, 2017*. *Social-media-atlas.faktenkontor.de*. [online]. (Abruf: 05.03.2017) <<http://social-media-atlas.faktenkontor.de/2015/nutzung-mobiler-endgeraete.php>>
- FECHNER, Frank und Johannes C. MAYER, 2015. *Medienrecht*. Vorschriftensammlung. 11., erw. Auflage. Heidelberg: C.F. Müller. ISBN: 978-3-8114-9535-7.
- FEIERABEND, Sabine et al., 2016. *JIM 2016 Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. [online]. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (Abruf: 01.12.2016) <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf>
- FRÜH, Werner, 2015. *Inhaltsanalyse*. 8., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlags GmbH. ISBN 978-3-8252-4377-7.
- FRÜH, Werner und Hans-Jörg STIEHLER, 1997. *Informationsquelle Fernsehtext*. München: KoPäd Verlag. ISBN 3-929061-62-7.

- GALTUNG Johan und Mari Holmboe RUNGE, 1965. *The Structure of foreign News*. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers In: *Journal of Peace Research* 2, 1965, S. 65-91. Oslo: Peace Research Institute.
- GESER, Marc-Etienne, 2014, *Strategieperspektiven für TV 2.0*. Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkungen auf Fernsehunternehmen. Wiesbaden: Springer. ISBN: 978-3-658-01598-5.
- GERTH, Matthias A., 2012. *Making Regional News*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. ISBN 978-3-8329-7407-7.
- GLEICH Uli, 2003. *Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg*. Verknüpfung von Medien in der Werbekommunikation. ARD Werbung: Mediaperspektiven. [online]. (Abruf: 07.03.2017) <http://www.ard-werbung.de/download.php?file=fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2003/11-2003_Gleich_neu.pdf>
- HANS-BREDOW-INSTITUT (Hrsg.), 2006. *Medien von A bis Z*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. ISBN-10: 3-531-14417-0
- HASEBRINK Uwe und Jan-Hinrik SCHMIDT, 2012. *Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung*. Kurzfassung und ausgewählte Tabellen einer Pilotstudie zur „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“. [online]. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. (Abruf: 24.03.2017) <https://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/659>
- HEINICHEN Nils, 2014. *Lokaljournalismus und Crossmedia (Produktionsperspektive)*. München: GRIN. ISBN 978-3-656-88315-9.
- HÖLIG, Sascha und Uwe HASEBRINK, 2016. *Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland*. Hans-Bredow-Institute. [online]. (Abruf: 02.03.2017) <https://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1135>
- HOLZINGER, Thomas und Martin STURMER, 2012. *Im Netz der Nachricht*. Die Newsroom-Strategie als PR-Roman. [online]. Heidelberg: Springer. e-ISBN: 978-3-642-22489-8.

- JAKUBETZ, Christian, 2008. *Crossmedia*. Konstanz: UVK Verlags GmbH. Praktischer Journalismus Bd. 80. ISBN: 978-3-86764-044-2.
- KINNEBROCK, Susanne und Sonja KRETZSCHMAR, 2012. *Forschungsbericht Crossmedia 2012*. [online]. Augsburg. (Abruf: 29.11.2016) <http://www.drehscheibe.org/tl_files/drehscheibe/Themen/Forschung/Crossmedia_Abschlussbericht_04_06_2012.pdf>
- KOCH, Wolfgang und Beate FREES, 2016. *Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos*. In: Media Perspektiven 9/2016. ARD-ZDF-Onlinestudie. S. 418. [online]. (Abruf: 28.03.2017) <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf>
- KOLO, Castulus und Robin MEYER-LUCHT, (2007). *Erosion der Intensivleserschaft. Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites*. [online]. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. 55. Jg., Heft 4, S. 513–531. ISSN: 1615-634X.
- KROTZ, Friedrich 1999. *Anonymität als Chance und Glaubwürdigkeit als Problem*. In: RÖSLER, Patrick und Werner WIRTH (Hrsg.). *Glaubwürdigkeit im Internet*. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde, Bd.32, S. 129. München: Reinhard Fischer Verlag. ISBN: 3-88927-242-8.
- KUPFERSCHMITT, Thomas, 2016. *Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer*. In: Media Perspektiven 9/2016. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, S. 448. [online]. (Abruf: 02.05.2017) <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschmitt.pdf>
- LIPPMANN, Walter, 1922. *Public Opinion*. [online]. (Abruf: 2017-4-20) <https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf>
- MARKGRAF, Petra, 2016. *Online-Kanäle der Sendung Hamburg Journal*. [E-Mail]. (Verlaufdatum: 13.12.2016).

