



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Kommunale Kommunikation auf TikTok im Vergleich:
Strategien und Nutzer*innenresonanz am Beispiel der Städte
Wien und Linz

verfasst von | submitted by
Luisa Gabriel B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Desiree Schmuck BA

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Theorie- und Literaturteil	3
2.1 Theoretischer Zugang zur Beitragsanalyse	4
2.1.1 Social Media in der Organisations- und Behördenkommunikation	4
2.1.2 Theorien und Konzepte strategischer Kommunikation	6
2.1.2.1 Dialogorientierte Öffentlichkeitsarbeit	6
2.1.2.2 Public Value	7
2.1.2.3 Place Branding	7
2.1.3 Konzept der Affordanzen und plattformspezifische Affordanzen von TikTok	8
2.2 Theoretischer Zugang zur Kommentaranalyse	10
2.3 Forschungsstand zur Stadtkommunikation in den sozialen Medien	12
2.4 Forschungslücken und Forschungsfragen	20
2.5 Fallbeschreibung	22
2.5.1 Stadt Wien	22
2.5.2 Stadt Linz	23
3 Methodik	24
3.1 Methodisches Vorgehen	25
3.2 Beitragsanalyse	26
3.3 Kommentaranalyse	28
3.4 Ethische Erwägungen	29
4 Ergebnispräsentation	30
4.1 Beitragsanalyse	31
4.1.1 Entwicklung des Kategoriensystems	31
4.1.2 Darstellung und Auswertung der Kategorien	34
4.1.3 Zusammenfassung der Ergebnisse	42
4.2 Kommentaranalyse	44
4.2.1 Entwicklung des Kategoriensystems	45
4.2.2 Darstellung und Auswertung der Kategorien	48

4.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse	61
5 Diskussion unter Berücksichtigung der Forschungsfragen	63
5.1 Beantwortung der ersten Forschungsfrage	63
5.2 Beantwortung der zweiten Forschungsfrage	67
5.3 Beantwortung der dritten Forschungsfrage	69
6 Limitationen	72
7 Fazit und Ausblick	74
Literaturverzeichnis	79
Abbildungsverzeichnis	86
Anhang	87
Online-Anhang	104

1 Einleitung

Die Vermittlung kommunaler Inhalte erfolgte lange über klassische Formate wie Amtsblätter oder Pressemitteilungen, die ihr Publikum teils erst über die Berichterstattung lokaler Medien erreichten. Veränderungen der Medienlandschaft erschweren diese Form der Vermittlung jedoch zunehmend, da insbesondere jüngere Zielgruppen über traditionelle Medien kaum noch erreicht werden (Kadic et al., 2024, S. 608, 610). Als Reaktion darauf haben Städte und Verwaltungen begonnen, eigene Social-Media-Kanäle aufzubauen, über die sie ihre Inhalte ohne journalistische Vermittlung direkt an die Bürger*innen richten können. Soziale Medien haben sich damit zu einem festen Bestandteil kommunaler Öffentlichkeitsarbeit entwickelt (Drüke et al., 2016, S. 3).

Die bisherige Forschung zur kommunalen Social-Media-Nutzung zeichnet allerdings ein ernüchterndes Bild. Die vorliegenden Studien zeigen, dass Städte und Verwaltungen ihre Kanäle in erster Linie zur einseitigen Verbreitung von Informationen einsetzen, während das dialogische Potenzial der Plattformen weitgehend ungenutzt bleibt (Drüke et al., 2016, S. 4; Hofmann et al., 2013, S. 2031; Otto, 2023, S. 317). Untersucht wurden dabei bislang vor allem Facebook, Instagram und YouTube.

Neben diesen Netzwerken nutzen einige Städte inzwischen auch TikTok. Die Plattform unterscheidet sich dabei in ihrer Struktur und Nutzungspraxis von den bisher untersuchten Kanälen. Nicht das soziale Beziehungsnetzwerk, sondern ein Empfehlungsalgorithmus bestimmt, welche Inhalte Nutzer*innen auf ihrer „For You Page“ ausgespielt bekommen, wodurch auch institutionelle oder kommunale Akteure unabhängig von bestehenden Follower-Beziehungen große Reichweiten erzielen können (Klug et al., 2021, S. 85). Diese Sichtbarkeit ist jedoch an plattformspezifische Affordanzen geknüpft, wie an die auf Nachahmung und Variation beruhende Imitationslogik (Zulli & Zulli, 2022, S. 1873) und eine ausgeprägte Multimodalität, die Sprache, Musik, Bild und Video in einem Beitrag verbindet (Meier-Vieracker, 2025, S. 49; Pfurtscheller, 2025, S. 73). Für städtische Akteure stellt sich damit die Frage, wie sich die Gestaltungsmöglichkeiten der Plattform für die Ziele kommunaler Kommunikation nutzen lassen.

Wissenschaftlich ist dieser Kommunikationsraum bislang kaum erschlossen. Otto (2023, S. 260) hält fest, dass die Nutzung von Social Media durch Kommunen und Behörden erst in wenigen Studien untersucht wurde, für TikTok liegt bislang keine systematische Analyse kommunaler Kommunikation vor. Ebenso wenig wurde bisher betrachtet, wie Nutzer*innen

auf die Beiträge städtischer Accounts reagieren, obwohl gerade die Kommentare Aufschluss darüber geben können, wie kommunale Kommunikationsangebote wahrgenommen und weitergeführt werden. An dieser doppelten Forschungslücke setzt die vorliegende Arbeit an. Es handelt sich dabei nicht nur um eine kommunikationswissenschaftliche, sondern auch eine demokratiepolitische Frage. Kommunale Informationen betreffen die unmittelbare Lebenswelt der Bürger*innen, und ihre Vermittlung entscheidet mit darüber, wer über städtisches Handeln Bescheid weiß und wer sich daran beteiligen kann (Breyer-Mayländer & Löffel, 2021, S. 14–16; Hilmer & Maack, 2019, S. 52). Hilmer und Maack (2019, S. 52) halten fest, dass sich angesichts der wachsenden Verbreitung sozialer Netzwerke nicht mehr die Frage stelle, ob diese für die Bürgerkommunikation genutzt werden, sondern wie. Gerade für jüngere Zielgruppen, die über klassische Formate kaum noch erreichbar sind, wird damit relevant, ob und in welcher Form Städte auf TikTok ein anschlussfähiges Kommunikationsangebot schaffen.

Ziel der Arbeit ist es, die kommunale Kommunikation auf TikTok am Beispiel der Städte Wien (@stadtwien) und Linz (@stadtlinz) vergleichend zu untersuchen. Der Vergleich zweier österreichischer Städte unterschiedlicher Größe und Rolle erlaubt es, kommunale TikTok-Kommunikation nicht nur zu beschreiben, sondern in ihren strategischen Ausprägungen und in der Reaktion der Nutzer*innen zu kontrastieren. Die Untersuchung bewegt sich dabei auf zwei Ebenen. Eine Beitragsanalyse rekonstruiert die Kommunikationsstrategien der beiden Städte und ihren Umgang mit den Logiken der Plattform, eine Kommentaranalyse erfasst die Formen der Anschlusskommunikation der Nutzer*innen. Beide Teilanalysen folgen der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018). Ein qualitativer Zugang bietet sich an, weil es um die Rekonstruktion kommunikativer Muster und ihrer Bedeutung geht. Angesichts des kaum erschlossenen Untersuchungsfeldes ist das Vorgehen zudem explorativ angelegt und arbeitet mit offenen Forschungsfragen.

Der theoretische Zugang folgt der Zweiteilung in Beitrags- und Kommentaranalyse. Die strategische Ausrichtung der kommunalen TikTok-Kommunikation wird über die Konzepte der dialogorientierten Öffentlichkeitsarbeit, des Public Value und des Place Brandings sowie über die Affordanzen der Plattform TikTok erfasst. Für die Betrachtung der Nutzer*innenresonanz dient der Uses-and-Gratifications-Ansatz als theoretische Grundlage.

Dabei sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

- 1. Wie kommen Dialogorientierung, Public Value und Place Branding in den TikTok-Auftritten der Städte Wien und Linz zum Ausdruck?*
- 2. Wie nutzen die Städte Wien und Linz in ihren TikTok-Auftritten die plattformspezifischen Logiken für ihre Kommunikation?*
- 3. Wie reagieren Nutzer*innen in den Kommentaren auf die TikTok-Beiträge beider Städte?*

Mit der Beantwortung dieser Fragen sollen empirisch fundierte Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie Städte TikTok als Kommunikationsinstrument einsetzen und wie dieses Angebot von den Nutzer*innen aufgegriffen wird.

