

Lokaljournalismus: Eine Chance für die Medien?

Eine Inhaltsanalyse mit
Fokus auf Multimedialität
und Interaktivität

vorgelegt am IAM
Institut für Angewandte
Medienwissenschaft
Departement Angewandte Linguistik

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
am 28. Juli 2017

Betreuerin **Helga Kessler**
Diplomandin **Marlen Hämmerli**

Erklärung

Marlen Hämmerli versichert hiermit, dass die Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst wurde und dass sämtliche Quellen im Text oder im Anhang nachgewiesen sind (Literatur- und Quellenverzeichnis).

Bei Veröffentlichungen von oder aus der Bachelorarbeit Sorge ich dafür, dass immer klar ist, dass es sich um eine Bachelorarbeit handelt, die von einer Studierenden am IAM verfasst wurde. Ein Hinweis wie „eine am IAM durchgeführte Studie“ genügt nicht.

Ort, Datum:

Unterschrift:

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich bei der Anfertigung dieser Bachelorarbeit unterstützten.

Als Erstes gilt mein Dank den Herren Frederic Amschler und Roger Lang von der WEMF AG für Werbemedienforschungen. Sie gewährten mir den Zugang zur Studie Total Audience.

Danach möchte ich den Verantwortlichen der Aargauer Zeitung, des Landboten, des St.Galler Tagblatts und der Südostschweiz danken. Rolf Cavalli, Jakob Bächtold, Silvan Lüchinger und Nadia Kohler beantworteten im Rahmen eines Interviews meine Fragen. Frau Angela Capiaghi vom Landboten und Herr Philipp Wyss von der Südostschweiz ermöglichten mir darüber hinaus Zugriff auf die Abonnenten-Artikel der Zeitungen.

Auch Lisa Aeschlimann danke ich für die Zusammenarbeit. Trotz mancher Missverständnisse gelang die Abstimmung dann gut.

Zuletzt möchte ich noch ganz herzlich meiner Familie und insbesondere meiner Mutter, Erika Hämmerli, für ihre Unterstützung und ihr Interesse danken. Unzählige Diskussionen und gemeinsame Überlegungen halfen, diese Arbeit zu vervollständigen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1	Die Zukunft der Lokalzeitung liegt im Netz	1
1.2	Untersuchungsziel und Abgrenzung	2
1.3	Forschungsfragen und Hypothesen.....	3
2.	Theoretische Grundlagen	3
2.1	Lokaljournalismus	4
2.2	Multimedialität	5
2.3	Partizipation	6
2.4	Interaktivität.....	8
3.	Methode	9
3.1	Einführung in die Methode der integrativen Inhaltsanalyse.....	9
3.2	Untersuchungsdesign des Aspekts Multimedialität	9
3.3	Untersuchungsdesign des Aspekts Interaktivität	10
4.	Ergebnis	11
4.1	Ergebnisse Multimedialität	11
4.2	Ergebnisse Interaktivität	16
5.	Interpretation	19
5.1	Diskussion zur UF1 a): Häufigkeit der multimedialen Elemente.....	19
5.2	Diskussion zur UF1 b): Art der multimedialen Elemente.....	19
5.3	Diskussion zur UF1 c): Multimedia-Qualität.....	20
5.4	Diskussion zur UF2 a): Möglichkeiten der Beteiligung	21
5.5	Diskussion zur UF2 b): Soziale Interaktivität	21
5.6	Diskussion zur UF2 b): Produktionsstufe.....	21
5.7	Diskussion zur UF2 c): Nutzung der Kommentarspalte	22
5.8	Diskussion zur UF2 d): Reaktion der Redaktion	22
5.9	Beantwortung der Leitfragen	22
6.	Fazit	24
6.1	Reflexion zum Untersuchungsziel	24
6.2	Reflexion zur Methode	24
6.3	Mögliche Anschlussfragen	25
6.4	Persönliche Reflexion	25
7.	Literaturangaben	26
8.	Anhang	31
8.1	Definition Untersuchungsgegenstand.....	31
8.2	Untersuchte Rubriken	34
8.3	Stichprobenziehung Multimedialität	36
8.4	Stichprobenziehung Interaktivität	38
8.5	Sample und Excel-Tabellen	38
8.6	Codebuch Multimedialität	39
8.7	Codebuch Interaktivität.....	49
8.8	Auswertung	57
8.9	Interviews nach Auswertung	58
8.10	Im Vorfeld recherchierte Informationen	65

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Beteiligungsmöglichkeiten nach Produktionsstufen	7
Abbildung 2 Durchschnittliche Anzahl MM-E pro LB	12
Abbildung 3 Durchschnittliche Anzahl MM-E vom Typ X pro LB	13
Abbildung 4 Anzahl MM-E mit maximaler MQ in Prozent	13
Abbildung 5 Durchschnittliche MQ der Videos pro Medium	14
Abbildung 6 Durchschnittliche MQ der Bilder pro Medium	14
Abbildung 7 AZ: Durchschnittliche Anzahl Bilderstrecken mit und ohne Lokalbezug.....	15
Abbildung 8 Prozent der SI gemessen an einem „Idealmedium“	17
Abbildung 9 Reichweite des Verbunds „az Nordwestschweiz“ (Angaben in tausend)	31
Abbildung 10 Reichweite des St.Galler Tagblatt (Angaben in tausend)	33
Abbildung 11 Quelle der Bilder in Lokalbeiträgen	57
Abbildung 13 Quelle der Videoclips	57
Abbildung 12 Quelle der Bilderstrecken in Lokalbeiträgen	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Übersicht über Partizipationsmöglichkeiten der Lokalmedien	16
Tabelle 2 Beteiligungsmöglichkeiten nach Produktionsstufe und Lokalmedien	18
Tabelle 3 Untersuchte Rubriken Multimedialität	34
Tabelle 4 Untersuchte Rubriken: Interaktivität.....	35
Tabelle 5 Untersuchungstage Multimedialität.....	36
Tabelle 6 Aufteilung der Onlinemedien zwischen den Autorinnen.....	37
Tabelle 7 Codebuch Multimedialität mit Teil Interaktivität.....	39
Tabelle 8 Beurteilung der Multimedia-Qualität bei multimedialen Elementen und Darstellungsformen	46
Tabelle 9 Codebuch Interaktivität.....	49
Tabelle 10 Partizipationsmöglichkeiten nach Ebenen der sozialen Interaktivität	55
Tabelle 11 Partizipationsmöglichkeiten nach Produktionsstufe	56
Tabelle 12 Grundgesamtheiten zur Abb. 3 „Durchschnittliche Anzahl MM-E vom Typ X pro LB“	57

Hinweis

Zugunsten der Lesefreundlichkeit wird darauf verzichtet, die Eigennamen der untersuchten Medien und der zugehörigen Webseiten mit Anführungszeichen zu versehen. Darüber hinaus wird bei der Nennung von Akteuren jeweils die männliche Form benutzt (Journalist, Redakteur, Leser etc.). Natürlich sind alle Journalistinnen, Redakteurinnen und Leserinnen jeweils mitgemeint.

1. Einleitung

1.1 *Die Zukunft der Lokalzeitung liegt im Netz*

Das Digitalgeschäft der Schweizer Medienhäuser wächst langsam, aber stetig. 2016 las jeder dritte Schweizer die Zeitung online (see WEMF AG, 2017, p. 10). Doch die Zahlungsbereitschaft der Leser ist tief. Nur jeder zehnte Schweizer zahlt für die digitale Zeitung (see Newman et al., 2016, p. 61). Einige Autoren sehen den Grund dafür vor allem in der „Gratiskultur“, die im Netz herrsche und den Lesern nur schwer abgewöhnt werden könne (see Meier, 2011, p. 253; see Weichert & Kramp, 2009, p. 7). Auch das digitale Werbe-geschäft bietet kein sicheres Einkommen. Jeder fünfte Schweizer hat einen Adblocker instal-liert (see Newman et al., 2016, p. 61). Zudem besitzen Internetkonzerne wie etwa Facebook und Google eine starke Stellung im digitalen Werbegeschäft und konkurrenzieren die Medi-enunternehmen. Für diese steigt dadurch die Bedeutung des Printgeschäfts. Denn dort sei die Werbeakzeptanz der Leser noch höher und der Konkurrenzdruck tiefer. Dies führe je-doch zu einem einseitigem Abhängigkeitsverhältnis des Journalismus von Werbeerträgen, warnen die Autoren des Jahrbuchs „Qualität der Medien“ (fög, 2016, p. 27ff.).

Einen möglichen Ausweg aus dieser bedrohlichen Situation sieht Pöttker (2013, p. 12): Gerade im Lokalen habe der Journalismus Aussichten, „die Herausforderungen des digitalen Zeitalters zu bestehen“. Ein Grund für diese Aussage ist, dass das Interesse der Leser am lokalen Geschehen nach wie vor hoch ist, wie voneinander unabhängige Leserbe-fragungen zeigen (see Chmielewski, 2011, p. 193f.; see Haller, 2014, p. 230f.). Über das Geschehen vor Ort dürfte der Lesermeinung nach sogar noch stärker berichtet werden (see 2014, p. 232). Seeger (2010, p. 105f.) weist in diesem Zusammenhang auf die Exklusivität und die Emotionalität der Lokalzeitung hin. Der Leser interessiere sich für Geschichten, die in seiner unmittelbaren Umgebung geschehen, und bei denen er die Protagonisten kenne. Ein Vorteil der Lokalzeitung liegt zudem darin, dass sich auch unter 30-Jährige für das Lokale interessieren. In einer Studie des Instituts für Praktische Journalismus- und Kom-munikationsforschung meinten diese, die Zeitung solle als „Kompetenzzentrum“ für das Lokale fungieren „inklusive Ratgeberfunktion, Service und sublokale Dienste“. 81 Prozent dieser jungen Onlinenutzer würden ausserdem lokale Nachrichten abonnieren (see Haller, 2014, p. 236f.). In der Schweiz nutzen zudem 57 Prozent der 18- bis 19-Jährigen mehrmals wöchentlich das Onlineangebot einer Tageszeitung (see Waller et al., 2016, p. 67). Dies und die generationenübergreifend hohe Internetnutzung mittels mobiler Geräte (see Y&R Group Switzerland, 2016, p. 1) sprechen dafür, die Lokalzeitung im Internet zu stärken.

Dabei ist zu beachten, dass die Themen plattformgerecht aufbereitet werden. Sollen die Leser für digitale Inhalte zahlen, reicht es nicht, die Artikel der gedruckten Zeitung im Inter-net zu veröffentlichen.

Stattdessen muss online ein Mehrwert geschaffen werden (see Chmielewski, 2011, p. 188f.; see Plöchinger, 2013; see Seeger, 2010, p. 106). Eine Möglichkeit dafür sehen Haller (2014, p. 31ff.) und Sturm (2013, p. 145f.) in multimedialen, interaktiv erzählten Geschichten. Kretzschmar, Möhring und Timmermann (2009, p. 122f.) erkennen in Multimedia-Elementen einen positiven Effekt auf die Leserbindung. Etwa könne eine Gastronomieserie mit dem digitalen Stadtplan verknüpft werden. Auch Lokalredakteure sehen gemäss einer Studie von Weichert, Kramp und Welker (2015, p. 165ff.) Innovationspotenzial in der Multimedialität, Interaktivität und den neuen Darstellungsformen. Die Studienautoren selbst identifizieren den Dialog mit dem Leser als wichtigstes Innovationsziel. Um die Leserbindung zu stärken, empfehlen sie den Redaktionen, „den Dialog mit dem Nutzer technisch-personell in den Redaktionsalltag zu integrieren“. Dies setze journalistische Konzepte voraus, welche weit über Kommentarfunktionen und Leserbriefe 2.0 hinausgingen. Ähnlich sieht dies Wolf (2013, p. 134): „Online eröffnen sich neue Möglichkeiten des Leserkontakts.“ Denkbar sei etwa, die Leser stärker in die Produktion einzubeziehen. Eine weitere Chance bieten die digitalen Medien, weil sie den Redaktionen ermöglichen, in den Dialog mit Nicht-Lesern zu treten (see Kretzschmar et al., 2009, p. 69).

1.2 *Untersuchungsziel und Abgrenzung*

Der Lokalteil stösst sowohl bei älteren als auch bei jüngeren Lesern auf Interesse. Schweizer Verleger sind denn auch der Meinung, die Lokalpresse könne ihre Stellung halten (see Verband Schweizer Medien, 2016, p. 14). Deshalb und aufgrund der beschriebenen Entwicklung ist das Ziel dieser Arbeit, herauszufinden, inwiefern Schweizer Lokalmedien Inhalte multimedial aufbereiten und den Dialog mit den Lesern suchen.

Dazu werden in einem ersten Schritt die zentralen Begriffe Lokaljournalismus, Multimedialität, Partizipation und Interaktivität theoretisch fundiert dargelegt. Danach wird in einem zweiten Schritt ein Sample von vier Lokalmedien untersucht. Der Fokus der integrativen Inhaltsanalyse liegt dabei auf zwei Aspekten: auf der Themenaufbereitung mittels multimedialen Elementen einerseits und auf den angebotenen Beteiligungsmöglichkeiten andererseits. Aufgrund dieses Fokus kann der Lokalbezug der Texte nicht untersucht werden. Auch die Frage, ob die Onlineauftritte der Lokalmedien junge Leser ansprechen und inwiefern soziale Medien bespielt werden, ist nicht Teil dieser Arbeit. Diese Aspekte sind dafür Inhalt der Bachelorarbeit von Lisa Aeschlimann, welche dasselbe Sample untersucht (see Kap. 3.2.1f.). Von diesem Vorgehen erhoffen sich die Autorinnen einen grösseren Erkenntnisgewinn. Nicht untersucht wird die Qualität der Texte und ob die Lokalzeitungen ihre normativen Funktionen erfüllen. Ebenfalls nicht Teil der Arbeit ist die Usability der Webseiten, ob die Artikel aktualisiert werden und inwiefern sich die digitalen von den gedruckten Artikeln unterscheiden. Auch die Nutzerseite kann nicht erforscht werden, da dies den Rahmen dieser Bachelorarbeit sprengen würde.

1.3 Forschungsfragen und Hypothesen

Aus dem Untersuchungsziel ergeben sich die folgenden Forschungsfragen (FF):

FF1: Inwiefern bereiten Schweizer Lokalmedien lokale Themen multimedial auf?

FF2: Inwiefern suchen Schweizer Lokalmedien auf ihren Webseiten bei lokalen Themen den Dialog mit dem Leser?

Von den übergeordneten Forschungsfragen lassen sich die folgenden untergeordneten Forschungsfragen (UF) ableiten:

UF1 a): Wie oft verwenden die Lokalmedien multimediale Elemente?

UF1 b): Welche multimedialen Elemente verwenden die Lokalmedien?

UF1 c): Wie gut setzen die Lokalmedien die multimedialen Elemente ein?

UF2 a): Welche Beteiligungsmöglichkeiten bieten die Lokalmedien den Lesern auf der eigenen Webseite?

UF2 b): Wie hoch ist die soziale Interaktivität dieser Beteiligungsmöglichkeiten auf der Webseite des Lokalmediums?

UF2 c): Auf welche Produktionsstufe sind die Beteiligungsmöglichkeiten ausgerichtet?

UF2 d): Wie häufig nutzen die Leser die Möglichkeit der Kommentierung auf der Webseite des Lokalmediums?

UF2 e): Reagiert die Redaktion auf die Kommentare auf der eigenen Webseite?

Die folgenden Hypothesen werden aus den untergeordneten Forschungsfragen abgeleitet:

H1 a): Multimediale Elemente werden bei lokalen Themen selten verwendet.

H1 b): Am häufigsten wird zum Text ein einzelnes Bild publiziert.

H1 c): Werden andere multimediale Elemente als Bilder eingesetzt, dienen diese nicht als Ergänzung zum Text, sondern liefern redundante Informationen.

H2 a): Die Kommentarspalte ist die häufigste Beteiligungsmöglichkeit für Leser.

H2 b): Die soziale Interaktivität der Beteiligungsmöglichkeiten ist tief.

H2 c): Am häufigsten werden Beteiligungsmöglichkeiten bei der Produktionsstufe der Interpretation angeboten.

H2 d): Leser nutzen die Kommentierungsmöglichkeit nur selten.

H2 e): Auf vorhandene Kommentare antwortet die Redaktion nicht.

2. Theoretische Grundlagen

In den folgenden Kapiteln werden die für diese Arbeit grundlegenden Begriffe definiert. Erst wird der Begriff Lokaljournalismus erläutert, danach folgt die Einordnung der Bezeichnung Multimedialität. Anschliessend werden die für den zweiten Untersuchungsfokus wichtigen Begriffe Partizipation und Interaktivität definiert.

2.1 Lokaljournalismus

Das Lokale ist neben Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport eines der fünf Ressorts, in welchen sich Redaktionen traditionell organisieren. Doch anders als diese definiert sich das Lokale nicht über thematische, sondern über räumliche Bezüge (see Möhring, 2013, p. 66). Als Querschnittressort deckt es alle Themen ab, die sich im Nahbereich der Leser ereignen (see Welker & Ernst, 2012, p. 17). Wie dieser Nahbereich nach aussen abgegrenzt werden kann, ist umstritten. Aus soziokultureller Sicht sind lokale Räume Räume, in denen sich die Menschen heimisch fühlen. Als Verwaltungseinheiten haben sie eine politische Dimension. Aus publizistischer Perspektive bestimmt das Verbreitungsgebiet die Grenzen des lokalen Raums. Bei letzterem handelt es sich gemäss Möhring (2013, p. 64) um künstliche, durch das Medium geschaffene Kommunikationsräume, die sich an soziokulturellen Gegebenheiten und politischen Strukturen orientieren bzw. durch diese bestimmt werden: „Das Medienangebot begrenzt und erschafft den Raum also über sein Angebot mit.“

Trotzdem bleibt die Abgrenzung lokaler Kommunikationsräume schwierig. Zwar ist das Verbreitungsgebiet einzelner Lokalmedien geografisch bestimmbar, doch sind diese so unterschiedlich dimensioniert, dass eine generelle räumliche Definition nicht möglich ist (see Welker & Ernst, 2012, p. 13). Auch eine Trennung in lokale und regionale Räume fällt schwer, da lokale Räume nicht nur geografisch, sondern auch sozial bestimmt sind (see Möhring, 2013, p. 65). Das Internet verstärkt diese doppelte Dimensionierung. Vor allem bei jungen Nutzern, welche ihre Kontakte in den sozialen Medien pflegen, löst sich das traditionelle Verständnis von „lokal“ auf. Zuhause ist, wo die Freunde sind (see Lönneker, 2012). Die globale Vernetzung kann dazu führen, dass ein Nutzer weit entfernte Ereignisse als lokal empfindet, weil er mit dort ansässigen Menschen virtuell verbunden ist (see Moser, 2015, p. 191). Lokale Kommunikation wird also nicht nur räumlich begrenzt, auch physische Erfahrungen des Alltagslebens beeinflussen, was als „lokal“ empfunden wird (see Haller, 2003, p. 576f.). Für den Lokaljournalismus bedeutet dies, nicht nur über Ereignisse innerhalb des Verbreitungsgebiets zu berichten, sondern auch ausserhalb liegende Ereignisse auf das Leben der Leser zu beziehen (see Möhring, 2013, p. 65f.). Lokaljournalismus könne folglich beschrieben werden als mediale professionelle Aufbereitung lokaler und für den lokalen Raum wichtiger Ereignisse. Damit spricht Möhring (2013, p. 66) die Integrations- und Partizipationsfunktion der Lokalmedien an. Diese meint die Vermittlung partizipationsrelevanter Informationen, wobei Partizipation die politische und gesellschaftliche Teilhabe bezeichnet (see Kretzschmar et al., 2009, p. 32). Dieses Verständnis von Partizipation entspricht weitgehend jenem von Engesser (see Kap. 2.3), weshalb Möhrings Definition von Lokaljournalismus die Grundlage dieser Arbeit bildet. Aus pragmatischen Gründen wird „lokal“ zudem auf die politische Gemeinde begrenzt.

Dafür spricht zum einen, dass die Befähigung zur politischen Teilhabe eine der Aufgaben der Lokalpresse ist. Zum andern wählen Journalisten und Leser die Gemeinde als Abgrenzungskriterium, wenn sie ihre nähere Umwelt bestimmen sollen (see Möhring, 2013, p. 64).

2.2 Multimedialität

Das Internet führt zuvor getrennte Medien zusammen: Die Inhalte können als Text, Bild, Ton, Grafik, Animation oder Video dargestellt werden. Werden mindestens zwei dieser Elemente miteinander kombiniert, wird von Multimedialität bzw. Multimedia gesprochen (see Meier, 2002, p. 129; see Neuberger & Kapern, 2013, p. 55; see Trappel, 2007, p. 38). Jedoch weisen Malaka, Butz und Hussmann (2009, p. 53) darauf hin, dass Multimedia kaum klar definiert werden könne, da es sich um eine „Sammelbezeichnung mit verschiedenen Interpretationen“ handle. Manche Autoren bevorzugen deshalb den Ausdruck „Multimodalität“ (see Sturm, 2013, p. 26; see Schumacher, 2009, p. 16). Doch auch dieser Begriff wird uneinheitlich verwendet (see 2009, p. 16; Weber, Burmester, & Tille, 2013, p. 14f.). Demgegenüber definiert die Dudenredaktion (2013) Multimedia inzwischen ebenfalls als Zusammenwirken verschiedener Medientypen. Deshalb wird in der vorliegenden Arbeit der Begriff Multimedialität verwendet, wenn mindestens zwei Medientypen miteinander kombiniert werden.

2.2.1 Verwendung und Definition von Multimedia-Elementen

Kehrer (2013, p. 79) zählt einige Gründe auf, die für den Einsatz multimedialer Elemente sprechen: Die Vielfalt der Darstellungsweisen kann den Nutzer individuell ansprechen und das Konsumieren der Inhalte erleichtern. Zudem werden die Online-Inhalte interessanter und erregen eher die Aufmerksamkeit der Nutzer.

Multimedia-Elemente sollen aber mit Bedacht eingesetzt werden. Multimediales Erzählen sei keinesfalls zu verwechseln „mit dem simplen Zusammenflicken von Agentur-Feeds mit Video- oder Audio-Komponenten“, schreibt etwa Heijnk (2011, p. 291). Stattdessen sollen multimediale Elemente ihren Stärken entsprechend verwendet werden (see 2011, p. 262). Dieser Ansicht ist auch Sturm (2013, p. 144ff.): Die „Multimedia-Werkzeuge“ sollen „den journalistischen Inhalten angemessen eingesetzt werden“. Dazu wird das Thema erst in Informationseinheiten zerlegt und anschliessend für jede Einheit bestimmt, mit welchem Medium sie transportiert werden soll (see Meier, 2002, p. 131; see Heijnk, 2011, p. 262).

Davon abhängig, wie die Multimedia-Elemente kombiniert werden, resultieren andere Darstellungsformen. Schumacher (2009, p. 44) bezeichnet diese Eigenschaft als „Patchwork-Charakter“ und schreibt deshalb ausdrücklich von „Darstellungsformen“ und „Darstellungsweisen“, wobei Letzteres dem in dieser Arbeit verwendeten Begriff Multimedia-Element entspricht.

2.3 Partizipation

Partizipation bedeutet in erster Linie „Teilhabe“ (Dudenredaktion, 2013). Gemäss Engesser (2013, p. 47f.) lässt sich diese in drei Ebenen unterteilen: die politische, die soziale und die mediale Partizipation. Im Fokus dieser Arbeit liegt die mediale Partizipation. Da diese fliessend in die andern zwei Ebenen übergeht, wird hier auch auf die politische und die soziale Partizipation eingegangen.