- MEHLIS, Katja, 2016. *Nachrichtenqualität im Internet. Nutzung und Bewertung von Online-News-Angeboten*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 372 Internet Research, Bd. 44. ISBN 978-3-8487-2891-6.
- NEUBERGER, Christoph und Frank LOBIGS, 2010. *Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung*. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Berlin: Vistas Verlag. ISBN 978-3-89158-529-0.
- NEUBERGER, Christoph, Susanne LANGENOHL und Christian NUERNBERGK, 2014. *Social Media und Journalismus*. [online]. Düsseldorf: LfM. Zusammenfassung der LfM Dokumentation, Band 50. (Abruf: 23.11.2016) <http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/Zusammenfassung_Studie_Social_Media_und_Journalismus_final.pdf>
- NEUHOFF Heiko, 2013. *Rechtsprobleme der Ausgestaltung des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Online-Bereich*. Materialien zur rechtswissenschaftlichen Medien- und Informationsforschung, Bd. 68. Baden-Baden: Nomos. ISBN 978-3-8487-0063-9.
- NEWMAN, Nic et al., 2016. *Reuters Institute Digital News Report 2016*. [online]. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. (Abruf: 05.03.2017) <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral>
- NORDDEUTSCHER RUNDFUNK, 2017. *Impressum*. [online]. (Abruf: 24.03.2017). <<http://www.ndr.de/service/impressum/index.html>>
- NORDDEUTSCHER RUNDFUNKT, 2017. *Wir über uns*. [online]. (Abruf: 12.03.2017). <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/hamburg_journal/wir_ueber_uns/index.html>
- ÖSTGARRD, Einar, 1965. *Factors influencing the Flow of News*. In: Journal of Peace Research 2, 1965, S. 39-63. Oslo: Peace Research Institute.

- PFORTEN, Sascha, 2017. *Erste Ausstrahlung von SAT.1 Regional*. [E-Mail]. (Verlaufdatum: 12.04.2017).
- RAUTENBERG, Kirsten, 2016. *Medienwandel durch Crossmedia*. Konstanz: UVK Verlags GmbH. ISBN 978-3-86764-642-0.
- RUSCH, Gebhard, Helmut SCHANZE und Gregor SCHWERING, 2007. *Theorien der Neuen Medien*. Kino – Radio – Fernsehen – Computer. Paderborn: W. Fink GmbH und Verlags-KG. ISBN 987-3-7705-4219-2.
- SAT.1 NORDDEUTSCHLAND GMBH, 2017. *Über uns - SAT1 REGIONAL*. [online]. (Abruf: 07.03.2017). <<https://www.sat1regional.de/ueber-uns.html>>
- SCHWIESAU, Dietz und Josef OHLER, 2016. *Nachrichten – klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-08716-6.
- SOCIALMEDIA INSTITUT, 2016. *Übersicht aktueller Social Network Statistiken* [online]. (Abruf: 25.11.2016). <<http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/>>
- SCHWEIGER, Wolfgang, 2002. *Crossmedia zwischen Fernsehen und Web. Versuch einer theoretischen Fundierung des Crossmedia-Konzepts*. In: THEUNERT, Helga und Ulrike WAGNER (Hrsg.): *Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung: eine Fachdiskussion*.
- SCHWEIGER, Wolfgang und Klaus BECK (Hrsg.), 2010. *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-531-17013-8.
- STAAB, Joachim Friedrich, 1990. *Nachrichtenwert-Theorie*. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Alber-Broschur Kommunikation, Bd. 17. München: Alber. ISBN:3-495-47686-5
- TIPPELT, Florian und Thomas KUPFERSCHMITT, 2015. *Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potentiale für Medienanbieter*. In: *Media Perspektiven*, 10/2015 (S. 446-449). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. [online]. (Abruf: 29.03.2017)

