



SEMINAR MEDIENFORSCHUNG

Kursarbeit Sommersemester 2019

Prof. Dr. Andreas Schelske

1. Einleitung	<b>3</b>
2. Allgemeiner Teil	<b>3</b>
2.1 Kommunikationsmodell	3
2.1.1 Semiotik	3
2.2. Onlinenutzung in Deutschland	6
2.3. Einführung Twitter	9
2.3.1. Microblogging	9
2.3.2. Twitter	9
2.4 Öffentlichkeitsarbeit der Polizei	11
2.5. Gesetzliche Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit der Polizei in sozialen Medien (insbesondere Twitter)	12
2.5.1. Zugewiesene Aufgaben	12
2.5.2. Eingriffsermächtigung	12
2.5.3. Beschränkungen der Posts	13
2.5.4. Zusammenfassung	13
3. Methodik	<b>13</b>
3.1. Definition der Forschungsfrage	13
3.2. Hypothesen	14
3.2.1. Hypothese 1	14
3.2.2. Hypothese 2	14
3.2.3. Hypothese 3	15
3.2.4. Hypothese 4	15
3.2.5. Hypothese 5	15
3.2.6. Hypothese 6	16
3.2.7. Hypothese 7	16
3.2.8. Hypothese 8	16
3.3. Codebuch	17
3.3.1. Entwicklung des Codebuchs	17
3.3.2. Aufbau des Codebuchs	17
4. Auswertung	<b>18</b>
4.1. Vergleich der Twitter-Profile	18
4.1.1. Berlin	19
4.1.2. Hamburg	20
4.1.3. München	20
4.1.4. Köln	21
4.1.5. Frankfurt	22
4.1.6. Stuttgart	22
4.1.7. Wilhelmshaven	23
4.2. Untersuchung der Hypothesen	24

4.2.1. Hypothese 1: Wenn unterhaltsame Tweets gepostet werden, dann bekommen diese mehr Aufmerksamkeit	24
4.2.2. Hypothese 2: Je mehr Follower der Twitteraccount hat, desto stärker ist die Interaktion innerhalb der Follower.	26
4.2.3. Hypothese 3: Wenn ein Beitrag politische Schnittpunkte aufweist, dann ist die Anzahl der Kommentare höher.	34
4.2.4. Hypothese 4: Wenn die Polizei twittert, dann emotionalisiert sie mit ihren Tweets.	35
4.2.5. Hypothese 5: Wenn die Polizei twittert, dann wird die Bevölkerung mit Hilfe von Tweets in die Arbeit der Polizei involviert	37
4.2.6. Hypothese 6: Wenn die Polizei bei ihren Tweets Emojis verwendet, macht sie das in einem bestimmten Kontext und die Tweets erfahren eine stärkere Aufmerksamkeit	39
4.2.7. Hypothese 7: Wenn die Polizei twittert verfolgt sie ein Ziel	42
4.2.8. Hypothese 8: Wenn die Polizei twittert, dann gibt es wiederkehrende Nutzer*innen die sich ausschließlich negativ zu diesen Postings äußern	47
5. Fazit	<b>52</b>
6. Literaturverzeichnis	<b>54</b>
7. Internetseiten	<b>55</b>
8. Abbildungsverzeichnis	<b>58</b>
9. Anhang: Codebuch	<b>59</b>

# 1. Einleitung

Im Rahmen des Seminars Medienforschung wird der Auftritt der deutschen Polizei im Web 2.0 untersucht. Dabei wird mit Hilfe der Inhaltsanalyse ein Codebuch entwickelt, mit dem die Inhalte der Polizei auf Twitter codiert und analysiert werden.

Besonderes Augenmerk soll auf die Kommunikation und Interaktion mit den Followern gelegt werden. Die Analyse erfolgt in erster Linie mit dem formal-deskriptiven Ansatz. Bei diesem Ansatz steht die Länge eines Tweets und die Anzahl der Hashtags im Vordergrund. Zudem soll analysiert werden, wie es die Polizei schafft, die Wahrnehmung der Bevölkerung durch ihren Onlineauftritt zu beeinflussen.

Des Weiteren hat der diagnostische Ansatz auch einen sehr hohen Stellenwert in der Forschung, da die Wirkung der Tweets analysiert werden soll. Dazu werden die Themen in den Tweets analysiert und daraufhin untersucht, welche Wirkungen diese Nachrichten bei den Rezipienten erzielen sollen.

Der dritte Ansatz ist der prognostische Ansatz. In diesem wird die Reaktion der Rezipienten auf den jeweiligen Tweet untersucht und geschaut, welche Wirkungen erzielt werden. Das Ziel unserer Forschung ist es, zu schauen, welche Emotionen durch einen Tweet ausgelöst werden.

In der nachfolgenden Seminararbeit werden die Twitter-Profile der Polizei in Deutschlands sechs größten Städten nach Einwohnerzahl analysiert. Zudem wird als Kontrast der Account der Polizei Wilhelmshaven analysiert. Im Folgenden soll jedoch zunächst auf die Nutzung des sozialen Netzwerks Twitter eingegangen werden.

## 2. Allgemeiner Teil

### 2.1 Kommunikationsmodell

#### 2.1.1 Semiotik

Da in einer Inhaltsanalyse nur semantische Aspekte analysiert werden, jedoch keine semiotischen, sollte eine Erweiterung um die semiotischen Aspekte erfolgen. Semiotik

beschreibt generell die Wissenschaft von den Zeichenprozessen in Kultur und Natur. Bilder, Wörter, Gesten und Gerüche vermitteln Informationen jeglicher Art. Semiotik wird in vielen verschiedenen Bereichen, wie zum Beispiel Geistes-, Kultur-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften angewandt. In den jeweiligen Zeichenprozessen werden die Zeichen konstituiert, produziert, in Umlauf gebracht und anschließend rezipiert. Die Wissenschaft sammelt zu jeder Funktionsweise von Zeichen und den Zeichensystemen eigene Theorien und überprüft diese. Jegliche Kommunikation oder Kognition wäre ohne die Zeichenprozesse der Semiotik nicht möglich.

Nach Charles William Morris, einem US-amerikanischen Semiotiker und Philosophen, kann die Semiotik in drei Ebenen unterschieden werden: die syntaktische, semantische und pragmatische Ebene.

1. Die syntaktische Ebene beinhaltet die Lehre von Zeichen und den Mitteln ihrer Darstellung. Es geht also um die Strukturen und die Beziehung der Zeichen zueinander.
2. In der semantischen Dimension rückt die Bedeutung mehr in den Vordergrund. Die Beziehung zwischen dem Zeichen und der Bedeutung, die hier für das Zeichen entsteht.
3. Die Pragmatik stellt neben dem Bezug zu Mittel und Objekt auch noch einen Bezug zum Benutzer des Zeichens her. Es wird die Verhaltenswirkung der Zeichen und die Interpretation der Benutzer analysiert.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Münster 1999, S.45

*Abbildung 1: Das semiotische Dreieck nach Morris*

Der Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten fügte diesen drei Dimensionen noch drei weitere hinzu. Er war der Meinung, dass alle Ebenen hierarchisch aufeinander aufbauen sollten und nicht unabhängig voneinander sind. So ergibt sich nach der Erweiterung folgendes Modell: An oberster Stelle steht die Syntaktik. Unter ihr die syntaktische Semantik und die semantische Semantik. Die Pragmatik unterteilt Merten auch wieder in drei verschiedene Ebenen. Die syntaktische, semantische und pragmatische Pragmatik.<sup>2</sup>

*Abbildung 2: Differenzierung semiotischer Analyse-Ebenen*

---

<sup>2</sup> Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Münster 1999, S.65

## 2.2. Onlinenutzung in Deutschland

Laut Statista beträgt die durchschnittliche Internetnutzung am Tag bei den Deutschen 196 Minuten. Das sind im Vergleich zum Vorjahr sogar 47 Minuten mehr.<sup>3</sup> Damit verbringen die Deutschen einen Großteil ihrer Freizeit im Internet. Mit rund 63 Millionen Internetnutzern im Jahr 2018, machen diese sogar 90 Prozent der gesamten Bevölkerung aus. 54 Millionen Menschen davon nutzten das Internet im Jahr 2018 sogar täglich, was rund 84 Prozent der Internetnutzer ausmacht. Damit zählt der Umgang mit dem Internet zum täglichen Leben.

### *Abbildung 3: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2018*

Ein drastischer Anstieg ist bei der täglichen Internetnutzung der 14 bis 19 – Jährigen zu verzeichnen. Diese liegen mittlerweile bei einer täglichen Internetnutzung von knapp sechs Stunden. Die Differenz zwischen den männlichen und den weiblichen Internetnutzern ist zudem auf zwei Prozent gesunken. So waren es die letzten Jahre immer deutlich mehr Männer, die das Internet nutzten, was sich nun aber auch angleicht.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> ARD/ZDF Onlinestudie 2018 URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/> (Abgerufen am 08.04.2019)

<sup>4</sup> Netzpolitik.org: Online-Nutzung: Weiterhin strukturelle Unterschiede je nach Alter und Geschlecht URL: <https://netzpolitik.org/2018/online-nutzung-weiterhin-strukturelle-unterschiede-je-nach-alter-und-geschlecht/> (Abgerufen am 08.04.2019)

Allgemein ist zu betrachten, dass das Internet mittlerweile von allen Altersklassen genutzt wird und zu einem zentralen Medium geworden ist. So zeigt die Onlinestudie 2018 von ARD/ZDF, dass in allen Altersklassen ein Anstieg zum Vorjahr verzeichnet werden konnte. So nutzen mittlerweile bereits 98 Prozent der 20 bis 29 – Jährigen täglich das Internet. Der höchste Anstieg im Vergleich zum Jahr 2017 konnte die Altersgruppe der 40 bis 49 – Jährigen erzielen mit acht Prozentpunkten. Es lässt sich beobachten, dass vor allem die älteren Generationen ab der Altersklasse 30 bis 39 Jahre, die höchsten Anstiege haben.

*Abbildung 4: Internetnutzer in Deutschland 2015 bis 2018*

Hinzu kommt die Entwicklung der „mobilen Nutzung“ des Internets. Durch die Etablierung des Smartphones in die Gesellschaft, hat man die Möglichkeit, auch unterwegs immer miteinander vernetzt zu sein und das Internet über verschiedene Kanäle zu nutzen. Hier ist laut ARD/ZDF ein deutlicher Anstieg zum Vorjahr zu verzeichnen. Im Jahr 2017 haben 55 Prozent angegeben, „zumindest selten“ das Internet mobil zu nutzen. Im Jahr 2018 sind es hingegen schon 71 Prozent gewesen. Allgemein geben 37 Prozent der Bevölkerung in Deutschland an, täglich mobil online zu sein, von den 14 bis 29 - Jährigen sind es sogar 70 Prozent.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> ARD/ZDF Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. URL: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918\\_Frees\\_Koch.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf) (Abgerufen am 23.04.2019)

Das Web 4.0 hat das alltägliche Leben und die Kommunikation drastisch verändert. Das Internet vernetzt, unterstützt im Alltag und dient als Speicherort für unsere Daten. Vor allem beim Schlagwort Kommunikation hat Social Media einen hohen Stellenwert. Facebook zählt hierbei zu den Reichweiten stärksten: Mit rund 32 Millionen Nutzern in Deutschland und laut ARD/ZDF 19 Prozent, die das soziale Netzwerk täglich nutzen. Als Informationsquelle hingegen dient Twitter. In Deutschland hat das soziale Netzwerk zwölf Millionen Nutzer, welche allerdings nicht regelmäßig aktiv sind. Laut der ARD/ZDF Onlinestudie nutzen vier Prozent der Bevölkerung das Netzwerk wöchentlich mit Nutzern von hauptsächlich zwischen 14 und 50 Jahren. Ein Vorteil ist hierbei die hohe Interaktionsrate. Jüngere Nutzer wenden sich allerdings eher den sozialen Netzwerken Instagram und Snapchat zu.<sup>6</sup>

---

*Abbildung 5: Nutzung von Onlinecommunitys 2018*

Videostreaming zählt mittlerweile auch zu einer der häufigsten Nutzungen des Internets. Den dynamischsten Anstieg haben allerdings Streamingdienste wie Netflix oder Amazon Prime. Wenn man die fünf relevanten Plattformen in Deutschland zusammenzählt, wurden die Streamingdienste im Jahr 2018 von rund 31 Prozent der Bevölkerung wöchentlich oder öfter genutzt. Das sind acht Prozentpunkte mehr zum Vorjahr. Überdurchschnittlich ist hier der Zuwachs bei den Frauen mit rund zehn Prozent Zuwachs. Ebenfalls konnte auch YouTube an Wachstum gewinnen. Mit ebenfalls acht Prozentpunkten mehr zum Vorjahr, nutzen das Videoportal 39 Prozent der deutschen Bevölkerung wöchentlich oder öfters.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Statistiken zur Social Media Nutzung in Deutschland (2018) URL: <https://www.lpsp.de/blog/statistiken-zur-social-media-nutzung-in-deutschland-2018> (Abgerufen am 23.04.2019)

<sup>7</sup> ARD/ZDF Onlinestudie 2018 URL: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918\\_Frees\\_Koch.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf) (Abgerufen am 23.04.2019)

## 2.3. Einführung Twitter

### 2.3.1. Microblogging

Microblogging ist eine Zusammensetzung zweier Begriffe, die eine spezielle Art der Web-Kommunikation beschreibt. Ein Blog ist im Allgemeinen ein sogenanntes Webtagebuch, welches auch häufig mit einem Journal verglichen wird. Sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen oder öffentliche Institutionen können ein solches Webtagebuch führen. Die Bezeichnung „micro“ stammt von dem griechischen Wort „mikros“ ab und bedeutet klein, in diesem Zusammenhang steht dieses jedoch für die charakteristischen kurzen Nachrichten des Microbloggings.<sup>8</sup> Das Verfassen und Veröffentlichen von Beiträgen oder Nachrichten auf Blogs wird Blogging genannt. Anstelle von langen Artikeln und Beiträgen eines typischen Blogs, beschreibt Microblogging das Verfassen und Veröffentlichen von kurzen Textnachrichten im Web, die meist auch eine Vorgabe von einer maximalen Anzahl an Zeichen haben. Die größte Plattform auf der Microblogging betrieben wird, ist derzeit der Microblog Twitter, welcher im folgenden Abschnitt näher beschrieben wird.<sup>9</sup>

### 2.3.2. Twitter

Microblogging wird meist mit dem Netzwerk Twitter gleichgestellt. Der weltweit größte Kurznachrichten-Dienst wurde im März 2006 gegründet und hat nach dem Stand des Jahres 2018, 326 Millionen aktive Nutzer\*innen weltweit.<sup>10</sup>

Twitter hat die charakteristischen Züge eines sozialen Netzwerks und dient neben dem bloßen „Entertainment“ vor allem als Interaktions- und Informationsmedium. Hierbei handelt es sich um ein kostenloses Netzwerk. Weder die Anmeldung noch die dauerhafte Nutzung sind mit Kosten verbunden. Die Beiträge sind für jeden öffentlich sichtbar, jedoch hat man

---

<sup>8</sup> Kreutzer, Ralf T./Hinz, Jule (2010): Möglichkeiten und Grenzen von social media marketing. Hochschule für Wirtschaft u. Recht.

