

Codebuch (Kategorienschema) – Lufthansa News Twitter Analyse –

– Mit Codierungshinweisen –

Eine Codierungseinheit ist ein Tweet innerhalb des Untersuchungszeitraums. Dieser hat evtl. ein oder mehrere Bilder beigefügt. Wenn es mehrere Bilder sind, wird immer das erste Bild analysiert, wenn kein Bild vorhanden ist, werden die entsprechenden Codes mit den Ausprägungen für „kein Bild“ gesetzt.

1 Bildsprache
1.1 Bild_Anzahl
1.2 Bild_Filter
1.3 Bild_Bearbeitung
1.4 Bild_Farbewelt
1.5 Bild_Lichtquelle
1.6 Bild_Art
1.7 Bild_Thema
1.8 Bild_Stimmung
1.9 Personen_Anzahl
1.10 Personen_Handlungsweise_überwiegend
1.11 Personen_Alter in Jahren_ Ø (geschätzt)
1.12 Personen_Geschlecht_ überwiegend
1.13 Personen_Outfit_ überwiegend
1.14 Personen_Emotion_überwiegend
1.15 Marke_Sichtbarkeit (Logo o. Wort Lufthansa)
2. Text der Tweets
2.1 Text_Ansprache
2.2 Text_Sprache
2.3 Text_Hashtags
2.4 Text_Länge
2.5 Text_Emojis_überwiegen/ stechen heraus
2.6 Text_Wortwahl_Adjektive_überwiegend
2.7 Text_Anzahl positiver Adjektive
2.8 Text_Anzahl negativer Adjektive

2.9 Text_Wortwahl_Nomen_überwiegend
2.10 Text_Stilistische_Mittel_überwiegt
2.11 Text_Stimmung
2.12 Text_Emotionalisierung
2.13 Text_technisches_Wording
2.14 Text_Kategorie_Zahlen
2.15 Text_Thema
2.16 Text_Nachhaltigkeit
2.17 Text_Ankündigung Neues
3. Reaktion
3.1 Likes
3.2 Kommentare

1. Bildsprache:

1.1. Bild_Anzahl

0 = kein Bild

1 = ein Foto

2 = zwei Fotos

3 = drei Fotos

4 = mehr als drei

1.2. Bild_Filter

0 = kein Bild

1 = kein Filter

2 = schwarz/weiß

3 = Färbung

Mit Filter ist die dem echten Bild nachträgliche zugefügte Komplettbearbeitung der Farboberfläche gemeint im Sinne einer schwarz-weißen Farbgebung oder einer Färbung, die nicht der eigentlichen Bildfarbe entspricht.

1.3. Bild_Bearbeitung

0 = kein Bild

1 = keine Bearbeitung

2 = starke Kontraste

3 = Sättigung

Mit Bearbeitung ist hier eine Bearbeitung im Sinne der erhöhten Kontraste oder der Farbsättigung gemeint, wenn also z.B. ein Bild blasser gemacht wird oder in den Farben stärker betont wird.

1.4. Bild_Farbwelt

0 = kein Bild

1 = keine Farbwelt

2 = warm

3 = kalt

4 = natürlich

Mit Farbwelt ist eben die Farbigekeit gemeint. Keine Farbwelt meint schwarz-weiße Bilder, natürliche Farbwelt meint Bilder, die in ihrer Farbigekeit erkennbar der jeweils echten Situation entsprechen und sehr echt rüberkommen. Eine kalte Farbewelt ist gemeint, wenn dem Betrachter die Farbigekeit kühl/ kalt erscheint, z.B. wenn viel blau und grau und weiß vorhanden sind.

Mit warmer Farbwelt sind dem gegenüber warme Farben wie rot, orange, gelb gemeint, die das Bild bestimmen.

1.5. Bild_Lichtquelle

0 = kein Bild

1 = Tageslicht

2 = Kunstlicht

3 = Nachtaufnahme

4 = Dämmerung

5 = keine Lichtquelle

Die Ausprägung 5 ist gegeben, wenn keine Lichtquelle eindeutig gegeben ist, wenn es also ein Bild gibt, aber keine der Ausprägungen 1 bis 4 zutreffen.

1.6. Bild_Art

0 = kein Bild

1 = Landschaft

2 = Stadt

3 = Indoor

4 = Detail

5 = Spruch

6 = Infografik

7 = Behind the scenes

8 = Porträt / Menschen

9 = Produkt

10 = Sonstige

Ausprägung 4 bezeichnet eine Detailaufnahme mittels Zoom, die einen kleinen Ausschnitt einer Situation oder eines Gegenstandes zeigt, z.B. den Flügel eines Flugzeugs.