Im Folgenden wird zunächst der theoretische Rahmen entwickelt und um den Forschungsstand zur kommunalen Social-Media-Kommunikation ergänzt. Anschließend werden das methodische Vorgehen und die Materialauswahl dargelegt. Es folgt die Ergebnisdarstellung der Beitrags- und der Kommentaranalyse, in der jeweils zunächst die Entwicklung des Kategoriensystems nachgezeichnet und anschließend die einzelnen Kategorien ausgewertet werden. Danach werden die Befunde diskutiert und vor dem Hintergrund von Theorie und Forschungsstand eingeordnet. Den Abschluss bilden die Limitationen der Arbeit sowie ein Fazit mit Ausblick.

2 Theorie- und Literaturteil

Dieses Kapitel legt die theoretische Grundlage für die Analyse der kommunikativen Strategien der TikTok-Accounts der Städte Wien und Linz und der Resonanz der Nutzer*innen. Da sich die Untersuchung auf zwei Ebenen bewegt, wird diese Trennung auch im Theoriekapitel vorgenommen. Das Unterkapitel 2.1 behandelt den theoretischen Rahmen für die Beitragsanalyse, mit Fokus auf den Konzepten der dialogorientierten Öffentlichkeitsarbeit, des Public Value, des Place Brandings sowie auf den Affordanzen von TikTok. Das Unterkapitel 2.2 behandelt den theoretischen Rahmen für die Kommentaranalyse, mit Fokus auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz und den Motiven für das Verfassen von Nutzer*innenkommentaren. Unterkapitel 2.3 fasst den Forschungsstand zur Stadtkommunikation in sozialen Medien zusammen. Auf dieser Grundlage werden in Unterkapitel 2.4 die Forschungslücken herausgearbeitet und die Forschungsfragen abgeleitet.

Das abschließende Unterkapitel 2.5 enthält die Beschreibung der beiden Fälle, die die empirische Grundlage der Arbeit bilden.

2.1 Theoretischer Zugang zur Beitragsanalyse

Im Zentrum dieser Arbeit steht die kommunale Kommunikation über TikTok, insbesondere mit Blick auf bürgerorientierte Inhalte, die über reine Tourismuswerbung hinausgehen. Um diese Form der digitalen Stadtkommunikation fundiert analysieren zu können, ist ein theoretischer Rahmen notwendig, der sowohl die Besonderheiten der Plattform TikTok berücksichtigt als auch zentrale Ziele und Funktionen städtischer Öffentlichkeitsarbeit einordnet. Das vorliegende Kapitel bietet daher zunächst einen Überblick über die Rolle von Social Media in der Kommunikationspraxis kommunaler Akteure. Weiterführend werden zentrale normative Konzepte vorgestellt, die der Analyse zugrunde liegen. Im Anschluss werden die Spezifika und Affordanzen der Plattform TikTok beleuchtet.

2.1.1 Social Media in der Organisations- und Behördenkommunikation

Die Etablierung sozialer Medien hat die Rahmenbedingungen öffentlicher Kommunikation grundlegend verändert. Kommunen befinden sich heute in einem tiefgreifenden Transformationsprozess, in dem Digitalisierung, demografische Entwicklungen und veränderte Mediennutzungsgewohnheiten gleichermaßen Druck zur Modernisierung erzeugen (Breyer-Mayländer & Zerres, 2021, S. V; Ebert & Fisiak, 2018, S. VIII; Fehringer, 2021, S. 139). Sie erreichen über klassische Kanäle immer weniger Bürger*innen, da die Reichweiten der Zeitungen zurückgehen und sich das Medienangebot zugleich stark ausdifferenziert hat (Kadic et al., 2024, S. 608). Kadic et al. (2024, S. 608) zeigen, dass kommunale Akteure aufgrund dieser Entwicklungen gezwungen sind, neue Kommunikationswege zu erschließen, um ihrer Pflicht zur Information, Transparenz und Beteiligung weiterhin nachzukommen. Social Media wird in diesem Zusammenhang zu einem relevanten Instrument, um Verwaltungsentscheidungen zu erläutern, Einblicke in Abläufe zu geben und Bürger*innen stärker in politische Prozesse einzubinden. Gleichzeitig verändern sich die Erwartungen und das Informationsverhalten der Bevölkerung (Kadic et al., 2024, S. 610–612). Ebert und Fisiak (2018) betonen, dass Kommunen angesichts dieser Entwicklungen verstärkt über „kommunikative, soziale und kulturelle Intelligenz“ (Ebert & Fisiak, 2018, S. VIII) verfügen müssen. Breyer-Mayländer und Löffel (2021, S. 6) weisen darauf hin, dass das Interesse der Bevölkerung an kommunalen Themen zwar über die Jahre

hinweg relativ stabil, insgesamt jedoch eher gering ausgeprägt ist, wobei jüngere Bürger*innen ein unterdurchschnittliches Interesse an kommunalpolitischen Belangen zeigen. Die Autoren halten fest, dass sich durch gesellschaftliche Entwicklungen und sinkende kommunale Wahlbeteiligungen ein deutlicher Veränderungsprozess abzeichnet, der Kommunen zwingt, ihr Kommunikationsverhalten anzupassen. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Analyse des digitalen Nutzungsverhaltens verschiedener Zielgruppen zunehmend an Bedeutung. Da mediale Sozialisation meist langfristig wirkt und Nutzer*innen ihre eingeübten digitalen Praktiken auch in spätere Lebensphasen mitnehmen, wird Social Media zu einem zentralen Kommunikationsfeld, das Kommunen strategisch erschließen müssen, um insbesondere jüngere Bevölkerungsgruppen zu erreichen (Breyer-Mayländer & Löffel, 2021, S. 6). Social Media bietet Kommunen vielfältige Möglichkeiten. Als Ziele werden vor allem die Verbreitung aktueller Informationen und die transparente Darstellung städtischen Handelns, der Austausch mit den Bürger*innen und die Förderung von Beteiligung und Meinungsbildung, die Pflege von Image und Reputation einschließlich der Bewerbung der Stadt nach außen, die Vermittlung kommunaler Dienstleistungen sowie die Personalgewinnung genannt (Drüke et al., 2016, S. 40; Gryszel et al., 2023, S. 28; Hofmann et al., 2013, S. 2024–2026; Kadic et al., 2024, S. 608–609; Zerres, 2021, S. 43–45). Gleichzeitig entstehen neue Herausforderungen. Die Bedingungen kommunaler Online-Kommunikation werden durch die Reaktionsgeschwindigkeit, die notwendige Plattformkompetenz, die benötigten Ressourcen sowie rechtliche Rahmenbedingungen (Datenschutz, Netiquette, Verantwortlichkeiten) geprägt (Breyer-Mayländer & Löffel, 2021, S. 24; Ebert & Fisiak, 2018, S. 177; Zerres, 2021, S. 36). Verwaltungen müssen dabei eine Balance zwischen institutioneller Professionalität und bürgernaher, plattformgerechter Ansprache finden (Fehrer, 2021, S. 144). Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass Social Media nicht nur als Verbreitungskanal, sondern als kommunikativer Handlungsraum verstanden werden muss. Plattformen bilden jeweils eigene Öffentlichkeiten, kulturelle Ausdrucksformen und Interaktionslogiken heraus, die kommunale Akteure kennen und bedienen müssen, um Anschlussfähigkeit zu sichern. Gerade TikTok stellt Kommunen vor neue Herausforderungen. Die Plattform ist geprägt durch affektive, visuelle Kurzvideoformate und eine algorithmische Logik, die Inhalte unabhängig von Follower-Zahlen verbreitet. Gleichzeitig eröffnet TikTok die Chance, Verwaltungsinhalte niedrigschwellig und zielgruppenspezifisch zu kommunizieren (Wampfler, 2025, S. 33, 38). Damit wächst die wissenschaftliche Relevanz einer Analyse kommunaler Social-Media-Nutzung, insbesondere auf einer Plattform wie TikTok, die bislang nicht im

Fokus kommunikationswissenschaftlicher Forschung stand. Die Untersuchung der Kommunikationsweisen kommunaler Akteure erlaubt Rückschlüsse auf digitale Anschlussfähigkeit und Formen öffentlicher Beziehungsgestaltung im Spannungsfeld zwischen Bürgerorientierung, der Herstellung von Transparenz, Imagebildung und Plattformdynamiken. Der folgende Abschnitt greift zentrale theoretische Konzepte auf, die die Analyse dieser kommunalen Kommunikationsstrategien auf TikTok ermöglichen.

2.1.2 Theorien und Konzepte strategischer Kommunikation

Strategische Kommunikation bezeichnet zielgerichtete, geplante Kommunikationsprozesse, mit denen Organisationen ihre Beziehungen zu relevanten Anspruchsgruppen aktiv gestalten (Kareem & Bali, 2024, S. 191). Für die Analyse öffentlicher Kommunikation von Städten wurden im Rahmen dieser Arbeit drei Konzepte herangezogen, die eine umfassende Betrachtung ermöglichen: die dialogorientierte Öffentlichkeitsarbeit, das Public-Value-Konzept und das Place-Branding-Konzept. Sie erfassen Dialog, Gemeinwohlorientierung und Markenbildung als drei zentrale Dimensionen kommunaler Kommunikation.