<sup>9</sup> Böhringer Martin (2009): Enterprise Microblogging: Grundlagen, Einsatzpotenziale Und Konzept Zur Unterstützung Der Wissensbasierten Projektkommunikation.

<sup>10</sup> Firsching, Jan (2019): Twitter Statistiken 2019: Entwicklung Nutzerzahlen, Wachstum & Umsatz. In: FUTUREBIZ. Online: <http://www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-nutzerzahlen/>. Abgerufen am 09.04.2019 10:40

nur als Mitglied die Möglichkeit "Tweets" zu verfassen. Bei der Anmeldung werden die für soziale Netzwerke typischen Informationen abgefragt: Der Name, eine E-Mail-Adresse und ein selbst gewähltes Passwort. Noch dazu benötigt man einen Nutzernamen für das Twitter-Profil, unter dem man dann zu finden ist.

Als Mitglied der Twitter-Community, die Twitospher genannt wird, hat man die Möglichkeit Beiträge zu verfassen und zu veröffentlichen, die maximal 140 Zeichen haben dürfen. Seit 2016 ist es jedoch neben dem Verfassen von Kurznachrichten auch möglich, Fotos und Videos zu veröffentlichen. Eine Kurznachricht wird hierbei „Tweet“, zu deutsch „zwitschern“, genannt.<sup>11</sup>

Die Nutzer\*innen des Netzwerkes haben die Möglichkeit anderen Twitter-Mitgliedern zu folgen und somit ein sogenannter Follower dieser zu werden. Die Beiträge der gefolgten Accounts werden daraufhin in Echtzeit auf der eigenen Startseite angezeigt.

Des Weiteren besteht auf Twitter die Möglichkeit von „Replies“ (Antworten), das heißt, dass man auf jegliche Tweets reagieren bzw. antworten kann. Diese Antworten werden dann auf der Seite des Nutzers\*in angezeigt, der oder die zuvor den ursprünglichen Beitrag verfasst hat. Neben den „Replies“ gibt es auch die „Retweets“. Diese bedeuten, dass man einen Twitter-Beitrag durch einen Klick auf dem eigenen Profil anzeigen kann, wodurch der Beitrag für die eigenen Follower sichtbar wird.<sup>12</sup>

„Twitter ist eine riesige menschliche Suchmaschine, ein Netzwerk von vielen Millionen Menschen auf der ganzen Welt, die gerade das miteinander teilen, was sie gerade erleben, fühlen, denken, im Internet finden oder was ihnen im realen Leben passiert.“<sup>13</sup>

Die Mitglieder des Twitter Netzwerkes können bei der Veröffentlichung von Beiträgen, ihrer Fantasie freien lauf lassen und jegliche Information oder auch Emotionen mit ihren Followern teilen. Die Beiträge müssen jedoch der sogenannten Twitter Nutzervereinbarung entsprechen, welche sich aus den Datenschutzrichtlinien und den Allgemeinen Geschäftsbedingungen zusammensetzt. Bei einem Verstoß dieser, folgen

---

<sup>11</sup> M., Lukas (2016): Twitter lockert 140-Zeichen-Regel. In: news.ORF.at. URL: <https://orf.at/v2/stories/2358767>. Abgerufen am: 09.04.2019 12:10

<sup>12</sup> Pfaffenberger, Fabian (2016): *Twitter als Basis wissenschaftlicher Studien: Eine Bewertung gängiger Erhebungs- und Analysemethoden Der Twitter-Forschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

<sup>13</sup> vgl. Berns, Stefan; Henningsen, Dirk; *Der Twitter-Faktor - Kommunikation auf den Punkt gebracht*; BusinessVillage Göttingen; 2010; 2. Ausgabe; S. 28

Gegenmaßnahmen seitens Twitter, wie beispielsweise die Aufforderung verbotene Inhalte zu entfernen, die vorübergehende Einschränkung der Fähigkeit Beiträge zu erstellen oder auch die dauerhafte Sperrung des Accounts.<sup>14</sup>

Neben Privatpersonen sind auch Politiker, Prominente oder Unternehmen auf Twitter aktiv. Für Unternehmen geht es in erster Linie darum so viele Follower wie möglich zu generieren, um mit den Tweets dementsprechend eine hohe Reichweite zu erreichen. Sowohl öffentliche Institutionen, verschiedene Unternehmen aber auch Politiker und staatliche Einrichtungen versuchen durch die direkte Kommunikation zu Followern, diese für ihre Arbeit zu begeistern und anzusprechen.<sup>15</sup>

## 2.4 Öffentlichkeitsarbeit der Polizei

Die Recherche zu dem Thema "das Auftreten der Polizei im Web 2.0" hat ergeben, dass die Polizei sich dem heutigen Zeitalter und der Digitalisierung sehr gut angepasst hat. Neben den "herkömmlichen" Methoden, Informationen über Medien wie die Zeitung, das Fernsehen oder das Radio zu verbreiten, nutzt die Polizei mittlerweile auch vielseitig die Chance, die neuen Medien, insbesondere Twitter, mit einzubeziehen. Dabei machen sie sich die umfangreichen Möglichkeiten, die das Web 2.0 zu bieten hat, zunutze. Allein die Schnelligkeit des Internets ermöglicht es Informationen in Sekundenschnelle für ein sehr breites Publikum zugänglich zu machen. Das sogenannte "Echtzeitwittern" kann zum Beispiel für Berichte über Fußballspiele oder andere Einsätze nützlich sein. Doch diese Aufgaben übernehmen in der Regel nicht die Pressesprecher. Die meisten Polizeidirektionen, die auch einen Social Media-, bzw. Twitteraccount benutzen, haben einen, meist sogar mehrere, Social Media Manager, die dafür zuständig sind, die Postings zu verfassen und mit den Nutzern\*innen zu interagieren. Alle Twitteraccounts, die in dieser Forschungsarbeit untersucht wurden, handhaben dies ebenso. Auf dem Profil des Twitteraccounts der Polizei Berlin wird beispielsweise sogar das Team mit einem Foto dargestellt und die Postings mit Kürzeln versehen, was die Interaktion zwischen der Polizei und den Nutzer\*innen noch persönlicher macht.

---

<sup>14</sup> Datenschutzrichtlinien Twitter, Online: <https://help.twitter.com/de/rules-and-policies/twitter-rules>  
Abgerufen am 09.04.2019 13:25

<sup>15</sup> vgl. Weinberg, Tamar: Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co, Köln, 2011, S. 6f.

## 2.5. Gesetzliche Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit der Polizei in sozialen Medien (insbesondere Twitter)

### 2.5.1. Zugewiesene Aufgaben

Wenn sich eine Polizeibehörde die sozialen Medien zu Nutze macht, stellt sich die Frage, welche Polizeigesetze bei dieser neuartigen Form der Kommunikation greifen. So lässt sich dies leicht beantworten, denn sie gelten gleichermaßen, wie beim „herkömmlichen“ Polizeiverhalten auch. Dabei sollte jedoch beachtet werden, dass den zwei großen Aufgabenbereichen der „präventiven Gefahrenabwehr“ und dem „repräsentativen Strafverfolgungsrecht“ stets nachgegangen wird.<sup>16</sup>

### 2.5.2. Eingriffsermächtigung

Sobald die Polizei einen bestimmten Sachverhalt so intensiv behandelt, dass ein möglicher Eingriff in die Grundrechte einer Privatperson stattfindet, wird eine individuelle Eingriffsermächtigung notwendig, in der festgelegt ist, was und wie intensiv Informationen zu diesem Sachverhalt gepostet werden dürfen.

Insbesondere, was das Thema „Echtzeitwittern“ der Polizei angeht, ist fraglich, ob eine Eingriffsermächtigung notwendig ist. Mit Eingriffsermächtigung ist gemeint, dass eine Erlaubnis desjenigen benötigt wird, wessen Informationen geteilt werden. Dies muss jedoch für jeden Einzelfall individuell geklärt werden.<sup>17</sup> „Unter einem Eingriff ist dabei jedes staatliche Handeln zu verstehen, dass dem Einzelnen ein grundrechtlich geschütztes Verhalten erschwert oder (teilweise) unmöglich macht, gleichgültig ob diese Wirkung final oder unbeabsichtigt, unmittelbar oder mittelbar, rechtlich oder tatsächlich (faktisch, informal), mit oder ohne Befehl und Zwang eintritt.“<sup>18</sup> Darunter fallen konkrete Informationen über Privatpersonen, die ohne Einverständnis getwittert wurden.

Insgesamt lässt sich aber sagen, dass die Polizei, wie jede andere Behörde auch, die Öffentlichkeit informieren darf. Dabei sind jedoch die zugewiesenen Aufgaben aus dem Absatz 2.5.1. „zugewiesene Aufgaben“ zu beachten. So gelten beispielsweise Warnungen der Polizei vor öffentlichen Gefahren oder die öffentliche Suche nach Hinweisen für die

---

<sup>16</sup> vgl. Wissenschaftliche Dienste, Deutscher Bundestag; Öffentlichkeitsarbeit von Polizeibehörden in sozialen Medien; Berlin; 21.07.2015; S.4f.

<sup>17</sup> vgl. Wissenschaftliche Dienste, Deutscher Bundestag; Öffentlichkeitsarbeit von Polizeibehörden in sozialen Medien; Berlin; 21.07.2015; S.5f.

<sup>18</sup> vgl. Wissenschaftliche Dienste, Deutscher Bundestag; Öffentlichkeitsarbeit von Polizeibehörden in sozialen Medien; Berlin; 21.07.2015; S.6

Aufklärung von Tatsachen oder auch Posts, die der Gefahrenvorsorge dienen, in diesen Bereich<sup>19</sup>.

### 2.5.3. Beschränkungen der Posts

Das Bundesverfassungsgericht hat festgelegt, dass sich Postings der Polizei ausschließlich darum handeln dürfen, die Öffentlichkeit zu informieren. Dabei dürfen keine verfälschten Darstellungen enthalten sein und die Tweets müssen sich an das Gebot der Sachlichkeit und Richtigkeit halten. Wenn das Thema "Wahlkampf" aufgegriffen wird, müssen die Postings neutral sein. Dies geht zurück auf die Neutralitätspflicht staatlicher Organe, welche auch in den sozialen Netzwerken greift. Das Problem, dass die Auskünfte der Polizei eventuell deren Gebot der Richtigkeit und Sachlichkeit verletzt bzw. die Neutralitätspflicht verletzt wird, tritt dabei nicht nur in den sozialen Netzwerken wie Twitter auf. Dies kann auch bei einer "herkömmlichen" Berichterstattung der Fall sein und ist unabhängig vom Medium, in dem es veröffentlicht wird<sup>20</sup>.

### 2.5.4. Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Polizei, wie jede öffentliche Institution auch, das Recht hat Informationen zu teilen, dabei ist das Medium, über das dies geschieht eher zweitrangig. Wichtig ist dabei, dass die Polizei seinen Aufgaben und Pflichten nachkommt. Insbesondere das Gebot der Sachlichkeit, Richtigkeit und Neutralität muss stets gewährt sein. Falls es dennoch zu Problemen oder vermuteten Verstößen kommt, muss in jedem Einzelfall eigens entschieden werden, ob und inwiefern die Polizei gegen seine Aufgaben und Pflichten verstoßen hat.

## 3. Methodik

### 3.1. Definition der Forschungsfrage

Um die Forschungsfrage zu definieren, haben wir uns intensiv mit der Thematik Öffentlichkeitsarbeit der Polizei auf Twitter auseinandergesetzt. Dabei ist insbesondere die Frage aufgekommen, mit welchen Tweets die Polizei die Nutzer\*innen am besten erreichen

---

<sup>19</sup> vgl. Wissenschaftliche Dienste, Deutscher Bundestag; Öffentlichkeitsarbeit von Polizeibehörden in sozialen Medien; Berlin; 21.07.2015; S.7f

<sup>20</sup> vgl. Wissenschaftliche Dienste, Deutscher Bundestag; Öffentlichkeitsarbeit von Polizeibehörden in sozialen Medien; Berlin; 21.07.2015; S.9

kann und wie ihnen die allgemeine Kommunikation gelingt. Daraus ergab sich die folgende Forschungsfrage:

*Wie gelingt der Polizei die Kommunikation auf Twitter und welche Vorgehensweise wird von den Rezipienten besser aufgenommen?*

Um die Forschungsfrage zu beantworten, müssen unterschiedliche Gesichtspunkte beleuchtet werden. Dies geschieht mit Hilfe der verschiedenen Twitteraccounts von sieben Städten aus ganz Deutschland, die hinsichtlich der nachfolgenden Hypothesen untersucht werden.

## 3.2. Hypothesen

### 3.2.1. Hypothese 1

**Wenn unterhaltsame Tweets gepostet werden, dann bekommen diese mehr Aufmerksamkeit.**

Bei dieser Hypothese wird angenommen, dass die Tweets mehr Resonanz erfahren, die unterhaltend wirken. Unterhaltsame Tweets werden dadurch kategorisiert, dass die Polizei beispielsweise Humor oder Ironie in ihren Tweets anwendet. Allerdings können auch Tweets, in denen die Polizei Kritik ausübt, unterhaltend wirken. Die Resonanz der Tweets wird hierbei jeweils an den Likes und an den Retweets gemessen.

### 3.2.2. Hypothese 2

**Je größer der Twitteraccount, desto stärker ist die Interaktion innerhalb der Follower.**

Es wird bei dieser Hypothese angenommen, dass bei Twitter Accounts mit mehr Followern auch mehr Interaktion zwischen diesen stattfindet. So wird vermutet, dass große Polizeiaccounts mehr Follower und mehr Aktivitäten der Follower haben. Ausgewertet werden hier die Follower Anzahlen und die Interaktion der Follower innerhalb der Kommentare.

### 3.2.3. Hypothese 3

**Wenn ein Beitrag politische Schnittpunkte aufweist, dann ist die Anzahl der Kommentare höher.**

Bei dieser Hypothese stellt sich uns die Frage, ob und inwieweit politische Beiträge der Polizeiaccounts zu einer Reaktion der Follower führen. Unter politischen Beiträgen, werden Posts verstanden, die politische Schnittpunkte aufweisen, wie beispielsweise die Ankündigung einer beginnenden Demonstration oder auch das Erwähnen einer Partei. Es soll die Frage beantwortet werden, ob sich die Follower durch politische Beiträge eher dazu aufgefordert fühlen zu kommentieren und dementsprechend die Anzahl der Kommentare bei derartigen Posts höher ist.

### 3.2.4. Hypothese 4

**Wenn die Polizei twittert, dann emotionalisiert sie mit ihren Tweets.**

Bei dieser Hypothese stellt sich die Frage, ob die Polizei es schafft, mit ihren Posts Emotionen bei den Nutzern\*innen auszulösen. Gefühle wie Trauer, Wut, Mitgefühl, Kritik oder Dankbarkeit stehen hierbei im Vordergrund. Zudem soll erörtert werden, ob die Anzahl der emotionalisierenden Tweets im Verhältnis steht zu der gesamten Anzahl der Postings und welche Art von Postings welche Emotionen auslösen. Fraglich ist ebenfalls, ob die Emotionen gewollt oder ungewollt ausgelöst werden, bzw. ob manche Tweets explizit darauf abzielen, Gefühle hervorzurufen.