Engesser (2013, p. 46) definiert diese zwei Begriffe in Anlehnung an die Politikwissenschaften: Unter politischer Partizipation versteht er die beabsichtigte bzw. verwirklichte „Einflussnahme auf politische Entscheidungen“. Mit sozialer Partizipation bezeichnet er die „Gestaltung des sozialen Lebens“. Die Überschneidungen dieser zwei Ebenen mit der medialen Partizipation können anhand zweier Beispiele aufgezeigt werden: Zielt die Beteiligung in einem Blog darauf ab, Einfluss auf Politiker auszuüben, vermischen sich politische und mediale Partizipation. Fördert das gemeinsame Arbeiten bei einem Lokalradio den Zusammenhalt, trifft dies den Grenzbereich zwischen sozialer und medialer Partizipation (2013, p. 47).

Mediale Partizipation setzt Freiwilligkeit, Aktivität und Publizität voraus (see Engesser, 2013, p. 50). Diese drei Punkte können auf vielfältige Art und Weise erfüllt werden, weshalb die Forschung eine ganze Reihe von Journalismustypen entwickelte, welche sich nach Ausmass der Nutzerbeteiligung und der zugrunde liegenden Ideologie unterscheiden (see 2013, p. 30ff.; see Knabe, Möhring, & Schneider, 2014, p. 153; see Sehl, 2013, p. 71ff.). Diese Arbeit untersucht, wie Lokalzeitungen mit ihren Nutzern in Kontakt treten und inwiefern sie an der Inhaltsproduktion beteiligt werden (see Kap. 1.3). Deshalb wird Partizipation in Anlehnung an Engesser (2008, p. 66) wie folgt definiert: „Partizipation ist die Beteiligung der Nutzer am Prozess der Inhaltsproduktion.“ Dabei ist aber zu beachten, dass die Publikumsbeteiligung immer auch eine soziale Komponente beinhaltet, da die Journalisten mit den Lesern interagieren. Deutlich wird diese Komponente, bei der Betrachtung der Chancen der Nutzerbeteiligung.

2.3.1 Chancen und Möglichkeiten der Partizipation

Möhring (2013, p. 70f.) schlägt vor, insbesondere im Lokaljournalismus die Nutzer zu beteiligen, um näher an den Lesern zu sein. Die Leserbeteiligung sei dem Lokaljournalismus immanent: Über das Geschehen vor der eigenen Haustüre könne jeder berichten. Gerade die emotionale Verbundenheit mit lokalen Themen könne die Bereitschaft, sich zu beteiligen, steigern (see Büffel, 2008, p. 143). Dank Partizipationsmöglichkeiten könnten Lokaljournalisten auf bisher vernachlässigte lokale Diskurse und auf neue Themen und Meinungen aufmerksam werden (see Möhring, 2013, p. 71). Tatsächlich haben dies einige Redaktionen erkannt. Eine Befragung deutscher Chefredakteure ergab, dass sie die Leser in die Recherche einbeziehen, um eine „gründlichere Lokalberichterstattung“ zu erreichen.

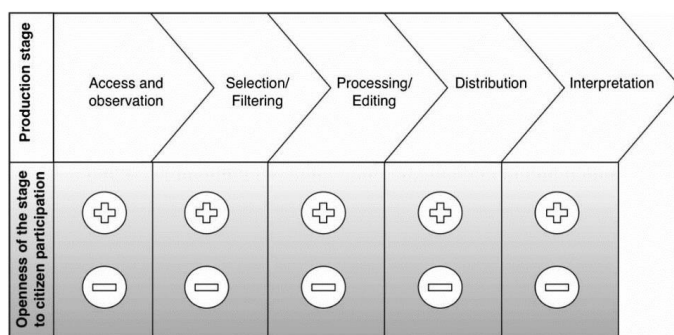
Zudem sollen dadurch neue Zielgruppen für die Zeitung angesprochen werden. Die Leser werden auch aufgefordert, Themen vorzuschlagen. Davon versprechen sich die Redaktionen eine grössere Themenvielfalt und ebenfalls neue Leser. Dasselbe Ziel wird verfolgt, wenn die Leser Fotos veröffentlichen bzw. einsenden können (see Sehl, 2013, p. 198). Auch bei der Produktion binden die Redaktionen die Leser punktuell ein: Durch die Lesermitarbeit in Form von Lesertexten sollen neue Nutzer für die Onlineausgabe gewonnen werden. Dieselbe Absicht steht hinter der Kommentarfunktion. Darüber hinaus erhoffen sich die Redaktionen davon ein Feedback. Die Hauptmotivation für die Leserbeteiligung ist jedoch eine gestärkte Leser-Blatt-Bindung (see Sehl, 2013, p. 198; see Knabe et al., 2014, p. 156). Etwas vorsichtiger sehen dies Lilienthal et al. (2014b, p. 98): Die Nutzerbindung könne „möglicherweise“ durch Feedbackformate gestärkt werden. Was bleibt, ist der „Community“-Gedanke: Durch die Interaktion zwischen den Lesern und den Journalisten soll ein „Wir-Gefühl“ entstehen, wodurch der Nutzer stärker an das Medium gebunden wird (see Meier, 2002, p. 156f.).

Diesem Optimismus gegenüber steht eine Warnung Hallers (2014, p. 148f.). Die Einbindung von Leserreportern schwäche die Reputation des Lokalteils eher, als dass sie gestärkt werde. Drei Zeitungsredaktionen hätten einige schlechte Erfahrungen gesammelt. Leserreporter machten irreführende Angaben oder bewarben inszenierte Anlässe von Geschäftspartnern. Zudem wurden die Leser misstrauisch und fühlten sich als billige Informanten ausgenutzt. Zusätzlich zeigte eine Befragung von 450 Zeitungslesern, dass diese Leserbeiträge im redaktionellen Teil nicht schätzten und selbst keine schreiben wollten.

2.3.2 Partizipationsmöglichkeiten nach Produktionsstufen

Die Beteiligungsmöglichkeiten können nach Produktionsstufen (cp. Abb. 1) unterteilt werden. Dabei handelt es sich um ein von Domingo et al. (2008, p. 331ff.) entwickeltes und ver-

Abbildung 1 Beteiligungsmöglichkeiten nach Produktionsstufen



Quelle: Domingo et al., 2008, p. 333

wendetes Modell, das in weiteren Forschungsarbeiten Verwendung fand (see Lilienthal et al., 2014b, p. 97; see Sehl, 2013, p. 196). Die Stufe „access and observation“ kann dem Rechercheprozess zugeordnet werden. Domingo et al. (2008, p. 337) stellten fest, dass Redaktionen ihr Publikum dazu anhalten, Ideen für Artikel einzubringen, oder den Lesern Themen vorschlagen, über die sie berichten können. Darüber hinaus erwähnt Kretzschmar (2009a, p. 66) die Möglichkeit, die Leser zu bitten, bei der Recherche zu helfen oder einen Artikel mit Informationen zu ergänzen.

Nach der Recherche wird entschieden, welche Themen weiterverfolgt werden. Diese Produktionsstufe nennen Domingo et al. (2008, p. 337) „selection / filtering“. Auch hier können die Leser eingebunden werden, was jedoch selten geschieht (see 2008, p. 337; see Lilienthal et al., 2014b, p. 97; see Sehl, 2013, p. 196).

Auf der dritten Prozessstufe, „processing / editing“ können sich die Nutzer wieder eher beteiligen. Einige wenige Zeitungen bieten mittels Nutzerblogs die Möglichkeit an, eigene Inhalte zu erstellen (see Lilienthal et al., 2014b, pp. 80, 97).

Weit verbreitet ist die Weiterleitungsfunktion, bei der die Leser Artikel über soziale Netzwerke oder Mail weiterempfehlen können (Lilienthal et al., 2014b, p. 69f.). Diese Funktion ist unter anderem der vierten Produktionsstufe, „distribution“, zuzuordnen (see Anh. 8.7.3) und bietet den Nutzern nach der letzten Stufe am meisten Beteiligungsmöglichkeiten. Am weitesten verbreitet sind jedoch partizipative Angebote, bei denen die Nutzer Beiträge kommentieren, wie etwa Online-Leserbriefe. Die Leser werden also häufig erst nach der Veröffentlichung, auf der Stufe der Interpretation, eingebunden (2014b, p. 69, 96f.).

2.4 Interaktivität

Grundsätzlich sind zwei Bedeutungen des Begriffs Interaktivität zu unterscheiden: die soziale und die technische Interaktivität. Interagiert der Nutzer mit Multimedia-Elementen auf einer Webseite, klickt er sich bspw. durch eine Bilderstrecke, wird dies als technisch Interaktivität bezeichnet. Diskutiert der Nutzer online mit anderen Nutzern, wird von sozialer Interaktivität gesprochen (see Meier, 2002, p. 152; see Sturm, 2013, p. 28).

Die vorliegende Arbeit untersucht die Interaktivität anhand der partizipativen Möglichkeiten. Folglich liegt das Augenmerk auf der sozialen Interaktivität, verstanden als Dialog, bestehend aus Aktion und Reaktion (see van Dijk, 2004, p. 146).

2.4.1 Die vier Ebenen der sozialen Interaktivität

Van Dijk (2004, p. 147) unterscheidet vier Ebenen von Interaktivität. Die elementare Ebene wird als „space dimension“ bezeichnet und meint die Möglichkeit, eine bilaterale bzw. multilaterale Kommunikation überhaupt etablieren zu können. Die zweite Ebene, die „time dimension“, bezieht sich auf den Grad der Synchronizität. Gemäss van Dijk gelingt die Interaktion besser, wenn die unverzügliche Reaktion möglich ist. Als dritte Ebene nennt er die „behavioral dimension“. Hier stellt sich die Frage, ob es den Kommunikationspartnern möglich ist, jederzeit die Rollen zu wechseln. Darüber hinaus geht es auf dieser Stufe darum, wie die Macht zwischen den Handlungspartnern verteilt ist. Die höchste Ebene nennt van Dijk „mental dimension“ und meint damit das Ausmass, in dem sich Aktion und Reaktion der Kommunikationspartner gegenseitig beeinflussen.

3. Methode

Mittels einer integrativen Inhaltsanalyse nach Früh (2017) untersuchte die Autorin vier Schweizer Lokalmedien auf zwei Aspekte: die Art der verwendeten multimedialen Elemente und Darstellungsformen einerseits und die den Lesern gebotenen Partizipationsmöglichkeiten andererseits.

Im Verlauf der Codierungs- und Auswertungsphase ergaben sich einige Fragen. Diese wurden den Verantwortlichen schriftlich zugestellt (see Anh. 8.9).

3.1 Einführung in die Methode der integrativen Inhaltsanalyse

Generell dienen Inhaltsanalysen der „systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh, 2017, p. 29). Die integrative Inhaltsanalyse im Speziellen fragt, in welchem Umfang und welcher Verteilung ausgewählte Merkmale vorliegen. Dabei erfasst sie „auch Aussagen, die nicht explizit in den Texten formuliert sind, sondern anhand von hinreichend evidenten Indizien erschlossen werden können“ (2017, p. 67f.).

3.1.1 Schwierigkeiten bei der Online-Inhaltsanalyse

Die Online-Inhaltsanalyse bringt einige spezifische Schwierigkeiten mit sich. Von besonderer Bedeutung für diese Arbeit ist die „Flüchtigkeit, Dynamik und Transitorik“ der Online-Inhalte. Da diese kontinuierlich verändert werden können, stellen die erhobenen Daten nur eine Momentaufnahme dar (see Welker et al., 2010, p. 11). Wird ein Artikel nach dessen Archivierung aktualisiert oder kommentiert, fließt dies folglich nicht in diese Arbeit ein, da es aus pragmatischen Gründen nicht möglich ist, alle Beiträge mehrmals abzurufen.

3.2 Untersuchungsdesign des Aspekts Multimedialität

In der vorliegenden Arbeit wurden erst die Multimedia-Elemente quantitativ erfasst. Diese Untersuchung erfolgte auf zwei Ebenen: der Beitrags- und der Webseitenebene. Das heisst, es wurden sowohl die Artikel als auch die Webseite auf multimediale Elemente und Darstellungsformen untersucht. Nach der quantitativen Erfassung wurden der Mehrwert und der sinnvolle Einsatz für jedes Multimedia-Element qualitativ eingeordnet.

Die Kategorien für das Codebuch (see Anh. 8.6) und die Kriterien für die qualitative Einordnung wurden in Übereinstimmung mit den theoretischen Grundlagen festgelegt (see Kap. 2.2.1, see Anh. 8.6.1f.): Dabei fanden neben den klassischen Multimedia-Elementen weitere, häufiger verwendete Elemente und Darstellungsformen Berücksichtigung. Eine Kategorie erfasste zudem Elemente, welche im Vorfeld nicht definiert worden waren.

Ein erster Pretest erfolgte am 25. Mai 2017 anhand von 19 Lokalbeiträgen. Aufgrund von diesem wurden sowohl das Codebuch als auch der Codierablauf angepasst. Beides wurde zwei Tage später an einem zweiten Pretest erprobt.

3.2.1 Sample

Die untersuchten Lokalzeitungen wurden aufgrund ihrer Herausgeber ausgewählt. Kein Verlag sollte zweimal vertreten sein. Wichtig war ausserdem, dass die Medien in einem sozialen Netzwerk vertreten sind, da Lisa Aeschlimann diese Auftritte in ihrer Bachelorarbeit untersuchte. Zumal jeder Zeitung mehrere Lokalredaktionen angehören, musste zudem entschieden werden, welcher Lokalteil untersucht werden soll. Um deren Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurde die Anzahl der Redaktionsmitglieder verglichen. Daraus ergab sich folgendes Sample: Aargauer Zeitung (Gemeinde Aarau), der Landbote (Gemeinde Winterthur), St.Galler Tagblatt (Gemeinde St.Gallen) und die Südostschweiz (Gemeinde Glarus).

Die Grundgesamtheit bildeten alle Artikel mit Bezug zu den genannten Gemeinden. Dafür wurden alle Rubriken ausgewertet, in denen Lokalbeiträge typischerweise erscheinen (see Anh. 8.2.1). Jedoch musste aus pragmatischen Gründen der Untersuchungszeitraum auf eine künstliche Woche eingeschränkt werden (see Anh. 8.3).

3.2.2 Codierablauf

Da das Internet ein dynamisches Medium ist, kann die Redaktion die Artikel jederzeit verändern, und die Leser haben die Möglichkeit, diese auch Monate nach der Veröffentlichung zu kommentieren (see Kap. 3.1.1). Gleichzeitig kommentieren die Leser die Beiträge nicht sofort nach deren Publikation. Es musste folglich ein gewisser Zeitraum zwischen der Veröffentlichung und Archivierung der Artikel liegen. Daher wurden die Webseiten erst am späten Vormittag aufgerufen und jeweils die Beiträge des Vortags erfasst.

Um die Transparenz und Reliabilität trotz der Flüchtigkeit von Online-Inhalten zu gewährleisten, erstellte die Autorin dieser Arbeit an den Stichtagen von den untersuchten Webseiten Screenshots. Dies geschah mit dem Add-on „Easy Screenshot¹“. Danach wurden gemeinsam mit Lisa Aeschlimann alle Beiträge mit dem Add-on „Mozilla Archive Format²“ archiviert und von Aeschlimann durchnummeriert (see Anh. 8.3.1f.). Anschliessend überprüfte die Autorin alle Artikel: Ungültige wurden mit „Microsoft Paint“ durchgestrichen; gültige mit der vergebenen Nummer versehen (see Anh. 8.2.4). Danach erfolgte die Codierung der gültigen Beiträge in „Microsoft Excel 2013“. Dabei wurden on den Redaktionen mehrmals verwendete Multimedia-Elemente nur einmal erfasst und auf einer Liste gesammelt (see Anh. 8.5).

3.3 *Untersuchungsdesign des Aspekts Interaktivität*

Werden die Leser in die Produktion eingebunden, kommen sie mit Journalisten in Kontakt. Deshalb untersucht diese Arbeit den Aspekt Interaktivität anhand der Partizipationsmöglichkeiten. Diese wurden ebenfalls auf Webseiten- und Beitragsebene erfasst. Zudem wurde

¹ <https://addons.mozilla.org/EN-US/firefox/addon/easyscreenshot/> / Version 2.53

² <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/mozilla-archive-format/> / Version 4.1.3

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Departement Angewandte Linguistik

IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft

unterschieden zwischen den angebotenen Beteiligungsmöglichkeiten und der Kommentarspalte. Erstere sind fester Bestandteil der Zeitungswbseiten und variieren von Seite zu Seite. Sie wurden deshalb an einem ausgelosten Tag einmalig für den gesamten Internetauftritt erfasst (see Anh. 8.4). Im Gegensatz dazu bieten alle untersuchten Webseiten die Kommentarfunktion an. Zudem ist bei dieser Beteiligungsmöglichkeit ersichtlich, ob Redakteure auf Kommentare antworten. Deshalb wurden die Kommentarspalten parallel zur Codierung der Multimedia-Elemente vertiefter analysiert (see Anh. 8.6).

Die Kategorien für das Codebuch (see Anh. 8.7) wurden aus der Empirie und Theorie hergeleitet (see Kap. 2.3.1, see Anh. 8.7.1). Ein Pretest erfolgte am 25. Mai 2017 anhand von vier Unterseiten. Nach Anpassungen am Codebuch und dem Codiervorgang wurde beides am 27. Mai 2017 in einem zweiten Pretest erneut erprobt.

3.3.1 Sample

Die Grundgesamtheit bildeten dieselben Medien, die auch im Rahmen der Multimedialität untersucht wurden. Entsprechend lag bei der Analyse der Webseitenebene das Hauptaugenmerk auf denselben Unterseiten. Zudem wurden alle Startseiten analysiert, weil vermutet wurde, dass darauf die wichtigsten Partizipationsmöglichkeiten versammelt sind. Weitere Unterseiten wurden in das Sample einbezogen, wo es sinnvoll erschien (see Anh. 8.2.2). Auf Beitragsebene wurden die Partizipationsmöglichkeiten anhand exemplarischer Artikel untersucht. Diese Exemplarartikel sollten alle Erfassungstage und Ressorts repräsentieren.

3.3.2 Codierablauf

Am Untersuchungstag wurde von den ausgewählten Unterseiten mit dem Add-on „Easy Screenshot¹“ Screenshots erstellt. Die im Rahmen der Multimedialität archivierten Exemplarbeiträge wurden ebenfalls aufgerufen und von diesen Screenshots erstellt. Nachdem das Untersuchungsmaterial vorlag, wurden mit „Microsoft Paint“ alle Beteiligungsmöglichkeiten gekennzeichnet und in „Microsoft Excel 2013“ codiert. Zusätzlich wurde bei der Codierung der Multimedia-Elemente ebenfalls auf Partizipationsmöglichkeiten geachtet und diese in der Excel-Tabelle „Multimedialität“ erfasst (see Anh. 8.6).

4. Ergebnis

In den folgenden Kapiteln werden erst die Ergebnisse zur Multimedialität präsentiert und die untergeordneten Forschungsfragen (UF) beantwortet. Danach folgt die Erläuterung der Resultate zur Interaktivität und die Beantwortung der dazugehörigen UF.

4.1 Ergebnisse Multimedialität

Insgesamt bestand das Sample aus 98 Lokalbeiträgen. Davon fielen 34 (35 %) auf die Aargauer Zeitung. 36 Beiträge (37 %) erschienen beim Landboten, 18 (18 %) beim St.Galler Tagblatt und 10 Artikel (10 %) wurden auf der Webseite der Südostschweiz publiziert. Da

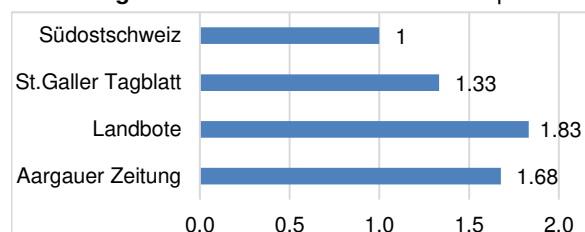
bei der Südostschweiz die Stichprobe sehr klein ausfiel, sind diese Ergebnisse nicht reliabel und müssen mit Vorsicht bewertet werden. Dasselbe trifft, wenn auch in kleinerem Ausmass, auf die Stichprobe beim St.Galler Tagblatt zu. Deshalb wird in den folgenden Kapiteln nur auf aussagekräftige Ergebnisse vertiefter eingegangen und vor allem zwischen der Aargauer Zeitung und dem Landboten verglichen. Auch auf die Unterscheidung zwischen multimedialen-Elementen und multimedialen Darstellungsformen muss verzichtet werden. Zudem sind die Ergebnisse nicht auf die Lokalberichterstattung anderer Onlinemedien übertragbar, da bei der Untersuchung auf einzelne Redaktionen fokussiert worden war (see Kap. 3.2.1).

4.1.1 UF1 a): Wie oft verwenden die Lokalmedien multimediale Elemente?

H1 a): Multimediale Elemente werden bei lokalen Themen selten verwendet.

Die Hypothese 1 a) konnte bestätigt werden. Keines der untersuchten Medien publiziert viele Multimedia-Elemente (MM-E). Eine durchschnittliche Anzahl von zwei Multimedia-Elementen pro Lokalbeitrag (LB) wird in keinem

Abbildung 2 Durchschnittliche Anzahl MM-E pro LB



Südostschweiz n = 10, St.Galler Tagblatt n = 24,
Landbote n = 66, Aargauer Zeitung n = 57)

Fall erreicht (cp. Abb. 2). Ein Vergleich ist zwischen dem Landboten und der Aargauer Zeitung (AZ) möglich. Hier fällt auf, dass der Landbote mit durchschnittlich 1,83 Multimedia-Elementen diese häufiger verwendet.

Codiert wurde auch, ob ein Multimedia-

Element eine Eigenleistung war oder nicht. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Eigenleistung, unabhängig von Element oder Medium, überwiegt. Fotos, Bilderstrecken und Videos werden überwiegend intern produziert (see Anh. 8.8.2).

4.1.2 UF1 b): Welche multimedialen Elemente verwenden die Lokalmedien?

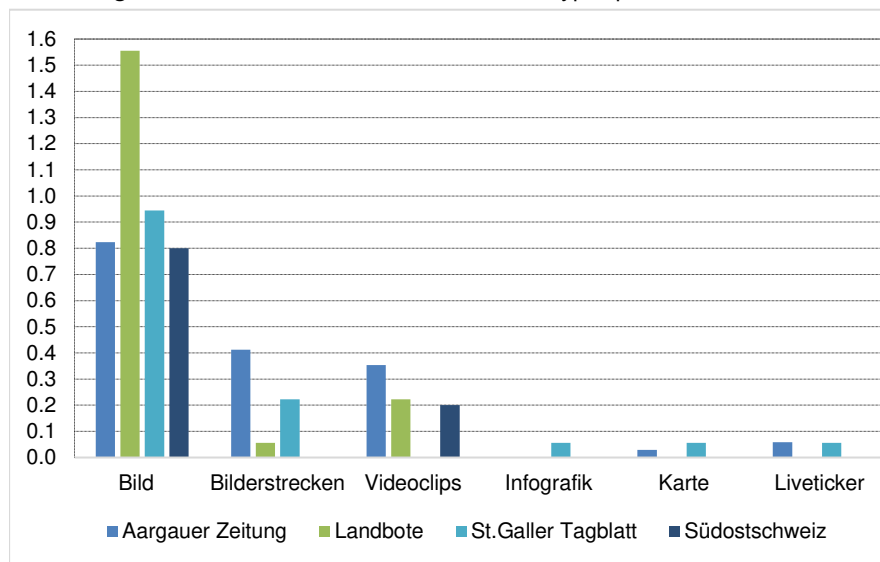
H1 b): Am häufigsten wird zum Text ein einzelnes Bild publiziert.