Dies ist abzugrenzen von der Ausprägung 9 „Produkt“, wo ein Produkt als Ganzes im Fokus steht, z.B. ein Flugzeug oder ein Werbeartikel von Lufthansa (nicht nur ein Detail wird gezeigt).

Eine Infografik (Ausprägung 6) ist eine von Lufthansa erstellte Grafik, die Informationen z.B. bzgl. Unternehmensentwicklungen, Zahlen, den Führungskräften oder sonstigem enthält und designtechnisch aufbereitet ist.

Ausprägung 7 „Behind the scenes“ spricht Bilder an, die die Rezipienten und Kunden normalerweise nicht so schnell sehen würden, wenn Lufthansa sie nicht explizit auf Twitter teilen würde, z.B. Pressekonferenzen, Einblicke hinter die Kulissen in das Cockpit oder den Flughafen-Tower, tiefergehende Einblicke in das Unternehmen Lufthansa etc.

1.7. Bild_Thema

0 = kein Bild

1 = Urlaub

z.B. Strand/Kulinaritäten/Metropolen/Sehenswürdigkeiten/Naturlandschaften in Ländern

2 = Flugzeug

von außen

3 = Technik

Explizit technische Vorgänge am Flughafen oder im Flugzeug, z.B. Bedienung des Flugzeugs, das Cockpit, Bilder von technischen Anlagen oder Systemen im Flugzeug oder in der Flughafenzentrale

4 = Flughafen

Bilder von Flughafen, nicht explizit ein Flugzeug im Fokus oder Technik

5 = Arbeitsplatz

Perspektive Lufthansa als Arbeitgeber: Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsbetrieb etc., z.B. Crew eines Flugs bei der Arbeit

6 = außerhalb Regelgeschäft

z.B. Behind the scenes, Fotos von Vereinen und Schulklassen, Pressekonferenzen, tiefergehende Einblicke in die Arbeit bei Lufthansa, Einblicke hinter die Kulissen in das Cockpit oder den Flughafen-Tower

7 = Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung

Bilder, die die Rücksicht auf das gesellschaftliche und ökologische Umfeld repräsentieren, z.B. Aspekte Inklusion, Mitarbeiterbedingungen, nachhaltiges Einsetzen von Ressourcen, Klima- und Umweltschutz, Social Corporate Responsibility

8 = Unternehmenszahlen / Entwicklungen

z.B. Auslastung, Passagiere, eingesetzte Flugzeuge, Emissionen, Umsatz und Gewinn, Kosten, Investitionen und Ausgaben, Mitarbeiterzahlen etc.

9 = Historie

z.B. Throwback Thursday, alte Fotos von Lufthansa und dem Geschäftsbetrieb wie alte Flugzeuge und Boardingpässe etc.

10 = Einzelpersonen

z.B. Führungskräfte, Vorstand, Mitarbeiter, Personen mit Bezug zu Lufthansa

11 = Abstürze

Abstürze werden in dem Bild durch entsprechende Bilder oder Symbolbilder (Beileidsbekundungen) thematisiert

12 = Sonstige

1.8. Bild_Stimmung

0 = kein Bild

1 = neutral

Nicht eindeutig positiv, aber auch nicht eindeutig negativ, z.B. Gegenstand; Bild-Stimmung kann den anderen Ausprägungen 2 bis 0 nicht eindeutig zugeordnet werden

2 = selbstbewusst / optimistisch

Die Bilder der Tweets wirken für sich bzw. in Verbindung mit den Texten so, als wäre Lufthansa selbstbewusst bzw. stolz, diese zu zeigen, z.B. ein Bild mit vielen Lufthansa Elementen (Flugzeug, Logo, Lufthansa Schriftzug drauf), z.B. auch eine Infografik mit positiven Unternehmensentwicklungen

3 = lässig

Die Aufmachung des Bildes wirkt zwanglos und evtl. „unprofessionell“ aus fotografischer Perspektive, das Bild wirkt „cool“ bzw. unbekümmert; könnte aus einer Laune heraus entstanden sein und kein „perfekt durchgeplantes“ Bild

4 = freundlich / fröhlich

Das Bild wirkt sympathisch und die entsprechende Situation, z.B. eine Crew von Lufthansa, strahlt Freundlichkeit oder gute Laune aus

5 = prachtvoll / beeindruckend

Die dargestellte Situation bzw. das Objekt kann als Betrachter als beeindruckend empfunden werden durch die Optik, z.B. schön inszeniertes Bild einer großen Maschine; tolle Reiselandschaften oder Orte, tolle Aussichten aus dem Flugzeugfenster etc.; wirkt prachtvoll

6 = traurig / bedrückt

Die dargestellte Situation oder Person wirkt traurig, z.B. eine Person sieht aufgrund ihrer Mimik und Gestik traurig aus oder Lufthansa zeigt sich traurig/bedrückt von Umständen, z.B. leeren Flugzeugen oder Flughäfen, nicht funktionierenden Dingen, verbesserungswürdigen Unternehmensaspekten etc.