### 3.2.5. Hypothese 5

**Wenn die Polizei twittert, dann wird die Bevölkerung mit Hilfe von Tweets in die Arbeit der Polizei involviert.**

Die Hypothese meint, dass die Polizei durch Tweets gezielt die Bevölkerung in ihre Arbeit einbindet. Dabei ruft die Polizei gezielt dazu auf, dass Tweets retweetet werden sollen und Hinweise telefonisch an die Polizei weitergegeben werden sollen. Besonderes Augenmerk

liegt darauf, ob diese Tweets der Polizei dann auch dementsprechend häufig retweetet werden.

### 3.2.6. Hypothese 6

**Wenn die Polizei bei ihren Tweets Emojis verwendet, tut sie das bei einem bestimmten Kontext und die Tweets erfahren eine stärkere Aufmerksamkeit.**

Diese Hypothese soll erörtern, in welchem Kontext die Polizei Emojis nutzt und welche Ziele sie damit verfolgen. Es wird behauptet, dass Tweets, die Emojis enthalten mehr Likes und Aufmerksamkeit bekommen, als Postings ohne Emojis.

### 3.2.7. Hypothese 7

**Wenn die Polizei twittert, dann verfolgt sie ein Ziel.**

Mit Hilfe dieser Hypothese soll gezeigt werden, dass die Betreiber der unterschiedlichen Twitteraccounts der Polizei spezifische Ziele verfolgen. Genauer wird mit Hilfe von Tweets ein Ziel verfolgt, welches die Leser aufklären, unterhalten, informieren, warnen oder zur Kommunikation anregen soll. Dies bedeutet, dass die Polizei Twitter zur aktiven Einflussnahme auf die Leser\*innen/Nutzer\*innen bzw. der Bevölkerung nutzt. Bevor ein Tweet verfasst wird, erfolgt eine genaue Analyse und Überlegung was dieser beim Leser bewirken soll.

### 3.2.8. Hypothese 8

**Wenn die Polizei twittert, dann gibt es wiederkehrende Nutzer\*innen die sich ausschließlich negativ zu diesen Postings äußern.**

Mit dieser Hypothese soll erforscht werden, ob es Nutzer\*innen gibt, die sich (fast) ausschließlich mit den Postings der verschiedenen Polizeiaccounts, auf negative Art und Weise, auseinandersetzen. Desweiteren soll analysiert werden, ob diese sinnvoll agierende Kritiker oder Internettrolle sind, welche nur versuchen Aufmerksamkeit zu erregen und für Chaos zu sorgen.

## 3.3. Codebuch

### 3.3.1. Entwicklung des Codebuchs

Das Codebuch unserer Twitteranalyse haben wir auf Basis unserer Hypothesen angelegt. Zunächst haben wir diese Hypothesen also ausformuliert und uns auf die acht wichtigsten und aussagekräftigsten Hypothesen geeinigt. Danach haben wir uns überlegt, mit welchen Mitteln oder in welcher Form diese Hypothesen überprüft werden können und somit widerlegt oder belegt werden. Beispielsweise die erste Hypothese: "Wenn unterhaltsame Tweets gepostet werden, dann bekommen diese mehr Aufmerksamkeit", soll mit Hilfe von verschiedenen Humorkategorien (anzüglich, zweideutig, etc.) bei Maxqda codiert werden und anhand der Likes und Retweets gemessen werden. Hypothese drei: "Je größer der Twitteraccount, desto stärker ist die Interaktion innerhalb der Follower", wird durch die Kommentare der Follower und Screenshots von Unterhaltungen ausgewertet. Nach diesen Überlegungen haben wir ein grobes Codebuch erstellt mit Oberthemen und Kategorien. Diese haben wir dann wieder aussortiert oder mehrere Punkte in einem Code zusammengefügt.

Um zu überprüfen, ob das Codebuch und die dazugehörigen Subcodes passen und die Hypothesen anwendbar sind, haben wir eine Probecodierung durchgeführt. Einige Fehler und Probleme sind uns dadurch aufgefallen und konnten behoben werden. So haben einige Codes gefehlt, oder zu manchen Codierungen konnten keine Aussagen zugeordnet werden. Beispielsweise wollten wir anfangs Hypothese zwei: "Bilder/Videos erfahren bei Twitter eine positive Resonanz der Nutzer", durch anwenden einer Likert Skala mit den Werten: trifft zu (1), trifft eher zu (2), teils-teils (3), trifft eher nicht zu (4) und trifft nicht zu (5) prüfen. Nach der Probecodierung ist uns allerdings aufgefallen, dass wir es falsch umgesetzt haben und ändern müssen.

### 3.3.2. Aufbau des Codebuchs

Unser erstelltes Codebuch gliedert sich generell in mehrere Kategorien, formales, inhaltliches und analytisches. Zum einen gibt es Codes, die sich mit Formalitäten der Tweets befassen, so zum Beispiel der Code "wichtige Hashtags" oder "Videoinhalt". Dort müssen die Codierer nicht selber analysieren, sondern einfach nur auf die Form achten und ob die Beiträge Anhänge, wie Fotos oder Videos beinhalten.

Eine zweite Kategorie ist das Inhaltliche. Dort geht es, unter anderem, um die Codes “Ziele der Polizei”, “Aufruf an Bevölkerung” oder “Verkehr”. Die Codierer müssen die Aussagen zwar lesen und verstehen, um den Inhalt herauszufinden, aber nicht selber etwas entscheiden oder analysieren. Es geht ausschließlich um den Inhalt.

Die dritte Kategorie umfasst die Analyse der Tweets. Codes wie “Humor”, “unterhaltsam” oder “Ironie” bedürfen einer näheren Betrachtung. Der Inhalt muss vom Codierer gelesen, verstanden und reflektiert werden, um richtig zugeordnet werden zu können. Die Kategorie ist anspruchsvoller als die anderen beiden und musste vorher in der Gruppe genau geklärt werden. Unterschiedliche Personen haben ein anderes Verständnis von Humor oder Ironie, daher mussten wir zunächst für uns in der Gruppe klären, ab wann etwas für uns unterhaltsam ist oder ab wann ein Tweet emotionalisiert oder auch nicht. So ist das Ergebnis in der Gruppe gleich und es gibt keine Missverständnisse und dadurch entstehende Zeitverzögerungen.

Codesystem	44.510
● wichtige Hashtags	36
● Verkehr	256
▶ ● Ziele der Polizei	4.538
● Emoji	267
▶ ● Aufruf an Bevölkerung	74
▶ ● Emotionen	138
● politischer Beitrag	37
▶ ● Interaktion	2.388
▶ ● positive Resonanz	653
● anzüglich	0
● Kritik	24
● Videoinhalt	0
● Ironie	35
● Humor	92
● Unterhaltsam	83
▶ ● Twitterdaten autocodieren (10.04.2019 08:41)	35.889
● Auffällige Nutzer	0

Abbildung 6: Codesystem

## 4. Auswertung

### 4.1. Vergleich der Twitter-Profile

Jede Stadt Deutschlands hat ein gewisses Image, welches sie repräsentiert und vermittelt. So kann eine Stadt nach außen hin sowohl jung und frisch als auch spießig wirken.

Verschiedene Faktoren, wie beispielsweise Bevölkerungsgruppen, Szeneviertel aber auch Kriminalitätsraten spielen hierbei eine Rolle.

Im Folgenden betrachten wir, ob das Auftreten der Polizei auf Twitter, das Image der jeweiligen Stadt widerspiegelt.

#### 4.1.1. Berlin

Berlin gilt als eine multikulturelle und moderne Stadt. Die Hauptstadt ist für ihre Vielfaltigkeit bekannt und zieht unter anderem aufgrund dieser Kriterien viel Aufmerksamkeit auf sich. Berlin ist mit 3,65 Millionen Einwohnern die bevölkerungsreichste und nach der Einwohnerzahl die größte Stadt Deutschlands.<sup>21</sup>

Im März 2014 ist die Berliner Polizei dem Netzwerk Twitter beigetreten und seither aktiv. Insgesamt verfügt der Account über 427.000 Follower und 8.107 Tweets (Stand 21.05.2019). Der Twitteraccount der Berliner Polizei ist täglich aktiv, wodurch die verschiedenen Posts regelmäßig auf der Startseite der Follower erscheinen.<sup>22</sup> Damit erregen sie mehr Aufmerksamkeit und generieren eine höhere Reichweite. Hinter dem Twitteraccount der Polizei steckt eine Abteilung, bestehend aus einem fünfköpfigen Social Media Team, welches sich intensiv mit dem Verfassen und Veröffentlichen der Beiträge befasst und auch auf dem Account selbst vorgestellt wird.<sup>23</sup> Charakteristisch für die Berliner-Polizei sind die unterhaltsamen Beiträge. Unter anderem lassen die ironischen Posts und die Verwendung von Emojis die Berliner Polizei auf Twitter jugendlich und locker erscheinen. Besonders hier werden die Parallelen zum Image der Stadt deutlich. Während Humor einer der Hauptbestandteile ist, spielt hierbei auch die Häufigkeit der Posts eine wichtige Rolle. Neben den humoristischen, teilweise auch ironischen Posts, dient der Account vor allem als Informationsmedium. Zeugenaufrufe, Vermisstenanzeigen, aber auch einfache Verkehrsmeldungen werden über Twitter veröffentlicht und mit der Gesellschaft geteilt.

---

<sup>21</sup> Einwohnerzahl Berlin, URL: [https://www.destatis.de/EN/Home/\\_node.html](https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html) Abgerufen am 25.05.2019 11:20

<sup>22</sup> Twitter-Profil Berliner Polizei, URL: <https://twitter.com/polizeiberlin?lang=de> Abgerufen am 25.05.2019 12:00

<sup>23</sup> Berliner Polizei, URL: <https://www.berlin.de/polizei/> Abgerufen am 25.05.2019 15:00

### 4.1.2. Hamburg

Hamburg ist mit rund 1,81 Millionen Einwohnern, die zweitgrößte Stadt Deutschlands.<sup>24</sup> Die Hansestadt zeichnet sich durch verschiedene Wahrzeichen aus wie beispielsweise die Elbphilharmonie oder Szeneviertel wie die Reeperbahn und lockt unter anderem dadurch viele Touristen in die Stadt. Anhand verschiedener Rankings, die das Image und die Beliebtheit der größten Städte Deutschlands untersuchen, lässt sich feststellen, dass Hamburg einer der beliebtesten Städte Deutschlands ist.<sup>25</sup> Die Stadt wirkt auf viele sehr natürlich und sympathisch wodurch, sie vor allem die Aufmerksamkeit von jungen Menschen auf sich zieht. Die Polizei Hamburg ist dem Twitter-Netzwerk im März 2014 beigetreten und hat mittlerweile 162 Tausend Follower. Insgesamt sind rund 20.000 Tweets auf dem Account vermerkt. Im Durchschnitt veröffentlicht die Polizei Hamburg sieben bis zehn Beiträge pro Tag.<sup>26</sup> Diese Beiträge sollen die Follower so gut es geht in das Polizeigeschehen einbinden. Zeugenaufrufe, Verkehrsinformationen und auch Warnungen werden über das Twitter-Netzwerk veröffentlicht. Hierbei ist auffällig, dass die Polizei Hamburg öfter auf visuelle Mittel wie Bilder und Videos zurückgreift als andere Twitter-Profile der Polizei.

### 4.1.3. München

München zählt mit rund 1,5 Millionen Einwohnern (Stand: 31.10.2018)<sup>27</sup> zu den fünf größten Städten Deutschlands. Die Landeshauptstadt von Bayern ist somit, nach der Einwohnerzahl, die drittgrößte Stadt in Deutschland. Weltweit ist die Stadt München für ihr Oktoberfest bekannt und zieht jährlich insgesamt 7,8 Millionen (Stand: 31.10.2018) Touristen zu sich.<sup>28</sup> Jedoch ist München neben dem Oktoberfest auch aufgrund ihrer hohen Preise bekannt. München gilt nämlich, unangefochten, als die teuerste Stadt Deutschlands.<sup>29</sup> Aufgrund des

<sup>24</sup>Hamburg Einwohnerzahl, URL:

<https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/05-staedte.html> Abgerufen am 28.05.2019

<sup>25</sup>Städte-Ranking, URL:

[https://www.wuv.de/marketing/kraeftemessen\\_der\\_grossstaedte\\_hamburg\\_hat\\_das\\_beste\\_image](https://www.wuv.de/marketing/kraeftemessen_der_grossstaedte_hamburg_hat_das_beste_image) Abgerufen am 29.05.2019

<sup>26</sup> Hamburger Polizei Twitter-Profil, URL: <https://twitter.com/PolizeiHamburg> Abgerufen am 29.05.2019

<sup>27</sup> München Einwohnerzahl, URL:

<https://www.muenchen.de/sehenswuerdigkeiten/muenchen-in-zahlen.html> Abgerufen am 28.05.2019 10:00

<sup>28</sup> München Anzahl der Touristen pro Jahr, URL:

<https://www.muenchen.de/sehenswuerdigkeiten/muenchen-in-zahlen.html> Abgerufen am 28.05.2019 11:15

<sup>29</sup> Teuerste Stadt Deutschlands, URL:

<https://immobilienmarkt.faz.net/immobilien-ratgeber/miete-teuershttps://www.muenchen.de/sehenswuerdigkeiten/muenchen-in-zahlen.html> Abgerufen am 29.05.2019 14:00

Titels der "teuersten Stadt Deutschlands" wirkt die Stadt für Außenstehende unerreichbar oder auch spießig. Der Twitteraccount der Münchner Polizei ist seit September 2014 auf dem Netzwerk vertreten und hat derzeit 14.900 Tweets veröffentlicht und insgesamt 461.000 Follower. Auffällig ist hierbei wie aktiv der Account ist: im Durchschnitt wird circa zehn mal pro Tag getweetet.<sup>30</sup>

Die Follower werden über Ermittlungsstände auf dem Laufenden gehalten, mit Presseberichten versorgt oder über öffentliche Geschehnisse und Veranstaltungen informiert. Anzumerken ist außerdem, dass bei dem Verfassen der Beiträge, auf Emojis durchweg verzichtet wird. Durch das eher trockene Posten von Informationen strahlt der Account eine gewisse Seriosität und Sachlichkeit aus, was das Image der Stadt München widerspiegelt.

#### 4.1.4. Köln

Die Stadt Köln ist mit knapp über 1 Million Einwohner, nach Berlin München und Hamburg, die viertgrößte Stadt Deutschlands.<sup>31</sup> Köln gilt als bedeutender Medienstandort und wird außerdem von vielen Touristen besucht.<sup>32</sup> Im Jahr 2017 lag die Anzahl der Übernachtungen bei mehr als 6 Millionen, 8,1% mehr als in den Jahren zuvor.<sup>33</sup>

Bekannt ist die Stadt für die Sehenswürdigkeiten wie beispielsweise den Kölner Dom aber auch für den deutschlandweit bekannten Karneval, der in Köln ausgiebig gefeiert wird. Die Stadt Köln wirkt unter anderem daher für Außenstehende eher jugendlich und modern.