Tatsächlich ist das **Bild** das am häufigsten verwendete Multimedia-Element (cp. Abb. 3). Die Hypothese 1 b) wurde bestätigt. Beim Landboten erscheint jeder Beitrag mit durchschnittlich eineinhalb Bildern (Durchschnitt: 1,56). Die Südostschweiz und die Aargauer Zeitung veröffentlichen durchschnittlich in vier von fünf Lokalbeiträgen ein Bild (0,8 / 0,82) und auch das St.Galler Tagblatt (Tagblatt) publiziert beinahe jeder Artikel mit Bild (0,94) Bei letzteren zwei Medien kann nur von einer Tendenz gesprochen werden (see Kap. 4.1). Doch werden die Zeitungen gemeinsam betrachtet, zeigt sich, dass Lokalbeiträge üblicherweise mit einem einzelnen Bild publiziert werden. Aufgrund einiger Artikel mit mehreren Bildern wurde beim Landboten und der AZ zusätzlich der Median berechnet (see Anh. 8.5). Dieser beträgt 1 und bestätigt diese Erkenntnis ebenfalls.

Bilderstrecken verwenden die Redaktionen ebenfalls vergleichsweise häufig. Die AZ reichert rund jeden zweiten Lokalbeitrag (0,41) mit einer Bilderstrecke an, das Tagblatt jeden

fünftens (0,22). Anders beim Landboten: Dieser verwendet nur selten Bilderstreifen (0,06), hier sind häufiger **Videos** anzutreffen (0,22). Diese finden bei der AZ durchschnittlich in gut jedem dritten Beitrag Verwendung (0,35). Die Südostschweiz veröffentlicht in Kooperation mit TV Südostschweiz täglich Videos als eigenständige Beiträge. Während der Erhebung

Abbildung 3 Durchschnittliche Anzahl MM-E vom Typ X pro LB



wiesen zwei (0,2) einen Lokalbezug zu Glarus auf. Weiter wurden die Multimedia-Elemente **Karte** (0,03 / 0,06) und **Infografik** (0,06) eingesetzt. Hingegen fanden **Audio-Elemente** oder **Animationen** keine Verwendung. Der **Liveticker**,

n = see Anh. 8.8.1

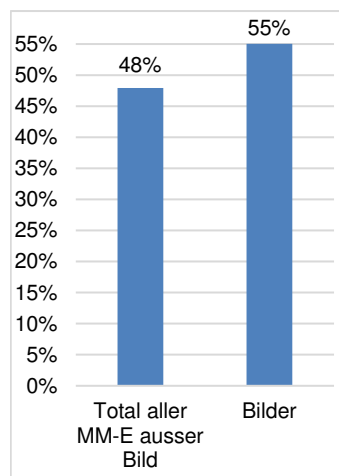
ursprünglich nur als Darstellungsform verwendet, wurde in drei Fällen codiert. Die AZ band ihn zweimal (0,06), das Tagblatt einmal in einen Beitrag ein (0,06).

4.1.3 UF1 c): Wie gut setzen die Lokalmedien die multimedialen Elemente ein?

H1 c): Werden andere multimediale Elemente als Bilder eingesetzt, dienen diese nicht als Ergänzung zum Text, sondern liefern redundante Informationen.

Die Hypothese 1 c) konnte bestätigt werden. Dafür wurde ausgewertet, wie viele der 157 Multimedia-Elemente die Bewertungskriterien (see Anh. 8.6.2) vollkommen erfüllen.

Abbildung 4 Anzahl MM-E mit maximaler MQ in Prozent

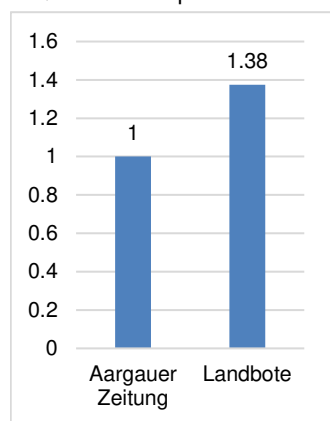


Bilder n = 60. Andere n = 23

48 der 157 Multimedia-Elemente sind kein Bilder, sondern Bilderstreifen, Karten, eine Infografik, Videos oder Liveticker. Davon erfüllt gut die Hälfte (23) alle Qualitätskriterien und weist somit sehr gute Multimedia-Qualität (MQ) auf. Von den 109 Bildern erfüllt mehr als die Hälfte (60) alle Kriterien (cp. Abb 4). Aufgrund der teils sehr kleinen und unterschiedlichen Stichproben ist der Vergleich zwischen den Elementen und Medien nur bedingt möglich (cp Abb. 3). Deshalb konzentrieren sich die folgenden Erläuterungen vor allem auf eine Gesamtbeurteilung und die Frage, wie die Multimedia-Qualität beurteilt wurde. Insgesamt wurden 20 **Bilderstreifen** erfasst. Von diesen weisen 75 Prozent informativen Charakter auf. 10 Prozent zeigen

ein Schlüsselement des Artikels. Somit ist bei 85 Prozent der Bilderstrecken ein *Mehrwert* gegeben. Beim Kriterium *Dramaturgie* gibt es häufiger Abstriche in der Multimedia-Qualität. Bei 50 Prozent der Bilderstrecken (11) ist keine Strategie hinter der Abfolge ersichtlich oder die Bilder wiederholen sich. Trotzdem weisen im Schnitt 95 Prozent der Bilderstrecken genügende oder sehr gute Multimedia-Qualität auf, da sie entweder eines oder beide der Bewertungskriterien erfüllen.

Abbildung 5 Durchschnittliche MQ der Videos pro Medium



MQ Aargauer Zeitung n = 12, MQ Landbote n = 11

Insgesamt wurden 22 **Videos** erfasst. Davon ergänzt über die Hälfte (12) den Text mit Zusatzinformationen, in drei Video werden Schlüsselpersonen interviewt. Folglich überzeugen gut zwei Drittel der Videos bezüglich des Kriteriums *Mehrwert*. Daneben wurde die *Dauer* der Videos beurteilt. Hier schneidet knapp ein Drittel (7) der Clips schlecht ab. Insgesamt weisen 77 Prozent aller Videos eine genügende oder sehr gute Multimedia-Qualität auf.

Bei der AZ und dem Landboten ist die Multimedia-Qualität der Filme vergleichbar, weil die Grundgesamtheiten ähnlich gross sind. Ersichtlich wird, dass die AZ häufiger Videos publiziert,

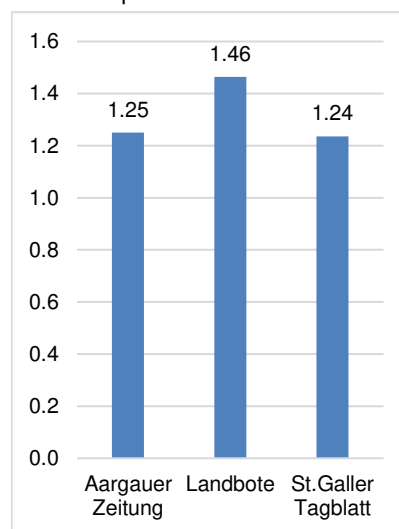
diese aber weniger gut einsetzt (cp. Abb. 5).

Bei den **Livetickern** wurde beurteilt, ob die *Länge* der Einträge angemessen ist. In diesem Punkt überzeugen alle drei. Die zwei **Karten** und die **Infografik** überzeugen ebenfalls. Die Infografik ist *verständlich* und bietet wie die Karten *Zusatzinformationen*.

Bilder wurden auf die Kriterien *Mehrwert* und *Schlüsselmoment* hin bewertet. Von den insgesamt 109 Bildern fallen 22 Prozent (24) in beiden Kategorien durch. Dabei handelt es sich um Symbolbilder. Jene 60 Bilder, die in allen Punkten überzeugen, zeigen in 62 Prozent der Fälle (37) Schlüsselemente wie bspw. die interviewte Person. Im Total weisen 78 Prozent aller Bilder genügende oder sehr gute Multimedia-Qualität auf.

Der Vergleich der durchschnittlichen Multimedia-Qualität bei den Bildern von dreien Medien zeigt, dass der Landbote nicht nur am meisten Bilder publiziert, sondern diese auch die beste Multimedia-Qualität aufweisen (cp. Abb. 6).

Abbildung 6 Durchschnittliche MQ der Bilder pro Medium



MQ Aargauer Zeitung n = 35, MQ Landbote n = 82, MQ St.Galler Tagblatt n = 21

4.1.4 Ergänzende Funde

Am ersten Erfassungstag wurden bei der Aargauer Zeitung und der Südostschweiz alle eigenproduzierten Artikel archiviert und codiert statt nur jene mit Lokalbezug. Die Auswertung ergab, dass nicht-lokale Beiträge tendenziell häufiger mit Multimedia-Elementen angereichert werden. Deshalb und um die untergeordneten Forschungsfragen in Abgrenzung zu den Lokalbeiträgen detaillierter zu beantworten, wurde beschlossen, bei diesen zwei Medien alle eigenproduzierten Artikel zu erfassen. In der Summe waren es 114 zusätzliche Beiträge bei der AZ. Davon wiesen 60 keinen Lokalbezug auf. Bei der Südostschweiz wurden 212 Artikel zusätzlich codiert. Darunter 100 nicht-lokale Beiträge. Die aufgrund dieser Stichproben gewonnen Ergebnisse werden im folgenden Kapitel präsentiert.

UF1 a): Wie oft verwenden die Lokalmedien multimediale Elemente?

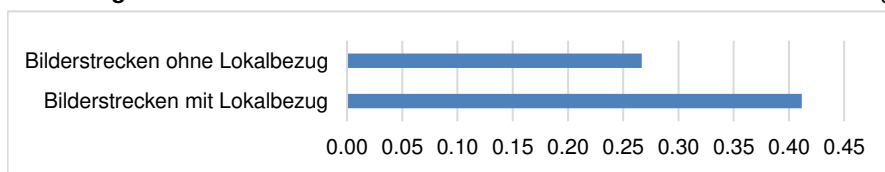
Die am ersten Untersuchungstag festgestellte Tendenz bestätigt sich: Beiträge mit Lokalbezug werden seltener mit Multimedia-Elementen angereichert als solche ohne Lokalbezug. Bei der AZ erscheinen die überregionalen Beiträge mit durchschnittlich 2,1 multimedialen Elementen, bei der Südostschweiz mit 1,63 Elementen.

Eine Auswertung der Quellen ergab zudem, dass nicht-lokale Artikel tendenziell häufiger mit fremdproduzierten Multimedia-Elementen angereichert werden als Lokalartikel.

UF1 b): Welche multimedialen Elemente verwenden die Lokalmedien?

Auch Beiträge ohne Lokalbezug werden in der Regel mit einem einzelnen Bild publiziert. Sowohl bei der AZ als auch bei der Südostschweiz liegt der Median bei 1. Darüber hinaus reicht die AZ nicht-lokale Artikel seltener mit Bilderstreifen an als Lokalartikel (cp. Abb. 7). Dafür wurden mehr Videos (Durchschnitt AZ: 0,47 / Südostschweiz: 0,25) und Audiobeiträge (Südostschweiz: 0,18) codiert. Darüber hinaus publizierte die Südostschweiz je einen Beitrag mit einem Drohnenbild und einem 360-Grad-Panorama. Bei der AZ wurde eine interaktive Infografik, das

Abbildung 7 AZ: Durchschnittliche Anzahl Bilderstreifen mit und ohne Lokalbezug



Bilderstreifen ohne Lokalbezug n = 16 / Bilderstreifen mit Lokalbezug n = 14

Element Cards sowie ein Drohnenvideo erfasst.

Untersucht wurde auch, welche multimedialen Darstellungsformen die Medien benutzen. Sowohl die Südostschweiz als auch die AZ veröffentlichen regelmässig Quiz. Letztere publizierte bis letzten März zudem etwa einmal monatlich Webspecials. Jedoch wurde keine dieser Beitragsformen an einem Erfassungstag genutzt, weshalb sie nicht ins Sample aufgenommen wurden. In der Stichprobe der nicht-lokalen Beiträge befanden sich dafür zwei Liveblogs der AZ.

4.2 Ergebnisse Interaktivität

Schliesslich bestand das Sample des Aspekts Interaktivität aus insgesamt 37 Unterseiten. Je 8 wurden bei der Aargauer Zeitung und dem Landboten codiert. Beim St.Galler Tagblatt wurden 9 Unterseiten analysiert und bei der Südostschweiz waren es 12. Zu dieser Stichprobe kamen 25 Exemplarbeiträge hinzu. Auf die AZ, den Landboten sowie die Südostschweiz entfielen je sechs. Beim Tagblatt wurden sieben Beiträge auf Partizipationsmöglichkeiten hin untersucht.

4.2.1 UF2 a): Welche Beteiligungsmöglichkeiten, bieten die Lokalmedien den Lesern auf der eigenen Webseite?

H2 a): Die Kommentarspalte ist die häufigste Beteiligungsmöglichkeit für Leser.

Die Hypothese 2 a) bestätigt sich nicht. Die Kommentarspalte ist zwar eine Beteiligungsmöglichkeit, welche bei allen untersuchten Lokalmedien zur Verfügung steht, sie ist aber nicht die einzige. Auf Beitragsebene bieten alle Medien die Möglichkeit an, Artikel über Facebook oder Twitter zu teilen. Zudem haben alle Medien eine Kontaktmöglichkeit auf ihren Webseiten integriert. Bei der Aargauer Zeitung und dem St.Galler Tagblatt kann über ein Formular ein Leserbrief eingereicht werden. Die AZ bietet zusätzlich die Option, eine „Story

Tabelle 1 Übersicht über Partizipationsmöglichkeiten der Lokalmedien

Partizipationsmöglichkeit	AZ	Landbote	Tagblatt	Südostschweiz
Beteiligungsaufruf	-	-	-	-
Bewertungsfunktion	+	+	-	-
Mailadresse des Autors	-	+	+	-
Forum	-	-	-	-
Kommentarspalte	+	+	+	+
Kontakt	+	+	+	+
Korrekturhinweis	-	+	-	-
Leserbilder	+	-	+	+
Leserbrief	-	+	-	-
Leserreporter	-	+	-	+
Leservideo	-	-	-	-
„Meine Gemeinde“	+	-	-	+
Nutzerblog	-	-	+	+
Online-Leserbrief	-	-	-	+
Social Media Button	+	+	+	+
Umfrage	+	+	-	-
Veranstaltung	+	-	-	+
Voting	-	+	-	+
Total	8	10	6	10

oder einen Hinweis“ an eine Redaktion zu senden. Beim Tagblatt heisst dies schlicht „Kontakt zur Redaktion“. Ähnlich ausgelegt ist das Formular der Südostschweiz, nur Leserbriefe können nicht gesendet werden. Beim Landboten verlinkt das Wort „Kontakt“ auf eine Seite mit den Kontaktdaten der Redaktion. Im Folgenden wird nur auf speziellere

Möglichkeiten eingegangen. Eine Übersicht über alle Partizipationsmöglichkeiten bietet die Tabelle 1 (für Definitionen see Anh. 8.7.1).

Sowohl die AZ als auch die Südostschweiz haben auf ihren Webseiten die Funktion „Meine Gemeinde“ integriert. Diese ermöglicht es Lesern, Vereinen und Gemeinden, eigene Beiträge zu verfassen. Die AZ hat die Kommentarfunktion bei diesen Beiträgen ausgeschaltet; bei der Südostschweiz sind Kommentare möglich. Zudem hat diese Lokalzeitung die Funktion so programmiert, dass Online-Leserbriefe verfasst werden können.

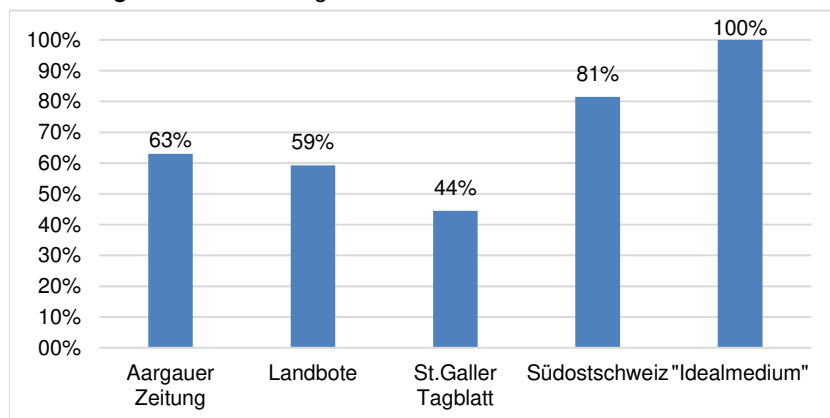
Die AZ führte überdies ein Jassturnier durch, bei dem auch Redakteure teilnahmen. Alle Spiele begleitete die Zeitung medial. Bei der Südostschweiz wanderten Medienschaffende und Leser während 15 Tagen gemeinsam durch das Verbreitungsgebiet der Zeitung. Über die Etappen berichteten alle Medien der Somedia. Codiert wurden auch zwei Nutzerblogs. Auf der Webseite der Südostschweiz führen Angehörige der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur einen Blog. Das Tagblatt bietet während den Sommerferien den sogenannten „Lagerblog“ an. Lagerleiter senden Botschaften und Bilder an die Redaktion. Diese veröffentlicht die Meldungen dann im Blog und der Printzeitung. Kommentare sind bei beiden Nutzerblogs nicht möglich.

4.2.2 UF2 b): Wie hoch ist die soziale Interaktivität dieser Beteiligungsmöglichkeiten auf der Webseite des Lokalmediums?

H2 b): Die soziale Interaktivität der Beteiligungsmöglichkeiten ist tief.

Die Hypothese 2 b) wurde widerlegt. Dafür wurden die Partizipationsmöglichkeiten erst nach der Ebene der sozialen Interaktivität eingeteilt (see Anh. 8.7.2) und danach errechnet, wie hoch die soziale Interaktivität maximal hätte sein können. Der Vergleich mit diesem theoretischen „Idealmedium“ ergab, dass bei drei von vier Zeitungen die soziale Interaktivität (SI) über 50 Prozent liegt und damit eher hoch ausfällt (cp. Abb. 8).

Abbildung 8 Prozent der SI gemessen an einem „Idealmedium“



Aargauer Zeitung n = 17, Landbote n = 16, St.Galler Tagblatt n = 12, Südostschweiz n = 22, „Idealmedium“ n = 27

Am besten schnitt die Südostschweiz ab, da die Zeitung viele Partizipationsmöglichkeiten anbietet (see Tab. 1). Darunter einige, die eine hohe Interaktivität erlauben, etwa Veranstaltungen. Die Aargauer Zeitung führt ebenfalls Veranstaltungen durch,

weshalb auch sie mit 63 Prozent einen guten Wert erreicht. Doch können die Nutzer der AZ keine Online-Leserbriefe verfassen oder kommentieren. Deshalb fällt der Wert der sozialen Interaktivität deutlich tiefer aus als jener der Südostschweiz. Der Landbote erreicht mit 59

Prozent beinahe gleich viele Prozent wie die AZ; die Winterthurer Zeitung bietet aber auch gleich viele Beteiligungsmöglichkeiten an wie die Südostschweiz (see Tab. 1).

4.2.3 UF2 c): Auf welche Produktionsstufe sind die Beteiligungsmöglichkeiten ausgerichtet?

H2 c): Am häufigsten werden Beteiligungsmöglichkeiten bei der Produktionsstufe der Interpretation angeboten.

Die Hypothese 2 c) wurde bestätigt. Insgesamt sind die Partizipationsmöglichkeiten am häufigsten auf die letzte Produktionsstufe ausgerichtet. Viele der Beteiligungsmöglichkeiten die-

Tabelle 2 Beteiligungsmöglichkeiten nach Produktionsstufe und Lokalmedien

Lokalmedium	Recherche	Produktion	Edition	Distribution	Interpretation
Aargauer Zeitung	4	1	0	1	5
Landbote	4	0	1	1	9
St.Galler Tagblatt	2	1	0	1	4
Südostschweiz	6	2	0	1	5
Total	16	4	1	4	23

nen darüber hinaus der Recherche (see Tab. 2). Ein Grund dafür ist,

dass einzelne Partizipationsmöglichkeiten zwei Funktionen erfüllen. Umfragen dienen etwa der Interpretation. Veröffentlicht die Redaktion aber einen Artikel und erwähnt dabei das Ergebnis, wurde die Umfrage zur Recherche genutzt (see Anh. 8.7.3).

4.2.4 UF2 d): Wie häufig nutzen die Leser die Möglichkeit der Kommentierung auf der Webseite des Lokalmediums?

H2 d): Leser nutzen die Kommentierungsmöglichkeit nur selten.

Die Hypothese 2 d) lässt sich nur überprüfen, wenn alle Lokalmedien gemeinsam betrachtet werden, da die Samples sehr klein sind. Von den insgesamt 95 kommentierbaren Lokalbeiträgen wurde ein Fünftel (20) kommentiert. 84 Prozent (16) dieser Beiträge hatte nur ein bis drei Kommentare. Damit ist die Hypothese verifiziert.

Vergleiche sind aufgrund der kleinen Samples einzig zwischen der Aargauer Zeitung und dem Landboten möglich (see Kap. 4.1). Es zeigt sich, dass die Beiträge der AZ (Anzahl kommentierte Artikel: 14) mehr Kommentare erhalten als jene des Landboten (2).

4.2.5 UF2 e): Reagiert die Redaktion auf die Kommentare auf der eigenen Webseite?

H2 e): Auf vorhandene Kommentare antwortet die Redaktion nicht.

Von den 20 kommentierten Artikeln blieben 19 ohne Reaktion vonseiten der Redaktion. Dieses Ergebnis ist zwar nicht reliabel. Doch zeigt sich eine Tendenz: Journalisten beteiligen sich nur selten an Diskussionen. Die Hypothese 2 e) wurde dennoch widerlegt. Bei einem Artikel der Aargauer Zeitung reagierte eine Journalistin auf einen Kommentar eines Lesers.

4.2.6 Ergänzende Funde zur UF2 d): Reaktion der Redaktion

Die Codierung zusätzlicher Beiträge (see Kap. 4.1.4) ergab, dass Leser Lokalbeiträge tendenziell öfter kommentieren als Beiträge, die überregionale Themen behandeln. Bei der AZ

wurden 41 Prozent der Artikel mit Lokalbezug kommentiert, aber nur 28 Prozent der Beiträge ohne Lokalbezug.

5. Interpretation

In den folgenden Kapiteln werden die vorgestellten Ergebnisse (see Kap. 4ff.) interpretiert und Erklärungsansätze für die Resultate gesucht. Zudem werden die quantitativen Befunde der Inhaltsanalyse mit qualitativen Befunden aus vier Interviews verknüpft. Diese wurden mit den Verantwortlichen der untersuchten Lokalzeitungen schriftlich geführt. (Die Interviews und die unterstrichenen Zitate befinden sich im Anhang 8.9.)

5.1 *Diskussion zur UF1 a): Häufigkeit der multimedialen Elemente*

Beiträge mit Lokalbezug werden weniger häufig mit multimedialen Elementen angereichert und stammen öfters vom Medienunternehmen selbst als Beiträge zu überregionalen Themen (see Kap. 4.1.1, 4.1.4). Ein Grund für die wenigen Multimedia-Elemente in Lokalbeiträgen könnte demnach fehlendes Fachwissen sein. Darauf deutet auch der stellvertretende Chefredakteur des Landboten, Jakob Bächtold, hin: Der Aufwand für Videos sei vertretbar. „Da ist auch einiges Know-how auf der Redaktion bereits vorhanden.“ Auch die finanziellen und zeitlichen Ressourcen werden eine Rolle spielen: Extern produzierte Multimedia-Inhalte sind teuer und lokale Themen werden von bspw. Bildagenturen nicht abgedeckt. Alle Elemente müssen folglich durch die Lokalredakteure erstellt werden. Doch wird es diesen manchmal an Zeit dafür mangeln. So schreibt Bächtold: „Andere Elemente sind aufwendiger, im Moment eher ‚nice to have‘.“ Eine weitere Ursache für die relativ wenigen Multimedia-Elemente ist zudem, dass die Redaktionen sie nur einsetzen, wenn es sinnvoll ist (see Kap. 5.2).