7 = nostalgisch

Alte Bilder z.B. bzgl. der Historie des Unternehmens, Erinnerungen an früher, wirkt u.U. auch traditionell oder traditionsreich, oft bei Throwback Thursday der Fall

8 = mitfühlend

über eine Nachricht wie einen Absturz, Lufthansa tweetet beispielsweise ein Bild davon oder ein Symbolbild mit Beileidsbekundung

9 = nahbar

Lufthansa zeigt sich von einer nahbaren Perspektive, sodass der Rezipient zusätzliches über das Unternehmen erfährt bzw. sieht, was er ohne den Twitter-Account so wahrscheinlich nie sehen würde, „Unternehmen zum Anfassen“, was die Twitter-Follower in den Geschäftsbetrieb mit einbezieht und ihnen z.B. keine Dinge vorenthält, sondern sie darüber informiert; z.B. möglich bei Pressekonferenzen, Einblicken hinter die Kulissen in das Cockpit oder den Flughafen-Tower, tiefergehende Einblicke in das Unternehmen Lufthansa etc.;
Vorstellen von Personen oder internen Unternehmensbereichen

1.9. Personen_Anzahl

0 = kein Bild

1 = keine

2 = eine

3 = zwei

4 = drei

5 = vier bis neun

6 = mehr als zehn

1.10. Personen_Handlungsweise_überwiegend

0 = kein Bild

1 = keine Personen

2 = aktiv für die Kamera

evtl. sehr gestellt, z.B. Posen; man erkennt, dass die Personen aktiv für das Foto handeln

3 = in der natürlichen Handlung

Die Personen werden offensichtlich zwar wissentlich fotografiert, handeln aber nicht extra für das Foto anders, als sie es in der Situation sonst auch tun würden, z.B. eine Stewardess bedient weiterhin die Passagiere, ein Pilot sitzt im Cockpit und bedient dort etwas, Mitarbeiter am Flughafen regeln den Reisebetrieb am Schalter o.ä.

4 = zufällig

Das Bild ist sehr wahrscheinlich zufällig in einem Moment entstanden, z.B. eine Aufnahme von einem Flughafen mit vielen Reisenden, oder ein Bild vom Himmel mit mehreren fliegenden Flugzeugen, Personen, die nicht wissen, dass sie fotografiert werden, etc...

1.11. Personen_Alter in Jahren_ Ø (geschätzt)

0 = kein Bild

1 = keine Person

2 = 0 – 13 Kinder

3 = 14 - 17 Jugendliche

4 = 18 - 30 junger Erwachsener

5 = 31 - 50 Erwachsener

6 = älter als 51 älterer Erwachsene

1.12. Personen_Geschlecht_ überwiegend

0 = kein Bild

1 = keine Person

2 = nicht erkennbar

3 = weiblich

4 = männlich

5 = weiblich & männlich gleichermaßen

1.13. Personen_Outfit_ überwiegend

0 = kein Bild

1 = keine Person

2 = Uniform/Kleidung

Lufthansa-Arbeitskleidung, z.B. für Piloten und Besatzung

3 = Freizeitkleidung

Casual, z.B. bei Männern: Hose und (T-)Shirt, Jeans und Hemd;

bei Frauen Hose und (T-)Shirt oder Bluse, lockeres Kleid, casual Rock

4 = Anzug/Kostüm/Business-Outfit

schick, aber keine Lufthansa-Arbeitskleidung, z.B. gut gekleidete (Geschäfts-)Reisende,

Mitarbeiter von Lufthansa in schicker, aber nicht erkennbar von Lufthansa eigener Kleidung

5 = gemischt

1.14. Personen _Emotionen_ überwiegend

0 = kein Bild

1 = keine Person

2 = neutral

3 = glücklich / euphorisch

4 = konzentriert

z.B. Pilot im Cockpit

5 = entspannt

6 = fürsorglich / couragiert / tatkräftig

z.B. Bord-Besatzung bei der Arbeit

7 = gelangweilt

8 = gespannt / gefesselt

9 = selbstbewusst

10 = besorgt

11 = wütend

12 = traurig

13 = gemischt (nicht eindeutig)