Die Polizei Köln hat auf ihrem Twitteraccount derzeit 62.300 Follower, 8.961 Tweets und ist dem Netzwerk im März 2011 beigetreten. Die durchschnittliche Anzahl der veröffentlichten Tweets liegt bei circa sieben Tweets pro Tag.<sup>34</sup> Jedoch lassen sich keine genauen Parallelen zwischen dem Twitter-Profil der Polizei Köln und dem Image der Stadt schließen. Die Polizei nutzt den Account für Personenfahndungen und Verkehrsmeldungen. Zwar binden sie die Follower in das Polizeigeschehen mit ein, jedoch wird hierbei der

---

<sup>30</sup> Twitter Profil der Polizei München: <https://twitter.com/polizeimuenchen?lang=de> Abgerufen am 30.05.2019 10:00

<sup>31</sup>Köln Einwohnerzahl, URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/05-staedte.html> Abgerufen am 02.06.2019

<sup>32</sup> vgl. Köln - Die Kölner und ihr Image: Empirische Analysen zur Innen- und Außenwahrnehmung Kölns im Rahmen des Leitbildprozesses Köln 2020, S. 6 ff.

<sup>33</sup>Rekordjahr 2017: URL: <https://www.koelntourismus.de/planen-informieren/newsroom/news/rekordjahr-2017-mit-weit-mehr-als-6-millionen-uebernachtungen/> Abgerufen am 02.06.2019

<sup>34</sup> Twitter-Profil Köln, URL: [https://twitter.com/polizei\\_nrw\\_k](https://twitter.com/polizei_nrw_k) Abgerufen am 02.06.2019

Unterhaltungsfaktor außen vor gelassen. Bei den verfassten Beiträgen wird kaum auf humoristische Mittel oder Emoticons zurückgegriffen. Der Account dient hier hauptsächlich als Informationsmedium.

#### 4.1.5. Frankfurt

Frankfurt hat 750.049 Einwohner und kann mit einem Ausländeranteil von 29,8% als multikulturell angesehen werden.<sup>35</sup> Der höchste Anteil der Bevölkerung liegt mit 135.608 Einwohnern bei den 25-34 - Jährigen. Die Kriminalität der Stadt ist neben Berlin am höchsten in Deutschland. Im Jahr 2018 wurden 117.719 Straftaten erfasst. Damit kommt Frankfurt auf einen Häufigkeitswert von 15.761 Delikten pro 100.000 Einwohnern.<sup>36</sup> Die Polizei ist dem sozialen Netzwerk Twitter im Januar 2014 beigetreten und hat seitdem rund 34.000 Tweets veröffentlicht. Das Profil hat 252.000 Follower (Stand: 03.06.2019) und veröffentlicht dabei mehrfach am Tag neue Geschehnisse und versucht mit Hilfe ihrer Tweets die Follower an das Profil zu binden. Sie veröffentlichen nicht nur Verkehrsinformationen, oder rufen zur Mithilfe auf, sie geben auch wertvolle Tipps bei großräumigen Veranstaltungen, wie z.B. welcher Parkplatz noch Kapazitäten aufweist. Das Polizei-Profil versucht zudem auch unterhaltsam zu wirken und arbeitet viel mit sogenannten Hashtags und Emojis. Die Resonanz ist aus diesem Grund auch recht positiv. Das Profil hat seit Beitritt bei Twitter 12.000 Favorisierungen erhalten.

#### 4.1.6. Stuttgart

Stuttgart hat derzeit 614.083 Einwohner und kann sich von der Einwohnerzahl beinahe mit Frankfurt messen. Der höchste Anteil der Bevölkerung liegt hier mit 143.654 im Jahr 2018 bei den 30-45 - Jährigen.<sup>37</sup> Ähnlich wie Frankfurt ist auch Stuttgart multikulturell. Mit einem Anteil von knapp 45% der Einwohner mit Migrationshintergrund, liegt dieser schon knapp bei der Hälfte aller Einwohner.<sup>38</sup> Die Kriminalität der Stadt geht stark zurück. Mit 53.828 Straftaten im Jahr 2018, ist diese um 0,9% zum Vorjahr gesunken. Die Landeshauptstadt von Baden-Württemberg liegt auf Platz zwei der sichersten Großstädte Deutschlands hinter

---

<sup>35</sup> Statistik aktuell: Ausländische Einwohnerinnen und Einwohner in Frankfurt am Main am 31.12.2018, Ausgabe 02/2019, URL: [https://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/678/02\\_Ausl%C3%A4ndische\\_Einwohner2018.pdf](https://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/678/02_Ausl%C3%A4ndische_Einwohner2018.pdf) (Abgerufen am 03.06.2019)

<sup>36</sup> Jansen, Frank: Der Tagesspiegel-Kriminalität in Deutschland (2019) URL: <https://www.tagesspiegel.de/politik/kriminalitaet-in-deutschland-berlin-und-frankfurt-sind-am-unsicheren/24182434.html> (Abgerufen am 01.06.2019)

<sup>37</sup> Einwohner in Stuttgart seit 1986 nach Altersgruppen URL: <https://statistik.stuttgart.de/statistiken/tabellen/893/jb893.php> (Abgerufen am 01.06.2019)

<sup>38</sup> Einwohner in Stuttgart seit 1999 nach Migrationshintergrund URL: <https://statistik.stuttgart.de/statistiken/tabellen/7392/jb7392.php> (Abgerufen am 01.06.2019)

München.<sup>39</sup> Der Twitteraccount der Polizei ist seit November 2011 aktiv. Bislang hat die Polizei 4.631 Mal getweetet und besitzt eine Followerzahl von 66.300 Followern. (Stand 03.06.2019) Auf ihrem Twitter-Profil teilt diese vor allem Informationen über Einsätze und ruft zur Mithilfe auf. Dabei veröffentlichen sie in der Regel am Tag ein bis zwei Tweets und benutzen wie die Profile der anderen Städte häufig Bilder. Mit ihrem Twitter-Profil geht die Polizei sehr souverän um und wahrt auch hier die Seriosität, indem sie ihr Profil lediglich für Aufklärungsarbeit und Informationen für die Bevölkerung benutzen.

#### 4.1.7. Wilhelmshaven

Wilhelmshaven zählt zwar mit 79.218 Einwohnern als zweitgrößte Mittelstadt Niedersachsens, der Altersdurchschnitt hingegen liegt bei 46,1 Jahren und jeder 4. Wilhelmshavener war im Jahr 2018 65 Jahre und älter.<sup>40</sup> Obwohl Wilhelmshaven eher als Kleinstadt gesehen werden kann, wenn man diese mit den anderen Städten der Polizei-Profile vergleicht, ist die Kriminalität hier sehr hoch. Außerdem wird Wilhelmshaven mit einer Arbeitslosenquote von 10,5% im Mai 2019 eher als sozial schwach angesehen, da diese deutlich über dem Durchschnitt liegt.<sup>41</sup> Der Polizeiaccount der Stadt Wilhelmshaven und des Kreislandes Friesland hat mit 1.318 Followern deutlich weniger als die anderen Profile und hat bisher lediglich 1.048 (Stand: 02.06.2019) Mal getweetet. Mit ihrem Account geht die Polizei sehr souverän um und informiert die Follower über Verkehrsunfälle und öffentliche Geschehnisse, wobei sie auch zur Mithilfe aufruft. Die Polizei benutzt oft Bilder, um auf die Tweets aufmerksam zu machen. Auf dem Twitter-Profil wird alles sehr seriös gehalten, humorvolle Tweets oder Tweets, die lediglich dazu dienen, die Bindung zu den Followern zu stärken, sind hier nicht zu finden. Aufgrund der geringen Followerzahl ist auch die Resonanz nicht sehr ausgeprägt, so haben viele Tweets maximal fünf Favorisierungen und Retweets.

---

<sup>39</sup> Bilger, Christine: Stuttgarter Nachrichten-Kriminalität in Stuttgart (2019)

URL:<https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.kriminalitaet-in-stuttgart-straftaten-auf-zehnjahres-tiefstand.7e517c9c-13f8-44d2-ab69-7838c6eec030.html> (Abgerufen am 01.06.2019)

<sup>40</sup> Stadt Wilhelmshaven: Einwohnerstatistik 2019 URL:

[https://www.wilhelmshaven.de/PDF/Statistik/WHV\\_EINWOHNERSTATISTIK\\_2019.pdf?m=1555336065](https://www.wilhelmshaven.de/PDF/Statistik/WHV_EINWOHNERSTATISTIK_2019.pdf?m=1555336065) (Abgerufen am 02.06.2019)

<sup>41</sup> Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsmarkt im Überblick - Berichtsmonat Mai 2019

URL:<https://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Regionen/Politische-Gebietsstruktur/Niedersachsen/Wilhelmshaven-Stadt-Nav.html> (Abgerufen am 02.06.2019)

## 4.2. Untersuchung der Hypothesen

### 4.2.1. Hypothese 1: Wenn unterhaltsame Tweets gepostet werden, dann bekommen diese mehr Aufmerksamkeit

Was versteht man unter unterhaltsamen Tweets? Diese werden dadurch definiert, dass die Polizei gezielt versucht die Öffentlichkeit zu unterhalten, indem Sie Humor, Sarkasmus, Kritik oder Bilder in Ihre Tweets einbauen. Unterhaltsame Tweets sind anders zu betrachten als die informellen Tweets, die zur Aufklärung dienen oder zur Mithilfe aufrufen. Durch unterhaltsame Tweets wird versucht, die Öffentlichkeit an das Twitter-Profil zu binden und eine höhere Reichweite zu generieren. Anhand der aufgestellten Hypothese soll untersucht werden, ob dies auch zutreffend ist. Die Reichweite wird anhand der Favorisierungen und Retweets gemessen. Im Anschluss werden diese mit denen der informellen Tweets verglichen, um die Hypothese bestätigen oder widerlegen zu können. Zunächst werden die insgesamt Retweets analysiert.

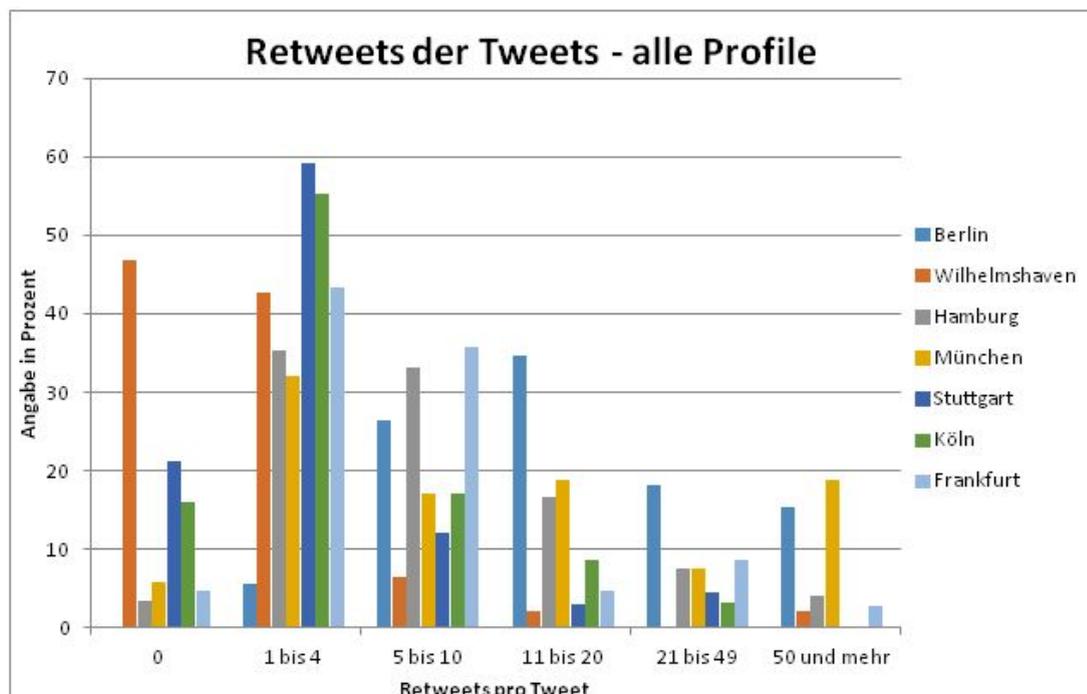
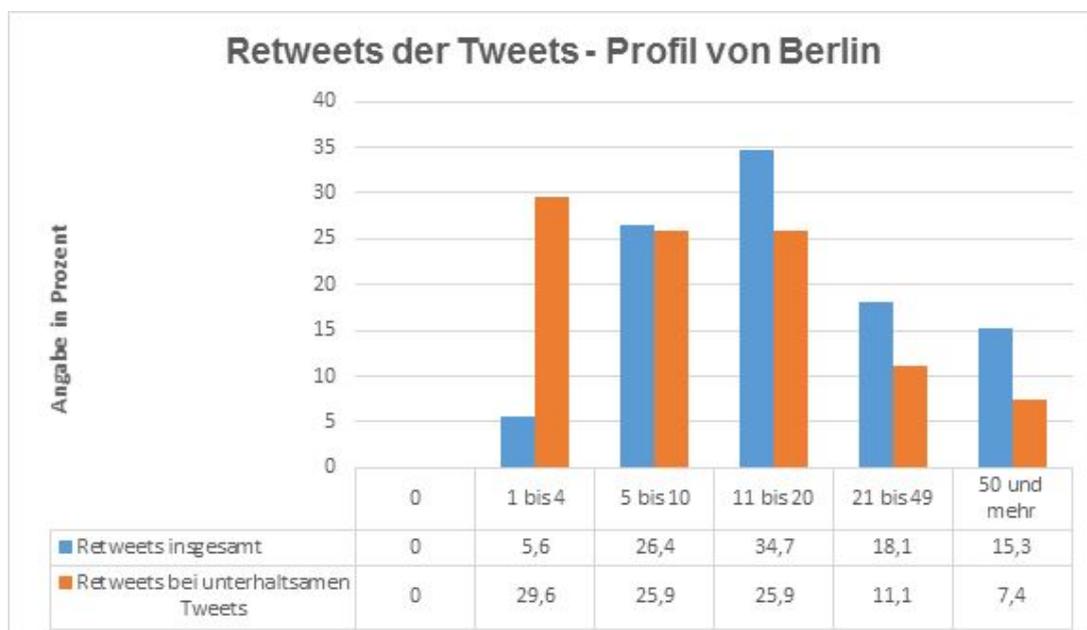


Abbildung 7: Anzahl der Retweets pro Beitrag aller Polizei-Profile in Prozent

Die Grafik zeigt die insgesamt Verteilung der Retweets der jeweiligen Twitter-Profile bei einem Zeitraum von vier Wochen. Die Favorisierungen haben sich ähnlich verhalten. Die Grafik zeigt, dass der Schwerpunkt bei einem bis vier Retweets pro Tweet liegt. Auffällig ist, dass das Profil der Polizei Wilhelmshaven und Friesland einen sehr hohen Anteil an Tweets

hat, die nicht retweetet wurden. Dies bedeutet, dass 46,8% keine Reichweite generieren konnten. Die Polizei-Profile Hamburg und Frankfurt haben mit einem Anteil von knapp einem Drittel ihren Schwerpunkt bei fünf bis zehn Retweets. Das Profil der Polizei Berlin hingegen hat seinen Schwerpunkt mit 34,7% bei 11 bis 20 Retweets. Damit können Sie die höchste Reichweite generieren. Allerdings hat auch das Twitter-Profil der Polizei München sehr gleichmässig verteilte prozentuale Anteile der Retweets und mit 18,9% sogar den höchsten Anteil aller Polizei-Profile bei 50 und mehr Retweets. In dem Zusammenhang muss allerdings auch berücksichtigt werden, dass die Polizei-Profile der Städte Berlin und München die höchsten Followerzahlen haben. Wilhelmshaven und Friesland hat mit Abstand die geringsten Followerzahlen, was sich natürlich auch auf die Retweets auswirkt.