5.2 *Diskussion zur UF1 b): Art der multimedialen Elemente*

Die Annahme, dass Texte in der Regel mit einem einzelnen **Bild** publiziert werden, konnte klar bestätigt werden (see Kap. 4.1.2). Eine Ursache für dieses Resultat ist sicher, dass jede Redaktion eigene Fotografen beschäftigt. Die Lokalzeitungen scheinen sich zudem auf Altbewährtes zu konzentrieren: Den Umgang mit Bildern kennen die Redakteure aus dem Printbereich, und dieser wird nun im Internet fortgesetzt. Ausserdem werden Bilder häufig eingesetzt, weil sie wie Blickmagneten wirken (see Heijnk, 2011, p. 103).

Erstaunlich ist, dass **Videos** insgesamt häufiger verwendet werden als Bilderstreifen. Eigentlich müsste es ein Leichtes sein, die vorhandenen Bilder der Fotografen zu Bilderstreifen zusammenzustellen. Zudem sind Bilderstreifen auch als „Klickmaschinen“ bekannt, da Bilder schneller rezipiert werden als Texte und die Nutzer entsprechend mehr klicken und Seitenabrufe produzieren (see Sturm, 2013, p. 101). Eine Erklärung für den häufigen Einsatz von Videos liefert Bächtold: „Filme werden sehr gut geklickt.“ Deshalb wolle man mehr

Videos auf der Seite haben. Möglicherweise sind also Videos die neuen „Klickmaschinen“. Vor allem, da sie auf Facebook „sehr gut funktionieren“, wie Rolf Cavalli, stellvertretender Chefredakteur der AZ, schreibt.

Überraschend ist auch, dass bei den Lokalbeiträgen der AZ keine grössere Vielfalt an Multimedia-Elementen erfasst wurde. Denn den Redaktionen stehen gemäss Cavalli eine ganze „Palette von Multimedia-Tools“ zur Verfügung. So wurde dann auch in der grösseren Datenmenge der überregionalen Berichte eine grössere Vielfalt an Multimedia-Elementen erfasst (see Kap. 4.1.4). Jedoch war die durchschnittliche Anzahl der Multimedia-Elemente auch im nicht-lokalen Bereich immer noch tief. Dies ist vermutlich die Konsequenz daraus, dass nach Cavalli immer „das Multimedia-Tool“ eingesetzt werden [soll / M.H.], das die Geschichte am besten erzählt.“ So biete sich zum Beispiel Cards für Erklärstoffe an.

Kaum codiert wurden die Multimedia-Elemente Liveticker, Infografik und Karte. Der Einsatz dieser Elemente ist aber auch stark vom Thema abhängig.

Gemäss Nadia Kohler, Leiterin Online bei der Südostschweiz, legt die Redaktion wie die AZ vor allem Wert auf das Storytelling. Allerdings fehle im Tagesgeschäft manchmal die Zeit, ein Element zu erarbeiten. Deshalb verwendeten die Lokalredaktionen im Untersuchungszeitraum wahrscheinlich auch keine aufwendigen Multimedia-Elemente wie Animationen und Audioclips. Letztere fanden sich dafür bei einigen nicht-lokalen Artikeln der Südostschweiz (see Kap. 4.1.4). Bei dieser Zeitung ist also ein Bewusstsein für Audio-Elemente vorhanden. Sicherlich trägt die Zusammenarbeit mit dem Radio Südostschweiz dazu bei (see Anh. 8.1.4). Eine solche Institutionalisierung bewirkt anscheinend, dass Redakteure affiner gegenüber dem Einsatz von Multimedia-Elementen werden.

Fehlende Affinität bzw. fehlendes Fachwissen könnte die Ursache dafür sein, dass beim Landboten nur eine kleine Auswahl an unterschiedlichen Multimedia-Elementen erfasst wurde. So schreibt Bächtold, andere Elemente würden momentan nur eingesetzt, wenn jemand eine Idee habe.

5.3 Diskussion zur UF1 c): Multimedia-Qualität

Bilder weisen eine bessere Multimedia-Qualität auf als die anderen Multimedia-Elemente. Doch werden auch diese immer noch gut eingesetzt (see Kap. 4.1.3). Dies resultiert wohl daraus, dass die Redaktionen Multimedia-Elemente nur einsetzen, wenn das notwendige Fachwissen vorhanden und der Einsatz sinnvoll ist (see Kap. 5.1f.).

Bei den **Bilderstrecken** fiel die fehlende Dramaturgie negativ auf. Den Redakteuren scheint die Zeit zu fehlen, sich einen Aufbau zu überlegen, oder es mangelt ihnen an Kenntnissen über die Zusammenstellung guter Bilderstrecken. Auch die Multimedia-Qualität der **Videos** fiel negativ auf. Vor allem die Clips der Aargauer Zeitung wurden häufig schlecht bewertet,

weil sie nichts Sehenswertes zeigten. Beispielsweise zeigte ein Video einen unkommentierten Rundgang durch eine Brandruine. Hier wie auch in anderen Filmen hätte ein Bild genügt. Diese „unnötigen“ Filme sind möglicherweise die Folge davon, dass die Redaktionen viele Videos produzieren wollen (see Kap. 5.2).

5.4 Diskussion zur UF2 a): Möglichkeiten der Beteiligung

Die untersuchten Lokalzeitungen bieten alle Kommentarspalten, Kontaktfunktionen und Verlinkungen auf sozialen Medien an (see Kap. 4.2.1). Doch abgesehen von diesen Funktionen unterscheiden sich die Beteiligungsmöglichkeiten von Zeitung zu Zeitung. Diese ergänzen vor allem Funktionen der sozialen Medien: Denn obwohl die Lokalmedien auf der eigenen Webseite einige Beteiligungsmöglichkeiten anbieten, deuten die Interview-Antworten darauf hin, dass hauptsächlich Social Media für den Nutzerkontakt genutzt wird. Gemäss Cavalli würden Diskussionen eher auf Facebook moderiert, die Kommentare auf der Webseite selber nicht. Ähnlich handhabt es der Landbote: Die Redaktion nutzt Facebook, um Rückmeldungen zu erhalten, aber auch zur Recherche. Sowohl das St.Galler Tagblatt als auch die Südostschweiz bauen ihre Social-Media-Aktivitäten aus. Dies fördert nach Meinung Kohlers die Beteiligung automatisch.

5.5 Diskussion zur UF2 b): Soziale Interaktivität

Die soziale Interaktivität der auf den Webseiten angebotenen Beteiligungsmöglichkeiten liegt bei drei der vier Medien über 50 Prozent (see Kap. 4.2.2). Diese drei bieten den Nutzern aber auch eine Reihe von Beteiligungs- und damit Kontaktmöglichkeiten an. Die drei Redaktionen profitieren gemäss den Interview-Antworten von den Inputs der Leser. Darüber hinaus möchten sie wahrscheinlich die Nutzerbindung stärken. Einzig das Tagblatt fällt in der Auswertung negativ auf: Die Zeitung bietet den Lesern nur wenige Möglichkeiten, sich einzubringen; diese sind darüber hinaus selten auf einen Dialog ausgelegt. Gemäss Lüchinger profitiert auch die Tagblatt-Redaktion von den Lesern (see Kap. 5.6). Deshalb erstaunt die Strategie der Zeitung, die Nutzer tendenziell auf Distanz zu halten. Leider hat die Autorin dieser Arbeit keinen Zugriff auf Daten über die Leserszusammensetzung sowie die Durchmischung der Redaktionen und Führungsgremien des Tagblatts. Denn diese Daten könnten zusätzliche Hinweise dazu liefern, weshalb das Tagblatt wenig auf dialogorientierte Massnahmen setzt.

5.6 Diskussion zur UF2 b): Produktionsstufe

Die Beteiligungsmöglichkeiten dienen am häufigsten der Interpretation und am zweithäufigsten der Recherche (see Kap. 4.2.3). Vor allem Letzteres ist für die Lokalredaktionen zentral. So bestätigen alle Interviewten die Frage, ob Meldungen von Lesern als Ausgangspunkt für Recherchen genutzt werden. Die Zeitungen erhoffen sich davon vermutlich einen informatio-

nellen Vorsprung. Zudem deuten die Interview-Antworten darauf hin, dass auch die Feedbacks wichtig sind. Der Landbote nutzt Facebook für Rückmeldungen, und Cavalli schreibt, sie erhielten über ihr „Feedback-Tool“ immer wieder Anregungen.

5.7 Diskussion zur UF2 c): Nutzung der Kommentarspalte

Nur ein Fünftel der Lokalbeiträge wies mindestens einen Kommentar auf. Bei den überregionalen Themen waren es noch weniger (see Kap. 4.2.4, 4.2.6). Die emotionale Verbundenheit zu Lokalthemen fördert also tatsächlich die Beteiligung (see Kap. 2.3.1). Viele Artikel bleiben trotzdem unkommentiert, was wohl auf zwei Hauptgründe zurückgeführt werden kann: Erstens wirkt nicht jedes Thema so emotionalisierend, dass ein Nutzer einen Kommentar hinterlässt. Zweitens ist die Reichweite der untersuchten Webseiten eher klein (see Anh. 8.1.1ff.). Darauf weist auch Bächtold hin und schreibt: „[Bei der Partizipation / M.H.] haben wir [...] resigniert. Manchmal haben wir eine gute Geschichte, doch kein Mensch schreibt einen Kommentar. Dann übernimmt ein grosses Portal die Geschichte, und dort hagelt es hundert Kommentare.“ Deutlich mehr Kommentare erhalten die Beiträge der AZ. Dies liegt wahrscheinlich an der grösseren Reichweite der Lokalzeitung. Vielleicht trägt aber auch die Strategie der Redaktion, auf Kommentare zu reagieren, dazu bei (see Kap. 5.8).

5.8 Diskussion zur UF2 d): Reaktion der Redaktion

Einzig bei der Aargauer Zeitung reagierte eine Journalistin auf einen Nutzerkommentar (see Kap. 4.2.5). Dieses Ergebnis lässt sich auf die unterschiedliche Strategien der Lokalzeitungen zurückführen. Während Cavalli schreibt, die Journalisten könnten bei Bedarf auf einen Leserkommentar reagieren, weisen die restlichen Interviewten darauf hin, dass die Kommentare nicht moderiert werden. Wie frühere Forschungen bereits zeigten (see Lilienthal et al., 2014b, p. 129), setzen die Medien für die Interaktion mit der „Community“ also vor allem auf externe Netzwerke. Diese Strategie lässt sich vor allem mit dem höheren Traffic dieser sozialen Medien begründen (see Kap. 5.7).

5.9 Beantwortung der Leitfragen

Nach der Darlegung der Ergebnisse und ihrer Interpretation soll nun erst die übergeordnete Forschungsfrage zur Multimedialität beantwortet werden. Danach folgt die Beantwortung der Leitfrage zur Interaktivität.

5.9.1 Inwiefern bereiten Schweizer Lokalmedien lokale Themen multimedial auf?

Zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage, inwiefern Schweizer Lokalmedien lokale Themen multimedial aufbereiten, wurden erst Multimedia-Elemente mittels einer integrativen Inhaltsanalyse quantitativ erfasst und danach ihre Multimedia-Qualität bewertet.

Anschliessend folgte die Interpretation und Einordnung der Ergebnisse. Dafür wurde auf schriftliche Interviews mit den Verantwortlichen der untersuchten Medien zurückgegriffen.

Die Lokalmedien setzen bei der Anreicherung von lokalen Themen auf Multimedia-Elemente, die sie kennen und von denen sie wissen, dass sie geklickt werden. Durch den bedachten Einsatz ist die Multimedia-Qualität durchschnittlich bis sehr gut. Doch sowohl die Menge als auch die Vielfalt der Multimedia-Elemente lassen zu wünschen übrig. Beides könnte durch eine verstärkte Zusammenarbeit mit nahestehenden Radio- und TV-Sendern gefördert werden. Ausserdem sollten sich die Redakteure im multimedialen Storytelling weiterbilden, um Wissenslücken zu schliessen, und mutiger neue Multimedia-Elemente ausprobieren.

5.9.2 Inwiefern suchen Schweizer Lokalmedien auf ihren Webseiten bei lokalen Themen den Dialog mit dem Leser?

Um die Leitfrage zur Interaktivität zu beantworten, wurden in einer integrativen Inhaltsanalyse alle Beteiligungsmöglichkeiten auf den untersuchten Webseiten erfasst und danach nach den Ebenen der sozialen Interaktivität und den Produktionsstufen unterteilt. Die Ergebnisse wurden schliesslich mit Hilfe von Interviews in einen Kontext gebracht.

Vor allem diese Interviews zeigen, dass die Webseite für den Dialog eine untergeordnete Rolle spielt. Zwar bieten die Lokalmedien auf ihren Onlineauftritten eine Reihe von Beteiligungsmöglichkeiten an; auch ist die soziale Interaktivität relativ hoch; doch verweisen die Verantwortlichen in den Interviews immer wieder auf die sozialen Medien. Zum Beispiel werden Diskussionen vor allem auf Facebook moderiert.

Es ist fraglich, ob diese Strategie klug ist. Denn wie Cavalli schreibt, ist Facebook ein zweischneidiges Schwert: Die Nutzer gewöhnen sich daran, dass ihnen auf Facebook alles geboten wird und wechseln nicht mehr auf die Webseite der Lokalzeitung.

5.9.3 Nutzen die Lokalmedien ihre Chance?

Dem Übertitel dieser Arbeit folgend, soll nun eruiert werden, inwiefern die Lokalmedien die Chancen des Internets nutzen (see Kap. 1.1).

Es verbleibt der Eindruck, dass die Chancen nur unzureichend genutzt werden und die Lokalmedien den Lesern selten Anlass dazu geben, die eigene Webseite zu besuchen: Multimediale-Elemente werden eingesetzt, aber nur selten; Möglichkeiten für Partizipation existieren, aber für den Dialog wird vor allem auf Social Media gesetzt. Und selbst der Anteil der Beiträge mit Lokalbezug ist in den sozialen Medien höher als auf der eigenen Webseite wie Lisa Aeschlimann (2017) in ihrer Bachelorarbeit nachweisen konnte. Wollen die Lokalredaktionen also für ihre eigenen Webseiten eine höhere Reichweite erreichen, sollten sie ihre Strategie anpassen und die Chancen des Internets vermehrt auch auf der eigenen Webseite nutzen.

6. Fazit

Nachdem alle Forschungsfragen beantwortet wurden, werden in diesem Kapitel die Erreichung des Untersuchungsziels und das methodische Vorgehen kritisch reflektiert. Darüber hinaus werden mögliche Anschlussfragen vorgestellt.

6.1 *Reflexion zum Untersuchungsziel*

Das Ziel dieser Arbeit war, herauszufinden, inwiefern Schweizer Lokalmedien Inhalte multimedial aufbereiten und den Dialog mit den Lesern suchen. Dieses wurde erreicht. Doch basieren die Ergebnisse zur Multimedialität zu grossen Teilen auf einer dünnen Datenbasis. Weil darüber hinaus die multimedialen Elemente und Darstellungsformen von den untersuchten Lokalredaktionen sehr unterschiedlich oft gebraucht wurden, waren nicht alle geplanten Auswertungen möglich. Immerhin konnte aber eine Tendenz festgestellt werden: Lokalredaktionen verwenden selten Multimediale-Elemente.

Bei der Untersuchung der Interaktivität anhand der Partizipationsmöglichkeiten stellte sich vor allem das Modell der sozialen Interaktivität als problematisch heraus. Dieses sollte dazu dienen, die Beteiligungsmöglichkeiten nach ihrem dialogischen Potenzial zu ordnen. Doch fiel es schwer dieses theoretische Konstrukt auf die Praxis anzuwenden.

Des Weiteren sind die präsentierten Ergebnisse nur eine Momentaufnahme: Zwei der vier untersuchten Onlineauftritte werden derzeit überarbeitet (see Anh. 8.9.1, 8.9.3).

6.2 *Reflexion zur Methode*

Das Add-on „Mozilla Archive Format“ ist dazu geeignet, Text abzuspeichern. Multimediale Elemente werden aber nur unzureichend archiviert. Deshalb musste für die Codierung stellenweise auf den Online-Artikel zurückgegriffen werden. Dies ist besonders bezüglich der Reliabilität problematisch. Es ist zwar davon auszugehen, dass das Element seit der Archivierung nicht verändert wurde. Doch ganz sicher feststellen lässt sich dies nicht.

Eine Frage ist auch, ob mehr Untersuchungstage möglich gewesen wären. Dies hätte sicherlich zu einer besseren Datenbasis und damit einer verbesserten Reliabilität geführt.

Doch leider war dies der Autorin aufgrund begrenzter Ressourcen nicht möglich. Jedoch wäre es sinnvoll gewesen, die Medien im Vorfeld sorgfältiger zu beobachten und die Menge der publizierten Artikel auszuwerten. Durch diese Vorbereitung wäre es möglich gewesen, den Fokus auf mehrere Lokalredaktionen zu legen. Zwar arbeiten die einzelnen Redaktionen innerhalb desselben Mediums unterschiedlich, doch befolgen sie dieselbe Strategie. Bei der Untersuchung der Multimedialität gibt es ausserdem Einschränkungen bezüglich der Objektivität. Ein subjektiver Einfluss bei der Bewertung der Multimedia-Qualität konnte nicht verhindert werden. Darum wurde während der Codierung darauf geachtet, jede Bewertung zu begründen und diese dadurch transparent und nachvollziehbar zu gestalten.

Eine Besonderheit dieser Arbeit ist, dass in einer zweiten Bachelorarbeit dasselbe Sample untersucht wurde. Wie erhofft, ermöglichte dies einen grösseren Erkenntnisgewinn. Doch brachte dieses Vorgehen auch einige Einschränkungen mit sich. So musste beispielsweise die Datenerhebung in enger Zusammenarbeit erfolgen, was für beide Autorinnen mit Mehraufwand verbunden war. Zudem gab es eine Reihe von Problemen und Missverständnisse aufgrund ungenauer oder fehlender Absprachen. Diese Schwierigkeiten waren zwar für beide ärgerlich, konnten aber glücklicherweise alle behoben werden.

6.3 Mögliche Anschlussfragen

Sehr interessant ist die Frage, wie die lokalen Nutzer über Multimedia-Elemente und Partizipationsmöglichkeiten denken. Zwar deutet in der Theorie vieles daraufhin, dass den Lesern durch den Einsatz multimedialer Elemente ein Mehrwert geboten wird. Doch zuletzt entscheiden gerade im Lokalen immer noch die Leser darüber, was für sie tatsächlich von Mehrwert ist. Dasselbe gilt für die Beteiligungsmöglichkeiten. Ob die Leser diese wirklich schätzen, ist nicht mit Sicherheit bestätigt (see Kap. 2.3.1).

Multimediale Elemente und Darstellungsformen wandeln sich aufgrund des technischen Fortschritts beständig. Eine Forschungsarbeit mit Fokus auf diese wäre ebenfalls von Interesse. Wozu werden bestimmte Elemente eingesetzt, und ergibt sich daraus ein Mehrwert für den Leser?

Eine letzte Anschlussfrage drängt sich auf, wenn die Abhängigkeit der Medien von sozialen Netzwerken, insbesondere Facebook, betrachtet wird. Wie sinnvoll ist der Auftritt auf Social Media für die Medien? Gibt es Strategien, um das Risiko zu mindern, dass die Nutzer nicht mehr auf die Webseite des Mediums wechseln? Diese Arbeit spricht eine mögliche Strategie an. Doch ob diese den erhofften Erfolg bringt, müsste erst in der Praxis erprobt werden.

6.4 Persönliche Reflexion

Eine Bachelorarbeit ist immer mit Schwierigkeiten verbunden. Doch tatsächlich bereitete es der Autorin Freude, diese Arbeit zu verfassen. Dank ihr konnte sie ihr Wissen über die untersuchten Aspekte und den Lokaljournalismus vertiefen. Gleichzeitig zeigte ihr die Untersuchung auf, wie bedenklich es um den Lokaljournalismus steht. Die geringe Anzahl an erfassten Lokalbeiträgen steht sinnbildlich für die durch die Verlage getätigten Sparmassnahmen. Der Autorin ist bewusst, dass ihre Arbeit nur einen Ausschnitt der Realität zeigt und vor allem auf Tendenzen in der Lokalberichterstattung hinweist. Trotzdem hofft sie, mit ihrer Arbeit einen Denkprozess bei den Verantwortlichen der untersuchten Zeitungen auszulösen.

7. Literaturangaben

- Aeschlimann, Lisa (2017, August 4). *Lokaljournalismus: eine Chance für die Medien? Eine Inhaltsanalyse mit Fokus auf Lokalbezug, junge Leser und soziale Medien*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit am Institut für Angewandte Medienforschung IAM an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, ZHAW. Winterthur
- AZ Medien. (n.d.-a). *Leitbild*. Retrieved 13.07.2017 from <http://www.azmedien.ch/unternehmen/leitbild/>.
- AZ Medien. (n.d.-b). *Zeitungen*. Retrieved 13.07.2017 from <http://www.azmedien.ch/produkte/zeitungen/>.
- Berlin, Robert & Ode, Annegret (2015). Aus Tradition innovativ - Wie die Regionalzeitung 'Het Belang van Limburg' expandiert. In: Haller, M. (Ed.), *Wir brauchen Zeitungen! Was man aus der Zeitung alles machen kann. Trendbeschreibungen und Best Practices* (pp. 51-62). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bieri, Nicolas (2014, July 31). *Watson - echte Innovation oder Kopie von 20 Minuten und Blick?* Unveröffentlichte Bachelorarbeit am Institut für Angewandte Medienforschung IAM an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, ZHAW. Winterthur
- Büffel, Steffen (2008). Crossmediale Transformation lokaler Öffentlichkeiten: Strategien von Zeitungsverlagen im Social Web. In: Zerfass, A., Welker, M. & Schmidt, J. (Eds.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (Vol. 2, pp. 134–153). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Chmielewski, Daniel (2011). *Lokale Leser. Lokale Nutzer: Informationsinteressen und Ortsbindung im Vergleich. Eine crossmediale Fallstudie*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Der Landbote. (2017, January 5). *Redaktion „Der Landbote“*. Retrieved 13.07.2017 from [//www.landbote.ch/news/standard/redaktion-der-landbote/story/20271524](http://www.landbote.ch/news/standard/redaktion-der-landbote/story/20271524).
- Domingo, David et al. (2008). *Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers*. In: *Journalism Practice*, 2(3), 326–342. Retrieved 04.07.2017 from <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>.
- Dudenredaktion (Ed.). (2013). *Duden: die deutsche Rechtschreibung*. 26. völlig überarb. und erw. Aufl.). Berlin: Dudenverlag.
- Engesser, Sven (2008). Partizipativer Journalismus: eine Begriffsanalyse. In: Zerfass, A., Welker, M. & Schmidt, J. (Eds.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (pp. 47-71). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Engesser, Sven (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- fög (Ed.). (2016). *Jahrbuch 2016 Qualität der Medien*. Basel: Schwabe.
- Früh, Werner (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (9. überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.