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/10-15_Tip-pelt_Kupferschnitt.pdf>

THEUNERT, Helga und Ulrike WAGNER (Hrsg.), 2002. *Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung*. Eine Fachdiskussion veranstaltet vom BLM und ZDF, Bd.70. München: Reinhard Fischer. ISBN: 3-88927-319-X.

TWITTER INC., 2017. *Company | About.twitter.com*. [online]. (Abruf: 02.03.2017) <<https://about.twitter.com/company>>

YOUTUBE Broadcast Yourself, 2017. *Presse. Statistik – Globale Reichweite*. [online]. (Abruf: 09.05.2017) <<https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>>

ZDF, HESSISCHER RUNDFUNK, 2016. *ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: 84 Prozent der Deutschen sind online – mobile Geräte sowie Audios und Videos mit steigender Nutzung*. Pressemitteilung. [online]. (Abruf: 19.04.2017) <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2016-final.pdf>

Anhang

I. Codebuch

Codebuch: Vergleichende Inhaltsanalyse der crossmedialen Aufarbeitung regionaler Berichterstattung am Beispiel von SAT.1 und NDR

Codiererin: Kim-Sarah Brandts

Ausprägungen der Variablen: zwei (Zuordnung nach dichotomen Prinzip: Zutreffendes wird mit Kreuz markiert, Nichtzutreffendes bleibt leerstehend)

Kategorien (V_x – V_x)

3.4.1 Themengebiete V1 – V9

3.4.2 Verlinkungen V10 – V14

3.4.3 Darstellungsform/Visualisierung V15 – V18

3.4.4 Nutzerinteraktionen V19 – V22

3.4.5 Kontinuität – Posting Frequenz V23 – V 24

3.4.6 Kanäle der crossmedialen Verbreitung V25 – V28

Variablen (dichotom)

V1 Politik

V2 Wirtschaft

V3 Justiz

V4 Polizei

V5 Kultur

V6 Bildung

V7 Soziales

V8 Sport

V9 Verschiedenes

V10 Verlinkung zu Facebook

V11 Verlinkung zu Twitter

V12 Verlinkung zu Instagram

V13 Verlinkung zu YouTube

V14 Verlinkung zur Website

V15 Reiner Text

- V16 Text mit Foto
- V17 Text mit verlinktem Artikel
- V18 Live-Video
- V19 Like (Wert= Anzahl der Interaktionen)
- V20 Kommentar (Wert= Anzahl der Interaktionen)
- V21 Teilen (Wert= Anzahl der Interaktionen)
- V22 Retweet (Wert= Anzahl der Interaktionen)
- V23 Thema einmal geteilt (auf Sendeperiode bezogen)
- V24 Thema mehrfach auf Plattform(en) geteilt (auf Sendeperiode bezogen)
- V25 Facebook
- V26 Twitter
- V27 YouTube
- V28 Instagram

	Hypothese 1	Hypothese 2	Hypothese 3
V1 - V9	✓		
V10 - V14			✓
V15 - V18		✓	
V19 - V22		✓	
V23 - V24	✓		
V25 - V28			✓

Notizen zu den Zahlenwerten hinter dem Kreuz in der Auswertungstabelle:

In der Auswertungstabelle ist hinter der nach dichotomem Prinzip ausgewerteten Variablen der Kategorien „Nutzerinteraktivität“ eine Zahl in Klammern vermerkt. Diese steht für die Summe der von den Rezipienten vorgenommenen Interaktionen der jeweiligen Funktion. Mit einer Hilfstabelle, die zu einer weiteren Analyse mit Werten für Diagramme verhelfen soll, werden so Erkenntnisse über die Gewichtung der Nutzerinteraktionen in Relation zu den Abonnentenzahlen gewonnen.