Ob die Retweets und Favorisierungen dadurch beeinflusst werden und die Profile eine höhere Reichweite generieren können, wenn sie auf die Öffentlichkeit als unterhaltsam wirken, haben wir anhand des Profils der Polizei Berlin untersucht. Hierbei wurden die Tweets betrachtet, die wir nach unseren Kriterien als unterhaltsam charakterisiert haben. Zunächst lässt sich allerdings sagen, dass die einzigen Twitter-Profile, die auch unterhaltsame Tweets teilen, Berlin und Frankfurt sind. Wobei Frankfurt eher in den Kommentaren sehr aktiv ist und auch auf unterhaltsame Weise antwortet. Die Kommentare und Antworten haben wir allerdings bei unserer Untersuchung hier außer Acht gelassen, da die Retweets hier keine aussagekräftige Rolle spielen. Die anderen Polizei-Profile teilen fast hauptsächlich rein informelle Beiträge. Die folgende Grafik zeigt die Retweets pro Tweet der Polizei Berlin insgesamt im Vergleich zu den Retweets pro Tweet der Polizei Berlin bei den unterhaltsamen Tweets.



*Abbildung 8: Anzahl der Retweets pro Beitrag des Twitter-Profiles der Polizei Berlin*

Die Grafik zeigt, dass die Hypothese widerlegt werden kann in Bezug auf die Retweets. Das Profil der Polizei Berlin hat mit einem Unterschied von 24% deutlich mehr Tweets, die lediglich eine Resonanz von einem bis vier Retweets erfahren. Die Tweets erfahren auch nur die Hälfte der Resonanz bei 50 und mehr Retweets. Allerdings konnte festgestellt werden, dass sich bei den unterhaltsamen Tweets, die Favorisierungen unterscheiden. Die unterhaltsamen Tweets erfahren deutlich mehr Resonanz bei den Favorisierungen, als die informellen Tweets. Diesbezüglich lässt sich die Hypothese bestätigen, dass unterhaltsame Tweets eine höhere Reichweite bei den Favorisierungen erzielen können.

Allgemein konnte beobachtet werden, dass bei allen Twitter-Profilen, die Tweets die höchste Resonanz bei den Retweets erfahren, die emotionalisieren z.B. Zeugenaufrufe bei Straftaten.

#### 4.2.2. Hypothese 2: Je mehr Follower der Twitteraccount hat, desto stärker ist die Interaktion innerhalb der Follower.

Diese Hypothese meint, dass große Follower Zahlen auch mehr Interaktion innerhalb der Kommentare mit sich bringen. Umso größer die Anzahl der Follower des jeweiligen Polizeiaccount ist, umso mehr sollen also auch die Gespräche unter den Follower zunehmen. Diese Hypothese soll anhand der Größe der Polizeiaccounts und den Kommentaren, Codierungen und Screenshots ausgewertet.

Ob Zeugenaufrufe, Informationen zu vermissten Personen, Verkehrsmeldungen, Warnungen oder Ermittlungsfortschritte, die Polizei benötigt und hofft oft auf die Mithilfe von Followern. Aber auch wenn keine Hilfe seitens der Bevölkerung erwartet wird, geben diese oft ihre Meinung und Bewertung in den Kommentaren dazu. Um zu erfahren, ob es die Interaktionen der Follower mit größerer Account Reichweite zunehmen, soll bei dieser Hypothese geprüft werden. Dazu wurden die jeweiligen Followerzahlen herausgeschrieben und Screenshots von verschiedenen Tweets der Polizeiaccounts gemacht. Anhand dieser soll die Hypothese wider- oder belegt werden.

Die größte Anzahl an Followern unserer ausgewählten Polizeiaccounts, hat München mit ungefähr 460.000 Followern. Der Berliner Polizeiaccount hat zirka 420.000 Follower und ist somit der zweitgrößte Account. Platz drei belegt Frankfurt mit einer viertel Millionen Anhängern, der Unterschied zwischen dem zweit- und dem drittgrößten Account ist hier sehr

groß. Der viertgrößte unserer sieben ausgewählten Accounts, ist der von der Stadt Hamburg mit 160.000 Followern. Platz fünf belegt Stuttgart mit einer Anhängerzahl von knapp 66.000, dicht gefolgt von Köln mit 62.000. Der Polizeiaccount, mit den wenigstens Followern ist Wilhelmshaven/ Friesland mit 1300.

Um die Hypothese zu belegen, müsste demnach auf dem Polizeiaccount der Stadt München die meiste Interaktion zwischen den Followern sichtbar sein und auf dem Wilhelmshavener Account die wenigsten Gespräche zwischen den Nutzer\*innen. Da in dieser Hypothese die Follower untereinander analysiert werden sollen und nicht die Gespräche oder Kommentare von der Polizei, musste das geplante Vorgehen geändert werden. Auf Maxqda werden nur die Tweets untersucht, in denen auch Beiträge der Polizeiaccounts vorkommen. So wurde entschieden, die Beispielwoche 18.März bis 24.März zu untersuchen und die Kommentare auf Twitter in dieser Zeit genau anzuschauen.

Der Münchner Polizeiaccount hat in der Beispielwoche elf Beiträge veröffentlicht. Nicht zu jedem Beitrag wurden Kommentare verfasst, sondern eher bei geposteten Fotos oder Videos. Viele Kommentare wurden auch von der Polizei selber kommentiert, diese Interaktionen werden bei der Hypothese nicht beachtet. Anhand der Screenshots können die unterschiedlichen Interaktionen erkannt werden.

#### *Abbildung 9: Screenshot Twitter Kommentare 1*

Im ersten Beispiel wurde eine Aussage von einem Follower durch eine Antwort verstärkt. Es kann aber auch als Kritik gegen die Polizei verstanden werden.

*Abbildung 10: Screenshot Twitter Kommentare 2*

Bei Beispiel zwei sieht man den Kommentar einer Nutzerin. Diese kritisiert ein Verhalten der Polizei München, lobt aber auch die sonstigen Aktivitäten. Kommentiert wird das ganze von einem Follower, der ihre Aussagen unterstützt.

Die Berliner Polizei hat auf ihrem Account in diesem Zeitraum 35 Tweets veröffentlicht. Die Nutzer\*innen kommentieren jeden Beitrag und bekommen auch oft Kommentare von anderen Followern.

*Abbildung 11: Screenshot Twitter Kommentare 3*

In Beispiel eins wird ein Nutzer\*in von anderen Followern berichtigt und seine Kritik widerlegt. Die Polizei wird also von mehreren Nutzer\*innen geschützt.

*Abbildung 12: Screenshot Twitter Kommentare 4*

In Beispiel zwei stellt der erste Follower eine Frage und erwartet somit schon eine Interaktion der anderen Nutzer\*innen. Diese gehen auch darauf ein und schreiben Antworten.

*Abbildung 13: Screenshot Twitter Kommentare 5*

Bei Beispiel drei ist sofort auffällig, dass der Follower "Polizeibeobachter" mehrmals auf die Antworten der anderen Nutzer\*innen eingeht. Es entsteht quasi ein Gespräch.

Die Frankfurter Polizei hat im angegebenen Zeitraum 50 Posts veröffentlicht. Dabei muss beachtet werden, dass 38 davon am 23. März geschrieben wurden, da dort mehrere Demonstrationen in der Stadt waren. Die Kommentare zu diesen Demonstrationen waren häufig rassistischer oder aggressiver als zu anderen Beiträgen. Auch die Polizei in Frankfurt kommentiert oft selber die Beiträge der Nutzer\*innen. Generell sind viele Beiträge unkommentiert oder es finden kaum bis gar keine Interaktionen zwischen den Nutzer\*innen statt.

*Abbildung 14: Screenshot Twitter Kommentare 6*

Beispiel eins zeigt eines der wenigen Gespräche, die in den Kommentaren zustande gekommen sind. Auch hier ist der Ton eher negativ.

*Abbildung 15: Screenshot Twitter Kommentare 7*

Bei dem zweiten Beispiel äußert der erste Follower Kritik an der Polizei. Der zweite Nutzer\*in widerlegt die Aussage und schützt die Polizei.

Der Twitteraccount der Polizei Hamburg hat in der Beispielwoche 29 Beiträge veröffentlicht. Viele Beiträge haben nur wenige oder gar keine Kommentare der Follower bekommen. Auch eine Interaktionen zwischen diesen findet nicht oft statt.

*Abbildung 16: Screenshot Twitter Kommentare 8*

Wenn es eine Interaktion zwischen den Followern gab, dann oftmals nur eine kurze, wie in dem Beispiel.

Die Stuttgarter Polizei hat in der Märzwoche 15 Beiträge verfasst. Es wird deutlich weniger kommentiert, bei vielen Beiträgen auch gar nicht. Insgesamt gibt es bei diesen 15 Tweets nur eine Interaktion zwischen den Nutzer\*innen.

*Abbildung 17: Screenshot Twitter Kommentare 9*

Das Beispiel zeigt die einzige Interaktion der Follower.

Die Polizei in Köln hat vom 18. März bis zum 24. März 69 Tweets veröffentlicht. Auch hier gibt es oftmals wenige bis keine Kommentare. Manche Beiträge stechen durch eine hohe Anzahl an Kommentaren heraus.

*Abbildung 18: Screenshot Twitter Kommentare 10*

Bei diesem Beispiel ist auffällig, dass die Interaktion positiv ist und die Kommentare nicht beleidigend oder kritisierend sind.

*Abbildung 19: Screenshot Twitter Kommentare 11*

Dieses Beispiel zeigt wieder eine eher negative Interaktion. Der Inhalt geht gegen Ausländer und ist somit rassistisch.

Die Polizei aus Wilhelmshaven/ Friesland veröffentlichte in der angegebenen Woche im März nur fünf Beiträge. Keiner dieser Beiträge wurde kommentiert, somit kann es auch zu keiner Interaktion zwischen der Follower gekommen sein.

Insgesamt lässt sich also sagen, dass Accounts mit vielen Followern, die zudem auch noch viel tweeten, mehr Fluktuation haben. Die Nutzer\*innen kommentieren mehr und somit entstehen auch schneller Interaktionen zwischen den Followern. Trotzdem variieren die Kommentare immer je nach Inhalt des Beitrags oder auch Stil des Polizeiaccounts. Zu viele Tweets innerhalb einer kurzen Zeitspanne führen dazu, dass diese auch unkommentiert bleiben. Gerade bei wichtigen Neuigkeiten, Warnungen oder Hinweisen kann beobachtet werden, dass die Nutzer\*innen sehr gerne ihre Meinung äußern und auch untereinander viel Kritik äußern, belehren oder auch beleidigen.

### 4.2.3. Hypothese 3: Wenn ein Beitrag politische Schnittpunkte aufweist, dann ist die Anzahl der Kommentare höher.

Tweeten, Liken, Retweeten oder auch kommentieren sind die Hauptbestandteile des Twitter Netzwerkes. Jegliche Thematiken werden in sozialen Netzwerken aufgegriffen und sorgen im besten Falle für eine bestimmte Reaktion der Nutzer\*innen, die sie anhand eines Kommentars oder auch eines Likes ausdrücken können. Die Polizei selbst ist eine staatliche Institution und schafft es durch Twitter, unter anderem Einblicke in ihre Arbeit zu gewähren und außerdem als eine Art Nachrichtendienst zu fungieren.

Vor allem vor und während bestimmter Wahlen oder auch verschiedener Demonstrationen, sind die sozialen Netzwerke mit inbegriffen.

Politische Themen werden nicht nur durch die Wahlen oder Demonstrationen auf den Twitteraccounts der Polizei aufgegriffen, sondern auch durch die Dokumentation bestimmter Fälle von beispielsweise Rechtsextremen Gruppen.<sup>42</sup>

Bei der Hypothese "Wenn ein Beitrag politische Schnittpunkte aufweist, dann ist die Anzahl der Kommentare höher" geht es darum, ob bestimmte Schlagwörter in den Posts zu einer höheren Reaktionsbereitschaft der Follower, in Form von Kommentaren führen.

Die Follower lesen diese Posts ohne gezielt nach diesen zu suchen. "Wir wissen dabei [...] dass gerade solche unfreiwilligen Kontakte erhebliches politisches Wirkungspotenzial bergen".<sup>43</sup> Bei der Untersuchung der Twitter-Beiträge und Kommentare ist aufgefallen, dass die Nutzer\*innen die Polizei als Kommunikationsmedium sehen um mit einer staatlichen Institution in Kontakt treten zu können. Gleichzeitig werden hierbei auch andere Leser\*innen angesprochen, da das Kommentieren öffentlich und für jeden sichtbar ist. In diesem Falle ist die Wahrscheinlichkeit höher, Zuspruch zu gewinnen und somit mehr Aufmerksamkeit für die eigene politische Meinung zu generieren.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Hohmann, Daniela und Faas, Thorsten (2014): Politik gefällt mir?! Soziale Online-Netzwerke als neue Quelle politischer Information.

<sup>43</sup> vgl. Faas, Thorsten und C. Sack, Benjamin (2016): Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media, Bonn: Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik, S.31

<sup>44</sup> Hohmann, Daniela und Faas, Thorsten (2014): Politik gefällt mir?! Soziale Online-Netzwerke als neue Quelle politischer Information.

#### 4.2.4. Hypothese 4: Wenn die Polizei twittert, dann emotionalisiert sie mit ihren Tweets.

Was ist mit „emotionalisieren“ gemeint und wie wird dies messbar gemacht? Das Kriterium wird in Hinblick auf die Emotionen analysiert, die durch bestimmte Tweets bei den Nutzern\*innen ausgelöst werden. Sobald ein Gefühl ausgelöst und es durch Kommentare geäußert werden, heißt das, dass die Polizei mit diesem Post emotionalisiert. Die Gefühle, die unterschieden werden, sind Trauer, Wut, Mitgefühl und Dankbarkeit. Die Untersuchung hat ergeben, dass 137 der untersuchten Tweets emotionalisiert haben.