- Haller, Michael (2003). Lokale Kommunikation. In: Bentele, G., Brosius, H.-B. & Jarren, O. (Eds.), *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (pp. 576-589). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Haller, Michael (2014). *Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Haller, Michael (2015). Wir brauchen Zeitungen, aber andere - eine Einführung ins Thema. In: Haller, M. (Ed.), *Wir brauchen Zeitungen! Was man aus der Zeitung alles machen kann. Trendbeschreibungen und Best Practices* (pp. 13-37). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Hauser, Stefan (2010). Der Live-Ticker in der Online-Berichterstattung: zur Entstehung einer neuen Mediengattung. In: Bucher, H.-J., Gloning, T. & Lehnen, K. (Eds.), *Neue Medien - neue Formate: Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation* (pp. 207-234). Frankfurt: Campus.
- Heijnk, Stefan (2011). *Texten fürs Web: planen, schreiben, multimedial erzählen. Das Handbuch für Online-Journalisten* (2., überarb. und erw. Aufl.). Heidelberg: Dpunkt.
- Huber, Martin, & Kaspar, Emily (2010). Myheimat.de - lokale und sublokale Inhalte für Zeitungsverlage. In: Friedrichsen, M. (Ed.), *Medienzukunft und regionale Zeitungen: der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt* (pp. 185-203). Baden-Baden: Nomos.
- Kehrer, Tanja (2013). Die Zeitung im Spannungsfeld zwischen traditionellem Wertebild und den Erwartungen im Netz. In: Schwarzer, B. & Spitzer, S. (Eds.), *Zeitungsverlage im digitalen Wandel: aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt* (pp. 69-88). Baden-Baden: Nomos.
- Knabe, Florian, Möhring, Wiebke & Schneider, Beate (2014). Konkurrenz, Korrektorat oder Ideenpool? Die Beziehung von Lokaljournalisten zu partizipativen lokalen Plattformen am Beispiel von myheimat.de. In: Loosen, W. & Dohle, M. (Eds.), *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (pp. 153-170). Wiesbaden: Springer VS.
- Kretzschmar, Sonja, Möhring, Wiebke & Timmermann, Lutz (2009). *Lokaljournalismus*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lilienthal, Volker et al. (2014a). Der Nutzer als Kommentator: eine quantitative Inhaltsanalyse partizipativer Formen und Formate auf journalistischen Websites und Blogs. In: Landesanstalt für Medien (Ed.), *Digitaler Journalismus: Dynamik – Teilhabe – Technik* (pp. 53-98). Berlin: Vistas.
- Lilienthal, Volker et al. (2014b). Die ewige Wiederkehr des Gleichen? Eine Deskription partizipativer Formen und Formate auf ausgewählten journalistischen Websites. In: Landesanstalt für Medien (Ed.), *Digitaler Journalismus: Dynamik – Teilhabe – Technik* (pp. 99-130). Berlin: Vistas.
- Loher, Marion (2017, May 15). *Den Lieblingsredaktor im Blick behalten*. Retrieved 13.07.2017 from <http://www.persoendlich.com/digital/den-liebblingsredaktor-im-blick-behalten>.

- Lönneker, Jens (2012, February 29). *Was ist „lokal“?* Retrieved 04.07.2017 from <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151097/was-ist-lokal>.
- Malaka, Rainer, Butz, Andreas & Hussmann, Heinrich (2009). *Medieninformatik: eine Einführung*. München: Pearson Studium.
- Meier, Klaus (Ed.). (2002). *Internet-Journalismus* (3., überarb. und erw. Aufl., Praktischer Journalismus Bd. 35). Konstanz: UVK.
- Meier, Klaus (2011). *Journalistik* (2., überarb. Aufl). Konstanz: UVK.
- Mlitz, Andrea (2008). *Dialogorientierter Journalismus: Leserbriefe in der deutschen Tagespresse* (Forschungsfeld Kommunikation Bd. 26). Konstanz: UVK.
- Möhring, Wiebke (2013). Profession mit Zukunft? Zum Entwicklungsstand des Lokaljournalismus. In: Pöttker, H. & Vehmeier, A. (Eds.), *Das verkannte Ressort: Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus* (pp. 63-75). Wiesbaden: Springer VS.
- Moser, Christof (2015). Das grosse Ganze im Kleinen sehen: Storytelling im Lokalen. In: Prinzing M. (Ed.), *Die Kunst der Story* (pp. 189-202). Thun: Werdverlag.
- Neuberger, Christoph, & Kapern, Peter (2013). *Grundlagen des Journalismus* (Kompaktwissen Journalismus). Wiesbaden: Springer VS.
- Newman, Nic et al. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Oxford: University of Oxford. Retrieved 26.07.2017 from <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>.
- NZZ Mediengruppe. (n.d.-a). *Leitbild NZZ Mediengruppe*. Retrieved 13.07.2017 from <https://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/tagblatt-medien/leitbild/>.
- NZZ Mediengruppe. (n.d.-b). *Geschäftsbereich Regionalmedien: St.Galler Tagblatt und Regionalausgaben*. Retrieved 13.07.2017 from <https://www.nzzmediengruppe.ch/produkte/regionalmedien/>.
- Outing, Steve (2005, May 31). *The 11 layers of Citizen Journalism*. Retrieved 07.07.2017 from <http://www.poynter.org/2005/the-11-layers-of-citizen-journalism/69328/>.
- Persönlich. (2016, January 20). *Neues Kleid für Newsportale der «az Nordwestschweiz»*. Retrieved 07.07.2017 from <http://www.persoendlich.com/medien/neues-kleid-fur-newsportale-der-az-nordwestschweiz>.
- Plöchinger, Stefan (2011, June 7). *Wie Blattmachen online funktioniert*. Retrieved 31.05.2017 from <http://ploechinger.tumblr.com/post/6262366023/wie-blattmachen-online-funktioniert>.
- Plöchinger, Stefan (2013, September 19). *Wie wir nach vorne denken sollten – acht Thesen zur Zukunft*. Retrieved 16.04.2017 from <http://ploechinger.tumblr.com/post/61688994730/wie-wir-nach-vorne-denken-sollten-acht-thesen>.
- Schmidt, Thomas (2015). Mehr als die Summe aller Teile: Grundlagen des modularen digitalen Erzählens. In: Prinzing, M. (Ed.), *Die Kunst der Story* (pp. 135-147). Thun: Werdverlag.
- Schuler, Thomas (2008). *Traue niemandem!* In: *Message Werkstatt Journalismus*, (4), 8–9.

- Schumacher, Peter (2009). *Rezeption als Interaktion*. Baden-Baden: Nomos. Retrieved 04.07.2017 from <https://doi.org/10.5771/9783845216911>.
- Seeger, Christof (2010). Herausforderungen und Perspektiven für regionale Zeitungen. In: Friedrichsen, M. (Ed.), *Medienzukunft und regionale Zeitungen: der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt* (pp. 99-110). Baden-Baden: Nomos.
- Sehl, Annika (2013). *Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen: eine empirische Analyse zur publizistischen Vielfalt im Lokalen* (Aktuelle Studien zum Journalismus Bd. 3). Baden-Baden: Nomos.
- Seim, Thomas (2015). Journalismus mit Pioniergeist: Volltreffer OWL – ein lesernahes Reportage-Projekt für Lokalzeitungen. In: Haller, M. (Ed.), *Wir brauchen Zeitungen! Was man aus der Zeitung alles machen kann. Trendbeschreibungen und Best Practices* (pp. 86-94). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Somedia. (n.d.-a). *Impressum Suedostschweiz.ch*. Retrieved 13.07.2017 from <https://www.suedostschweiz.ch/impressum>.
- Somedia. (n.d.-b). *www.suedostschweiz.ch*. Retrieved 13.07.2017 from [http://www.somedia.ch/medienfilter#gattung\(online\)herausgeber\(somedia\)](http://www.somedia.ch/medienfilter#gattung(online)herausgeber(somedia)).
- St.Galler Tagblatt. (2017, February 6). *Diese Stadt saugt jeden ein*. Retrieved 07.07.2017 from <https://www.tagblatt.ch/ostschweiz/diese-stadt-saugt-jeden-ein;art120094,4999911>.
- Steiner, Rüdi (2012, May 16). *Bei „Meine Gemeinde“ machen Sie die News*. Retrieved 12.07.2017 from <https://www.aargauerzeitung.ch/aargau/kanton-aargau/bei-meine-gemeinde-machen-sie-die-news-124424437>.
- Sturm, Simon. (2013). *Digitales Storytelling: eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Surber, Peter (2017, June 29). *„Unsere ärgsten Konkurrenten sind Facebook und Google“*. Retrieved 13.07.2017 from <https://www.saiten.ch/unsere-aergsten-konkurrenten-sind-facebook-und-google/>.
- Tamedia. (n.d.). *Der Landbote*. Retrieved 13.07.2017 from <https://www.tamedia.ch/de/marken/details/der-landbote>.
- Trappel, Josef (2007). *Online-Medien: Leistungsprofil eines neuen Massenmediums*. Konstanz: UVK.
- van Dijk, Jan (2004). *Digital Media*. In: Downing, J. D. H. (Ed.), *The Sage handbook of media studies* (pp. 145-164). Thousand Oaks: SAGE Publications. Retrieved 05.07.2017 from <https://doi.org/10.4135/9781412976077>.
- Verband Schweizer Medien (Ed.). (2016). *Trendbefragung 2016*. Retrieved 14.04.2017 from http://www.schweizermedien.ch/SCHM/media/SCHMMediaLibrary/Medientrends/Medientrends_2016.pdf.

- Waller, Gregor et al. (2016). *Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2016* (JAMES: Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz). Zürich: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften – Departement Angewandte Psychologie. Retrieved 26.07.2017 from www.zhaw.ch/psychologie/JAMES.
- Weber, Wibke, Burmester, Michael & Tille, Ralph (Eds.). (2013). *Interaktive Infografiken*. Berlin: Springer Vieweg.
- Weichert, Stephan, Kramp, Leif & Welker, Martin (2015). *Die Zeitungsmacher: Aufbruch in die digitale Moderne*. Wiesbaden: Springer VS.
- Weichert, Stephan, & Kramp, Leif (2009). *Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung. Retrieved 21.07.2017 from <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06156.pdf>.
- Welker, Martin & Ernst, Daniel (2012). *Lokales: Basiswissen für die Medienpraxis* (Journalismus Bibliothek Bd. 5). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Welker, Martin et al. (2010). Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In: Welker, M. & Wünsch, C. (Eds.), *Die Online-Inhaltsanalyse: Forschungsobjekt Internet* (pp. 9-30). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wells, Matt (2011, March 28). *How live blogging has transformed journalism*. The Guardian. Retrieved 07.07.2017 from <https://www.theguardian.com/media/2011/mar/28/live-blogging-transforms-journalism>.
- WEMF AG. (2013). *Total Audience 2013 - 2017* (Total Audience). Zürich: WEMF / REMP.
- WEMF AG. (2017). *Total Audience 2017 -1* (Total Audience). Zürich: WEMF / REMP.
- Widmer, Michèle (2016, December 5). *Bezahlschranke für Regionalmedien eingeführt*. Retrieved 13.07.2017 from <http://www.persoendlich.com/medien/bezahlschranke-fur-regionalmedien-eingefuehrt>.
- Widmer, Michèle (2017, August 2). *Debatten statt Kommentarspalte: Kapitulation vor der Masse oder nachvollziehbarer Entscheid?* Retrieved 07.07.2017 from <http://www.persoendlich.com/digital/kapitulation-vor-der-masse-oder-nachvollziehbarer-entscheid>.
- Wolf, Fritz (2013). Chancen und Risiken des Lokaljournalismus heute. In: Pöttker, H. & Vehmeier, A. (Eds.), *Das verkannte Ressort: Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus* (pp. 127-138). Wiesbaden: Springer VS.
- Wyss, Vinzenz., Studer, Peter & Zwysig, Toni (2012). *Medienqualität durchsetzen: Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden*. Zürich: Orell Füssli.
- Y&R Group Switzerland (Ed.). (2016). *Media Use Index 2016*. Retrieved 14.04.2017 from <http://www.media-use-index.ch/mui.aspx?Year=2016>.

8. Anhang

8.1 Definition Untersuchungsgegenstand

Im Rahmen dieser Arbeit wurden die Onlineauftritte von vier Lokalzeitungen untersucht. In folgenden Kapiteln werden diese kurz vorgestellt.

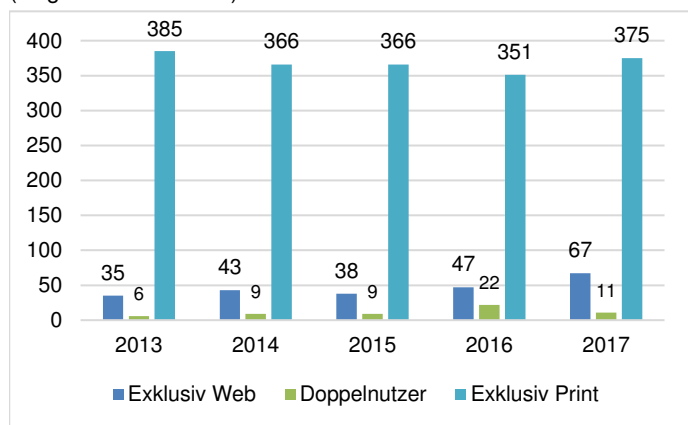
8.1.1 Aargauer Zeitung (Aargauerzeitung.ch)

Die Webseite Aargauerzeitung.ch ist der Onlineaustritt der Aargauer Zeitung und gehört zum Verbund „az Nordwestschweiz“. Dieser vereinigt alle regionalen Tageszeitungen des Verlags AZ Medien. Die internationalen und nationalen Inhalte werden von einer Zentralredaktion in Aarau erarbeitet (see AZ Medien, n.d.-b). Für die Lokalberichterstattung der Stadt Aarau ist eine vierköpfige Redaktion verantwortlich (see Anh. 8.10.1).

Die Studie „Total Audience“ (WEMF AG, 2013) weist nur Zahlen für den gesamten Verbund „az Nordostschweiz“ aus. Seit 2013 hält sich die Zahl der Printleser relativ stabil auf über 350'000. Nach einem Einbruch in 2016 wuchs die Leserschaft zuletzt wieder von 351'000 Lesern pro Ausgabe auf 375'000. Die Reichweite des Onlineauftritt nahm zuletzt ebenfalls zu, obwohl der Anteil der Doppelnutzer abnahm (cp. Abb. 9).

Gemäss dem Leitbild wollen die AZ Medien „ein führendes Multimedia-Unternehmen mit regionaler Verankerung“ sein. Ziel sei es, Printmedien, E-Medien und Internet zu vernetzen (AZ Medien, n.d.-a). Zum Unternehmen gehören neben der Aargauer Zeitung verschiedene TV- und Radiosender, etwa Tele M1 und Radio Argovia.

Abbildung 9 Reichweite des Verbunds „az Nordwestschweiz“ (Angaben in tausend)



Quelle: eigene Darstellung, Daten des WEMF (2013)

Unique Clients „az Nordwestschweiz“ ³ :	1'007'000 (NET-Metrix-Audit, Juni 2017)
Page Impressions „az Nordwestschweiz“:	26'712'909 (NET-Metrix-Audit, Juni 2017)
Visits „az Nordwestschweiz“:	4'746'702 (NET-Metrix-Audit, Juni 2017)
Visits Lokalteil Aarau:	750'000 (see Anh. 8.10.1)
Chefredakteur:	Patrik Müller
Leiter Redaktion Aarau:	Urs Helbling

8.1.2 Der Landbote (Landbote.ch)

Der Landbote ist die Tageszeitung der Stadt und Region Winterthur. Die Internetseite Landbote.ch ist der Webauftritt der Lokalzeitung und gehört zum Zeitungsverbund der Zürcher Regionalzeitungen. Der gesamte Verbund gehört wiederum dem Tamedia-Verlag. Die internationalen und nationalen Berichte übernimmt der Landbote von der „Berner Zeitung“ (see Tamedia, n.d.). Das lokale Geschehen decken neun Redakteure ab. Davon ist eine Person zuständig für das Ressort Stadtkultur. Sitz der Redaktion ist in Winterthur (see Der Landbote, 2017). Seit Mai 2016 sind alle Inhalte des Landboten hinter einer Metered Paywall verborgen. Jeder Nutzer kann monatlich sechs Artikel gratis lesen. Danach wird er aufgefordert, ein Abonnement zu lösen (see Widmer, 2016).

Unique Clients Landbote.ch:	96'000 (NET-Metrix-Audit, Juni 2017)
Page Impressions Landbote.ch:	742'586 (NET-Metrix-Audit, Juni 2017)
Visits Landbote.ch:	240'077 (NET-Metrix-Audit, Juni 2017)
Chefredakteur:	Benjamin Geiger
Leiter Redaktion Winterthur:	Marc Leutenegger

8.1.3 St.Galler Tagblatt (Tagblatt.ch)

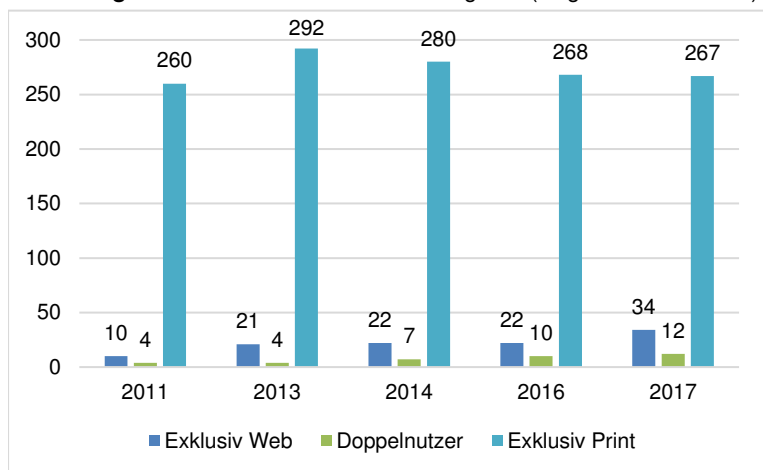
Das St.Galler Tagblatt gehört zur NZZ Mediengruppe und ist gemäss eigener Darstellung die grösste Tageszeitung der Ostschweiz; die Zeitung deckt die Kantone St.Gallen und Thurgau sowie das Appenzellerland ab (see NZZ Mediengruppe, n.d.-b). Die Webseite Tagblatt.ch ist der Onlineauftritt der Zeitung. Die Inhalte werden in Zusammenarbeit mit der „Luzerner Zeitung“ erarbeitet: Für die Ressorts Kultur und Inland ist die Redaktion in St.Gallen zuständig, für den Auslandsteil die Redaktion in Luzern. Die Rubriken Wirtschaft und Sport werden an beiden Standorten erarbeitet (see Surber, 2017). Die Lokalberichterstattung für die Stadt St.Gallen decken neun Redakteure mit insgesamt 690 Stellenprozent ab (see Anh. 8.10.2). Gemäss dem Leitbild will das St.Galler Tagblatt „einen wesentlichen Beitrag zur

³ NET-Metrix-Audit summiert darunter die Abrufzahlen der folgenden Webseiten: a-z.ch, Aargauerzeitung.ch, Badenerntagblatt.ch, Basellandschaftlichezeitung.ch, Bzbasel.ch, Gedenkzeit.ch, Grenchnertagblatt.ch, Myjob.ch, Oltnerntagblatt.ch, Petitio.ch, Punktlandung.ch, Schweizamwochenende.ch, Solothurnerzeitung.ch
 ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
 Departement Angewandte Linguistik
 IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft

Identität und zum Selbstbewusstsein der Ostschweiz leisten“ (NZZ Mediengruppe, n.d.-a). Zuletzt sank die Printreichweite, während die Zahl der Onlineleser zunahm (cp. Abb. 10).

Unique Clients St.Galler Tagblatt⁴: 578'000 (NET-Matrix-Audit, Juni 2017)
 Page Impressions St.Galler Tagblatt: 12'773'990 (NET-Matrix-Audit, Juni 2017)
 Visits St.Galler Tagblatt: 2'445'400 (NET-Matrix-Audit, Juni 2017)
 Chefredakteur: Stefan Schmid
 Leiter Redaktion St.Gallen: Daniel Wirth

Abbildung 10 Reichweite des St.Galler Tagblatt (Angaben in tausend)



Quelle: eigene Darstellung, Daten des WEMF (2013)

8.1.4 Südostschweiz (Suedostschweiz.ch)

Suedostschweiz.ch ist das Newsportal des Somedia-Verlags. Im Mai 2017 wurde die Internetseite überarbeitet. Die bisherigen Unterseiten der Zeitung Südostschweiz und der Radio- und TV-Sender Südostschweiz werden seither auf derselben Seite präsentiert (see Loher, 2017). Für die Berichterstattung über die Ereignisse im Kanton Glarus ist eine vierzehnköpfige Redaktion zuständig. Sitz der Redaktion ist in Chur (see Somedia, n.d.-a). Gemäss Verlags-Webseite liegt der Fokus auf „aktuellen und spannenden regionalen Neuigkeiten“. Diese würden angereichert mit Bildergalerien sowie Radio- oder Videobeiträgen (Somedia, n.d.-b).

⁴ NET-Matrix-Audit summiert darunter die Abrufzahlen der folgenden Webseiten: Appenzellerzeitung.ch, Ostjob.ch, Ostschweiz-am-Sonntag.ch, Rewardo.ch, Rheintaler.ch, Thurgauerzeitung.ch, Toggenburger-tagblatt.ch, Trauerportal-Ostschweiz.ch, Vaterland.li, Wilerzeitung.ch, Wundo.ch
 ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
 Departement Angewandte Linguistik
 IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft

Unique Clients Suedostschweiz.ch⁵: 334'000 (NET-Matrix-Audit, Juni 2017)
 Page Impressions Suedostschweiz.ch: 2'679'515 (NET-Matrix-Audit, Juni 2017)
 Visits Suedostschweiz.ch: 1'060'251 (NET-Matrix-Audit, Juni 2017)
 Chefredakteurin: Martina Fehr
 Leiter Redaktion Glarus: Rolf Hösli

8.2 Untersuchte Rubriken

Es wurden nur jene Unterseiten in das Sample miteinbezogen, auf denen Lokalbeiträge vermutet wurden. Die Auswahl der Rubriken erfolgte dabei in Absprache mit Lisa Aeschlimann. Untersuchungsgegenstand waren alle Beiträge, multimedialen Darstellungsformen und partizipativen Möglichkeiten, die in diesen Rubriken erschienen und nicht als ungültig klassifiziert wurden (see Anh. 8.2.4).

8.2.1 Untersuchte Rubriken Multimedialität

Analyseeinheit waren der einzelne Beitrag und multimediale Darstellungsformen auf der Webseite. Artikel und multimediale Darstellungsformen wurden ins Sample aufgenommen, wenn sie am untersuchten Tag in der untersuchten Rubrik veröffentlicht und als gültig klassifiziert wurden. Hyperlinks auf interne oder externe Quellen wurde nicht gefolgt.

Tabelle 3 Untersuchte Rubriken Multimedialität

Medium	Untersuchte Rubriken	Nicht untersuchte Rubriken
Aargauer Zeitung	Aarau, Kultur, Wirtschaft, Wissen, Sport, Videos, Quiz	Start, Schweiz, Ausland, Blaulicht
Der Landbote	Winterthur, Region, Stadtkultur, Wirtschaft, Panorama, Sport, Videos, Bilderstrecken	Front, Überregional, Schweiz, Ausland
St.Galler Tagblatt	St.Gallen, Kultur, Wirtschaft, Panorama, Sport, Videos, Bilder, Magazin, Liveticker	Nachrichten, Schweiz, International, Unfälle und Verbrechen, Ostschweiz
Südostschweiz	Glarus, Kultur und Musik, Wirtschaft, Unterhaltung, Sport, Ereignisse, Stars und Sternli, aus dem Leben, Videos, Bilder, Quiz, Audios	Startseite, Politik*, im Fokus, Meistgeklickt, Meinungen, Polizeimeldungen, Börse

* Lisa Aeschlimann beobachtete die Rubrik „Politik“ der Südostschweiz über mehrere Tage und stellte fest, dass auf der Unterseite dieselben Beiträge aufgeschaltet wurden wie in der

⁵ NET-Matrix-Audit summiert darunter die Abrufzahlen der folgenden Webseiten: Abschied-nehmen.ch, Budag.ch, Hoefner.ch und Marchanzeiger.ch
 ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
 Departement Angewandte Linguistik
 IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft

Rubrik „Region Glarus“. Daraufhin wurde beschlossen, die Rubrik „Politik“ aus dem Sample zu streichen.