1.15. Marke_Sichtbarkeit (Logo o. Wort Lufthansa)

0 = kein Bild

1 = nicht erkennbar

2 = erkennbar

Logo bzw. Lufthansa- Schriftzug wird unterschwellig wahrgenommen, steht aber nicht im Fokus

3 = deutlich abgebildet / im Fokus

Logo bzw. Lufthansa-Schriftzug sticht sofort ins Auge

2. Text der Tweets

2.1. Text_Ansprache

0 = keine direkte Ansprache

1 = per „Sie“

2 = per „Du“

Wenn Tweets englisch sind, wird immer die Ausprägung zwei genommen.

2.2. Text_Sprache

0 = keine Sprache

1 = deutsch

2 = englisch

3 = deutsch-englisch gemischt

4 = sonstige

2.3. Text_Hashtags

0 = nicht vorhanden

1 = ein Hashtag

2 = zwei Hashtags

3 = drei Hashtags

4 = mehr als drei Hashtags

2.4. Text_Länge

0 = kein Text

1 = weniger/gleich zwei Zeilen

2 = drei - fünf Zeilen

3 = über fünf Zeilen

2.5. Text_Emojis_überwiegen/ stechen heraus

0 = keine Emojis

1 = Emoji in Form von Gesichtern, positiv assoziiert

2 = Emoji in Form von Gesichtern, negativ assoziiert

3 = Emoji in Form von Bildzeichen

z.B. Flugzeug, andere Gegenstände oder Situationen, z.B. Sonne

4 = gemischt

2.6. Text_Wortwahl_Adjektive_überwiegend

0 = keine Adjektive

1 = neutral

2 = positiv

Adjektive, die in der Wahrnehmung des anzunehmenden durchschnittlichen Rezipienten aufgrund ihres Sprachgebrauchs positiv assoziiert werden, z.B. „gut“, „toll“, „effektiv“, „leistungsfähig“, „schön“, „bezaubernd“, „günstig“

3 = negativ

Adjektive, die in der Wahrnehmung des anzunehmenden durchschnittlichen Rezipienten aufgrund ihres Sprachgebrauchs negativ assoziiert werden, z.B. „schlecht“, „dumm“, „ineffektiv“, „schade“, „bedauerenswert“, „teuer“

4 = gemischt

2.7. Text_Anzahl positiver Adjektive

0 = keine positiven Adjektive

1 = ein positives Adjektiv

2 = zwei positive Adjektive

3 = drei positive Adjektive

4 = mehr als drei positive Adjektive

2.8. Text_Anzahl negativer Adjektive

0 = keine negativen Adjektive

1 = ein negatives Adjektiv

2 = zwei negative Adjektive

3 = drei negative Adjektive

4 = mehr als drei negative Adjektive

2.9. Text_Wortwahl_Nomen_überwiegend

0 = keine Nomen

1 = neutral

2 = positiv

Entsprechend der Erklärung wie bei Adjektiven, nur diesmal bzgl. Nomen

3 = negativ

Entsprechend der Erklärung wie bei Adjektiven, nur diesmal bzgl. Nomen

4 = gemischt

2.10. Text_Stilistische_Mittel_überwiegt

0 = keine stilistischen Mittel

1 = Rhetorische Fragen

(Fragen, deren Beantwortung nicht ernsthaft erwartet wird,

z.B. „Wollen wir nicht alle in so einem Flugzeug fliegen?“

2 = Personifizierung

z.B. von Flugzeugen („Sie ist wunderschön“)

3 = Metapher

Eine auf einen neuen Kontext bezogener Vergleich oder Ausdruck mit inhaltlicher Bedeutung; nicht wortwörtlicher Bedeutung, z.B. „Flugzeuge, die am Boden bleiben müssen, das bricht uns das Herz“ (fiktives Beispiel)

4 = Humor / Ironie

Bewusst humoristische Ausdrucksweise, witzig, charmant, Sarkasmus und Ironie (das Gegenteil vom Gemeinten)

5 = Sinneseindrücke ansprechend

z.B. „warme Farben“, „köstliche Speisen“, „wunderschönes Flugzeug“, „weicher Comfort“

6 = gemischt

2.11. Text_Stimmung (Vgl. Hinweise von 1.8 Bild_Stimmung, hier bezogen auf Text)

0 = keine Stimmung (kein Text)

1 = neutral

2 = selbstbewusst / optimistisch

3 = witzig/ amüsan

4 = freundlich / fröhlich

5 = beeindruckt / gespannt

6 = traurig / bedrückt / pessimistisch

7 = nostalgisch

8 = mitfühlend / fürsorglich

9 = nahbar

10 = ernst

z.B. Betonung von Wichtigem, Fehlern o.ä.