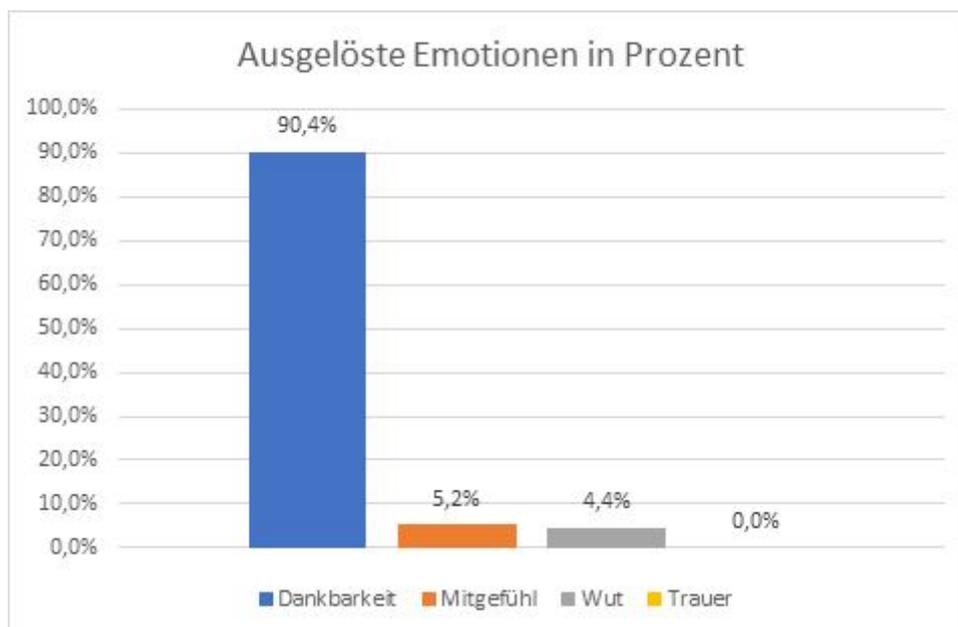


Abbildung 20: Die in den Tweets ausgelösten Emotionen in Prozent

In Abbildung 3 ist besonders deutlich zu erkennen, dass von den 137 Tweets, die Emotionen hervorgerufen haben, am häufigsten Dankbarkeit in den Nutzer\*innen ausgelöst wurde, nämlich in über 90% der Posts. Die Gefühle Mitgefühl, Wut und Trauer sind hingegen nur sehr wenig bis gar nicht vorhanden. Mitgefühl wurde bei 5,2% der Postings wahrgenommen, Wut hingegen nur bei 4,4% und Trauer wurde in keinem der Tweets geäußert.

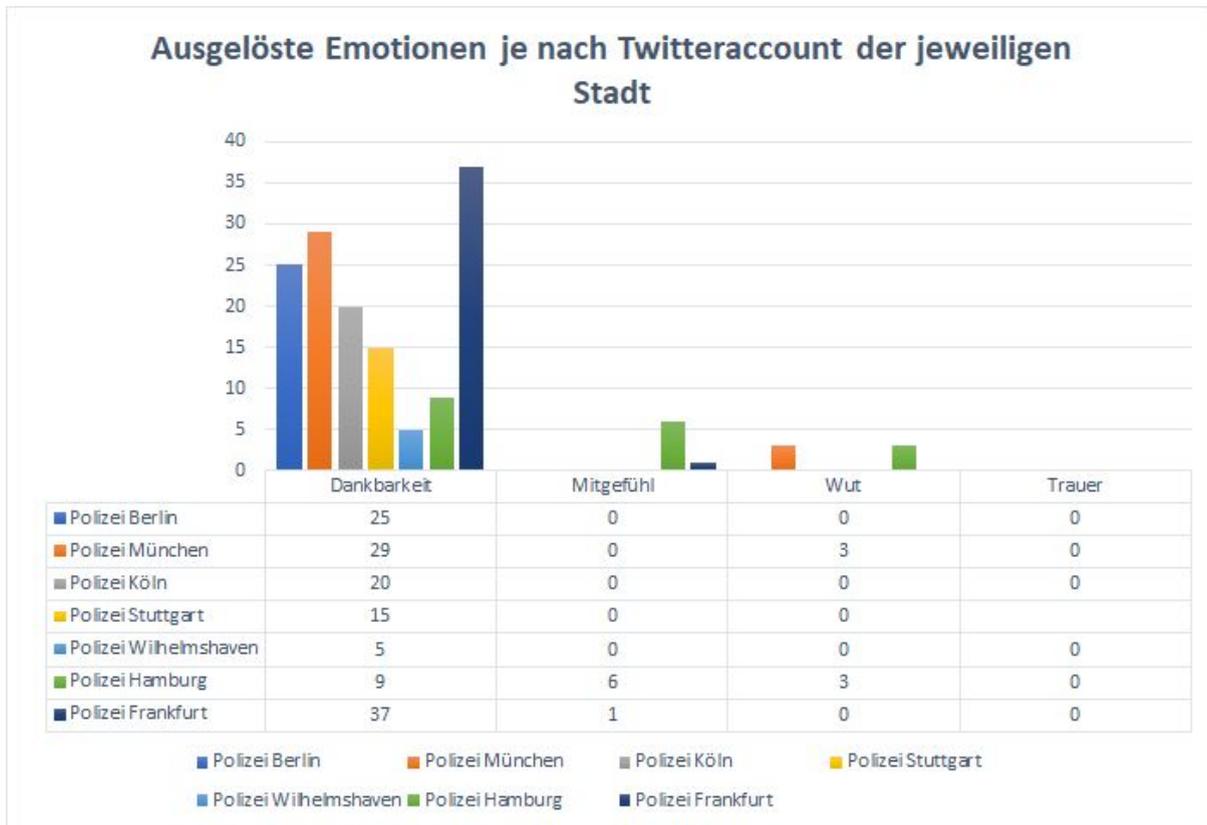


Abbildung 21: Anzahl der ausgelösten Emotionen je nach Twitteraccount der jeweiligen Stadt

Was zudem noch sehr auffällig ist, ist die Tatsache, dass Frankfurt mit 37 dankbaren Tweets die meisten in diesem Bereich hat. Darauf folgen München mit 29, Berlin mit 25 und Stuttgart mit 15 Postings, bei denen Dankbarkeit ausgelöst wurde. Die restlichen 16 Posts davon teilen sich unter den Twitteraccounts der Polizei Köln, Wilhelmshaven und Hamburg (vgl. Abbildung 4). Bei Postings, die Mitgefühl ausgelöst haben, wird zudem deutlich, dass der Twitteraccount der Polizei Hamburg die meisten ( sechs von sieben) davon verfasst hat. Der übrige eine Tweet wurde von der Polizei Frankfurt gepostet. Die Polizei Hamburg und München haben gleich viele (drei) Beiträge getwittert, die Wut auslösen.

Als Letztes stellt sich bei dieser Hypothese noch die Frage, ob sich kategorisieren lässt, welche Postings welche Emotionen ausgelöst haben. Dies lässt sich allerdings nicht einfach beantworten. Betrachtet man die emotionalisierenden Tweets, kann nicht genau unterschieden werden, welche Art von Post, welche genaue Art von Gefühlen in den Nutzer\*innen hervorrufen. Ob Hinweise, Warnungen, Berichterstattungen oder

Zeugenaufrufe - jede Art von Tweet ruft die unterschiedlichsten Emotionen in den verschiedenen Nutzer\*innen hervor.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Polizei emotionalisiert, wenn sie twittert. Zwar ist der Anteil der Tweets, die Emotionen auslösen, eher gering im Vergleich zu den gesamten Postings, dennoch werden Gefühle in den Nutzer\*innen ausgelöst. Hierbei kann nicht genau unterschieden werden, welche Art von Tweets welche bestimmte Emotion hervorgerufen hat. Daraus ergibt sich, dass sich die Polizei bei der Formulierung ihrer Tweets nicht konkret das Ziel setzt, Emotionen in den Nutzer\*innen auszulösen.

#### 4.2.5. Hypothese 5: Wenn die Polizei twittert, dann wird die Bevölkerung mit Hilfe von Tweets in die Arbeit der Polizei involviert

Die Polizei versucht bei manchen Tweets die Bevölkerung dazu aufzurufen Zeugenaussagen und Hinweise zu machen. Wie das funktionieren soll und ob die Maßnahmen erfolgreich sind soll diese Hypothese überprüfen. Dazu wurden die Tweets analysiert und diese herausgesucht, welche die Bevölkerung zur Mithilfe anregen sollen. Dabei sollen mehrere Kriterien bei der Einschätzung helfen. Zum einen ob die Polizei die Bevölkerung beziehungsweise die User\*in direkt anspricht. Aber auch ob dazu aufgerufen wird die Beiträge aktiv zu retweeten. Des Weiteren wurde darauf geachtet, welche Hashtags die Polizei dazu verwendet und wie auf den Tweet aufmerksam gemacht wird. Wenn möglich soll auch die Frage geklärt werden, ob diese Aufrufe an die Bevölkerung erfolgreich sind. Die Reichweite dieser Tweets soll über die Anzahl der Retweets und Likes gemessen werden.

Untersucht man die Twitter Feeds stellt man fest, dass die Tweets die dazu aufrufen von anderen Usern\*innen retweetet zu werden, tatsächlich deutlich mehr Retweets bekommen, als andere Tweets. Meist ist auch die Anzahl der Likes deutlich höher als auf normale Tweets der jeweiligen Polizeiaccounts.

Auffällig ist, dass keiner der von uns untersuchten Polizeiaccounts die User\*innen direkt anspricht.

Es wird vermieden eine direkte Ansprache zu verwenden sondern nur allgemein dazu aufgerufen Hinweise zu liefern. Fraglich ist ob sich die Anzahl der User\*innen, die sich angesprochen fühlen erhöhen würde, wenn man diese direkt ansprechen würde.

Alle Polizeiaccounts verwenden ein Foto in ihrem Tweet der zum Retweeten aufruft. Dabei handelt sich um ein Symbolbild wie beispielsweise bei der Polizei München. Im Fall der Polizei Wilhelmshaven/Friesland, jedoch immer um ein Bild was den Gegenstand des Zeugenaufrufs zeigt. Das sorgt dafür, dass die Tweets weniger ins Auge stechen, beziehungsweise man nicht sofort weiß um was es sich handelt.

#### *Abbildung 22 & 23: Screenshot Twitterbeitrag 1 & 2*

Ebenfalls auffällig ist die Wahl der Hashtags in den jeweiligen Tweets. Die Polizei Köln und die Polizei Stuttgart verwenden keinen Hashtag der explizit auf eine Zeugensuche hinweist. Der Account der Polizei Wilhelmshaven/Friesland verwendet stets den Hashtag #fahndetmit, während die Polizei München den Hashtag #Öffentlichkeitsfahndung verwendet.

Die Polizei in Berlin und Hamburg wiederum nutzt den Hashtag #Zeugenaufruf. Einen Hashtag zu verwenden ist sinnvoll, da auch einzelne Hashtags bei Twitter gesucht bzw. getrendet werden können. Dabei ist es von Vorteil wenn der Hashtag ein Alleinstellungsmerkmal besitzt und beispielsweise wie im Fall der Polizei Wilhelmshaven/Friesland auch nur von der Polizei genutzt wird. So können User\*innen nach dem Hashtag der Polizei suchen und finden automatisch die aktuellsten Zeugenaufrufe.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Polizei es teilweise schafft die Bevölkerung in die Polizeiarbeit einzubinden. Gerade die Verbreitung eines Zeugenaufrufs auf Twitter ist in den

meisten Fällen sehr erfolgreich. Inwiefern die jeweiligen Polizeipräsidien tatsächlich Hinweise bekommen, die zur Überführung des Täters\*in führen, lässt sich nicht sagen.

#### 4.2.6. Hypothese 6: Wenn die Polizei bei ihren Tweets Emojis verwendet, macht sie das in einem bestimmten Kontext und die Tweets erfahren eine stärkere Aufmerksamkeit

Emojis sind standardisierte Piktogramme, die von den Betriebssystemen Apple, Android und den sozialen Netzwerken bekannt sind. Diese können auch mehr Symbole umfassen als nur Gesichter. Bei der Textkommunikation fehlt die Möglichkeit Gefühle und Emotionen auszudrücken und da sich die Teilnehmer im Netz meist überhaupt nicht kennen, kann es unter Umständen zu Fehlinterpretationen und Missverständnissen kommen. Emojis greifen diesen Aspekt auf und helfen, die Bedeutung der Aussage mit Hilfe von entsprechenden Symbolen zu unterstützen.<sup>45</sup>

Emojis kann man auch als Marketingstrategie auf den sozialen Netzwerken anwenden, da unser Gehirn Informationen in einem grossem Umfang visuell verarbeitet. Visuelle Informationen werden vom Gehirn effizienter aufgenommen.

Eine Umfrage von Statista zeigt die Einstellung gegenüber der Nutzung von Emojis im Jahr 2018. Von 847 Messenger-Nutzern\*innen gaben 74 Prozent an, dass sie Emojis als lustig empfinden und 47 Prozent gaben an, dass sie diese sogar als hilfreich einstufen.

Dementsprechend kann man durch den Einsatz von Emojis die Follower unterhalten oder den Kontext sogar hilfreich unterstützen.

Zunächst konnte festgestellt werden, dass fast alle Polizei-Profile bei ihren Tweets auf die Benutzung von Emojis zurückgreifen. Lediglich das Profil der Polizei Köln hat in unserem Beobachtungszeitraum keine Emojis verwendet. Zudem benutzen die drei Polizei-Profile der Stadt Frankfurt, Hamburg und Berlin am häufigsten Emojis bei ihren Tweets. Berlin und Frankfurt sind dabei auch die beiden Städte, wie bei Hypothese eins bereits festgestellt, die am ehesten unterhaltsame Tweets veröffentlichen.

---

<sup>45</sup> Advidera: Emoticons URL: <https://www.videra.com/glossar/emoticons/> (Abgerufen am 02.06.2019)

Das Twitter-Profil der Polizei Berlin verwendet bei ihren Tweets ,Emojis vor allem um den Kontext zu unterstützen, oder um Wörter durch ein Emoji zu ersetzen.

*Abbildung 24 & 25: Screenshot Twitterbeitrag 3 & 4*

Sie benutzen auch wiederkehrende Emojis, wie beispielsweise ein Telefon vor ihrer Telefonnummer wenn es um Zeugenaufrufe geht. Auffällig ist allerdings, dass sie überwiegend auf die Benutzung von Emojis zurückgreifen, wenn sie mit ihren Tweets auch unterhalten wollen.

Die Polizei Frankfurt setzt bei der Verwendung von Emojis vor allem darauf ihren Kontext durch Symbole zu unterstützen. Sie benutzen überwiegend immer wiederkehrende Symbole, so z.B. ein P wenn es bei ihren Tweets um Parkplatzbelegungen geht oder rote Ausrufezeichen bei Öffentlichkeitsfahndungen, damit die Wichtigkeit sofort erkennbar ist. Da die Polizei Frankfurt viel über die Einsätze im Fußballstadion oder allgemein die Fußballspiele tweetet, fällt einem direkt auf, das immer ein Fußball-Emoji dabei verwendet wird.

*Abbildung 26: Screenshot Twitterbeitrag 5*

Das Twitter-Profil der Polizei Hamburg benutzt genau wie die anderen beiden Profile, Emojis, um ihren Kontext zu unterstützen. Auffällig ist, dass diese genau wie die Polizei Berlin bei Zeugenaufrufen ebenfalls ein Telefon vor ihre Telefonnummer setzen.

*Abbildung 27: Screenshot Twitterbeitrag 6*

Bei der Beobachtung der drei Twitter-Profile die am häufigsten Emojis benutzen, konnte zudem festgestellt werden, dass diese ähnliche Emojis nutzen und das bei meist dem gleichen Kontext. Bei den Profilen wurden immer Emojis bei Öffentlichkeitsfahndungen und Zeugenaufrufen verwendet.

Wie bei Hypothese eins bereits festgestellt, erhalten auch vor allem Tweets die zur Mithilfe aufrufen die meiste Resonanz. Wenn man Emojis richtig anwendet, dann sorgen diese für eine höhere Aufmerksamkeit. Unterhaltsame Tweets wie bei der Polizei Berlin werden durch Emojis noch anschaulicher und gegebenenfalls sogar noch unterhaltender. Allerdings kommt es auch auf den Inhalt des Tweets an, da beispielsweise Zeugenaufrufe emotionalisieren und alleine deswegen schon eine höhere Resonanz erfahren. Emojis dienen also grundlegend dazu, den Kontext nochmal bildlich zu unterstützen, da die bunten Piktogramme eher ins Auge fallen als schlichter Text.