8.2.2 Untersuchte Rubriken: Interaktivität

Analyseeinheit waren die untersuchten Rubriken selbst und exemplarische Beiträge. Die Auswahl der Webseiten erfolgte auf dieselbe Weise wie bei der Untersuchung des Aspekts Multimedialität. Jedoch wurden zusätzlich alle Startseiten ins Sample miteinbezogen und weitere Unterseiten analysiert, wo es sinnvoll erschien.

Tabelle 4 Untersuchte Rubriken: Interaktivität

Medium	Untersuchte Rubriken	Nicht untersuchte Rubriken
Aargauer Zeitung	Start, Aarau, Aarau Detailseite, Kultur, Wirtschaft, Wissen, Sport, Videos	Ausland, Schweiz, Blaulicht, Quiz
Der Landbote	Front, Winterthur, Stadtkultur, Überregional, Wirtschaft, Panorama, Sport, Videos	Region, Schweiz, Ausland, Bilderstrecken
St.Galler Tagblatt	Nachrichten, St.Gallen, Kultur, Wirtschaft, Panorama, Sport, Magazin, Videos, Bilder	Schweiz, International, Unfälle und Verbrechen, Ostschweiz
Südostschweiz	Startseite, Glarus, Kultur und Musik, Wirtschaft, Unterhaltung, Sport, Ereignisse, Stars und Sternli, aus dem Leben, Bilder, Leserforum, Blogs	Meistgeklickt, Sendungen, Börse, Politik, Meinungen, Polizeimeldungen, Ausland, Videos, Audios, Quiz

8.2.3 Einteilung der Rubriken in Ressorts

Für die Codierung (see Anh. 8.6, 8.7) wurden die Rubriken in folgende Ressorts eingeteilt:

Lokal

Aarau, Stadt St.Gallen, Winterthur, Glarus, Bilder und Videos mit Bezug zur Lokalpolitik

Wirtschaft

Wirtschaft, Bilder und Videos mit Bezug zur Lokalwirtschaft

Sport

Sport, Bilder und Videos mit Bezug zum Lokalsport, Liveticker

Kultur und Wissen

Kultur, Wissen, Panorama, Magazin, Kultur und Musik, Unterhaltung, aus dem Leben, Stars und Sternli, Bilder und Videos mit Bezug zur Lokalkultur

8.2.4 Kriterien für ungültige Beiträge, multimediale Elemente und Darstellungsformen

Für die Untersuchung der Multimedialität wurden alle erfassten Beiträge auf ihre Gültigkeit geprüft. Die Prüfung erfolgte anhand der folgenden Kriterien.

Kriterien für ungültige Beiträge

- Agenturbeiträge
- Leser-, Gemeinde- oder Vereinsmeldungen
- Werbung (z. B. Native Advertising)
- Servicebeiträge (z. B. Horoskop)
- Link auf Dossier
- Beiträge, in denen einzig eine Tagesfrage gestellt wird
(Begründung: keine bemerkenswerte redaktionelle Eigenleistung, i. d. R. nur begleitet von einem Symbolfoto)
- kein Bezug zur untersuchten Gemeinde (ausser Aargauer Zeitung und Südostschweiz, see Kap. 4.1.4)

Kriterien für ungültige multimediale Elemente und Darstellungsformen

- Bilder, die den Journalisten zeigen und keinen Bezug zum Artikelinhalt aufweisen
- ganze Sendungen (Südostschweiz)

8.3 Stichprobenziehung Multimedialität

Der Zeitraum für die Untersuchung der Multimedialität wurde aus pragmatischen Gründen auf eine künstliche Woche beschränkt. Für die Ziehung der Stichprobe wurden aus einem Zeitraum von einem Monat sechs Tage ausgelost.

Tabelle 5 Untersuchungstage Multimedialität

Untersuchter Tag	Untersuchungstag
Samstag, 03. Juni 2017	Sonntag, 04. Juni 2017
Mittwoch, 07. Juni 2017	Donnerstag, 08. Juni 2017
Donnerstag, 08. Juni 2017	Freitag, 09. Juni 2017
Montag, 12. Juni 2017	Dienstag, 13. Juni 2017
Dienstag, 20. Juni 2017	Mittwoch, 21. Juni 2017
Freitag, 23. Juni 2017	Samstag, 24. Juni 2017

8.3.1 Stichprobenarchivierung

An vier Tagen erfolgte die Stichprobenarchivierung in Zusammenarbeit mit Lisa Aeschlimann. An zwei weiteren Tagen erhob die Autorin die Daten unabhängig von Aeschlimann. Grund für die unterschiedliche Anzahl an Untersuchungstagen waren die unterschiedlichen Forschungsinteressen.

Da Lisa Aeschlimann unter anderem (see Kap. 1.2) untersuchte, wie gross der Anteil der Eigenleistung an allen publizierten Artikeln war, analysierte sie alle Artikel. Aufgrund der grösseren Datenmenge genügte es, an vier Tagen Daten zu erheben. Im Unterschied dazu fokussierte die Autorin dieser Arbeit bei der gesamten Untersuchung auf eine Auswahl aller Beiträge (Lokalbeiträge mit Eigenleistung). Da voraussehbar war, dass die Untersuchung von vier Tagen zu wenige Daten produzieren würde, beschloss die Autorin zwei zusätzliche Tage zu untersuchen. Folgende Tabelle zeigt, welche Daten von wem erhoben wurden.

Tabelle 6 Aufteilung der Onlinemedien zwischen den Autorinnen

Untersuchungstag	Lisa Aeschlimann	Marlen Hämmerli
Sonntag, 04. Juni 2017	Aargauer Zeitung Landbote St.Galler Tagblatt Südostschweiz	
Donnerstag, 08. Juni 2017	Aargauer Zeitung Landbote St.Galler Tagblatt Südostschweiz	
Freitag, 09. Juni 2017		Aargauer Zeitung Landbote St.Galler Tagblatt Südostschweiz
Dienstag, 13. Juni 2017	Aargauer Zeitung Landbote	St.Galler Tagblatt Südostschweiz
Mittwoch, 21. Juni 2017		Aargauer Zeitung Landbote St.Galler Tagblatt Südostschweiz
Samstag, 24. Juni 2017	Aargauer Zeitung Landbote	St.Galler Tagblatt Südostschweiz

8.3.2 Codierablauf an den zwei zusätzlichen Tagen

An zwei Untersuchungstagen erhob die Autorin unabhängig von Lisa Aeschlimann Daten. Der Codierablauf war bis auf einige kleine Abweichungen derselbe.

Der Hauptunterschied lag darin, dass nicht alle Beiträge archiviert wurden, sondern nur die als gültig identifizierten. Diese Beiträge wurden mit fortlaufenden Artikelnummern versehen. Ein anderes Nummernsystem gewährleistete die Unterscheidung von den gemeinsam mit Aeschlimann erhobenen Daten. Die Artikelnummern der selbstständig erhobenen Daten

starten nicht mit 1 sondern mit 1'000. Zudem setzt sich die Nummerierung nicht über die Medien hinweg fort, sondern startet bei jedem Medium wieder mit 1'000.

8.4 Stichprobenziehung Interaktivität

Für die Untersuchung der Partizipationsmöglichkeiten wurden die Webseiten nur einmal erfasst (see Kap. 3.3). Dafür wurde aus den Untersuchungstagen zum Aspekt Multimedialität der Freitag, 9. Juni 2017 ausgelost und an diesem Tag die ausgewählten Webseiten der Onlinemedien archiviert. Zusätzlich wurden alle Screenshots, welche zur Untersuchung der Multimedialität erstellt worden waren (see Kap. 3.2.2), auf partizipative Möglichkeiten durchgesehen. Dieses Sample ergänzte schliesslich noch eine Auswahl exemplarischer Beiträge (see Kap. 3.3.1).

8.5 Sample und Excel-Tabellen

DVD-Inhalt

Sample Multimedialität

1. Screenshots der untersuchten Webseiten aller Erfassungstage
2. ausgewertete, archivierte Beiträge
3. Fehlerliste der Beiträge mit wiederverwendeten Multimedia-Elementen
4. Fehlerliste mit ungültigen Beiträgen

Auswertung Multimedialität

5. Excel-Tabelle: „Multimedialität_Auswertung“

Sample Interaktivität

1. ausgewertete Screenshots der Webseiten
2. ausgewertete exemplarische Beiträge

Auswertung Interaktivität

3. Excel-Tabelle: „Interaktivität_Auswertung“

8.6 Codebuch Multimedialität

Spielte ein Multimedia-Element im Text eine wichtige inhaltliche Rolle, wurde es auch codiert, wenn es per Social Media in den Beitrag eingebunden worden war.

Tabelle 7 Codebuch Multimedialität mit Teil Interaktivität

Kategorie	Indikator	Bemerkung
A Formales		
a) Onlinemedium	1. Aargauer Zeitung	
	2. Landbote	
	3. St.Galler Tagblatt	
	4. Südostschweiz	
b) Speicherdatum	[tt.mm.jj]	
c) Ressort	1. Lokal	Einteilung gemäss Dokument „Einteilung der Rubriken in Ressorts“ (see Anh. 8.2.3)
	2. Wirtschaft	
	4. Wissen	
	5. Kultur	
	6. Sport	
	7. Unterhaltung	
d) Webseiten ebene	1. Webseite	zur Unterscheidung, ob bspw. ein Video in einen Beitrag eingebunden oder eigenständig publiziert wurde
	2. Beitrag	
e) Artikelnummer	[Nummer angeben]	Untersuchungstage zu zweit: die von Lisa Aeschlimann vergebene Nummer (see Anh. 8.3.1) Untersuchungstage alleine: fortlaufende Nummer, die dem gespeicherten Beitrag zugewiesen wird; startet bei 1'000 und wird über Untersuchungstag und Ressort hinweg fortgesetzt (see Anh. 8.3.2)
f) Lokalität des Themas	1. [lokaler Ort]	
	2. Überregional	
	3. Schweiz	
	4. International	
B Multimedialität		
a) Multimedia-Element (MM-E)	Bild	Codieren gemäss Dokument „Definitionen der multimedialen Elemente und Darstellungsformen“ (see Anh. 8.6.1) Bild: Foto, Zeichnung, gescanntes Dokument Cards werden als Bildertrecken erfasst und im Bemerkungsfeld als solche gekennzeichnet
	Bilderstrecke	
	Audioclip	
	Videoclip	
	Infografik	
	Grafimation	

	Interaktive Karte und Geovisualisierung Karte Quiz Liveticker Faktencheck Fragen-Antworten-Text (FAT) Daten-Mashup (DM)	auch Liveblog
b) Multimedia-Qualität	Bild: a) Mehrwert, b) Schlüsselmoment Bilderstrecke: a) Schlüsselmoment, b) Dramaturgie Audioclip: a) Mehrwert, b) Dauer Videoclip: a) Mehrwert, b) Dauer Infografik: a) Mehrwert, b) Verständlichkeit Grafimation: a) Mehrwert, b) Verständlichkeit Interaktive Karte: a) Mehrwert Karte: a) Mehrwert Liveticker: a) Eintragslänge Faktencheck: a) Glaubwürdigkeit der Quellen FAT: a) Kompaktheit DM: a) Selbsterklärend	Bewertung gemäss Dokument „Beurteilung der Multimedia-Qualität bei multimedialen Elementen und Darstellungsformen“ (see Anh. 8.6.2)
c) Bemerkung zum MM-E		1. Begründung für die Bewertung der Multimedia-Qualität 2. Erfassen, falls es sich bei einem MM-E um ein im Codebuch nicht aufgeführtes MM-E handelt (bspw. Drohnfoto)
d) Quelle des MM-E	Medienunternehmen Leser	Medienunternehmen: alle dem Verlag zugehörigen Unternehmen wird bei Quiz, Liveticker, Faktencheck, FAT und DM nicht bewertet, da diese nur untersucht werden, wenn sie von der Redaktion erstellt wurden; in diesen Fällen ist die Quelle bereits das Medienunternehmen

	Anderes	
e) Bemerkung		nicht im Codebuch kategorisierte MM-E, wiederverwendete MM-E, sonstige Auffälligkeiten
C Interaktivität		
a) Anzahl der Leser-kommentare	[Anzahl]	Anzahl zum Speicherzeitpunkt
b) Reaktion der Redaktion	Vorhanden: Ja = 1 Nein = 0	
c) Umfrage	Vorhanden: Ja = 1 Nein = 0	Umfrage, bei der den Lesern eine Frage zum behandelten Thema gestellt wird
d) Aufruf zur Beteiligung	Vorhanden: Ja = 1 Nein = 0	
e) Produktionsstufe	Recherche / Interpretation	Eintragen, falls eine Umfrage bzw. ein Aufruf zur Beteiligung vorhanden ist; Aufruf = Recherche Umfrage = Recherche / Interpretation
f) Ebene der sozialen Interaktivität	Umfrage = 1 Aufruf zur Beteiligung = 2	
g) Sonstiges		für Auffälligkeiten oder Besonderheiten betreffend der Partizipationsmöglichkeiten auf Beitragsebene

8.6.1 Definitionen der multimedialen Elemente und Darstellungsformen

360-Grad-Panorama

360-Grad-Bilder bestehen aus mehreren, aneinandergereihten Einzelbildern. Gemäss Sturm (2013, p. 106) liegt der besondere Mehrwert von 360-Grad-Panoramas darin, dass der Nutzer die Perspektive und den Zoom manuell verändern und dadurch durch die Bilder navigieren kann. Auf diese Weise könne der Betrachter noch intensiver und unmittelbarer in ein Geschehen eintauchen.

Audioclip

Ton bietet sich an, „wenn es interessante, emotionale Originaltöne gibt“ oder „Laute direkt Teil der Geschichte sind“ (Schmidt, 2015, p. 141). Sturm (2013, p. 44) sieht dies ähnlich: Gesprochene Sprache sei informationsreicher und emotionaler als geschriebene Sprache. Jedoch sollten Audio-Formen nur verwendet werden, wenn es auch etwas zu hören gibt. Audios seien etwa sinnvoll bei emotionalen Interviews oder, um mittels Geräuschen „eine akustische Atmosphäre zu schaffen. Ein Nachteil von Audioclips ist jedoch, dass sie „mehr Aufmerksamkeit fordern als andere Medienarten“ (Schmidt, 2015, p. 141). Schmidt empfiehlt deshalb, kurze Audioclips zu verwenden und nennt 20 bis 30 Sekunden als Richtlänge.

Bild

Gemäss Schmidt (2015, p. 141) wirken Bilder emotional und unmittelbar: „Nichts fängt einen starken Moment so ein wie das Foto.“ Die Aufmerksamkeit des Nutzers werde auf einen wichtigen Augenblick der Geschichte gelenkt. Fotos und Bildelemente seien deshalb „das beste Mittel“, um den Nutzer in die Geschichte zu ziehen. Auch im Internet bleibt die einfachste Verwendung die Verbindung eines Bilds mit Text. Darüber hinaus hat sich im Netz eine ganze Reihe digital-spezifischer fotografischer Multimedia-Elemente und Darstellungsformen entwickelt (see Sturm, 2013, p. 98).

Bilderstrecke

Bilderstrecken (auch Slideshow genannt) bestehen aus aneinandergereihten Bildern, wobei in der Regel jedes einzelne mit einer Bildunterschrift versehen wird. Solche Bildergalerien können einen textlichen Online-Artikel ergänzen oder ihn ersetzen. Dies geschieht, wenn eine Geschichte nur mittels Bildern und entsprechenden Bildunterschriften erzählt wird. Wie gute Texte sollten Bilderstrecken dramaturgisch spannend aufgebaut sein. Bilder können beispielsweise in Kapitel eingeteilt werden. Auch ein chronologischer Aufbau oder die Visualisierung von Kontrasten ist denkbar. (see Sturm, 2013, p. 101f.).

Cards

Das Multimedia-Element Cards ist eine Eigenproduktion der Aargauer Zeitung (see 8.9.1) und in erster Linie auf mobile Geräte ausgerichtet. Virtuelle Kartenstapel erzählen Geschichten über Text, Bild oder Video mehrdimensional. Durch Klicks oder Wischbewegungen kann der Nutzer den Stapel durchsehen (see Persönlich, 2016). Dadurch ähneln Cards Bilderstrecken.

Daten-Mashup (DM)

Bei Datenvisualisierungen bzw. Daten-Mashups werden Datenbanken mit Grafikdesigns verknüpft. Grosse Datenmengen können so visuell auf das Wesentliche reduziert werden. Gemäss Sturm (2013c, p. 125f.) können mit Daten-Mashups weitaus grössere Datensätze visualisiert werden, als dies mit normalen Infografiken möglich ist. Zudem können Datenvisualisierungen interaktiv angelegt sein. Dies erlaubt Nutzern, die Daten nach individuellen Parametern auszuwerten.

Datenvisualisierungen sollen ein komplexes Thema reduzieren. Deshalb ist es gemäss Heijnk (2011, p. 285) wichtig, dass Daten-Mashups selbsterklärend sind: „Sind längere Bild-Unterzeilen erforderlich, um den Inhalt verständlich zu machen, dann ist das Visualisierungskonzept inhaltlich noch nicht hinreichend ausgearbeitet.“

Drohnenbild

Mit einer ferngesteuerten Drohne können Bilder aufgenommen werden, welche mit einer gewöhnlichen Kamera nicht möglich wären. Solche Drohnenbilder eignen sich insbesondere für Übersichten, bspw. bei einem Bauprojekt.

Drohnenvideo

Mit einer Drohne können auch Videos aufgenommen werden, was „neuartige und eindruckliche Einstellungen“ ermöglicht. Bereits haben sich Firmen auf die Produktion von Drohnenvideos spezialisiert (see Bieri, 2014, p. 40).

Faktencheck

Vom Aufbau her gleicht der Faktencheck dem Frage-Antwort-Text. Es werden jedoch keine Fragen beantwortet, sondern Behauptungen kommentiert. Argumente, die im Rahmen von Debatten fallen, werden nachrecherchiert, überprüft und als „falsch“ oder „richtig“ beurteilt. Einen Mehrwert bieten diese geprüften Aussagen aber nur, wenn das Urteil aufgrund glaubwürdigen Quellen gefällt wird. Gemäss Schuler (2008, p. 9) ist ein guter Rechercheur, wer versucht, die Aussagen von Personen „durch ein Papier zu belegen“. Bei strittigen Sachverhalten rät er dazu, möglichst neutrale Beobachter oder Experten zu befragen.

Beispiel: Der „Tages-Anzeiger“ (TA) berichtete in Form eines Faktenchecks über das letzte TV-Duell der französischen Präsidentschaftskandidaten Emmanuel Macron und Marine Le Pen. Dafür recherchierte die Redaktion des TA sechs Aussagen der Kandidaten nach und überprüfte die Behauptungen auf ihren Faktengehalt. Etwa stellte sich Le Pens Behauptung „Mit dem Euro hat die Kaufkraft abgenommen“ als falsch heraus.

Frage-Antwort-Text (FAT)

Gemäss Sturm (2013, p. 95) ist es eine elementare Eigenschaft des Internets, dass Nutzer das Web nach Informationen befragen können. Deshalb sei der Frage-Antwort-Text für digitale Geräte eine sinnvolle Darstellungsform. Besonders bei schwierigen Sachverhalten, die kurz und kompakt erklärt werden sollen, bietet sich diese Umsetzungsform an.

Grafimation

Grafimationen sind eine Verschmelzung aus Grafik und Animation. Der Nutzer kann eine Grafik mittels eines Klicks auf „Start“ laufen lassen. Dadurch wird aus der statischen Grafik eine Animation. Umgekehrt wird durch einen zweiten Klick aus der Animation wieder eine Grafik (see Heijnk, 2011, p. 267f.). Durch Grafimationen können abstrakte, textlich nur umständlich erklärbare Abläufe anschaulich dargestellt werden; ohne dass dazu Videomaterial notwendig ist (see Sturm, 2013, p. 122f.).

(Interaktive) Infografik

In der digitalisierten Nachrichtenwelt werden neue Informationen im Sekundentakt verbreitet. Sturm sieht in der Infografik ein geeignetes Mittel, um dieser Informationsflut beizukommen und Fakten und Daten auf das Wesentliche zu destillieren. Eine Infografik sollte „eine klare, auf das Wichtigste zugespitzte Information enthalten“. Denn der wesentliche Mehrwert der Infografik bestehe darin, dass sie komplizierte oder unübersichtliche Vorgänge leicht verständlich darstelle (Sturm, 2013, p. 45f.). Neben komplexen Sachverhalten eignen sich auch statistische Daten für Infografiken. Zudem bieten Grafiken Möglichkeiten zur Interaktivität, „wenn etwa Daten unterschiedlich sortiert werden können“ (Schmidt, 2015, p. 143).

Interaktive Karte und Geovisualisierung

Interaktive Karten und Geovisualisierungen verorten Informationen auf einer Karte oder in einer räumlich wahrnehmbaren Situation. Gegenüber anderen Medien wie Bildern oder Grafiken zeichnen sich diese interaktiven bzw. animierten Karten durch drei Vorteile aus: Erstens können georäumliche Zusammenhänge (z. B. Pendlerströme) informationell und inhaltlich klassifiziert dargestellt werden. Zweitens ist es möglich, abstrakte Sachverhalte (z. B. der weltweite CO₂-Ausstoss) mit visuell zugänglichen Situationen zu verknüpfen. Drittens können sprachliche mit visuell wahrnehmbaren Merkmalen verbunden werden; indem etwa der Umbau eines Bahnhofs in einem Luftbild veranschaulicht wird (see Weber, Burmester, & Tille, 2013, p. 43).

Karte

Mit statischen Ausschnitten von Karten kann gezeigt werden, wo ein Ereignis stattgefunden hat.

Liveblog

Der Liveblog ist eng verwandt mit dem Liveticker (see Sturm, 2013, p. 131). Jedoch werden beim Liveblog nicht Informations-Happen zu einem Ereignis publiziert, sondern ganze Artikel, Bilderstrecken und weitere Multimedia-Elemente verlinkt und angeteasert. Diese Darstellungsform erlaubt es den Redaktionen, wichtige Wendungen schnell publik zu machen und weitere Informationen zu verlinken. Zudem können auch Bilder, Tweets oder Facebook-Beiträge eingebunden werden. Der Nachteil ist jedoch, dass solche Liveblogs schnell unübersichtlich und lang werden (see Wells, 2011). Deshalb sollten die Teaser kurz gehalten werden (see Plöching, 2011).

Liveticker

Der Liveticker gehört zu den etablierten digitalen Darstellungsformen. Neue Informations-Happen zu einem aktuell geschehenden Ereignis werden chronologisch und rückwärts sortiert dargestellt; die neuste Information steht jeweils zuoberst. Hauser (2010, p. 207) bezeichnet den Liveticker als „hypertextuell organisierte Form der Live-Berichterstattung, die schriftliche Kurzkommentare mit grafischen Darstellungsformen und statistisch-tabellari-schen Informationen zu einem multimodalen und interaktiven Gesamtkomplex kombiniert.“ Sturm (2013, p. 131) sieht den besonderen Reiz für den Nutzer darin, dass „er das Gefühl bekommt, live bei einer spannenden Geschichte dabei zu sein.“ Dem folgend rät Plöchinger (2011), die Einträge „kurz und knackig“ zu halten.