II. Tabelle der Tweets

ID	Tweets von SAT.1
108	Heftiger Protest gegen #ThorSteinar-Laden in #Hamburg-Barmbek. Bezirkssamt Nord hat Inhaber sogar angezeigt... https://t.co/XufZhfDq5P 10.03.2017, 18:00 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/840245879349075969)
107	Herzlichen Glückwunsch! Die Freiwillige Feuerwehr Lehrte hat quasi den „Oscar der Feuerwehrbranche“ bekommen. VIDEO... https://t.co/xlNQFGyG48 10.03.2017, 16:57 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/840230145986289664)
106	Die Halbierung der Dorschquote 2017 bedeutet für einige Berufsfischer das Aus. https://t.co/SiN8NWwOVH 10.03.2017, 15:50 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/840213318417690625)
105	Trio in Hildesheim angeklagt: Sie sollen einen 36-Jährigen zwei Tage lang schwer misshandelt haben. https://t.co/2cYeMVUX20 10.03.2017, 14:02 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/840186170206216192)
104	Milchlandpreis #GoldeneOlga“ geht an Familie Garrelts aus Filsum. Sie sind „Bester Milcherzeuger Niedersachsens“! □... https://t.co/79to41E5ms 10.03.2017, 11:18 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/840144790222131201)
103	Wie werden eigentlich Brände aufgeklärt? Wir haben die Brandermittler der Polizeidirektion Hannover bei... https://t.co/L0yXQm4Ub0 10.03.2017, 10:23 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/840130899157032960)
102	In einem Haus in einer Feriensiedlung im Kreis Verden ist nach einem Brand eine Leiche entdeckt worden. https://t.co/blrI47AhNi 10.03.2017, 09:59 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/840124923284668416)
101	Gerüchte um royale Hochzeit: Heiratet Erbprinz Ernst August im Sommer in Hannover? □ https://t.co/QSFh4Mqeth https://t.co/4q8G42a28Y 09.03.2017, 18:03 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839884290871738373)
100	Zu Fuß nach Shanghai: Hamburger Läufer will 12.000-Kilometer-Strecke bezwingen. VIDEO: https://t.co/OCTV2QBK1L https://t.co/0D7ikYbuaA 09.03.2017, 17:19 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839873284460077056)
99	Dank Bodenheizung können ein paar Landwirte bereits jetzt mit der Ernte der ersten Spargelstangen beginnen. https://t.co/g8Dif5moxX 09.03.2017, 16:03 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839854159889317897)
98	Die @PolizeiHamburg fahndet nach einem mutmaßlichen Sexualtäter. https://t.co/PHhtJ2bfad 09.03.2017, 14:34 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839831847345483776)
97	Die Kriminalität an Bahnhöfen und Flughäfen im Norden hat im vergangenen Jahr um 5,2 Prozent zugenommen. https://t.co/YwCPXTvPgW 09.03.2017, 12:45 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839804286062190592)