2.1.2.1 Dialogorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Einen theoretischen Grundstein für strategische Kommunikation legten Grunig und Hunt (1984, S. 22, 26) mit ihrer Typologie von vier Public-Relations-Modellen, unter denen sie das „Two-Way Symmetrical Model“ als idealtypische Form ansehen. Es zeichnet sich durch einen wechselseitigen, ausgewogenen Kommunikationsprozess aus, bei dem sowohl die Organisation als auch das Publikum aktiv am Dialog teilnehmen. Das angestrebte Ziel besteht nicht in einseitiger Beeinflussung, sondern in gegenseitigem Verständnis. Das Modell wird seither als normatives Leitbild verantwortungsvoller Organisationskommunikation herangezogen. Für die Analyse städtischer Kommunikation ist das Modell insofern anschlussfähig, als es den Blick auf die Frage lenkt, ob Kommunikationsangebote auf Rückmeldung angelegt sind oder ob sie in eine Richtung verlaufen. Auf Social-Media-Plattformen lässt sich das an der Gestaltung der Beiträge selbst beobachten, etwa daran, ob Nutzer*innen direkt angesprochen und zur Reaktion eingeladen werden, und daran, wie Organisationen mit den eingehenden Reaktionen umgehen.

2.1.2.2 Public Value

Ein zweiter theoretischer Zugang zur Kommunikation öffentlicher Organisationen und Institutionen ergibt sich aus dem Konzept des Public Value, das insbesondere durch Mark H. Moore (1995) geprägt wurde. Moore (1995, S. 29) zufolge ist staatliches Handeln dann legitim, wenn es Ergebnisse hervorbringt, die von den Bürger*innen als wertvoll anerkannt werden und deren Nutzen die dafür aufgewendeten Mittel rechtfertigt. Zu diesen Leistungen zählt er etwa die Gewährleistung von Sicherheit, Bildung und den Schutz vor sozialen Notlagen (Moore, 1995, S. 29). Öffentliche Organisationen sollen ihr Handeln dabei an den Erwartungen der Bürger*innen ausrichten (Moore, 1995, S. 70). Meynhardt (2008) entwickelt das Konzept weiter und fundiert es stärker psychologisch. Er definiert gesellschaftlichen Wert als das, was Menschen in ihrer Rolle als Bürger*innen als wertvoll erachten. Ausgehend von vier menschlichen Grundbedürfnissen unterscheidet er eine instrumentell-utilitaristische, eine moralisch-ethische, eine politisch-soziale und eine hedonistisch-ästhetische Wertdimension (Meynhardt, 2008, S. 464–465). In einer vereinfachten und praxisnahen Übersetzung lassen sich die Werte Aufgabenerfüllung, Moral, Zusammenhalt und Lebensqualität identifizieren, die beschreiben, wie Organisationen zum gesellschaftlichen Mehrwert beitragen (Meynhardt & Frantz, 2021, S. 27–38).

2.1.2.3 Place Branding

Ein weiteres bedeutendes Konzept im Bereich der städtischen Kommunikation ist das des Place Brandings, welches die strategische Markenentwicklung für Orte, Städte oder Regionen umfasst. Anholt, der den Diskurs maßgeblich geprägt hat, verweist darauf, dass Städte und Regionen im globalen Wettbewerb um Investor*innen, Talente, Tourismus und mediale Aufmerksamkeit stehen (Anholt, 2008, S. 4, 6). Erfolgreiche Positionierung setzte eine koordinierte und langfristig konsistente Außendarstellung voraus (Anholt, 2008, S. 3). Anholt selbst steht dem Begriff „Place Branding“ allerdings kritisch gegenüber und spricht von „competitive identity“ (Anholt, 2008, S. 2). Ein Image lasse sich nicht konstruieren, sondern nur erarbeiten, weil Kommunikation laut Anholt (2008, S. 1–2) kein Ersatz für tatsächliches Handeln sei. Theoretische Erweiterungen wie die von Kavaratzis und Hatch (2013) fügen dem Place Branding organisationskommunikative Perspektiven hinzu. Die Autor*innen wenden sich gegen die Annahme, ein Ort verfüge über eine feststehende Identität, die sich abschöpfen und nach außen kommunizieren lasse. Ein solches Verständnis verenge Place Branding auf Logos und Slogans (Kavaratzis & Hatch, 2013, S. 74). Identität entsteht in

ihrem Modell vielmehr im Wechselspiel zwischen der Kultur eines Ortes als interner und seinem Image als externer Bezugsgröße, und zwar fortlaufend, weil die Zuschreibungen von außen auf das Selbstbild zurückwirken (Kavaratzis & Hatch, 2013, S. 77). Das Markenbild wird damit nicht top-down gesetzt, sondern gemeinsam mit internen und externen Anspruchsgruppen ausgehandelt. Kommunale Akteure moderieren diesen Prozess, statt ihn zu kontrollieren (Kavaratzis & Hatch, 2013, S. 82). Für die Analyse städtischer Social-Media-Kommunikation folgt daraus, dass nicht allein die Selbstdarstellung einer Stadt aufschlussreich ist, sondern ebenso, wie sie auf die Reaktionen ihres Publikums eingeht.

2.1.3 Konzept der Affordanzen und plattformspezifische Affordanzen von TikTok

Die digitale Kommunikation öffentlicher Institutionen wird heute stark durch die Logiken digitaler Plattformen geprägt. Das Konzept der Affordanzen hilft dabei, diese zu erfassen. Gibson (1979/2014, S. 119) beschreibt Affordanzen als Handlungsmöglichkeiten, die sich aus der Wechselwirkung von Umwelt und Subjekt ergeben. Für die Analyse organisationaler Kommunikation in sozialen Medien wurde das Konzept unter anderem von Treem und Leonardi (2012) erweitert. Sie zeigen, dass sich Affordanzen nicht aus der Technik selbst ergeben, sondern aus dem Zusammenspiel von Platfformeigenschaften und Nutzungspraxis (Treem & Leonardi, 2012, S. 5–6). Welche Handlungsmöglichkeiten sich für Städte ergeben, hängt damit von den konkreten Eigenschaften der jeweiligen Plattform ab.

Die im Jahr 2016 gegründete Videoplattform TikTok erfreut sich insbesondere unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen großer Beliebtheit und verzeichnet seit ihrer Gründung eine kontinuierlich steigende Nutzungsrate (Montag et al., 2021, S. 1–2). Die Plattform unterscheidet sich dabei in der Struktur und Nutzungspraxis deutlich von anderen sozialen Netzwerken. Im Zentrum steht nicht das soziale Beziehungsnetzwerk, sondern die algorithmisch kuratierte „For You Page“ (FYP). Der TikTok-Algorithmus basiert auf verschiedensten Interaktionen, darunter nicht nur Likes oder Shares, sondern auch unbewusste Signale wie das schnelle Weiterscrollen oder die Verweildauer auf einem Beitrag (Klug et al., 2021, S. 85; Wampfler, 2025, S. 25). So entsteht eine hyperpersonalisierte Sichtbarkeit, bei der Inhalte unabhängig von bestehenden Follower-Beziehungen ausgespielt werden. Nutzer*innen müssen einer Community also nicht ausdrücklich angehören, zum Beispiel durch Beitritt oder das Abonnieren bestimmter Konten, um Teil von ihr zu werden. Die Verbindung entsteht über die algorithmische Auswahl der Inhalte. Für Städte und Behörden bedeutet das, dass ihre Beiträge auch Menschen erreichen können, die ihrem

Account nie gefolgt wären. Wie Nutzer*innen diese Logik deuten, zeigt sich in sogenannten „folk theories“, also den Vorstellungen darüber, wie der Algorithmus funktioniert. Sie sehen sich dabei selbst in der Verantwortung, ihn durch ihr Nutzungsverhalten so zu konfigurieren beziehungsweise zu trainieren, dass er ihren Vorlieben entspricht (Klug et al., 2021, S. 89; Wampfler, 2025, S. 29, 33, 38).