Quiz

Quiz und der verwandte Wissens-Test verwenden Onlinejournalisten bereits oft. Häufig bereiten sie mit diesen spielerischen Darstellungsformen bunte, unterhaltende Themen auf (see Sturm, 2013, p. 135). Aber auch harte, politische Themen können als Quiz dargestellt werden. Denkbar sei etwa ein digitales Memoryspiel, bei dem die Nutzer Politikernamen den Ministerien zuordnen müssen. „Durch eine solche Darstellung kann möglicherweise bewirkt werden, dass dem einen oder anderen Nutzer mehr Politikernamen hängen bleiben.“ Denn Spass vereinfache das Lernen (2013, p. 135).

Videoclip

Der Einsatz von Videoclips bietet sich vor allem an, wenn sich im Bild viel ereignet, also tatsächlich etwas Sehenswertes passiert. Sturm warnt davor, „lieblos aneinander geschnittene, beliebig austauschbare Schnittbilder“ zu verwenden. Die Handlung des Videos müsse den Kern der journalistischen Geschichte betreffen (Sturm, 2013, p. 42).

Webspecial

Das Webspecial (auch Web-Doku oder Multimedia-Reportage genannt) setzt sich aus vielen einzelnen Darstellungsformen zusammen (see Sturm, 2013, p. 118). Diese einzelnen Elemente, etwa Slideshows und Audios, stehen aber nicht nur nebeneinander, sondern werden miteinander kombiniert und dramaturgisch aufeinander abgestimmt (see Heijnk, 2011, p. 286). Dabei reicht das Spektrum der Webspecials von aufwendigen multimedialen Dokumentationen bis hin zu einfachen Formen. Letztere können als hintergründige, mit Multimedia-Elementen angereicherte Artikel bezeichnet werden (see Sturm, 2013, p. 118).

8.6.2 Beurteilung der Multimedia-Qualität bei multimedialen Elementen und Darstellungsformen

Dieses Analyseraster basiert auf den aus der Theorie abgeleiteten Definitionen der multimedialen Elemente und Darstellungsformen (see Anh. 8.6.1) sowie den theoretischen Grundlagen (see Kap. 2.2.1).

Tabelle 8 Beurteilung der Multimedia-Qualität bei multimedialen Elementen und Darstellungsformen

MM-E	Kriterien	Erklärung	Bemerkung / Beispiel
Bild	Mehrwert: ja = 1 nein = 0	Ist das Bild eine Bereicherung zum Text?	Bildunterschrift mit weiteren Informationen, etc.
	Schlüsselmoment: ja = 1 nein = 0	Lenkt das Bild den Fokus auf eine Schlüsselperson oder einen wichtigen Moment der Geschichte? ()	Bild der interviewten Person, Bild friert die Emotionen eines Sportlers beim Zieleinlauf ein o. Ä.
Bilderstrecke	Schlüsselmoment: ja = 1 nein = 0	Ist wenigstens eines der Bilder eine Bereicherung zum Text? Lenken die Bilder den Fokus auf Schlüsselpersonen oder wichtige Momente der Geschichte?	Punkt, wenn bei mehr als der Hälfte der Bilder der Fall
	Dramaturgie: ja = 1 nein = 0	Sind die Bilder dramaturgisch spannend aufeinander aufgebaut?	chronologisch, in Kapiteln, etc.
Audioclip	Mehrwert: ja = 1 nein = 0	Enthält der Audioclip Ergänzende Informationen? Gibt es etwas zu hören? Handelt es sich um einen interessanten, emotionalen Originalton oder sind die Laute direkt Teil der Geschichte?	peinlicher Versprecher, Vogelgezwitscher o. Ä.
	Dauer: ja = 1 nein = 0	Beträgt die Länge 20 bis 30 Sekunden?	

Videoclip	Mehrwert: ja = 1 nein = 0	Enthält der Videoclip zum Text ergänzende Informationen? Zeigt das Video eine Schlüsselhandlung, einen Schlüsselprozess oder einen Schlüsselablauf?	
	Dauer: ja = 1 nein = 0	Ist die Länge angemessen?	
Infografik	Mehrwert: ja = 1 nein = 0	Ist die Infografik sinnvoll bzw. für den Leser eine Bereicherung?	
	Verständlichkeit: ja = 1 nein = 0)	Erklärt die Infografik einen komplizierten oder unübersichtlichen Sachverhalt einfach und verständlich?	
Cards			wird als Bilderstrecke behandelt
Grafimation	Mehrwert: ja = 1 nein = 0	Ist die Grafimation sinnvoll bzw. für den Leser eine Bereicherung?	
	Verständlichkeit: ja = 1 nein = 0	Werden abstrakte, mit Videos schwierig oder nicht zu visualisierende Vorgänge anschaulich dargestellt?	
Interaktive Karten und Geovisualisierungen	Mehrwert: ja = 2 nein = 0	Werden georäumliche Zusammenhänge dargestellt? Abstrakte Sachverhalte mit visuell zugänglichen Situationen verknüpft oder Verbindungen zwischen sprachlichen und bildlichen visuell wahrnehmbare Merkmalen hergestellt?	Pendlerströme in interaktiver Karte verortet, interaktives Luftbild eines Bahnhofs, dass einen Umbau visualisiert, etc.

Karte	Mehrwert: ja = 2 nein = 0	Ist die Karte eine hilfreiche Ergänzung für ortskundige Leser?	
Quiz			nur untersuchen, ob ein Quiz vorhanden ist; keine Bewertung der Multimedia-Qualität
Liveticker / Liveblog	Eintragslänge: passend = 0 zu lang = 2	Ist der Eintrag so lang wie nötig?	1. alle Einträge, die bis zum Speicherzeitpunkt entstanden sind, durchsehen 2. werden mehr als die Hälfte der Einträge als zu lang empfunden, gibt es keinen Punkt
Faktencheck	Glaubwürdigkeit: ja = 2 nein = 0	Als glaubwürdige Quellen können z. B. renommierte Institute oder Fachjournale bezeichnet werden. Schwache Quellen sind etwa Informationen von anonymen Webseiten.	wird mehr als die Hälfte der Aussagen anhand von schwachen Quellen beurteilt, gibt es keinen Punkt
FAT	Kompaktheit: ja = 2 nein = 0	Werden schwierige Sachverhalte kurz, kompakt und verständlich erklärt?	
DM	Selbsterklärend: ja = 2 nein = 0	Ist die Datenvisualisierung ohne lange Bildunterschriften verständlich?	

8.7 Codebuch Interaktivität

Die Wahl der partizipativen Möglichkeiten basiert auf einer Analyse der Webseiten der untersuchten Zeitungen. Bei der Codierung der partizipativen Möglichkeiten wurde versucht, die Perspektive des durchschnittlichen Nutzers einzunehmen. Deshalb wurden nur offensichtliche Beteiligungsmöglichkeiten codiert. Als Beispiel: Bei der Südostschweiz sind in den Beiträgen die Autorennamen mit einer Seite verlinkt, auf der die Redakteure vorgestellt werden. Auf dieser Seite befinden sich auch die Mailadressen der Autoren. Dies ist aber für den Leser eines Beitrags nicht sofort ersichtlich. Folglich wurden die verlinkten Namen im Beitrag nicht als „Mailadresse des Autoren“ codiert.

Tabelle 9 Codebuch Interaktivität

Kategorie	Indikator	Bemerkung
A Formales		
a) Onlinemedium	1. Aargauer Zeitung 2. Landbote 3. St.Galler Tagblatt 4. Südostschweiz	
b) Speicherdatum	[tt.mm.jj]	
c) Screenshotnummer		Nummer unter der der Screenshot abgespeichert wurde
d) Ressort / Webseitenebene	1. Lokal 2. Wirtschaft 3. Wissen 4. Kultur 5. Sport 6. Unterhaltung 7. [Webseitenbezeichnung]	
e) Artikelnummer	[Nummer angeben]	nur bei Exemplarbeitrag ausfüllen: dieselbe Nummer, welche dem Beitrag bei der Archivierung der MM-E vergeben wurde
f) Elementnummer	[Nummer angeben]	Nummer des Elements aus Screenshot

B Partizipationsmöglichkeiten		
a) Art der partizipativen Möglichkeit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aufruf für Korrekturhinweise 2. Bewertungsfunktion 3. Forum 4. Kommentarspalte 5. Leserbilder 6. Leserreporter 7. Leservideo 8. Mailadresse o. Ä. des Autors beim Artikel 9. Nutzerblog 10. Online-Leserbriefe (OL) 11. Social Media Button (SMB) 12. Voting (auf Webseite) 13. [Sonstiges] 	<p>Einteilung siehe Dokument „Definitionen der Partizipationsmöglichkeiten“ (see Anh. 8.7.1)</p> <p>der Aufruf zur Beteiligung durch die Redaktion und die im Beitrag eingebundene Umfrage sind partizipative Elemente, welche die Redaktion nach Bedarf nutzt; diese werden deshalb bei allen Beiträgen gemeinsam mit den MM-E erfasst (see „Codebuch Multimedialität“ Anh. 8.6)</p> <p>offene Erfassung aller partizipativen Möglichkeiten</p>
b) Ebene der sozialen Interaktivität (1-4)	<ol style="list-style-type: none"> 1 Aufruf für Korrekturhinweise 1 Bewertungsfunktion 4 Forum 4 Kommentarspalte 1 Leserbilder 1 Leserreporter 1 Leservideo 1 Mailadresse o. Ä. des Autors beim Artikel 1 Nutzerblog 4 OL 4 SMB 1 Voting (auf Webseite) 	<p>Einteilung siehe Dokument „Partizipationsmöglichkeiten nach Ebenen der sozialen Interaktivität“ (see Anh. 8.7.2)</p>
c) Produktionsstufe der partizipativen Möglichkeit	<p>Recherche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufruf zur Beteiligung - Forum - Leserbilder - Leserreporter - Voting (auf Webseite) <p>Auswahl / Filtern:</p> <ul style="list-style-type: none"> - [bisher keine Möglichkeit bekannt] <p>Produktion:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nutzerblog <p>Edition:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufruf für Korrekturhinweise <p>Distribution:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SMB <p>Interpretation:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bewertungsfunktion - Mailadresse o. Ä. des Autors beim Artikel - Forum - Kommentarspalte 	<p>Einteilung siehe Dokument „Partizipationsmöglichkeiten nach Produktionsstufe“ (see Anh. 8.7.3)</p> <p>Voting: Redaktion kann Abstimmungsergebnisse in weiteren Artikeln aufgreifen</p> <p>SMB: Leser teilen Artikel Interpretation = Feedback</p>

	- OL - SMB - Voting	SMB: Leser kommentieren geteilten Artikel Voting: Leser nehmen Stellung zum Inhalt eines Artikels
d) Bemerkung		

8.7.1 Definitionen der Partizipationsmöglichkeiten

Aufruf für Korrekturhinweise

Seit 2011 hat Newsnet, das Onlineportal des Verlags Tamedia, ein Korrekturfenster auf der Seite seiner Onlineauftritte integriert. Die Leser können in diesem auf Fehler hinweisen. Häufig beziehen sich die Hinweise auf Schreibfehler oder sachliche Irrtümer (see Wyss, Studer, & Zwysig, 2012, p. 183).

Aufruf zur Beteiligung

Leser können auf zwei Arten zur Beteiligung eingeladen werden. Die Redaktion kann sie auffordern, bei der Recherche zu einem Artikel zu helfen oder sie darum bitten, weitere Informationen zu einem publizierten Artikel beizusteuern (see Kretzschmar, Möhring, & Timmermann, 2009, p. 66). Denkbar wäre, dass Leser publizierte Berichte mit Bildern oder Textbausteinen ergänzen (see Huber & Kaspar, 2010, p. 195). Die Kommunikation findet folglich zeitversetzt statt und die Redaktion behält die Entscheidungsmacht darüber, welche Informationen und Beiträge der Leser publiziert werden.

Bewertungsfunktion

Journalistische Webseiten bieten sowohl einfache Bewertungsfunktionen (z. B. Daumen hoch oder runter), als auch komplexere Abstimmungsverfahren (z. B. mit Punktevergabe) an (see Lilienthal et al., 2014b, p. 73). Die Redaktionen können die Bewertungen transparent machen und bspw. eine Liste mit den am besten bewerteten Artikeln erstellen (see Meier, 2002, p. 162f.). Meier bezeichnet diese Rankings als eine Form der Interaktivität, bei der die Leser die Journalisten kontrollieren (2002, p. 162f.).

Mailadresse oder Ähnliches des Autors beim Artikel

Steht im publizierten Beitrag die Mailadresse des Autors kann dies zu einem „neuen, direkten Dialog“ zwischen Lesern und Journalisten führen (Meier, 2002, p. 162). Ganz so direkt kann dieser Dialog aber nicht sein, da er zeitversetzt stattfindet (see van Dijk, 2004, p. 147). Zudem bleibt es dem Journalisten überlassen, ob er auf die Mail antwortet. Dasselbe gilt auch für weitere Kontaktmöglichkeiten, wie etwa den Benutzernamen auf Twitter (see Welker & Ernst, 2012, p. 181).

Forum

Grundsätzlich sind zwei Arten von Foren zu unterscheiden: Jene bei denen das Thema frei wählbar ist und jene bei denen das Thema, etwa durch einen Artikel, vorgegeben ist. Foren ohne vorgegebene Themen ermöglichen es den Nutzern, Informationen und Meinungen frei auszutauschen (see Lilienthal et al., 2014a, p. 81). Dem gegenüber können bei emotionalisierenden Themen statt der Kommentarfunktion Foren eingerichtet und diese moderiert werden (see Haller, 2015, p. 27).

Folglich kommunizieren Redakteure und Leser in Foren über Kommentare (see Welker & Ernst, 2012, p. 181). Dieser Dialog findet ohne Zeitversetzung statt, weshalb die Redaktion etwas an Kontrolle über den Diskurs verliert.

Kommentarspalte

Die Kommentarfunktion befindet sich üblicherweise unterhalb eines Beitrags (see Lilienthal et al., 2014a, p. 74). Die Redaktionen nutzen diese, um Feedback und Inputs für Geschichten zu erhalten oder sich mit dem Publikum auszutauschen (see Widmer, 2017).

Kontakt

Hinter dem Link „Kontakt“ befindet sich üblicherweise ein Kontaktformular oder eine Liste mit Telefonnummern und Mailadressen der Redaktionen. Diese nutzen die Kontaktfunktion auf ganz unterschiedliche Art und Weise. Leser können etwa Hinweise an die Redaktion senden oder Leserbriefe einreichen. Ob und wie schnell geantwortet wird, bleibt den Redaktionen überlassen.

Leserbilder

Leser können der Redaktion Bilder senden oder diese direkt auf einer Plattform publizieren (see Lilienthal et al., 2014b, p. 82). Manche Redaktionen lassen die Nutzerfotos in die Berichterstattung einfließen. So rief das journalistische Onlineportal „Derwesten.de“ die Nutzer dazu auf, Problemzonen für Fahrradfahrer in Essen zu fotografieren und berichtete anschliessend über das Ergebnis des Crowdsourcing (see 2014b, p. 118).

Leserreporter

Als Leserreporter erhalten die Nutzer die Gelegenheit, sich aktiv zu beteiligen und dabei das Recherchematerial der Redaktion zu erweitern. Die Journalisten können die Hinweise der Leser aufgreifen und nachrecherchieren (see Kretzschmar et al., 2009, p. 65; see Welker & Ernst, 2012, p. 181).

Leservideos

Einige Medien bieten die Möglichkeit, der Redaktion Videos zuzustellen. Nutzer können der Redaktion die Videos direkt senden oder auf eine Plattform hochgeladen (see Lilienthal et al., 2014b, p. 82).

„Meine Gemeinde“

„Meine Gemeinde“ ist eine Funktion, bei der Leser selbstständig aus ihren Gemeinde berichten. Mit Nutzerblogs und Foren hat „Meine „Gemeinde“ gemeinsam, dass hier die Nutzer schreiben. In der Darstellungsweise unterscheidet sich diese Beteiligungsmöglichkeiten aber. Die Berichte der Leser erscheinen online zusammen mit den redaktionellen Artikeln auf derselben Seite, sind aber anders als bei Nutzerblogs und Foren als „Leser-“, „Vereins-“, oder „Gemeindebeitrag“ gekennzeichnet.

Gemäss einer Eigenrecherche bieten in der Schweiz neben der Aargauer Zeitung, die Südostschweiz und „Zürüst“, das Onlineportal der Zürcher Oberland Medien, diese Funktion an. Die Aargauer Zeitung publiziert einzelne Leser- und Vereinsbeiträge auch in der Printausgabe (see Steiner, 2012). Wie dies die anderen Zeitungen handhaben, konnte nicht in Erfahrung gebracht werden.

Die Kommentierfunktion haben nicht alle Schweizer Anbietern aktiviert; bspw. hat die Aargauer Zeitung diese deaktiviert.

Nutzerblog

In Blogs erscheinen die Beiträge in umgekehrter zeitlicher Reihenfolge; das heisst der aktuellste Beitrag steht jeweils zuoberst. Medien können den Nutzern die Möglichkeit einräumen, auf der Webseite zu bloggen (see Lilienthal et al., 2014a, p. 79f). Gemäss Outing (2005) besteht die Chance, durch die Einbindung (lokaler) Blogger Berichterstattungslücken bei Nischenthemen zu schliessen.

(Online-)Leserbrief (OL)

Im Gegensatz zu Beiträgen in Foren haben Leserbriefe einen Bezug zu einem redaktionellen Beitrag (see Meier, 2002, p. 159f.). Die Redaktionen wertschätzen den Leserbrief. Er gilt als amüsanter und lesenswerter Beitrag, der die Berichterstattung erneut aufgreift, teilweise neue Themen liefert und die Leser mit zusätzlichen Informationen versorgt (see Mlitz, 2008, p. 297f.).

Im Internetzeitalter verliert der Leserbrief nicht an Bedeutung. Stattdessen ermöglicht das Internet, Leserbriefe online einzureichen. Darüber hinaus publizieren manche Medien die Leserbriefe online oder geben den Lesern die Möglichkeit, Leserbriefe selbst online zu veröffentlichen (see Lilienthal et al., 2014a, p. 72). Letzteres kann als Online-Leserbrief bezeichnet werden. In der Schweiz bietet die Südostschweiz diese Funktion an. Dort können Nutzer diese Online-Leserbriefe ausserdem kommentieren, was Diskussionen ermöglicht.

Social Media Button (SMB)

Social Media Buttons sind Verlinkungen auf soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter. Sie können auf der Webseite oder bei den Artikeln angebracht werden. Letzteres erlaubt den Nutzern, Artikel zu teilen oder zu empfehlen (see Lilienthal et al., 2014a, p. 69). Aufgrund der Kommentarfunktion dieser sozialen Netzwerke kann dort eine Diskussion zu einem weitergeleiteten Artikel entstehen. Ist der Social Media Button auf der Webseite angebracht, erlaubt dies die Empfehlung des Mediums bzw. eine Diskussion über das Medium.

Umfrage

Binden Redaktionen Umfragen in Artikel ein, gibt dies den Lesern die Möglichkeit, auf einfache Art ihre Meinung zum behandelten Thema zu äussern. Die Redaktionen können das Ergebnis in weiteren Artikeln erwähnen oder in der Printausgabe abdrucken.

Veranstaltung

Politik- und Kulturveranstaltungen sind ein weiteres Mittel zum Leserkontakt und zur Leserbindung (see Welker & Ernst, 2012, p. 181). Spezielle Veranstaltungen dienen auch der Überbrückung des Sommerlochs. So lancierte etwa die belgische Tageszeitung „Het Belang van Limburg“ eine Sommerserie, bei der jeder Journalist einen Tag lang durch die Region wanderte. Über seine Erfahrungen berichtete er anschliessend in einer Reportage (see Berlin & Ode, 2015, p. 57). Davon inspiriert führte die „Neue Westfälische“ ein ähnliches Projekt durch. Die Volontäre der Zeitung verbrachten je 24 Stunden in zufällig gewählten Orten und berichteten multimedial darüber. Das Ziel, nahe am Leser zu sein und dessen Interessen und Bedürfnisse zu spiegeln, wurde gemäss dem Chefredakteur erfüllt (see Seim, 2015, p. 87ff.).

Voting

Im Unterschied zu in Artikeln eingebundenen Umfragen, wird das Voting direkt auf der Webseite aufgeschaltet. Diese Abstimmungen bieten den Nutzern die Gelegenheit, ihre Meinung zu einer bestimmten Frage zu äussern (see Lilienthal et al., 2014a, p. 78). Häufig nehmen die Abstimmungsfragen Bezug auf einen Artikel. In diesem Fall hat die Abstimmung eher interpretativen Charakter. Erwähnen die Redaktionen Ergebnisse in Artikeln dient das Voting Recherchezwecken (Beispiel: see St.Galler Tagblatt, 2017).

8.7.2 Partizipationsmöglichkeiten nach Ebenen der sozialen Interaktivität

Die Partizipationsmöglichkeiten wurden auf Grundlage der Definitionen (see Anh. 8.7.1) nach den vier Ebenen der sozialen Interaktion (see Kap. 2.4.1) eingeteilt. Bei der Einteilung spielte auch eine Rolle, wie die Beteiligungsmöglichkeiten auf den untersuchten Webseiten technisch beschaffen sind.

Tabelle 10 Partizipationsmöglichkeiten nach Ebenen der sozialen Interaktivität

Ebene der sozialen Interaktivität	Partizipationsmöglichkeit	Erklärung zur Einteilung
1	Aufruf für Korrekturhinweise Bewertungsfunktion Kontakt Leserbilder Leserreporter Leserbrief einsenden Leservideo Mailadresse (oder Ä.) des Autors beim Artikel „Meine Gemeinde“ Nutzerblog Umfrage Voting	„Meine Gemeinde“ & Nutzerblog: wenig Kontakt zur Redaktion, vergleichbar mit Leserreporter Kontakt: Interaktivität bleibt durch die Gestaltung als Formular tief
2	Aufruf zur Beteiligung	
3		
4	Forum Kommentarspalte Online-Leserbrief verfassen Social-Media-Button Veranstaltung	Online-Leserbrief: kann kommentiert werden, was Diskussion ermöglicht

8.7.3 Partizipationsmöglichkeiten nach Produktionsstufe

Die Einteilung der Partizipationsmöglichkeiten nach Produktionsstufe erfolgte auf Basis der Definitionen (see Anh. 8.7.1). Die Redaktionen und die Leser können einige Partizipationsmöglichkeiten auf mehrere Arten nutzen. Bspw. kann ein auf Facebook geteilter Artikel (Distribution) eine Diskussion über den Inhalt provozieren (Feedback / Interpretation). Deshalb erscheinen einige Elemente mehrmals in der Tabelle.

Bei der Codierung wurde auf den Kontext geachtet und versucht die jeweilige Partizipationsmöglichkeit möglichst genau einzuordnen.

Tabelle 11 Partizipationsmöglichkeiten nach Produktionsstufe

Produktionsstufe	Partizipationsmöglichkeit	Bemerkung
1. Recherche	Aufruf zur Beteiligung Forum Kontakt Leserbilder Leserreporter Leservideo Umfrage Veranstaltung Voting	Kontakt: Leser können Hinweise senden Umfrage / Voting: Redaktion kann Abstimmungsergebnisse in Artikeln aufgreifen
2. Auswahl / Filtern		
3. Produktion	„Meine Gemeinde“ Nutzerblog	
4. Edition	Aufruf für Korrekturhinweise	
5. Distribution	SMB	SMB: Leser teilen Artikel
6. Interpretation (Feedback)	Bewertungsfunktion Mailadresse o. Ä. des Autors beim Artikel Forum Kommentarspalte Kontakt Leserbrief senden OL verfassen SMB Umfrage Voting	Kontakt: Leser können Leserbriefe senden SMB: Leser kommentieren geteilten Artikel Umfrage / Voting: Leser nehmen Stellung zum Inhalt eines Artikels

8.8 Auswertung

8.8.1 Grundgesamtheiten

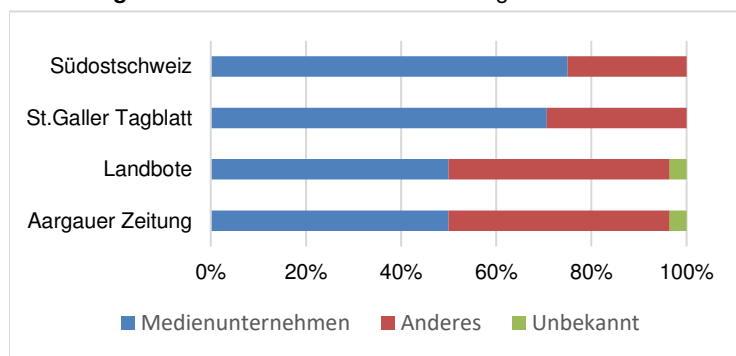
Zur Verbesserung der Lesefreundlichkeit wurde beschlossen, einzelne Grundgesamtheiten im Anhang aufzuführen.