96	In Lübeck treiben Wildschweine ihr Unwesen. Wir waren eine Nacht mit Jäger Harald Benett unterwegs... https://t.co/YPxxuq90BK 09.03.2017, 11:52 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839790886405947392)
95	Viele Hinweise nach Babyleichen-Fund eingegangen. Andacht diesen Samstag (11.3.) in Knesebecker Friedhofskapelle... https://t.co/F6BXhXEtqj 09.03.2017, 11:00 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839777820100464640)
94	In einer Unterkunft für Asylsuchende in Kiel hat am frühen Donnerstagmorgen ein Sofa gebrannt. https://t.co/Ly0GC7uOl8 09.03.2017, 09:59 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839762578129760256)
93	@volleyballtalk Hamburg soll Beachvollyball-Hauptstadt werden. Zum Video ➔ https://t.co/ygNZVRbYmG https://t.co/JOFhUREwdH 08.03.2017, 18:09 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839523357787897857)
92	Schaden in Millionenhöhe: Sammel-Carport im Laatzen Ortsteil Rethen (Region Hannover) in Brand gesetzt. https://t.co/rrWqIXyIuu 08.03.2017, 14:41 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839471208013971458)
91	Das Musical „Tanz der Vampire“ kommt zurück nach #Hamburg. Die Premiere ist im September: https://t.co/FaETCIBEvk https://t.co/TaALlpy87 08.03.2017, 13:17 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839449897216659456)
90	Unfall bei Gehrde: Schulbus kracht in Kleintransporter – 12-jähriges Kind verletzt. https://t.co/XOdKH4uktF 08.03.2017, 12:05 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839431879656886273)
89	Immer weniger Kinder können schwimmen! Das Projekt „Schleswig-Holstein lernt schwimmen“ will Abhilfe schaffen:... https://t.co/rIppzdSnQZ 08.03.2017, 10:48 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839412536579657728)
88	Heute werden wieder die Flotte rund um die Rathhausschleuse in #Hamburg gesäubert. Die Bilder gibt's um 17:30 Uhr! https://t.co/kAIPLroisg 08.03.2017, 09:51 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839398183138648064)
87	#TagdergesundenErnährung: Doch welche Lebensmittel sind wirklich gesund? https://t.co/N3SqQoAPhr https://t.co/s17TBWT0Ig 07.03.2017, 18:02 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839159390200541189)
86	Einbruch in Förde Sparkasse in Kiel: 500 Schließfächer sind gewaltsam geöffnet worden. https://t.co/onm8q4tH1B 07.03.2017, 17:16 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839147780002177025)
85	Vermeintlicher Gasgeruch: Schule in Bordesholm vorsichtshalber geräumt. Gestank kam letztlich aus Abwasserleitung. https://t.co/wzm3HG6wGG 07.03.2017, 15:47 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839125352446320640)
84	Aus dem künstlichen Koma erwacht: 14-Jähriger aus Bremen nach Stromschlag und Sturz außer Lebensgefahr. https://t.co/1uM4DRvheu 07.03.2017, 14:52 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839111540464881666)

83	„Just call me God“: Hollywood-Star John Malkovich in der Elbphilharmonie: https://t.co/8xF6t6BEwz über @YouTube 07.03.2017, 13:00 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839083424673562624)
82	Durchsuchungsaktion: Razzien in mehreren Bundesländern. Polizei geht gegen „Osmanen“-Rocker vor. https://t.co/3oVUnTeRwW 07.03.2017, 12:01 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839068528644874240)
81	Nach Absage des Auftritts von Minister Cavusoglu werde nun nach anderem Veranstaltungsort in #Hamburg gesucht: https://t.co/IglVaQuyDT 07.03.2017, 10:21 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/839043302498369536)
80	#Hollywood in #Hamburg: Glanz und Glamour bei der Goldenen Kamera 2017! @edsheeran https://t.co/fdp7iRqZuv https://t.co/ZA3KU0Fniw 06.03.2017, 17:59 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/838796258944897024)
79	#Hamburg Zehntausende Pendler müssen von heute an für zwei Wochen im S-Bahnverkehr mit Einschränkungen kämpfen. https://t.co/XfZQJhKp09 06.03.2017, 11:55 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/838704486210240512)
78	Nach dem schaurigen Fund einer Babyleiche im Kreis Gifhorn hat die Polizei noch keine konkreten Hinweise bekommen. https://t.co/W3EVnglbsK 06.03.2017, 10:09 (Source: https://twitter.com/sat1regional/status/838677923653648384)