Diese Sichtbarkeitslogik ist an bestimmte Nutzungsweisen geknüpft, die von der Plattform nahegelegt werden. Eine zentrale Affordanz ist die Imitation. TikTok fördert durch Funktionen wie Duette, Sounds, Filter oder Challenges ein Kommunikationsverhalten, das auf Replikation und Variation basiert (Fischer et al., 2025, S. 2–3). Zulli und Zulli (2022, S. 1882) beschreiben TikTok als Ort sogenannter „imitation publics“, also Öffentlichkeiten, die sich nicht über soziale Verbindungen, sondern über das gemeinsame Ritual der Nachahmung formieren. In diesem Sinne wird das Meme-Prinzip der „units of imitation“ (Shifman, 2013, S. 367) zur Plattformlogik erhoben. Neben der Imitation prägt die Multimodalität die Nutzung von TikTok als weitere Affordanz. Beiträge kombinieren Sprache, Musik, Bild und Bewegtbild in hochgradig verdichteter Form (Meier-Vieracker, 2025, S. 48–49). Zudem zeichnet sich TikTok durch eine hohe Anschlussfähigkeit an Trendkultur aus. Wiederholende Inszenierungsmuster ermöglichen es Nutzer*innen, an kulturellen Ausdrucksformen teilzuhaben (Fischer et al., 2025, S. 3). Diese Struktur senkt die Hürden zur Partizipation und auch institutionelle und kommunale Akteure können durch Trendpartizipation und die Adaption bestehender Formate als Teil der Plattformkultur sichtbar werden. Besonders serielle Formate, wie zum Beispiel Duett-Ketten, Ranking-Filter, die Nutzung viraler Sounds oder Challenges, schaffen durch Wiedererkennbarkeit Orientierung in der dynamischen Plattformumgebung (Fischer et al., 2025, S. 3; Meier-Vieracker, 2025, S. 48; Pawlow, 2025, S. 105–106; Pfurtcheller, 2025, S. 71–72). Diese Wiederkehr des Bekannten in Form und Ästhetik wirkt stabilisierend auf eine Plattform, die durch „Ephemeraltät“ (Fischer et al., 2025, S. 3) und eine gewisse „messiness“ geprägt ist (Pawlow, 2025, S. 104). Gleichzeitig verstärkt die algorithmische Sichtbarkeit den Druck auf die Akteure. Inhalte müssen unmittelbar Aufmerksamkeit erzeugen, um Nutzer*innen vom Weiterscrollen abzuhalten (Albrecht, 2025, S. 217). Begünstigt werden dadurch Beiträge, die affektive Reaktionen auslösen (Ackermann, 2025, S. 139). Zusammenfassend entsteht durch diese vielfältigen Affordanzen ein spezifischer Kommunikationsraum. Für städtische Akteure bedeutet das, dass sich Sichtbarkeit, Anschlussfähigkeit und Resonanz sich nur dann erzielen lassen, wenn die kulturellen, sozialen und technischen Logiken der Plattform strategisch reflektiert und in die Kommunikationspraxis übersetzt werden.

2.2 Theoretischer Zugang zur Kommentaranalyse

Wie kommunale Kommunikationsangebote auf TikTok aufgenommen werden, zeigt sich unter anderem in den Reaktionen der Nutzer*innen. Die Analyse der Nutzer*innenresonanz auf kommunale TikTok-Inhalte konzentriert sich im Rahmen dieser Arbeit ausschließlich auf Kommentare, die von Rezipient*innen unter den Beiträgen hinterlassen werden. Kommentare treten als unmittelbare Artikulationen von Nutzer*innenmeinungen und -reaktionen auf und bieten somit einen Zugang zur Untersuchung der Resonanz. Aus der Analyse der Kommentare lässt sich implizites Wissen über die Nutzer*innen, die Beiträge selbst sowie die Interessen der Community gewinnen (Alafwan et al., 2023, S. 1). Kommentare ermöglichen es, individuelle Bewertungen, Emotionen, Kritik, Zustimmung oder weiterführende Gedanken der Nutzer*innen zu erfassen. Kennzahlen wie Likes oder Shares geben Hinweise auf Zustimmung und Reichweite, lassen jedoch offen, worauf sich diese Reaktion inhaltlich bezieht und in welcher Form sie artikuliert wird. Für die vorliegende Arbeit steht daher die qualitative Analyse von Kommentaren im Fokus und Resonanz wird als Rückmeldung in Form von Kommentaren, also als sprachlich artikuliert Reaktion auf die kommunikativen Angebote der Städte verstanden. In diesem Sinne stellt das kommentarbasierte Feedback eine wichtige Bezugsgröße dar, um die Anschlussfähigkeit kommunaler TikTok-Kommunikation einzuschätzen. Kommentare erlauben nicht nur Rückschlüsse auf thematische Relevanz, sondern auch auf Reaktionen zu Beteiligungsaufforderungen.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz, der auf Katz et al. (1973) zurückgeht, dient dabei der theoretischen Einbettung. Medieninhalte werden laut U&G-Ansatz nicht passiv konsumiert, sondern aktiv genutzt, um individuelle Bedürfnisse nach zum Beispiel Information, Unterhaltung, sozialer Zugehörigkeit oder Identitätsstiftung zu befriedigen. Nutzer*innen wählen laut dem Ansatz zufolge Medienangebote gezielt aus und bewerten diese im Hinblick auf ihren erwarteten oder erfahrenen Nutzen (Katz et al., 1973). In der Forschung zur Nutzung von sozialen Medien liefert der Ansatz wichtige Erkenntnisse. So zeigen beispielsweise die Ergebnisse einer Studie im Auftrag des SWR zur allgemeinen TikTok-Nutzung, dass die Nutzer*innen vor allem nach Unterhaltung, Spaß, Ablenkung, Entspannung und Inspiration suchen. Informations- und Weiterbildungsabsichten dagegen zählen laut der Studie nicht zu den Hauptgründen, aus denen TikTok genutzt wird (Granow & Scolari, 2022, S. 173). Vaterlaus und Winter (2025) untersuchen ebenfalls, welche

Bedürfnisse TikTok für junge Erwachsene, die anteilig größte Nutzer*innengruppe, deckt. Sie identifizieren dabei die folgenden Funktionen: „realism, coolness, agency-enhancement, community building, bandwagon, interactivity, browsing/variety seeking, and play/fun gratifications” (Vaterlaus & Winter, 2025, S. 630). Die Nutzung von TikTok ist damit primär unterhaltungsorientiert motiviert, wenngleich die Plattform auch zur Informationsbeschaffung und sozialen Interaktion genutzt wird (Pawlow, 2025, S. 106). Für kommunale Akteure heißt das, dass ihre Beiträge in einem Umfeld erscheinen, dessen Erwartungshaltung nicht primär auf Information gerichtet ist. Während der Uses-and-Gratifications-Ansatz allgemein erklärt, warum Menschen sich Medienangeboten zuwenden, richtet sich ein spezifischerer Forschungsstrang auf die Frage, warum Nutzer*innen Inhalte nicht nur rezipieren, sondern kommentieren. Das Kommentieren stellt eine eigenständige Form der Mediennutzung dar, die über die Rezeption hinausgeht und einen zusätzlichen Aufwand erfordert. Entsprechend liegen ihr eigene Gratifikationserwartungen zugrunde.

Ziegele et al. (2013, S. 87) ermittelten in einer Befragung deutscher Nutzer*innen von Online-Nachrichtenseiten sechs Motive für das Verfassen von Kommentaren, die sie nach absteigender Bedeutung ordnen: das Anregen einer Diskussion, die Korrektur von Fehlern bei Journalist*innen oder Mitdiskutierenden, die Ergänzung im Artikel fehlender Standpunkte, der Widerspruch gegenüber Aussagen im Artikel oder in der Diskussion, das Erleben und Pflegen eines Gemeinschaftsgefühls sowie, mit der geringsten Zustimmung, ein Informationsinteresse. Springer (2011, S. 258–262) verweist in qualitativen Leitfadeninterviews zusätzlich auf einen Ich-Bezug und ein Kompetenzerleben, also das Bedürfnis, sich online selbst zu bestätigen und positiv darzustellen.

Zur Systematisierung dieser Motive hat sich eine Einteilung in kognitive, affektive, sozial-integrative und identitätsstiftende Bedürfnisse etabliert, die sich als anschlussfähig für die Motive des Kommentierens von Internetnutzer*innen erwiesen hat, ohne dass die vier Typen trennscharf voneinander abzugrenzen wären (Ziegele et al., 2013, S. 80). Kognitive Motive umfassen Informationsinteresse, Informationssuche und -verbreitung, Wissenserweiterung, den Wunsch nach Meinungsäußerung sowie Neugier. Affektive Motive beziehen sich auf Zeitvertreib, Ablenkung, Entspannung, Unterhaltung und Spaß. Sozial-integrative Motive betreffen Kontaktsuche und -pflege, Gemeinschaftsgefühl, Anschlusskommunikation, Meinungsaustausch und das Erfahren des Meinungsklimas. Identitätsstiftende Motive schließlich umfassen die Suche nach Anerkennung und Bestätigung, die Vermittlung eigener Ideen und Gedanken, Selbstdarstellung sowie Orientierung.

Diese Einteilung nach Motivtypen dient im Rahmen dieser Arbeit als Bezugsrahmen, nicht als Analyseinstrument im engeren Sinne. Da die Untersuchung auf dem Inhalt öffentlich sichtbarer Kommentare beruht und keine Befragung der Kommentierenden einschließt, sind die tatsächlichen Beweggründe der Nutzer*innen nicht zugänglich. Erfasst werden die sprachlich artikulierten Formen der Anschlusskommunikation, also das, was Nutzer*innen äußern, nicht, weshalb sie es tun. Der Rückgriff auf die Motivforschung erlaubt es jedoch, die im Material identifizierten Reaktionsformen theoretisch einzuordnen und vorsichtige interpretative Bezüge zu den dort beschriebenen Bedürfnisdimensionen herzustellen.