Tabelle 12 Grundgesamtheiten zur Abb. 3 „Durchschnittliche Anzahl MM-E vom Typ X pro LB“

Onlinemedium	Aargauer Zeitung	Landbote	St.Galler Tagblatt	Südostschweiz
Bild	28	56	17	8
Bilderstrecken	14	2	4	0
Videoclips	12	8	0	2
Infografik	0	0	1	0
Karte	1	0	1	0
Liveticker	2	0	1	0

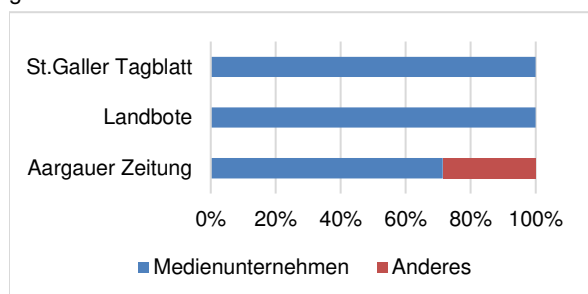
8.8.2 Weitere Grafiken

Abbildung 11 Quelle der Bilder in Lokalbeiträgen



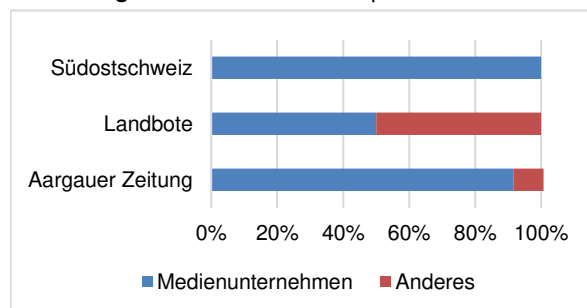
Südostschweiz: Medienunternehmen (M) n = 6, Anderes (A) n = 2
 St.Galler Tagblatt: M n = 12, A n = 5
 Landbote: M n = 28, A n = 26, Unbekannt (U) n = 2
 Aargauer Zeitung: M n = 14, A n = 13, U n = 1

Abbildung 131 Quelle der Bilderstrecken in Lokalbeiträgen



St.Galler Tagblatt: M n = 4, A / Landbote: M n = 2

Abbildung 83 Quelle der Videoclips



Südostschweiz: M n = 2 / Landbote: M n = 4, A n = 4
 Aargauer Zeitung: M n = 11, A = 1

8.9 Interviews nach Auswertung

Nach der Auswertung der Inhaltsanalysen wurde mit den Verantwortlichen der untersuchten Lokalmedien Interviews durchgeführt. Dies diente der besseren Einordnung der Ergebnisse.

8.9.1 Aargauer Zeitung (Rolf Cavalli)

Name: Rolf Cavalli
Funktion: Stellvertretender Chefredakteur, Chef Digitale Medien,
Leiter Aargau und Regionen
Datum: 19.07.2017
Verfahren: schriftliches Interview (Mail)

Wie wichtig ist Ihnen der Lokalbezug in Ihren Artikeln und wieso?

Wichtig ist nicht in erster Linie, dass möglichst viele Artikel einen Lokalbezug herstellen. Aber erfolgreich für unsere Websites ist, dass wir möglichst viele relevante Artikel mit Lokal- bzw. Regionalbezug prominent platzieren. Wenn kein aussergewöhnliches überregionales Thema den Tag beherrscht, sind im Normalfall ca. 7 der 10 best gelesenen Artikel solche aus der Region.

Was ist Ihnen inhaltlich wichtig bei Artikeln mit Regionalbezug?

Das ist eine etwas allgemeine Frage. Aber vielleicht so: Ein guter Lokalartikel ist möglichst konkret, hat einen interessantem Protagonisten und/oder betrifft viele Leser direkt. Damit ein Lokalartikel gut gelesen wird, sollte er über die eigene Region hinaus ausstrahlen und aufgrund seinem Plot auch Leser ausserhalb ansprechen.

Wie viele Ihrer Leser sind unter 20 Jahre alt?

Von Google Analytics statistisch erfasst wird als jüngste die Gruppe von 18-24 Jahren. Diese macht bei uns zur Zeit rund 25 Prozent der Gesamtnutzer aus.

Wie versuchen Sie, die Zielgruppe der jungen Leser (circa 14 bis 20 Jahre) zu erreichen?

Weniger über spezifische Inhalte, mit Ausnahme von Sport, was v.a. Junge überdurchschnittlich nutzen. Wir legen mehr Gewicht auf die optimierte Ausspielung unserer Inhalte über Smartphones mit dem sog. Responsible Design, d.h. die Webseiten-Ansicht passt sich automatisch dem Gerät an. Ebenso wichtig ist eine verstärkte Bewirtschaftung von Social Media, wo sich die Jungen vorab medial aufhalten.

Welche Strategie und welche Ziele werden bezüglich Facebook verfolgt? Wie erfolgreich war diese Strategie bis dato?

Siehe 3: Facebook ist ein zweischneidiges Schwert. Immer mehr Nutzer wollen Inhalte nur noch auf Facebook konsumieren und nicht mehr auf eine externe Seite geleitet werden. Wir bieten deshalb auch sog. Instant Article an, welche direkt in Facebook geöffnet werden können (schneller). Zudem produzieren wir zunehmend Inhalte spezifisch für Facebook. So wird nicht mehr immer ein ganzer Artikel gepostet, sondern z.B. nur das Video. Vor allem Videos funktionieren sehr gut auf Facebook. Gleichzeitig möchten wir wie alle Newssites möglichst viele Facebook-Nutzer auf unsere Website lotsen, weil wir so den Traffic bekommen, der für die Werbung als Einnahmequelle entscheidend ist. Generell: Facebook ist mit Abstand die wichtigste Social-Media-Plattform für Newsites in der Schweiz. Instagram gewinnt an Bedeutung und nutzen wir zur Profilierung unserer Topbilder. Twitter ist relevant in der Fachwelt, nicht für die Masse. Snapchat warten wir ab, bis es eine gewisse Grösse hat in der Schweiz.

Warum werden einzelne Multimedia-Elemente verwendet und andere nicht?

Wir haben eine Palette von Tools, die wir im Tagesgeschäft einsetzen. Riddle (Quiz), Infogram (einfache Infografiken), CartoDB (interaktive Karten), Cards (eine Eigenproduktion, welche Storys in Form eines Kartenstapels erzählen lässt) und zentral Scribble als Liveblog-Tool für Grossanlässe.

Welche Strategien verfolgen Sie bezüglich Multimedia-Elementen?

Es soll immer das Multimedia-Tool eingesetzt werden, das die Geschichte am besten erzählt. Für Erklärstoffe bietet sich Cards an, etwas unterhaltender erklärt, erzählt ein Quiz. Einen mit Zahlen überladenen Text kann man mit einer animierten Infografik verbessern; manchmal ist aber auch einfach der gute, altmodische Text der beste Weg.

Werden die Kommentare zu Artikeln beobachtet und die Diskussionen moderiert?

Dafür nutzen wir das Tool Disqus. Wird von Redaktoren geprüft, ob sie freigeschaltet werden können oder nicht. Diskussionen werden auf Facebook moderiert, die Kommentare unter dem Artikel auf der Website selber nicht. Allerdings kann sich der Autor nach Bedarf melden und etwas aufklären.

Werden Beiträge von Lesern (Kommentare, Umfragen, Leserbriefe und -beiträge) als Ausgangspunkt für Recherchen gebraucht?

Es gibt am Schluss des Artikels jeweils ein Daumen hoch oder runter, den man anklicken kann. Dabei kommt man auf ein Formular, wo man weitere Anmerkungen und Anregungen machen kann. Das gelangt dann in die Mailbox der Redaktion. Über dieses Feedback-Tool, kommen immer wieder Anregungen von Lesern rein.

Welche Pläne für mehr Partizipation gibt es?

Wir sind an einigem dran. Aber noch nichts, das wir gegen aussen kommunizieren könnten.

8.9.2 Landbote (Jakob Bächtold)

Name: Jakob Bächtold
Funktion: Stellvertretender Chefredakteur des Landboten
Datum: 13. Juni 2017
Verfahren: schriftliches Interview (Mail)

Wie wichtig ist Ihnen der Lokalbezug in Ihren Artikeln und wieso?

Sehr wichtig. Das ist unser Kerngeschäft. Da bieten wir auch Informationen an, die sonst niemand hat. Diesen Vorsprung wollen wir unbedingt halten bzw. im Online-Bereich ausbauen.

Was ist Ihnen inhaltlich wichtig bei Artikeln mit Regionalbezug?

Dass sie gut recherchiert sind, einordnen und Zusammenhänge herstellen. Die reinen Informationen sind unterdessen meistens auch im Internet öffentlich zugänglich. Der redaktionelle Mehrwert ist aber oft sehr gross, denn die Informationen im Lokalbereich sind meist nicht professionell aufgearbeitet. Durch das Nachfragen werden aus den Informationen Geschichten, die für die Leserinnen und Leser spannend sind.

Wie viele Ihrer Leser sind unter 20 Jahre alt?

Das wissen wir nicht. Wir haben seit Jahren keine Nutzungsanalyse der Zeitung durchgeführt.

Wie versuchen Sie, die Zielgruppe der jungen Leser (circa 14 bis 20 Jahre) zu erreichen?

Das ist nicht unsere Zielgruppe aus kommerzieller Sicht. Wir gehen nicht davon aus, dass jemand in diesem Alter bereit ist, für Informationen Geld zu bezahlen

Welche Strategie und welche Ziele werden bezüglich Facebook verfolgt? Wie erfolgreich war diese Strategie bis dato?

Facebook ist für uns ein Kanal zur Verbreitung unseres Angebots und ein Weg, um Rückmeldungen abzuholen. Ziel sind drei Beiträge pro Tag, auch hier ganz klar mit lokalem Fokus. Die normalen Beiträge haben das Ziel, die Facebook-User via Link auf unsere Internetseite zu holen. Ab und zu schalten wir Inhalte gezielt auf, um eine breitere Community zu erreichen und dadurch auf diesem Weg den Landboten bekannter zu machen. Kürzlich etwa mit Filmen (Tempodrom: <https://www.facebook.com/landbote/videos/1573942142637964/> oder Albanifest: <https://www.landbote.ch/videos/durchgeschuettelt-auf-dem-bur-ner/story/16699245>), die wir bewusst auf Facebook platziert haben, um viele Views zu erhalten. Das ist besonders mit dem Tempodrom-Beitrag sehr gut gelungen, der Facebook-Beitrag hat 135'000 Views erreicht. Zum Vergleich: Ein durchschnittlicher Facebook-Post von uns macht 1'000 Views.

Warum werden einzelne Multimedia-Elemente verwendet und andere nicht?

Wir wollen mehr Filme. Anderes machen wir nur in Einzelfällen.

Welche Strategien verfolgen Sie bezüglich Multimedia-Elementen?

Filme werden sehr gut geklickt und der Aufwand ist vertretbar. Da ist auch einiges Know-how auf der Redaktion bereits vorhanden. Andere Elemente sind aufwendiger, im Moment eher "nice to have", wenn jemand eine Idee dafür hat.

Werden die Kommentare zu Artikeln beobachtet und die Diskussionen moderiert?

Ja, klar. Wir haben aber nach wie vor sehr wenige Kommentare. Dazu haben wir einfach nicht genug Traffic.

Werden Beiträge von Lesern (Kommentare, Umfragen, Leserbriefe und -beiträge) als Ausgangspunkt für Recherchen gebraucht?

Ja. Wir haben viele Infos aus den sozialen Medien.

Welche Pläne für mehr Partizipation gibt es?

Da haben wir ehrlich gesagt ein bisschen resigniert. Manchmal haben wir eine gute Geschichte, doch kein Mensch schreibt einen Kommentar. Dann übernimmt ein grosses Portal die Geschichte und dort hagelt es hundert Kommentare... Im Moment gibt es keine Pläne, die Partizipation per Kommentare anzukurbeln.

Seit einem guten Monat können Leserinnen und Leser am Schluss alle unsere Online-Beiträge bewerten (Ist dieser Artikel lesenswert? Ja / Nein). Diese Interaktion wird ausgewertet. Es gibt uns neben den Klickzahlen Hinweise darauf, welche Geschichten im Netz gefragt sind.

8.9.3 St.Galler Tagblatt (Silvan Lüchinger)

Name: Silvan Lüchinger

Funktion: Stellvertretender Chefredakteur des St.Galler Tagblatts

Datum: 17. Juni 2017

Verfahren: schriftliches Interview (Mail)

Wie wichtig ist Ihnen der Lokalbezug in Ihren Artikeln und wieso?

Das St.Galler Tagblatt ist eine Regionalzeitung mit klassischem Mantelteil (Inland, Ausland, Wirtschaft etc.) und einem differenzierten Angebot an lokaler und regionaler Berichterstattung. Auch wenn der Mantelteil von der Leserschaft geschätzt wird – eigentliche „raison d'être“ der Zeitung sind die lokalen und regionalen Inhalte. Hier werden Ereignisse und Entwicklungen in einer Tiefe abgebildet, eingeordnet und kommentiert, wie dies in anderen Medien nicht stattfindet. Ohne den täglichen Lokal- und Regionalbezug verlöre die Zeitung ihre Seele.

Was ist Ihnen inhaltlich wichtig bei Artikeln mit Regionalbezug?

Die Zeiten, als Regionalzeitungen über alles und jeden in epischer Breite berichteten, sind aus verschiedenen Gründen vorbei. Heute geht es darum, auf weniger Raum Exemplarisches aufzuzeigen, Zusammenhänge offen zu legen und darzustellen, welche Konsequenzen Entwicklungen und Entscheide auf übergeordneten Ebenen auf eine Region haben (könnten). Das gilt für die Politik ebenso wie für Wirtschaft und Gesellschaft im weitesten Sinn.

Wie viele Ihrer Leser sind unter 20 Jahre alt?

Eine konkrete Zahl ist nicht bekannt. Anzunehmen ist aber, dass junge Leser weniger die Printausgabe als vielmehr die Online-Plattform des Tagblatts nutzen. Hier bewegen sich die Zugriffszahlen seit Jahren konstant nach oben.

Wie versuchen Sie, die Zielgruppe der jungen Leser (circa 14 bis 20 Jahre) zu erreichen?

Siehe Frage 3. Eine Neugestaltung der Plattform ist in Arbeit.

Welche Strategie und welche Ziele werden bezüglich Facebook verfolgt? Wie erfolgreich war diese Strategie bis dato?

Die Social-Media-Aktivitäten haben im vergangenen Jahr zugenommen. Dadurch ist die Anzahl Fans des St.Galler Tagblatts von ca. 5500 auf knapp 9000 gestiegen. In Kürze wird zudem jedes Kopfblatt (Appenzeller Zeitung, Toggenburger Tagblatt, Wiler Zeitung, Werdenberger & Obertoggenburger, Thurgauer Zeitung) eine eigene Facebook-Seite erhalten.

Warum werden einzelne Multimedia-Elemente verwendet und andere nicht?

Die Verwendung, bzw. das Angebot an Multimedia-Elementen wird mit der Neugestaltung der Online-Plattform stark zunehmen. Eine abschliessende Liste, welche Elemente verwendet werden, gibt es nicht.

Welche Strategien verfolgen Sie bezüglich Multimedia-Elementen?

Der regelmässige Einbau von Multimedia-Elementen ist wesentlicher Teil der laufenden Neugestaltung der Plattform. Insbesondere wird demnächst auch Instagram bespielt werden.

Warum wird nicht mit den ebenfalls zum Tagblatt-Konzern gehörenden Medien TVO und FM1 zusammengearbeitet und das dort vorhandene Fachwissen genutzt, um Artikel mit Videos und Audioclips anzureichern?

Diese Zusammenarbeit findet in beschränkter Masse bereits statt; ein Ausbau ist in Prüfung.

Werden die Kommentare zu Artikeln beobachtet und die Diskussionen moderiert?

Lesercommentare werden – nicht zuletzt aus inhaltlichen Gründen – konsequent beobachtet. Seit dem unlängst erfolgten Wechsel zum System der offenen Namen hat sich die Anzahl Lesercommentare mit problematischem Inhalt stark verringert. Eine Moderation findet derzeit nicht statt.

Werden Beiträge von Lesern (Kommentare, Umfragen, Leserbriefe und -beiträge) als Ausgangspunkt für Recherchen gebraucht?

Das ist regelmässig der Fall und gilt für die Print- und die Online-Redaktion gleichermassen.

Welche Pläne für mehr Partizipation gibt es?

Derartige Pläne – wenn es sie denn gibt – sind in einer derart frühen Phase, dass ich davon keine Kenntnis habe.

Weiteres: Können Sie uns nähere Angaben zu Ihren monatlichen Unique Clients, Page Impressions und Visits machen?

Die Zahlen beziehen sich auf Juni 2017:

Unique Clients:	578'000
Visits:	2'445'400
Page Impressions:	12'773'990

Wir haben leider keine Zahlen, wie oft der Lokalteil der Stadt St.Gallen geklickt wird.

8.9.4 Südostschweiz (Nadia Kohler)

Name: Nadia Kohler
 Funktion: Leiterin Online der Südostschweiz
 Datum: 17. Juni 2017
 Verfahren: schriftliches Interview (Mail)

Wie wichtig ist Ihnen der Lokalbezug in Ihren Artikeln und wieso?

Der Lokalbezug hat bei uns die höchste Priorität. Unser USP sind regionale Geschichten – diese machen uns unverwechselbar und heben uns von anderen Newsportalen ab.

Was ist Ihnen inhaltlich wichtig bei Artikeln mit Regionalbezug?

Wir möchten unseren Lesern Artikel bieten, welche sie informieren und nach Möglichkeit auch unterhalten. Zudem sollen sie für eine möglichst grosse Zahl von Lesern relevant sein. Es gibt natürlich auch Beiträge, welche sich ausschliesslich an eine Lesergruppe in einem bestimmten Gebiet richten (bspw. Südbünden). Dies wird dann sehr bewusst gemacht.

Wie viele Ihrer Leser sind unter 20 Jahre alt?

11,3 Prozent (zwischen 18 und 24 Jahre alt – eine andere Zahl kann ich leider nicht rauslesen).

Wie versuchen Sie, die Zielgruppe der jungen Leser (circa 14 bis 20 Jahre) zu erreichen?

Primär via Social Media und mit eher bunten Inhalten, welche wir zusammen mit dem Radio gestalten.

Welche Strategie und welche Ziele werden bezüglich Facebook verfolgt? Wie erfolgreich war diese Strategie bis dato?

Wir haben mehrere Facebook-Profile. Dabei wollen wir mit dem Radio- und TV-Account jeweils einen Blick hinter die Kulissen geben und auf dem Südostschweiz-Account primär regionale Artikel unter die Leser bringen. Grundsätzlich veröffentlichen wir dort aber keine Abmeldungen, sondern nur freizugängliche Inhalte. Ausserdem ist uns ein guter Mix aus Linkposts, Videos und Bildern wichtig. Diese Strategie geht vor allem beim Südostschweiz- und beim Radio-Account auf. Beim TV müssen wir nochmals über die Bücher. Ausserdem arbeiten wir mit sogenannten Verticals – dort haben wir Seiten erstellt, welche sich an eine spezielle Gruppe von Personen, mit einem bestimmten Interesse richten (bspw. Bündner Sport).

Warum werden einzelne Multimedia-Elemente verwendet und andere nicht?

Dies kann man nicht einfach verallgemeinern. Wichtig ist das Storytelling – welche Geschichte möchten wir erzählen und welche Elemente machen dann Sinn?! Teilweise braucht es ein Audio, teilweise eine Infografik oder ein Video, damit man das Thema optimal darstellen kann. Im Tagesgeschäft kann es aber auch einmal vorkommen, dass die Zeit fehlt, dann arbeiten wir mit den bereits vorhandenen Elementen.

Welche Strategien verfolgen Sie bezüglich Multimedia-Elementen?

So viel wie nötig und vor allem nur dort wo es Sinn macht.

Werden die Kommentare zu Artikeln beobachtet und die Diskussionen moderiert?

Jeder Kommentar wird von der Onlineredaktion geprüft und freigeschaltet und dadurch auch falls nötig moderiert. Auf Social Media schalten wir uns auch ein, wenn wir das Gefühl haben, dass unser Kommentar nötig ist – dies kann auch einmal ein spassiger Kommentar sein.

Werden Beiträge von Lesern (Kommentare, Umfragen, Leserbriefe und -beiträge) als Ausgangspunkt für Recherchen gebraucht?

Ja, immer wieder. Leser sind eine wichtige Quelle.

Welche Pläne für mehr Partizipation gibt es?

Wir wollen vor allem interaktive Inhalte vermehrt produzieren (Quiz, Umfragen etc.) und natürlich unser Social-Media-Engagement auf weitere Kanäle/Plattformen ausweiten. Dies fördert automatisch die Partizipation.

Weiteres: Können Sie uns nähere Angaben zu Ihren monatlichen Unique Clients, Page Impressions und Visits machen?

Monat Mai, gesamter Onlineauftritt:

Unique Clients: 339'000

Visits: 1'027'548

Page Impressions: 2'849'752

Für den Lokalteil Stadt Glarus haben wir keine Zahlen.

8.10 Im Vorfeld recherchierte Informationen

Um zu gewährleisten, dass die untersuchten Zeitungen vergleichbar sind, wurden im Vorfeld einige Informationen recherchiert.

8.10.1 Aargauer Zeitung

Name: Rolf Cavalli

Funktion: Stellvertretender Chefredaktor, Chef Digitale Medien,
Leiter Aargau und Regionen

Datum: 18. Mai 2017

Verfahren: schriftliches Interview (Mail)

Wie viele Stellenprozent stehen der Lokalredaktion Aarau zur Verfügung?

Manpower: Das Ressort umfasst mehr als Aarau, auch Lenzburg sowie Wynen- / Surental. Für Aarau sind grob gerechnet vier Redaktoren im Einsatz.

Wie viele Visits hat der Lokalteil Aarau?

Wie Sie selber festgestellt haben, gibt Netmetrix keine Auskunft über einzelne Städte. Intern sind die Netmetrix-Zahlen bis auf die einzelnen Regionen, also z. B. Aargau, heruntergebrochen. Ich habe nun kurz auf Google Analytics die Visits für Aarau rausgeholt. Visits entsprechen ziemlich genau auch den Werten in Netmetrix, sind also vergleichbar mit den dortigen Monatszahlen. Für Aarau haben wir in den letzten 30 Tagen 350'000 Visits generiert.

8.10.2 St.Galler Tagblatt

Name: Daniel Wirth

Funktion: Leiter Lokalredaktion St.Gallen und Umgebung

Datum: 11. Mai 2017

Verfahren: mündliches Interview

Ort: MAZ, Luzern

Wie viele Stellenprozent stehen der Lokalredaktion St.Gallen zur Verfügung?

Ohne den Teil Region und die Auszubildenden sind es insgesamt 690 Stellenprozent.