ID	Tweets des NDR
128	Ein Routinier mit Riecher und ein cooler Torwart haben Werder in Leverkusen einen Punkt gerettet. https://t.co/ZE9py3Gi0C #b04svw #Elfmeter 10.03.2017, 22:57 from Hamburg, Deutschland (Source: https://twitter.com/ndr/status/840320615856951300)
127	Jan #Böhmermann will das Gerichtsurteil zu seiner "Schmähkritik" am türkischen Staatspräsidenten Erdogan anfechten. https://t.co/uEDCKprRSE 10.03.2017, 17:54 from Hamburg, Deutschland (Source: https://twitter.com/ndr/status/840244426299604998)
126	Der #Frühling kommt. Zwar langsam, aber sicher. https://t.co/Smsqy8fpdx #sonne #warm #ausflug #nochnichtinsfreibad 10.03.2017, 17:52 from Hamburg, Deutschland (Source: https://twitter.com/ndr/status/840243952984965120)
125	Frühling lässt sein blaues Band... https://t.co/xcbWcaAJE3 10.03.2017, 15:50 (Source: https://twitter.com/ndr/status/840213227069947905)
124	Ach, du heiliger BimBaum - Pardon, Bam! https://t.co/tFXzOamqbe 10.03.2017, 15:16 (Source: https://twitter.com/ndr/status/840204660594073600)

123	Mehrere #Windräder sind seit Jahresbeginn im Norden abgeknickt. Möglicherweise sind noch mehr Anlagen bedroht: https://t.co/N2J2O52aqK 10.03.2017, 12:17 from Hamburg, Deutschland (Source: https://twitter.com/ndr/status/840159702034063360)
122	Sechs Jahre nach #Fukushima: Demonstranten blockieren Tore des AKW #Brokdorf. https://t.co/QCqErr25fS @contrAtom @robin_wood 10.03.2017, 09:06 from Hamburg, Deutschland (Source: https://twitter.com/ndr/status/840111637713502209)
121	Die @PolizeiHamburg bittet um Hinweise: Vergewaltigung am Mittwochabend auf Gelände Asklepios Klinik Altona. https://t.co/qJ2uHvNtkD 10.03.2017, 08:48 from Hamburg, Deutschland (Source: https://twitter.com/ndr/status/840106964529033217)
120	André #Schulz, Chef des Bundes Deutscher Kriminalbeamter, kündigt rechtliche Schritte gegen Hamburger #Polizei an. https://t.co/P6UMRNARZW 09.03.2017, 22:33 (Source: https://twitter.com/ndr/status/839952372575137792)
119	#Hamburg streicht Zahlung an den Bundesvorsitzenden des Bundes Deutscher Kriminalbeamter (BDK). https://t.co/k8KFH169jJ 09.03.2017, 11:07 (Source: https://twitter.com/ndr/status/839779788042665984)
118	Hamburg streicht Zahlung an BdK-Chef André Jung. #polizei https://t.co/pZE4KUYJel 08.03.2017, 21:30 from Hamburg, Deutschland (Source: https://twitter.com/ndr/status/839573995263574016)
117	Die City Nord in #Hamburg wandelt sich. Jetzt hat der Abriss der Post-Pyramide aus den 70er-Jahren begonnen. https://t.co/XisC8s1nBe 08.03.2017, 18:01 from Hamburg, Deutschland (Source: https://twitter.com/ndr/status/839521559782043654)
116	Bei einer #Razzia gegen ein illegales Internetforum hat die Polizei auch Wohnungen in Norddeutschland durchsucht. https://t.co/iCsQ6WEEOu 08.03.2017, 17:53 from Hamburg, Deutschland (Source: https://twitter.com/ndr/status/839519443189444609)
115	Ein neues Wahrzeichen für die #Hafencity in #Hamburg? Geplant ist der Bau des Wolkenkratzers "Elbtower". https://t.co/OqmgViD1oA 08.03.2017, 14:18 (Source: https://twitter.com/ndr/status/839465417651412994)
114	Veranstalter: #Türkei-Außenminister #Cavusoglu spricht um 18 Uhr in Residenz des türk. Generalkonsuls in #Hamburg. https://t.co/uWzhJojUfX 07.03.2017, 13:55 (Source: https://twitter.com/ndr/status/839097067767218176)
113	Klarstellung: Gemeint ist offensichtlich nicht Konsulat selbst, sondern die Residenz des türkischen Generalkonsuls... https://t.co/XbANhXs6S2 07.03.2017, 12:33 (Source: https://twitter.com/ndr/status/839076516143198209)
112	Außenminister der #Türkei hält an #Hamburg-Auftritt fest: Notfalls will #Cavusoglu im türkischen Konsulat sprechen. https://t.co/K6tfl4Czzq 07.03.2017, 10:57 (Source: https://twitter.com/ndr/status/839052311800524800)