Hinzu kommt, dass die referierten Befunde überwiegend an Kommentaren unter Online-Nachrichtenbeiträgen gewonnen wurden. Der kommunikative Anlass unterscheidet sich im vorliegenden Untersuchungskontext deutlich. Absenderin ist keine Nachrichtenredaktion, sondern eine Stadt. Die Beiträge folgen damit keinem journalistischen Anspruch, sondern den Zielen kommunaler Öffentlichkeitsarbeit. Die Literatur liefert daher keine vorab festgelegten Kategorien, sondern einen Rahmen, an dem sich die im Material gefundenen Reaktionsformen einordnen lassen.

2.3 Forschungsstand zur Stadtkommunikation in den sozialen Medien

Die strategische Nutzung sozialer Medien durch Städte, öffentliche Verwaltungen und Behörden ist mittlerweile Gegenstand eines umfangreichen wissenschaftlichen Diskurses (Breyer-Mayländer, 2019; Breyer-Mayländer & Löffel, 2021; Gryszel et al., 2023; Hofmann et al., 2013; Kadic et al., 2024; Otto, 2023; Zerres, 2021). Während Plattformen wie Facebook, Instagram und YouTube bereits mehrfach im Hinblick auf ihre Bedeutung für kommunale Öffentlichkeitsarbeit untersucht wurden, liegt für TikTok als vergleichsweise junge Plattform (nach Kenntnisstand der Verfasserin) bislang keine systematische Analyse kommunaler Kommunikation vor. Dies gilt insbesondere für offizielle TikTok-Accounts von Stadtverwaltungen. Gleichwohl existiert einschlägige Forschung zu anderen Plattformen, die wertvolle theoretische und empirische Anknüpfungspunkte bietet. Für den vorliegenden Forschungsstand ist daher entscheidend, die bestehenden Studien nicht nur zu beschreiben, sondern sie theoriegeleitet einzuordnen. Dazu dienen die drei Konzepte der dialogorientierten Öffentlichkeitsarbeit, des Public Value und des Place Brandings, die in der Forschung zu kommunaler Kommunikation eine zentrale Rolle spielen. Sie erfassen zentrale Dimensionen städtischer Kommunikationsarbeit, indem sie den Austausch mit Bürger*innen, die Vermittlung gesellschaftlichen Nutzens und die konsistente Pflege der städtischen Marke in

den Blick nehmen. Die Konzepte markieren damit die zentralen normativen Anforderungen an kommunale Kommunikation, an denen die spätere Analyse der TikTok-Kommunikation der Städte Wien und Linz ausgerichtet wird. Durch diese thematische Bündelung lassen sich die unterschiedlichen Forschungsergebnisse miteinander in Beziehung setzen und die zusammengetragene Literatur erscheint als Teil einer gemeinsamen Argumentationslinie.

Wie kommunale Akteure das Dialogpotenzial sozialer Medien nutzen, ist mehrfach empirisch untersucht worden. Die Forschung zeigt dabei eine deutliche Diskrepanz zwischen Anspruch und Realität. Verschiedene Studien (Drüke et al., 2016; Hofmann et al., 2013; Otto, 2023) zeigen, dass Kommunalverwaltungen das Dialogpotenzial digitaler Plattformen nur eingeschränkt nutzen. Obwohl soziale Medien Partizipation und Dialog ermöglichen, nutzen Kommunen diese Kanäle oft primär zur einseitigen Verbreitung von Informationen. Die Interaktionsmöglichkeiten mit den Nutzer*innen bleiben dabei häufig ungenutzt.

Hofmann et al. (2013) beispielsweise konnten bei einer Untersuchung zur Nutzung von Online Social Networks (Facebook) durch deutsche Großstädte für die Kommunikation mit Bürger*innen feststellen, dass zahlreiche Städte Facebook zwar nutzen, dies aber in erster Linie zur einseitigen Verbreitung von Informationen. Die Autor*innen analysierten im Rahmen der Untersuchung über 2.500 Beiträge auf den offiziellen Facebook-Seiten der Städte und kamen zu dem Ergebnis, dass das Potenzial digitaler Plattformen von lokalen Verwaltungen nur in eingeschränktem Maße genutzt wird (Hofmann et al., 2013, S. 2031).

Auch in der von Drüke et al. (2016) im Auftrag von Cassini Consulting, der Kommunalen Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt) und der Universität Kassel verfassten Studie zur Social-Media-Nutzung deutscher Kommunen ließ sich als zentraler Befund die vorwiegende Nutzung sozialer Medien zur einseitigen Informationsverbreitung durch Kommunen nachweisen (Drüke et al., 2016, S. 4).

Otto (2023) stellt in ihrer Untersuchung der Kommunikation von Bauämtern und Stadtverwaltungen über baubezogene Inhalte auf Social Media, basierend auf einer Inhaltsanalyse von Facebook-, Instagram- und YouTube-Auftritten der jeweils 20 größten Städte in Rheinland-Pfalz, Sachsen und Hessen, ebenfalls ein ungenutztes Dialogpotenzial fest. Die Kanäle dienen den Kommunen in erster Linie zur Verbreitung von Informationen und zur Aufklärung. Es besteht jedoch ein deutliches Defizit hinsichtlich der Interaktion mit den Nutzer*innen (Otto, 2023, S. 317). Zwar rufen die betrachteten Bauverwaltungen und Kommunen häufig zur Interaktion auf, doch reagiert ein Großteil der untersuchten Accounts nur selten auf eingehende Kommentare (Otto, 2023, S. 298, 317). Eine erfolgreiche Kommunikation solle jedoch ein „kooperatives und zweiseitig orientiertes

Kommunikationsverhalten” (Otto, 2023, S. 317–318) anstreben, indem auf Fragen präzise und wertschätzend eingegangen wird (Otto, 2023, S. 298).

Aus der bisherigen Forschung lässt sich die klare Empfehlung ableiten, Interaktion zu fördern (Gryszel et al., 2023; Hofmann et al., 2013; Kadic et al., 2024; Otto, 2023). Die Studie von Hofmann et al. (2013) hebt dabei das Potenzial zur Förderung von Interaktion durch Co-Creation hervor. Social-Media-Plattformen ermöglichen eine aktive Beteiligung der Bevölkerung, etwa durch Feedbackschleifen, kollaborative Lösungsprozesse oder die gemeinsame Entwicklung neuer Dienstleistungen (Hofmann et al., 2013, S. 2025–2026). Hofmann et al. sehen hier erhebliches Verbesserungspotenzial, insbesondere im Design von Posts, die ein stärkeres Gemeinschaftsgefühl und eine engere Einbindung der Bevölkerung fördern könnten (Hofmann et al., 2013, S. 2031).

Auch Kadic et al. (2024) empfehlen die Förderung der Interaktion mit der Community (im Fall der Implementierung eines kommunalen Instagram-Auftritts über Abstimmungen oder Umfragen) (Kadic et al., 2024, S. 612–613). Die Autor*innen geben mit der „Einführung von Instagram als Kommunikationsplattform in der Stadtverwaltung Dresden“, ein praxisnahes Beispiel für den strategischen Aufbau eines städtischen Social-Media-Kanals und zeigen auf, wie kommunale Verwaltungen Social Media als integralen Bestandteil ihres Kommunikationsmixes implementieren können. Die Einführung von Instagram durch die Stadt Dresden wurde nicht isoliert, sondern im Rahmen einer übergeordneten Social-Media-Strategie umgesetzt. Diese Strategie verfolgte insbesondere das Ziel, junge Zielgruppen (18–35 Jahre) zu erreichen, die über traditionelle Medien kaum noch zu erreichen sind (Kadic et al., 2024, S. 610). Darüber hinaus wird ein professionelles Community-Management als unverzichtbar für den konsequenten Aufbau einer aktiven Community beschrieben. Die Reaktionsgeschwindigkeit der Kommunen ist dabei entscheidend. Die Beziehung zur Community wird durch fortlaufende Kommunikation und unmittelbare Reaktionen auf Nutzer*innenkommentare gestärkt, idealerweise innerhalb von 24 Stunden, um Dialogbereitschaft zu signalisieren (Kadic et al., 2024, S. 612–613).