#### 4.2.7. Hypothese 7: Wenn die Polizei twittert verfolgt sie ein Ziel

Zur Analyse dieser Hypothese wurden die Tweets inhaltlich dahingehend untersucht, ob sie ein direkt erkennbares Ziel verfolgen. Hierbei haben wir den inhaltlichen Bezug der Tweets in Zielkategorien eingeteilt. Diese haben wir wie folgt kategorisiert: Kommunikation, Warnung, Unterhaltung, Aufklären, Info, Mithilfe, Stellenangebot.

Die Auswertung der Daten hat ergeben, dass die einzelnen Accounts das Hauptziel verfolgen eine Kommunikation mit den Usern\*innen herzustellen. Im Folgenden werden einzelne Codes mit jeweiligen Beispielen aufgezeigt und genau analysiert, welche Ziel mit welcher Funktion, von dem jeweiligen Twitteraccount der Polizei, verfolgt wird.

Beispiel zum Code „Kommunikation“

##### *Abbildung 27: Screenshot Interaktion auf Twitter 1*

Bei diesem Beispiel der Polizei Frankfurt kann man klar erkennen, wie die Polizei mit Hilfe der Kommentarfunktion auf Twitter eine Kommunikation mit den User\*innen führt. Bei diesem spezifischen Beispiel beschränkt sich die Kommunikation zwischen User\*innen und Polizei auf ein sehr nichtiges Problem seitens der Follower. Den Nutzern\*innen wird hier die Plattform geboten direkt mit einem\*er zuständigen Mitarbeiter\*in der Polizei in Kontakt zu

treten und über ein Thema zu diskutieren welches sonst vermutlich nie zur Diskussion gebracht werden würde. Mit Hilfe der Kommentare und Postings schafft es die Polizei eine Nähe zu ihren Followern zu suggerieren und sich um die Probleme zu kümmern, welche einen sehr geringen Stellenwert einnehmen.

Beispiel zum Code „Warnung“

*Abbildung 28: Screenshot Twitterbeitrag 6*

Dieser Beispieltweet zur Funktion „Warnung“ der Polizei München zeigt, wie mit Hilfe von Twitterpostings die Nutzer\*innen über Themen gewarnt werden können. In diesem Fall warnt die Polizei München vor eine Falschmeldung, die für Aufsehen gesorgt hat. Hier konnte direkt und aktiv auf Nachfrage einiger User\*innen reagiert und schnell für Entwarnung gesorgt werden. Der Vorteil einer „Warnung“ über Twitter liegt darin, dass auf besorgte Nachfragen schnell reagiert werden kann, ohne das eine Pressemitteilung oder andere medienwirksame Mitteilungen verfasst werden müssen. Als möglichen Nachteil könnte angebracht werden, dass sich die Polizei aufgrund der hochfrequentierten Mitteilungsrates auf Twitter zu häufig zu Themen äußert, obwohl dies keine zwingende Notwendigkeit aufweist. Für viele Nutzer\*innen stellt dies allerdings einen Vorteil dar, da es so scheint als würde die Polizei die Probleme ihrer Follower mit ausreichend Ernsthaftigkeit betrachten und eine umgehende Reaktion zeigen. Hier muss die Polizei allerdings mit viel Fingerspitzengefühl arbeiten, denn es droht die Gefahr, dass jede noch so kleine Falschmeldung und Gefahr eine Reaktion seitens der Polizeiaccounts auf Twitter

erforderlich macht und die Nutzer\*innen so mit zu viel Input über Gefahren und Warnung konfrontiert werden und dies ein falsches Gefühl von Unsicherheit und Angst vermitteln könnte.

Beispiel zum Code „Unterhaltung“

*Abbildung 29: Screenshot Twitterbeitrag 7*

Dieses Beispiel eines Postings der Polizei München zeigt einen Tweet mit der codierten Funktion „Unterhaltung“. Hier postet das Twitterprofil am 01. April 2019 einen vermeintlichen Info-Tweet zum Thema Verkehrsordnungswidrigkeiten. Auf den ersten Blick erscheint dieses Posting als ernst gemeinte Information für alle Follower. Doch nachdem man den Inhalt genauer betrachtet fällt auf, dass dieses Posting ein Aprilscherz darstellt. Dieser Scherz

wurde von der Twittergemeinde sehr gut aufgenommen und mit 142 Retweets und 711 Likes belohnt und somit überdurchschnittlich gut bewertet. 147 Kommentare finden sich unter diesem Post. Auch dies ist ein Topwert und zeigt, wie gut eine solche Vorgehensweise der Polizei aufgenommen werden kann. Der Hauptteil der Reaktionen ist sehr positiv, nur bei ein paar wenigen Nutzer\*innen wird dieser Aprilscherz als Anlass genutzt, um das Thema Verkehrssicherheit in München kritisch zu beleuchten. Diese Kritik wird von der Polizei in den Kommentare wahrgenommen und mit Ernsthaftigkeit behandelt. Diese Art und Weise von Kommunikation kommt bei den Followern gut an und wird mit vernünftigen Diskussionen in der Kommentarfunktion weitergeführt. Mit Hilfe von unterhaltsamen Post schafft es die Polizei, eine positive Resonanz von den Nutzer\*innen zu erlangen und rufen sich den Usern\*innen positiv ins Gedächtnis. Außerdem eignen sich solche Postings, um einen Dialog, auf positiver Basis, zwischen Polizei und Bürgern anzuregen.

Beispiel zum Code „Info“

*Abbildung 30: Screenshot Interaktion auf Twitter 2*

Anhand dieses Beispiels kann man eine typische Kommunikation zwischen dem Twitteraccount der Polizei Frankfurt und einem\*r User\*in beobachten. Hier wird von der

Polizei kein einfacher Informationstweet gepostete, welcher sich an alle Follower richtet und diese informiert. In diesem Fall reagiert die Polizei in der Kommentarfunktion von einem Tweet auf direkte Nachfragen einzelner Nutzer\*innen. Hier werden ganz allgemeine Fragen zum Posting einer Stellenanzeige beantwortet. Mittels dieser direkten Kommunikation schafft es die Polizei einen sehr spezifischen, subjekten Dialog zu einzelnen Individuen herzustellen und vereint es in diesem Fall sogar mit Eigenwerbung, da es sich hier um eine Stellenanzeige für die Polizei Frankfurt handelt. Hier übernimmt der Twitteraccount der Polizei die Funktion eines Besuchs der Webseite oder einem direkten Gespräch mit der Polizei zu Informationszwecken.

Beispiel zum Code „Mithilfe“

*Abbildung 31: Screenshot Twitterbeitrag 8*

Bei diesem Beispiel zum Code „Mithilfe“ ruft die Polizei Frankfurt mittels eines Postings zur Zeugensuche auf. Hier wendet sich die Polizei direkt an alle Follower. Diese werden gebeten, falls sie einen Unfall beobachtet haben, sich bei der Polizei, unter einer angegebenen Telefonnummer, zu melden. Es wird aber nicht nur zur direkten Berichterstattung bei der Polizei gebeten, sondern wird dazu aufgerufen die Retweetfunktion von Twitter zu nutzen, um die Nachricht zu vervielfältigen und einen größeren Fahndungsbereich zu erreichen. Hier schafft es die Polizei mit Hilfe der Retweetfunktion von Twitter einen Mehrwert für die Polizeiarbeit zu erlangen und ohne großen Aufwand und ohne

medienwirksames Auftreten eine größere Fahndung auszuschreiben, die mit Hilfe ihrer Follower verbreitet wird.

Abschließend lässt sich anhand der Analyse feststellen, dass jeder Tweet der Polizei eine durchdachte Funktion enthält und ein klares Ziel verfolgt. Das eindeutige Hauptziel der Twitteraccounts, der Polizei der verschiedenen Städte, ist es mit den Usern\*innen zu kommunizieren und einen Dialog herzustellen. Genauer werden dann die unterschiedlichen Ziele wie der Aufruf zur Mithilfe, Informationsverbreitung, Aufklärung, Unterhaltung, Warnung oder Stellenangebote verfolgt.

#### 4.2.8. Hypothese 8: Wenn die Polizei twittert, dann gibt es wiederkehrende Nutzer\*innen die sich ausschließlich negativ zu diesen Postings äußern

Um diese Hypothese zu analysieren, stellt sich zuerst die Frage, wie man solche Nutzer\*innen erkennt. Hierbei ist zu unterscheiden, ob es sich um ernst gemeinte Kritiker handelt oder um Internet-Trolle.

“Gemeint sind Menschen, die in Diskussionsforen und Kommentarspalten gezielt sticheln und im Schutz der Anonymität mit extremen Sätzen provozieren. Dann weidet sich der Troll daran, wie hoch die Wellen der Empörung schlagen – während das eigentliche Diskussionsthema im Chaos versinkt.”<sup>46</sup>

Diese Nutzer\*innen fallen durch ihr Verhalten auf, indem sie auffällig oft auf Tweets von Polizeiacounts reagieren und dabei zumeist negative Kommentare verfassen. Diese im Internet-Jargon betitelten Trolls verfassen ihre Tweets, um zu provozieren und die Polizei aus der Reserve zu locken. Oftmals wird dies durch eine nicht angemessene Ausdrucksweise und teilweise menschenverachtende Provokation erreicht.

---

<sup>46</sup>Saße, Dörte 2014: *Internet-Trolle sind verkappte Sadisten*. Wissenschaft aktuell [https://www.wissenschaft-aktuell.de/artikel/Internet\\_Trolle\\_sind\\_verkappte\\_Sadisten\\_1771015589505.html](https://www.wissenschaft-aktuell.de/artikel/Internet_Trolle_sind_verkappte_Sadisten_1771015589505.html)(Abgerufen am 02.06.2019)

*Abbildung 32: Screenshot Twitterbeitrag 9*

Bei diesem Beispiel des Twitterprofils der Berliner Polizei, verfasst der\*die Nutzer\*in @koksfrau eine Antwort auf einen Informationstweet. Diese Art von Tweets vom gleichen Account findet man auf dem Profil der Polizei Berlin in mehrfacher Ausführung. Auffällig ist, dass diese Tweets immer das Ziel verfolgten andere Nutzer\*innen oder auch die Polizei selbst negativ darzustellen und zu einer Diskussion herausfordern. Die Entscheidung, ob es sich in diesem spezifischen Fall um geschmacklose Provokation oder doch nur um einen Witz handelt, ist jedem Individuum selbst überlassen. Allerdings scheint eindeutig, dass diese Art von Kommentar nicht das Ziel verfolgt einen sinnvollen Beitrag zu dieser Information oder einem folgenden Dialog zu liefern.

*Abbildung 33: Screenshot Twitterprofile*

Diese beiden Profile sind Beispiele für immer wiederkehrende Nutzer\*innen unter Polizeiaccounts auf Twitter. Die Profilbeschreibung des Nutzers @Poliauwei sagt spezifisch aus, dass es sich hier um einen Account handelt, der sich ausschließlich um die Auseinandersetzung mit Handeln der Berliner Polizei, im Bezug auf ihr Handeln mit Verkehrspolitik beschäftigt. Diese\*r User\*in taucht unter etlichen Beiträger der Berliner Polizei auf und kritisiert wiederholend die Arbeitsweise der Beamten. Der Account @koksfrau schmückt sich mit dem Zitat “[...] Nur wer nicht geliebt wird hasst...” und zeigt auf dem Profilbild ein Internet szenetypisches Bild.



*Abbildung 34 & 35 : Screenshot Interaktion auf Twitter 3 & 4*

In diesem Dialog unter einem Tweet der Berliner Polizei zeigt sich die Vorgehensweise des\*der Nutzers\*in sehr anschaulich. Unter fast jedem Tweet der Berliner Polizei, mit Bezug auf den Verkehr und deren Arbeit daran diesen sicherer zu gestalten, findet man den „Polizeibeobachter“, mit Anschuldigungen und viel Zündstoff für Diskussionen die in den Kommentaren auch häufig mit anderen Nutzern\*innen fortgeführt werden. Die Polizei selber äußerte sich nie zu diesen Tweets und beteiligte sich auch in keiner Weise an den Diskussionen. Somit stellt ein Twitteraccount der Polizei lediglich die Plattform, um sich dort mit anderen Nutzern\*innen direkt über die Arbeit der Polizei auszutauschen.

Abschließend lässt sich nicht genau sagen, wann es sich bei den kommentierenden Nutzern um sinnvolle Kritiker oder nur provozierende Trolle handelt. Allerdings lässt sich beobachten, dass es tatsächlich Nutzer\*in gibt, die sich ausschließlich kritisch gegenüber der Arbeit der Polizei auf Twitter äußern. Hier bietet Twitter einen perfekten Nährboden für solche Kritiker oder sogar Trolle und es ist die Aufgabe der jeweiligen Polizei zu entscheiden, wann es sich um angebrachte Kritik, Witze oder sonstige Kommentare handelt oder um Hetze, welche das Ziel verfolgt Chaos zu verbreiten.

## 5. Fazit

Im Fokus unserer inhaltsanalytischen Untersuchung stand die Beantwortung der Frage, inwiefern es der Polizei gelingt über das soziale Medium Twitter zu kommunizieren und welche Art von Tweets von den Nutzern\*innen am besten aufgenommen werden.

Dafür wurden über vier Wochen hinweg Tweets gesichert und anschließend untersucht.

Dabei sollten die Hypothesen in Erfahrung bringen wo Stärken und Schwächen der untersuchten Polizeiaccounts auf Twitter auftreten. Darüber hinaus wurden grundlegende Aspekte von Social Media, insbesondere Twitter untersucht und erläutert.

Dadurch sollten mögliche Aspekte die zur Verbesserung der Wahrnehmung und Kommunikation der Polizei auf Twitter beitragen herausgearbeitet werden.

Die Analyse hat ergeben, dass gerade Tweets mit unterhaltsamen Inhalten besonders gut bei den Nutzern und Nutzerinnen auf Twitter ankommen. Diese werden besonders häufig favorisiert, wenn auch nicht übermäßig viel retweetet. Die Tweets die emotionalisieren, wie beispielsweise durch Zeugenaufrufe, erfahren dabei die höchste Resonanz bei den Retweets.

Untersucht man die Anzahl der Follower in Verbindung zur Interaktion dieser, lassen sich zwei Trends feststellen. Accounts die besonders viel tweeten, wie die Polizei Frankfurt, haben auch die meiste Interaktion zwischen ihren Followern. Diese äußern ihre Meinung untereinander in dem sie meist Kritik üben, sich gegenseitig belehren oder aber auch beleidigen. Hierbei wäre es häufig sinnvoll, wenn die Polizeiaccounts auch die Interaktion ihrer Follower mit moderieren. Gerade bei den Tweets die Emotionen bei den Nutzer\*innen auslösen, würde sich eine solche Moderation bemerkbar machen.