2.12. Text_Emotionalisierung

1 = rational

2 = emotional

Bei der Ausprägung rational hat der Text keine emotionale, gefühlsvolle oder wertende Ebene. Es sind schlicht Fakten Tatsachen oder Informationen. Bei der Ausprägung emotional gibt es in der Bedeutung des Textes eine emotionale Komponente, also Lufthansa vermittelt z.B., wie sie zu etwas steht oder über etwas denkt, will etwa Assoziationen bei den Rezipienten schaffen oder sie beeinflussen.

2.13. Text_technisches_Wording

Fachspezifische Technik-Begriffe, die dem Durchschnittsbürger nicht geläufig sein müssten

0 = kein technisches Wording

1 = wenig

2 = viel

2.14. Text_Kategorie_Zahlen

0 = keine Zahlen

1 = Auslastung

Besetzte Plätze & Anzahl Passagiere

2 = Umsatz/ Gewinn

3 = Kilometer

geflogene Kilometer pro Jahr oder pro Flugzeug

4 = Anzahl Flugzeuge

5 = beschäftigte Mitarbeiter

6 = Zahlen bzgl. Nachhaltigkeit / Soziale Verantwortung

7 = Sonstige Investitionen

(z.B. Flugbetrieb)

8 = sonstiges

2.15. Text_Thema (vgl. Hinweise 1.7 Bild_Thema, hier ergänzt um die Ausprägungen 6, 9, 10, 13)

0 = Urlaub

z.B. Strand/Kulinaritäten/Metropolen

1 = Flugzeug

2 = Technik

Explizit technische Vorgänge am Flughafen oder im Flugzeug

3 = Flughafen

4 = Arbeitsplatz

Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsbetrieb

5 = außerhalb Regelgeschäft

z.B. Behind the scenes, Fotos von Vereinen und Schulklassen, Pressekonferenzen

6 = Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information

z.B. Wochenstart-Tweet, Motivation Monday, Wing Wednesday, Grüße; i.d.R. mit Bild, dient wohl der reinen Aufrechterhaltung der Kommunikation mit den Followern und um sympathisch zu wirken

7 = Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung

8 = Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise

9 = Sicherheit

Flugsicherheit, Sicherheit bei Gepäck, Sicherheit am Flughafen etc.

10 = Gleichstellung (Frauen, Männer)

z.B. in Bezug auf Arbeitsbedingungen, Gehalt, Frauenquote, Kunden etc.

11 = Historie

12 = Einzelpersonen

13 = Internationalität explizit

z.B. in Bezug auf Reiseziele, Unternehmensreichweite, Mitarbeiter, Kunden

14 = Abstürze

15 = Sonstige

2.16. Text_Nachhaltigkeit

0 = keine Nachhaltigkeit

1 = ökologisch

Zukunftsdenkend und bewusst in Bezug auf Natur, z.B. Klimaschutz

2 = ökonomisch

Zukunftsdenkend und bewusst in Bezug auf Wirtschaft des Unternehmens, z.B. Preis- und Marktentwicklungen, z.B. Preisanpassungen, Änderungen der Flotte

3 = sozial

Zukunftsdenkend und bewusst in Bezug auf Gesellschaft, Kunden und Mitarbeiter, z.B. soziales Engagement; Arbeitgeberseite

2.17 Text_Ankündigung Neues

0 = nichts Neues /keine wesentliche Veränderung angekündigt

z.B. bzgl. Flotte, Angebote, Reiseoptionen

1 = Neues / wesentliche Veränderung angekündigt

z.B. „jetzt auch Reise nach XXX möglich“, „neues Flugzeug in Flotte“, neue Produkte oder Dienstleistungen, neue Vorstandsmitglieder oder neues Personal, neue Unternehmensentwicklungen oder Ziele

3. Reaktion

3.1 Likes_Anzahl

0 = keine

1 = 1 - 10

2 = 11 - 50

3 = 51 - 100

4 = 101 - 300

5 = 301 - 500

6 = über 500

3.2. Kommentare _Anzahl

0 = keine

1 = 1 - 3

2 = 4 - 7

3 = 8 - 10

4 = 11 - 20

5 = 20 - 40

6 = über 40