Gryszel et al. (2023) identifizieren im Rahmen ihrer Studie zur Nutzung sozialer Medien im Stadtmarketing unter besonderer Berücksichtigung verschiedener Zielgruppen ebenfalls Interaktivität und Engagement als zentrale Erfolgsfaktoren aus der Perspektive der Einwohner*innen. Zentrales Anliegen der Studie war es, zwei Kernfragen zu beantworten. Erstens sollte untersucht werden, wie sich die Nutzer*innensegmente der Social-Media-Profile großer polnischer Tourismusstädte unterscheiden, insbesondere im Hinblick auf Einwohner*innen und Tourist*innen. Zweitens zielten die Autor*innen darauf

ab zu identifizieren, welche Faktoren die Häufigkeit beeinflussen, mit der diese beiden Gruppen die Social-Media-Profile der Städte besuchen (Gryszel et al., 2023, S. 27). Die Analyse konzentrierte sich auf vier große polnische Städte mit signifikanter touristischer Bedeutung (Warschau, Krakau, Breslau, Danzig), die jeweils Social-Media-Profile zur Image- und Informationsvermittlung betreiben. Als Zielgruppen wurden sowohl Einwohner*innen dieser Städte als auch Tourist*innen, die diese Städte besuchen, untersucht. Die empirische Grundlage bildete eine Stichprobe von 800 Befragten, bestehend aus 400 Einwohner*innen und 400 Tourist*innen (jeweils 100 pro Stadt und Zielgruppe) (Gryszel et al., 2023, S. 29). Vor diesem Hintergrund zeigen die Autoren, dass soziale Medien im kommunalen Kontext nicht nur als Informationsplattformen dienen, sondern unterschiedliche Funktionen für verschiedene Nutzer*innengruppen erfüllen. Einwohner*innen nutzen laut der Autoren die städtischen Social-Media-Profile vor allem dann intensiv, wenn diese die Möglichkeit zur Beteiligung eröffnen, etwa durch Kommentarfunktionen, das Markieren des Wohnortes oder das Erstellen eigener kurzer Einträge. Eine individualisierte, dialogorientierte Kommunikation wird als Vorteil wahrgenommen und erhöht die Bindung an das städtische Profil (Gryszel et al., 2023, S. 30).

Die Dialogorientierung erweist sich damit als zentrale, zugleich aber nur in geringem Maß eingelöste Anforderung an kommunale Social-Media-Kommunikation. Während Beteiligungsmöglichkeiten die Nutzung städtischer Profile nachweislich erhöhen (Gryszel et al., 2023, S. 30) und Plattformlogiken interaktives Handeln belohnen (Kadic et al., 2024, S. 616), halten viele Kommunen an rein informationsvermittelnden Kommunikationsmustern fest. Daraus lässt sich ableiten, dass eine stärker dialogorientierte Kommunikationsweise nicht allein normativ wünschenswert, sondern auch strategisch naheliegend wäre.

Neben der Frage, ob und wie Städte in den Austausch treten, steht die Frage, was sie dabei vermitteln. An dieser Stelle setzt das Public-Value-Konzept an. Der Forschungsstand zeigt, dass gesellschaftlicher Nutzen von Verwaltungshandeln in der Kommunikation vor allem über die Vermittlung von Lebensqualität, die Transparenz über Abläufe und Prozesse, die Berücksichtigung der Vielfalt der Lebensrealitäten, die Nahbarkeit und persönliche Ansprache, das Aufzeigen von Mitgestaltungsmöglichkeiten sowie eine hohe Vermittlungskompetenz wahrnehmbar gemacht wird (Breyer-Mayländer, 2019; Breyer-Mayländer & Löffel, 2021; Hofmann et al., 2013; Kadic et al., 2024; Otto, 2023; Zerres, 2021).

Breyer-Mayländer und Löffel (2021) betonen, dass kommunale Verwaltung und Politik relevante Teile des eigenen Lebens sind und diese aktiv mitgestaltet werden können. Zugleich

wird betont, dass in der Ansprache die Vielfalt der Lebenslagen und Lebenskonzepte der Bevölkerung berücksichtigt werden sollte. Kommunale Kommunikation sollte sich nicht an eine homogene Adressat*innengruppe richten, sondern die Unterschiedlichkeit der Menschen in einer Stadt oder Gemeinde anerkennen und widerspiegeln. Es geht dabei darum, die Vielfalt der Lebensrealitäten, Alltagsbedürfnisse und Perspektiven innerhalb der Bevölkerung ernst zu nehmen. Wenn es Kommunen gelingt, diese Vielfalt in ihrer Kommunikation zu berücksichtigen und somit eine inklusive Kommunikation umzusetzen, wird diese als glaubwürdiger und bedeutungsvoller wahrgenommen, da sich mehr Menschen angesprochen und mitgemeint fühlen. Schließlich wird auch die Herstellung von Lebensqualität als kommunikative Kernbotschaft empfohlen. Kommunale Kommunikation sollte dabei zeigen, wie Politik und Verwaltung zur Verbesserung der Lebensverhältnisse vor Ort gegenwärtig und zukünftig beitragen (Breyer-Mayländer & Löffel, 2021, S. 14–16).

Ein weiteres identifiziertes Element, das in der kommunalen Kommunikation berücksichtigt werden sollte, ist die Vermittlungskompetenz bei komplexen Themen. Statt großer Summen und Verwaltungsbegriffe sollten anschauliche Bezüge zum Alltag hergestellt werden, etwa durch den Bezug zu konkreten Ereignissen oder nachvollziehbaren Beispielen (Breyer-Mayländer, 2019, S. 34; Breyer-Mayländer & Löffel, 2021, S. 14; Zerres, 2021, S. 40–41).

Die Kommunikation sollte zudem „nahbar und ansprechbar“ gestaltet sein. Kommunale Akteure sollten nicht als anonyme Behörde, sondern als konkrete, menschlich erlebbare Instanz auftreten. Diese persönliche Nähe sollte auch in der Kommunikation sichtbar werden (Breyer-Mayländer & Löffel, 2021, S. 14–16).

Als weitere zentrale Anforderung an kommunale Inhalte nennen Zerres (2021, S. 40-41) und Breyer-Mayländer (2019, S. 34) zudem die persönliche und regionale Ansprache. Nur ein klarer Ortsbezug ermögliche die Abgrenzung von überregionalen Medien, und erst die Einbindung einzelner Mitarbeitender gebe der Verwaltung ein Gesicht. Indem Aufgaben und Tätigkeiten an Personen sichtbar werden, entsteht Nähe und zugleich ein Signal an potenzielle Arbeitnehmer*innen (Zerres, 2021, S. 40-41).

Nutzer*innen zeigen zudem laut Hofmann et al. (2013) ein verstärktes Interesse an unterhaltsamen und alltagsnahen Inhalten. Neben rein administrativen Informationen sei es also ratsam unterhaltende Inhalte als Türöffner einzusetzen, über die auch Beiträge zu Kernaufgaben der Verwaltung Aufmerksamkeit finden (Hofmann et al., 2013, S. 2029). Um die Nachvollziehbarkeit und die Akzeptanz für kommunale Prozesse zu erhöhen und damit den gesellschaftlichen Nutzen von Verwaltungshandeln zu verdeutlichen, können laut Kadic

et al. (2024) Formate wie „Behind-the-Scenes“ und „How-to“-Videos genutzt werden. Sie dienen dazu, interne Abläufe und komplexe Prozesse transparent und verständlich zu vermitteln. Durch den Blick hinter die Kulissen wird Authentizität geschaffen, Nähe zur Verwaltung aufgebaut und insbesondere bei komplexen Themen ein Verständnis für Verwaltungsprozesse erleichtert. Die verständliche Vermittlung konkreter Anleitungen oder verwaltungsbezogener Abläufe erleichtern es Bürger*innen, sperrige Vorschriften oder komplizierte Abläufe besser nachzuvollziehen (Kadic et al., 2024, S. 617–618). Otto (2023) zeigt zudem (mit einem expliziten Fokus auf Bauprojekte), dass eine ausgewogene Darstellung aller Projektphasen zu mehr Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Akzeptanz beitragen kann (Otto, 2023, S. 294, 307).

Die Vermittlung gesellschaftlichen Nutzens ist zugleich Teil der Selbstdarstellung einer Stadt. Damit rückt eine weitere Perspektive in den Blick. Das Place-Branding-Konzept fragt danach, welches Selbstbild dabei entsteht und wie es nach innen und außen wirkt.

Der Forschungsstand verweist dabei auf mehrere Faktoren, die sich auf eine identitätsstiftende Grundlage, narrative Vermittlungsformen, eine konsistente visuelle und sprachliche Markenführung sowie eine gezielte Steuerung von Image und Reputation beziehen (Ebert & Fisiak, 2018; Gryszel et al., 2023; Kadic et al., 2024).