Die Einbindung der Bevölkerung in die Polizeiarbeit ist ein wichtiger Bestandteil des Auftretens der Polizei auf Twitter. Deshalb wird er auch als solcher behandelt. Auf allen untersuchten Accounts, werden die Follower in die Arbeit mit eingebunden. Vereinfacht werden könnte dies, indem jeder Account bei Aufrufen an die Bevölkerung einen individuellen Hashtag benutzen würde. In Verbindung zu Hashtags darf auch die Verwendung von Emojis auf Twitter nicht fehlen. Diese werden vor allem bei Zeugenaufrufen bereits regelmäßig eingesetzt. Betrachtet man die abgesetzten Tweets der Polizei, ist außerdem eindeutig, dass alle Tweets aus einem Grund und mit einem Ziel abgesetzt worden.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die untersuchten Twitteraccounts der Polizei sich bereits gut an die Gegebenheiten von Twitter angepasst haben. Gerade die Accounts der größeren Städte wie Berlin und Frankfurt verstehen sich gut darauf, nicht nur informativ zu sein, sondern dabei auch zu unterhalten. Prinzipiell zeigt sich, dass jeder Account seine eigenen Regeln hat, was gepostet wird und was nicht. Dennoch haben alle Accounts noch mehr Potenzial ihre Follower zu erreichen und die Kommunikation mit ihnen zu verbessern.

## 6. Literaturverzeichnis

Berns, Stefan/ Henningsen, Dirk 2010: *Der Twitter-Faktor*; Göttingen: BusinessVillage.

Böhringer, Martin 2009: *Enterprise Microblogging: Grundlagen, Einsatzpotenziale und Konzept zur Unterstützung der wissensbasierten Projektkommunikation*, 1. Auflage; Berlin: V. Derballa Verlag.

Faas, Thorsten und C. Sack, Benjamin 2016: *Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media*, Bonn: Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik.

Fruhner, Klaus 2002: *Köln - Die Kölner und ihr Image: Empirische Analysen zur Innen- und Außenwahrnehmung Kölns im Rahmen des Leitbildprozesses*, Köln: Amt für Stadtentwicklung und Statistik.

Hohmann, Daniela und Faas, Thorsten 2014: *Politik gefällt mir?! Soziale Online-Netzwerke als neue Quelle politischer Information*. Verlag: Springer.

Kreutzer, Ralf T./Hinz, Jule 2010: *Möglichkeiten und Grenzen von social media marketing*; Berlin: Hochschule für Wirtschaft und Recht.

Merten, Klaus 1999: *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*; Münster: LIT Verlag

Pfaffenberger, Fabian 2016: *Twitter als Basis wissenschaftlicher Studien: Eine Bewertung gängiger Erhebungs- und Analysemethoden Der Twitter-Forschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wissenschaftliche Dienste, Deutscher Bundestag 2015: *Öffentlichkeitsarbeit von Polizeibehörden in sozialen Medien*; Berlin

## 7. Internetseiten

Advidera: *Emoticons*,

URL: <https://www.advidera.com/glossar/emoticons/>

(Abgerufen am 02.06.2019)

ARD/ZDF, *Onlinestudie 2018*,

URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/>

(Abgerufen am 08.04.2019)

ARD/ZDF Onlinestudie 2018: *Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation*,

URL: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918\\_Frees\\_Koch.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf)

(Abgerufen am 23.04.2019)

Berlin Einwohnerzahl,

URL: [https://www.destatis.de/EN/Home/\\_node.html](https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html)

(Abgerufen am 25.05.2019)

Berliner Polizei Twitter-Profil,

URL: <https://twitter.com/polizeiberlin?lang=de>

(Abgerufen am 25.05.2019)

Berliner Polizei,

URL: <https://www.berlin.de/polizei/>

(Abgerufen am 25.05.2019)

Bilger, Christine: *Stuttgarter Nachrichten-Kriminalität in Stuttgart (2019)*

URL: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.kriminalitaet-in-stuttgart-straftaten-auf-zehnjahres-tiefstand.7e517c9c-13f8-44d2-ab69-7838c6eec030.html>

(Abgerufen am 03.06.2019)

Twitter lockert 140-Zeichen-Regel. In: news.ORF.at.

URL: <https://orf.at/v2/stories/2358767>.

(Abgerufen am: 09.04.2019)

Bundesagentur für Arbeit: *Arbeitsmarkt im Überblick - Berichtsmonat Mai 2019*

URL: <https://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Regionen/Politische-Gebietsstruktur/Niedersachsen/Wilhelmshaven-Stadt-Nav.html>

(Abgerufen am 02.06.2019)

Einwohner in Stuttgart seit 1986 nach Altersgruppen

URL: <https://statistik.stuttgart.de/statistiken/tabellen/893/jb893.php>

(Abgerufen am 03.06.2019)

Einwohner in Stuttgart seit 1999 nach Migrationshintergrund

URL: <https://statistik.stuttgart.de/statistiken/tabellen/7392/jb7392.php>

(Abgerufen am 03.06.2019)

Hamburg Einwohnerzahl,  
URL:<https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/05-staedte.html>  
(Abgerufen am 28.05.2019)

Jansen, Frank: *Der Tagesspiegel-Kriminalität in Deutschland (2019)*  
URL:<https://www.tagesspiegel.de/politik/kriminalitaet-in-deutschland-berlin-und-frankfurt-sind-am-unsichersten/24182434.html>  
(Abgerufen am 03.06.2019)

Hamburger Polizei Twitter-Profil,  
URL:<https://twitter.com/PolizeiHamburg>  
(Abgerufen am 29.05.2019)

Firsching, Jan 2019: *Twitter Statistiken 2019: Entwicklung Nutzerzahlen, Wachstum & Umsatz*. In: FUTUREBIZ.  
URL:<http://www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-nutzerzahlen/>.  
(Abgerufen am 09.04.2019)

Köln Einwohnerzahl,  
URL:<https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/05-staedte.html> Abgerufen am 02.06.2019  
München Einwohnerzahl, URL:  
<https://www.muenchen.de/sehenswuerdigkeiten/muenchen-in-zahlen.html>  
(Abgerufen am 28.05.2019)

Kölner Polizei Twitter-Profil,  
URL: [https://twitter.com/polizei\\_nrw\\_k](https://twitter.com/polizei_nrw_k)  
(Abgerufen am 02.06.2019)

München Anzahl der Touristen pro Jahr, *Eckdaten der Landeshauptstadt*,  
URL: <https://www.muenchen.de/sehenswuerdigkeiten/muenchen-in-zahlen.html>  
(Abgerufen am 28.05.2019)

Netzpolitik.org, *Online-Nutzung: Weiterhin strukturelle Unterschiede je nach Alter und Geschlecht*,  
URL:<https://netzpolitik.org/2018/online-nutzung-weiterhin-strukturelle-unterschiede-je-nach-alter-und-geschlecht/>  
(Abgerufen am 08.04.2019)

Rekordjahr 2017: *Weit mehr als 6 Millionen Übernachtungen*  
URL:<https://www.koelntourismus.de/planen-informieren/newsroom/news/rekordjahr-2017-mit-weit-mehr-als-6-millionen-uebernachtungen/>  
(Abgerufen am 02.06.2019)

Saße, Dörte 2014: *Internet-Trolle sind verkappte Sadisten*. Wissenschaft aktuell  
URL:[https://www.wissenschaft-aktuell.de/artikel/Internet\\_Trolle\\_sind\\_verkappte\\_Sadisten\\_1771015589505.html](https://www.wissenschaft-aktuell.de/artikel/Internet_Trolle_sind_verkappte_Sadisten_1771015589505.html)  
(Abgerufen am 02.06.2019)

Stadt Wilhelmshaven: *Einwohnerstatistik 2019*

URL:[https://www.wilhelmshaven.de/PDF/Statistik/WHV\\_EINWOHNERSTATISTIK\\_2019.pdf](https://www.wilhelmshaven.de/PDF/Statistik/WHV_EINWOHNERSTATISTIK_2019.pdf)  
?m=1555336065

(Abgerufen am 02.06.2019)

Statistik aktuell: *Ausländische Einwohnerinnen und Einwohner in Frankfurt am Main am 31.12.2018*, Ausgabe 02/2019

URL:[https://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/678/02\\_Ausl%C3%A4ndische\\_Einwohner2018.pdf](https://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/678/02_Ausl%C3%A4ndische_Einwohner2018.pdf)

(Abgerufen am 03.06.2019)

Statistiken zur Social Media Nutzung in Deutschland (2018),

URL: <https://www.lpsp.de/blog/statistiken-zur-social-media-nutzung-in-deutschland-2018>

(Abgerufen am 23.04.2019)

Städte-Ranking,

URL:[https://www.wuv.de/marketing/kraeftemessen\\_der\\_grossstaedte\\_hamburg\\_hat\\_das\\_beste\\_image](https://www.wuv.de/marketing/kraeftemessen_der_grossstaedte_hamburg_hat_das_beste_image)

(Abgerufen am 29.05.2019)

Teuerste Stadt Deutschlands, URL:

<https://immobilienmarkt.faz.net/immobilien-ratgeber/miete-teuershttps://www.muenchen.de/s ehenswuerdigkeiten/muenchen-in-zahlen.htmlte-staedte-deutschland>

(Abgerufen am 29.05.2019)

Twitter Profil der Polizei München

URL:<https://twitter.com/polizeimuenchen?lang=de>

(Abgerufen am 30.05.2019)

## 8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Differenzierung semiotischer Analyse-Ebenen Quelle: Merten 1981, S.52.....	5
Abbildung 2: Differenzierung semiotischer Analyse-Ebenen Quelle: Merten 1981, S.52.....	5
Abbildung 3: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2018.....	6
Abbildung 4: Internetnutzer in Deutschland 2015 bis 2018.....	7
Abbildung 5: Nutzung von Onlinecommunitys 2018.....	8
Abbildung 6: Codesystem.....	19
Abbildung 7: Anzahl der Retweets pro Beitrag aller Polizei-Profile in Prozent.....	26
Abbildung 8: Anzahl der Retweets pro Beitrag des Twitter-Profiles der Polizei Berlin.....	16
Abbildung 9: Screenshot Twitter Kommentare 1.....	28
Abbildung 10: Screenshot Twitter Kommentare 2.....	28
Abbildung 11: Screenshot Twitter Kommentare 3.....	29
Abbildung 12: Screenshot Twitter Kommentare 4.....	29
Abbildung 13: Screenshot Twitter Kommentare 5.....	30
Abbildung 14: Screenshot Twitter Kommentare 6.....	31
Abbildung 15: Screenshot Twitter Kommentare 7.....	31
Abbildung 16: Screenshot Twitter Kommentare 8.....	32
Abbildung 17: Screenshot Twitter Kommentare 9.....	32
Abbildung 18: Screenshot Twitter Kommentare 10.....	33
Abbildung 19: Screenshot Twitter Kommentare 11.....	34
Abbildung 20: Die in den Tweets ausgelösten Emotionen in Prozent.....	36
Abbildung 21: Anzahl der ausgelösten Emotionen je nach Twitteraccount der jeweiligen Stadt.....	3
8	
Abbildung 22 & 23: Screenshot Twitterbeitrag 1 & 2.....	39
Abbildung 24 & 25: Screenshot Twitterbeitrag 3 & 4.....	41
Abbildung 26: Screenshot Twitterbeitrag 5.....	42
Abbildung 27: Screenshot Interaktion auf Twitter 1.....	43
Abbildung 28: Screenshot Twitterbeitrag 6.....	44
Abbildung 29: Screenshot Twitterbeitrag 7.....	45
Abbildung 30: Screenshot Interaktion auf Twitter 2.....	45
Abbildung 31: Screenshot Twitterbeitrag 8.....	47
Abbildung 32: Screenshot Twitterbeitrag 9.....	49
Abbildung 33: Screenshot Twitterprofile .....	49

Abbildung 34 & 35 : Screenshot Interaktion auf Twitter 3 & 4.....50

## 9. Anhang: Codebuch

### 1. Definition des Forschungsgegenstandes

Wie gelingt der Polizei die Kommunikation auf Twitter und welche Vorgehensweise wird von den Rezipienten besser aufgenommen?

### 2. Hypothesen

1. Wenn unterhaltsame Tweets gepostet werden, dann bekommen diese mehr Aufmerksamkeit. Unterhaltsam definieren
2. Je mehr Follower der Twitteraccount hat, desto stärker ist die Interaktion innerhalb der Follower.
3. Wenn ein Beitrag politischer ist, dann ist die Anzahl der Kommentare höher.
4. Wenn die Polizei twittert, dann emotionalisiert sie mit ihren Tweets.
5. Wenn die Polizei twittert, dann wird die Bevölkerung mit Hilfe von Tweets in die Arbeit der Polizei involviert.
6. Wenn die Polizei bei ihren Tweets Emojis verwendet, macht sie das in einem bestimmten Kontext und die Tweets erfahren eine stärkere Aufmerksamkeit.
7. Wenn die Polizei tweetet verfolgt sie ein Ziel.
8. Wenn die Polizei twittert, dann gibt es wiederkehrende Nutzer\*innen die sich ausschließlich negativ zu diesen Postings äußern.

### 3. Stichprobenziehung

Die Stichproben werden über den Zeitraum vom 13. März 2019 bis zum 17. April 2019 von den Seiten der jeweiligen Twitteraccounts der Polizei in München, Hamburg, Berlin, Frankfurt, Stuttgart und Wilhelmshaven/Friesland gezogen. Der untersuchte Zeitraum beträgt damit vier Wochen und vier Tage.

### 4. Codieranweisungen

Zunächst wurden die Tweets den jeweiligen Polizeiaccounts zugeordnet und dabei in die verschiedenen Wochen der Stichproben untergeordnet.

Anschließend wurden Codes erstellt, anhand deren der/die Codierer/innen die Tweets untersuchen sollten.

## **5. Codesystem**

### A. Ziele von Tweets

*Es wird untersucht, welche Ziele die Polizei hinter ihren Tweets verfolgt.*

1=Ziele der Polizei

1.2=Entwarnung

1.3=Kommunikation

1.4=Warnung

1.5=Unterhaltung

1.6=Aufklären

1.7=Info

1.7.1=Entwarnung

1.8=Mithilfe

1.9=Stellenangebote

### B. Smileys

*Die Verwendung von Smileys/Emojis in Tweets der Polizei wird untersucht.*

2=Emoji

### C. Aufrufe

*Ob die Polizei gezielt Aufrufe an die Bevölkerung richtet, wird hier untersucht.*

3=Aufruf an die Bevölkerung

3.1=Retweets des Aufrufs

### D. Emotionalisierungen

*Die Polizei versucht gezielt mit Tweets Emotionen beim Rezipienten auszulösen.*

4=Emotionen

4.1=Dankbarkeit

4.2=Mitgefühl

4.3=Wut

4.5=Trauer

4.6=politischer Beitrag

E. Interaktion

*Hier wird die Interaktion zwischen Followern und der Polizei analysiert.*

5=Interaktion

5.1=Interaktion mit der Polizei

5.2=Interaktion unter Followern

F. Resonanz

*Unter diesen Codes soll die Resonanz der Tweets untersucht werden.*

6=positive Resonanz

7=auffällig viele Retweets

8=Kommentare

9=Likes

10=anzüglich

11=Kritik

12=Ironie

13=Unterhaltsam

Inhalt Multimedial

*Unter diesem Code wird analysiert ob die Tweets multimediale Inhalt enthalten.*

14=Videoinhalt

Verkehrsmeldungen

*Es soll untersucht werden ob die Polizei Meldungen zum Verkehr twittert.*

15=Verkehrsmeldung