111	Der Auftritt des türkischen Außenministers in Hamburg scheiterte. Auch nach Norderstedt wird er wohl nicht kommen. https://t.co/2S2HD5I1GA 07.03.2017, 07:29 (Source: https://twitter.com/ndr/status/839000071865782274)
110	Weil eine Brandmeldeanlage fehlt: Auftritt des türkischen Außenministers in Hamburg vorerst abgesagt. https://t.co/yqSrC5wBp0 #Erdogan 06.03.2017, 18:42 (Source: https://twitter.com/ndr/status/838807083877294080)
109	Bei der im Landkreis Harburg gefundenen Leiche handelt es sich um die vermisste Kunsthändlerin Gerda B. aus #Jemgum. https://t.co/uPE0fmUaLU 06.03.2017, 17:26 (Source: https://twitter.com/ndr/status/838787964402565120)

Die Tweets der beiden Sender NDR und SAT.1 wurden mithilfe der Applikation Tweet Keeper generiert. Der Abruf erfolgte am 13. März 2017.

III. Screenshots der übrigen Postings auf digitalem Datenträger (Facebook, Instagram, YouTube)

Erklärung zur selbstständigen Bearbeitung der Arbeit

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Kim-Sarah Brandts



Erklärung zur selbstständigen Bearbeitung einer Abschlussarbeit

Gemäß der Allgemeinen Prüfungs- und Studienordnung ist zusammen mit der Abschlussarbeit eine schriftliche Erklärung abzugeben, in der der Studierende bestätigt, dass die Abschlussarbeit „– bei einer Gruppenarbeit die entsprechend gekennzeichneten Teile der Arbeit [(§ 18 Abs. 1 APSO-TI-BM bzw. § 21 Abs. 1 APSO-INGI)] – ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich zu machen.“

Quelle: § 16 Abs. 5 APSO-TI-BM bzw. § 15 Abs. 6 APSO-INGI

Dieses Blatt, mit der folgenden Erklärung, ist nach Fertigstellung der Abschlussarbeit durch den Studierenden auszufüllen und jeweils mit Originalunterschrift als letztes Blatt in das Prüfungsexemplar der Abschlussarbeit einzubinden.

Eine unrichtig abgegebene Erklärung kann -auch nachträglich- zur Ungültigkeit des Studienabschlusses führen.

Erklärung zur selbstständigen Bearbeitung der Arbeit

Hiermit versichere ich,

Name: _____

Vorname: _____

dass ich die vorliegende _____ – bzw. bei einer Gruppenarbeit die entsprechend gekennzeichneten Teile der Arbeit – mit dem Thema:

ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.

- die folgende Aussage ist bei Gruppenarbeiten auszufüllen und entfällt bei Einzelarbeiten -

Die Kennzeichnung der von mir erstellten und verantworteten Teile der _____ ist erfolgt durch:

Ort

Datum

Unterschrift im Original