Eine grundlegende Voraussetzung für gelingendes Place Branding ist nach Ebert und Fisiak (2018) eine identitätsstiftende Grundlage. Städte benötigen ein „Gesicht“, das wiedererkennbar ist und von den Bürger*innen sowie von externen Zielgruppen als authentisch wahrgenommen wird (Ebert & Fisiak, 2018, S. XVIII). Diese Identität speist sich aus den spezifischen Traditionswerten, historischen Erfahrungen und Leitkompetenzen einer Kommune und stellt eine zentrale Ressource für den Aufbau eines glaubwürdigen Images dar (Ebert & Fisiak, 2018, S. 222). Kommunikation übernimmt dabei die Aufgabe, diese Identität sichtbar und anschlussfähig zu machen. Als besonders geeignetes Instrument zur Vermittlung städtischer Identität heben Ebert und Fisiak (2018) die Methode des Storytellings hervor. Durch erzählerische Formate lassen sich abstrakte Werte, Wissen und Erfahrungen anschaulich und emotional vermitteln. Storytelling kann dazu beitragen, Einstellungs- oder Verhaltensänderungen anzuregen und ein Wir-Gefühl zwischen Kommunikator*innen und Rezipient*innen zu erzeugen (Ebert & Fisiak, 2018, S. 93–94). Eine wirkungsvolle kommunale Storyline sollte dabei eine klare, nachvollziehbare Struktur aufweisen und idealerweise dem narrativen Grundmuster von Konflikt und Konfliktlösung folgen, um Aufmerksamkeit zu binden und Sinn zu stiften (Ebert & Fisiak, 2018, S. 95–96). Neben der

inhaltlich-narrativen Ebene betont der Forschungsstand die Bedeutung einer konsistenten Markenführung im Social Web. Kadic et al. (2024) empfehlen zur Sicherstellung eines wiedererkennbaren und effizienten Auftritts den Einsatz standardisierter Vorlagen für grafische Inhalte und Videos, etwa mithilfe gängiger Designprogramme. Ein konsistentes visuelles Erscheinungsbild erleichtert nicht nur die Content-Produktion, sondern stärkt zugleich den Wiedererkennungswert kommunaler Social-Media-Kanäle. Ergänzend verweisen Kadic et al. (2024) auf die strategische Nutzung von Brand-Hashtags, die zur Bündelung von Inhalten und zur Stärkung der Markenidentität beitragen können (Kadic et al., 2024, S. 612–613).

Auch Gryszel et al. (2023) unterstreichen die Relevanz einer einheitlichen Markenführung über verschiedene soziale Netzwerke hinweg. Diese kann sich etwa in konsistent eingesetzten Logos, Slogans oder Hashtags manifestieren und trägt dazu bei, die Wahrnehmbarkeit und Wiedererkennbarkeit kommunaler Kommunikation zu erhöhen (Gryszel et al., 2023, S. 29).

Place Branding manifestiert sich in strategischen Image- und Reputationszielen, die gezielt über Social-Media-Kanäle verfolgt werden. Städte nutzen digitale Plattformen nicht allein zur Informationsverbreitung, sondern auch bewusst zur Pflege und Steuerung ihres Images. So können soziale Medien eingesetzt werden, um bestimmte Zuschreibungen zu stärken und zugleich touristische Attraktivität zu kommunizieren. Die städtischen Social-Media-Kanäle fungieren damit als zentrale Instrumente eines strategischen Image-Managements, das interne Identität und externe Wahrnehmung miteinander verknüpft (Gryszel et al., 2023, S. 29; Zerres, 2021, S. 43–45).

Die Umsetzung dieser normativen Konzepte kommunaler Kommunikation ist maßgeblich davon abhängig, inwiefern Kommunen die technischen und sozialen Logiken der jeweiligen Plattformen berücksichtigen und für sich nutzen. Kommunikatives Handeln auf sozialen Netzwerken ist nicht unabhängig vom Medium zu verstehen, sondern wird wesentlich durch die Funktionsweisen und technischen Möglichkeiten der Plattformen geprägt (Hofmann et al., 2013, S. 2025; Otto, 2023, S. 250, 316). Hofmann et al. (2013) betonen, dass eine rein traditionelle, auf Informationsverbreitung ausgerichtete Kommunikation die Möglichkeiten sozialer Netzwerke kaum ausschöpft. Erfolgreiche kommunale Kommunikation setzt vielmehr voraus, dass Inhalte, Formate und Kommunikationsstile an die jeweiligen Plattformbedingungen angepasst werden (Hofmann et al., 2013, S. 2031). Otto (2023) zeigt anhand kommunaler Bauverwaltungen, dass unterschiedliche Plattformen jeweils eigene kommunikative Schwerpunkte begünstigen. Auf visuell orientierten Plattformen wie

Instagram und YouTube werden bevorzugt emotionale und menschliche Inhalte eingesetzt, etwa durch die Vorstellung von Mitarbeiter*innen oder die ästhetische Inszenierung fertiggestellter Projekte (Otto, 2023, S. 250, 316). Auf stärker textorientierten Plattformen wie Facebook dominieren hingegen sachliche Informations- und Serviceangebote, etwa Hinweise auf Sperrungen oder Umleitungspläne (Otto, 2023, S. 250, 295, 316).

Auch der Kommunikationsstil und die Tonalität sollten je nach Plattform variieren (Kadic et al., 2024; Otto, 2023). Otto (2023) stellt fest, dass sich insbesondere auf visuell geprägten Plattformen ein informellerer Zugang etabliert hat, der sich unter anderem in der verstärkten Nutzung von Emojis, Hashtags und umgangssprachlichen Formulierungen äußert, während Facebook und YouTube vergleichsweise formeller bleiben (Otto, 2023, S. 304). Kadic et al. (2024) ergänzen diesen Befund, indem sie für die Plattform Instagram die Bedeutung einer lockeren, authentischen Ansprache betonen, die Nähe zur Community herstellt und direkte Beteiligung erleichtert. Die Nutzung der persönlichen „Du“-Form trägt nach Kadic et al. zur Etablierung eines niedrigschwelligen Kommunikationsklimas bei (Kadic et al., 2024, S. 612–613). Zusammengenommen verdeutlichen beide Studien, dass Tonalität als zentrale Anpassungsleistung an die sozialen Normen der Plattformen zu verstehen ist.

Auch die Bedeutung einer hohen Format- und Inhaltsvielfalt, um den begrenzten Aufmerksamkeitsressourcen der Nutzer*innen gerecht zu werden, wird hervorgehoben. Otto (2023) identifiziert fünf zentrale Content-Formate, die in der kommunalen Kommunikation regelmäßig eingesetzt werden: Informationsinhalte, Servicebeiträge, Lernbeiträge, „Menschen und ihre Geschichten“ sowie emotionale Inhalte (Otto, 2023, S. 299). Besonders spezialisierte Kanäle zeichnen sich durch eine konsequente Nutzung dieser Vielfalt aus, was als Hinweis auf ihren kommunikativen Erfolg interpretiert wird (Otto, 2023, S. 313). Eine hohe Formatdiversität verhindert nicht nur monoton wirkende Kommunikationsabläufe, sondern steigert auch die Wahrscheinlichkeit, unterschiedliche Nutzer*innengruppen mit unterschiedlichen Interessen zu erreichen.

Hofmann et al. (2013) betonen innerhalb ihrer Analyse zudem die Bedeutung einer erhöhten Mediendichte (media richness). Der Einsatz von Bildern und Videos steigert die Interaktion deutlich, wird von Kommunen jedoch häufig nicht ausgeschöpft (Hofmann et al., 2013, S. 2029). Darüber hinaus zeigen ihre Ergebnisse, dass unterhaltsame, niedrigschwellige Inhalte deutlich mehr Resonanz erzeugen als klassische Verwaltungsinformationen. Solche Inhalte können strategisch eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu generieren und im Anschluss komplexere oder verwaltungsnahe Themen zu platzieren (Hofmann et al., 2013, S. 2029).

Kadic et al. (2024) fassen diese Befunde zusammen und konkretisieren sie in Form

praxisnaher Best Practices (für Instagram). Sie betonen die Bedeutung einer durchdachten Content-Strategie, die sachliche, unterhaltsame und trendbasierte Inhalte miteinander verbindet und zugleich den Funktionslogiken der Plattform-Algorithmen Rechnung trägt. Erfolgreicher Content müsse strategische Kommunikationsziele mit aufmerksamkeitstarken Formaten kombinieren, um Sichtbarkeit und Interaktion zu maximieren (Kadic et al., 2024, S. 615). Besonders bewährt haben sich dabei Formate wie Listicles, Quizformate, Throwbacks, Behind-the-Scenes- und How-to-Videos. Diese nutzen spezifische Affordanzen der Plattformen, fördern Interaktion, erhöhen Verständlichkeit und erzeugen Nähe zur Verwaltung (Kadic et al., 2024, S. 615–618). Zudem gilt das Format Infotainment als vielversprechend. Durch die Verbindung unterhaltamer Inhalte mit faktischer Wissensvermittlung lassen sich Informationen attraktiver präsentieren. Mitarbeitende können beispielsweise Dienstleistungen selbst ausprobieren, um authentische und zugleich informative Videos zu erstellen. Es handelt sich um einen Ansatz, der gut zu den Erwartungen einer visuell geprägten Plattform wie Instagram passt (Kadic et al., 2024, S. 619–620). Ergänzend verweisen Kadic et al. auf das Potenzial von Trends und Memes, die für viel Aufmerksamkeit sorgen können, sofern diese in einem für Behörden glaubwürdigen Rahmen umgesetzt werden (Kadic et al., 2024, S. 619). Darüber hinaus betonen sie die Bedeutung von Persönlichkeit und Wiedererkennbarkeit, etwa durch den Einsatz realer Verwaltungsmitarbeitender vor der Kamera oder durch periodische Formate, die Erwartungen stabilisieren und zugleich der plattformseitigen Anforderung nach kontinuierlich neuem Content gerecht werden (Kadic et al., 2024, S. 621). Die Autor*innen betonen, dass eine hohe Veröffentlichungsfrequenz, (idealerweise ein bis drei Postings pro Tag) entscheidend für die Sichtbarkeit und die fortlaufende Bindung der Community ist (Kadic et al., 2024, S. 612–613). Auch wenn sich Instagram und TikTok in ihrer Plattformlogik unterscheiden, lassen sich diese Befunde aufgrund ihrer gemeinsamen bild- und videobasierten Ausrichtung in wesentlichen Punkten übertragen und bieten damit eine tragfähige Grundlage für die Analyse kommunaler TikTok-Kommunikation.

2.4 Forschungslücken und Forschungsfragen

Obwohl soziale Medien zunehmend zur kommunalen Kommunikationspraxis gehören, wurde die Nutzung durch Städte bislang nur punktuell untersucht. Otto (2023) betont, dass „die Nutzung von Social Media durch Kommunen und Behörden bisher erst in wenigen Studien untersucht wurde“ (Otto, 2023, S. 260). Auch Hilmer und Maack (2019) stellen fest: „Die

Frage ist aufgrund wachsender Verbreitung und Shift zum Digitalen daher nicht ob, sondern wie soziale Netzwerke im Sinne der Bürgerkommunikation zur Information und Teilhabe der Bevölkerung genutzt werden können“ (Hilmer & Maack, 2019, S. 52). Zwar liegen erste Arbeiten zur Nutzung von Instagram durch Verwaltungen vor, doch ein systematischer Blick auf die Kommunikation von Städten auf TikTok fehlt bislang. Diese Arbeit setzt an dieser Lücke an und untersucht anhand der Städte Wien und Linz, wie kommunale Akteure TikTok nutzen. Es ergeben sich somit die folgenden Forschungsfragen:

1. *Wie kommen Dialogorientierung, Public Value und Place Branding in den TikTok-Auftritten der Städte Wien und Linz zum Ausdruck?*
2. *Wie nutzen die Städte Wien und Linz in ihren TikTok-Auftritten die plattformspezifischen Logiken für ihre Kommunikation?*

Die Forschung zur Nutzung sozialer Medien und zum Kommentieren liegt in Teilen vor, deckt den hier untersuchten Gegenstand jedoch nicht ab. Zur allgemeinen TikTok-Nutzung liegen Befunde darüber vor, welche Gratifikationen Nutzer*innen auf der Plattform suchen (Granow & Scolari, 2022; Vaterlaus & Winter, 2021). Diese Studien betrachten die Plattformnutzung insgesamt, nicht aber die Reaktion auf Beiträge eines bestimmten Absendertyps. Die Motivforschung zum Verfassen von Kommentaren wiederum ist vergleichsweise gut entwickelt, wurde jedoch überwiegend an Online-Nachrichtenseiten und deren Diskussionsräumen gewonnen (Springer, 2011; Ziegele et al., 2013). Sie bezieht sich damit auf einen kommunikativen Anlass, der sich vom vorliegenden grundlegend unterscheidet: Absenderin ist dort eine Redaktion, der Beitrag folgt journalistischen Kriterien und trägt häufig einen kontroversen Gegenstand an die Nutzer*innen heran.

Für die kommunale Kommunikation schließlich konzentriert sich die vorliegende Forschung auf die Senderseite, also auf die Frage, wie Städte und Verwaltungen soziale Medien einsetzen (Drüke et al., 2016; Hofmann et al., 2013; Otto, 2023). Wie Nutzer*innen auf diese Angebote reagieren, bleibt dabei weitgehend unbeleuchtet. Damit fehlt bislang eine Untersuchung, die die Anschlusskommunikation unter kommunalen TikTok-Beiträgen systematisch erfasst. Es ist offen, welche Formen der Reaktion eine Absenderin hervorruft, der weder journalistisch noch kommerziell auftritt, sondern als kommunaler Akteur kommuniziert. Daraus ergibt sich die dritte Forschungsfrage:

3. *Wie reagieren Nutzer*innen in den Kommentaren auf die TikTok-Beiträge beider Städte?*

2.5 Fallbeschreibung

Die Auswahl der Städte Wien und Linz folgt dem Prinzip der Kontrastierung. Beide betreiben einen offiziellen, von der Stadtverwaltung geführten TikTok-Account, unterscheiden sich aber deutlich in Größe, Funktion und Ressourcenausstattung. Im Folgenden werden die beiden Accounts anhand ihrer Eckdaten (Stand: 2. August 2026) und der Selbstdarstellung auf den städtischen Websites vorgestellt, um ihre kommunikative Positionierung und ihre Einbindung in den crossmedialen Markenauftritt der Städte zu erfassen.

2.5.1 Stadt Wien

Wien ist mit rund 2 Millionen Einwohner*innen die mit Abstand größte Stadt Österreichs, zugleich Bundeshauptstadt und eigenes Bundesland (Magistrat der Stadt Wien, o. D.-a). Damit dürfte die städtische Kommunikation nicht nur eine kommunale, sondern auch eine bundesweite und internationale Öffentlichkeit adressieren.

Der offizielle TikTok-Account der Stadt Wien (@stadtwien) verzeichnet mit Stand 2. August 2026 insgesamt rund 42.800 Follower*innen und 797.600 Likes. Die ersten Beiträge stammen aus dem Jahr 2019, zum Zeitpunkt der Erfassung sind circa 600 Beiträge auf dem Account zu finden. Auf ihrer Website beschreibt die Stadt Wien in der „Netiquette – Verhaltensregeln auf den Social-Media-Kanälen der Stadt Wien“ ihre Ausrichtung folgendermaßen: „auf den Social-Media-Kanälen der Stadt Wien steht der Mensch in der Mitte“ (Magistrat der Stadt Wien, o. D.-b). Daran knüpft der folgende Ansatz an, den die Stadt mit ihrem Auftritt verfolgt:

Wir nutzen Social Media, um den Wiener*innen Informationen und Services zu bieten und sprechen über Themen, die für die Wiener*innen relevant sind sowie mit den Kommunikationszielen der Stadtverwaltung und Stadtpolitik übereinstimmen. Darüber hinaus fördert und sucht die Stadt aktiv den Dialog sowie die Interaktion mit den Bürger*innen. Die Social-Media-Kanäle sind dabei inhaltlich und optisch entsprechend unserer Marke, der Markenstrategie und dem Markennarrativ ausgerichtet und dienen auch der Pflege dieser Stadtmarke. In unserer täglichen Arbeit übertragen wir diese Markenidee auf die Themen der Stadt Wien: Funktionierende Stadt, Soziale Stadt, Nachhaltige Weltstadt, Lebenswerte Stadt und Typisch Wien. Dabei pflegen wir auch das Bild der Wiener*innen auf ihre Stadt als funktionierende, grüne, kulturell vielfältige Weltstadt mit einem charakteristischen

Den Leitlinien zufolge beansprucht die Stadt Wien, Social Media und damit auch TikTok nicht auf Informationsvermittlung zu beschränken, sondern die aktive Einbindung der Bürger*innen und den Dialog als Ziel zu verfolgen. Dabei wird unter anderem TikTok zum Instrument, um die zentralen Themen und Werte der Stadt zu transportieren, das Image Wiens als funktionierende, soziale und lebenswerte Metropole zu stärken und die städtische Marke sichtbar zu machen und weiterzuentwickeln.

2.5.2 Stadt Linz

Linz ist mit rund 215.000 Einwohner*innen die drittgrößte Stadt Österreichs und Landeshauptstadt Oberösterreichs (Linz Tourismus, o. D.; Magistrat der Stadt Linz, o. D.-a). Als traditioneller Industriestandort, der seit den 2000er-Jahren aktiv als Kultur- und Technologiestadt neu positioniert wird (Magistrat der Stadt Linz, o. D.-b), steht Linz vor einer anderen kommunikativen Ausgangslage als Wien. Anders als Wien, dessen touristisches Image international etabliert ist, hat Linz seine Positionierung seit den 1980er-Jahren mehrfach neu ausgerichtet, wie die Abfolge städtischer Imagekampagnen zeigt (Archiv der Stadt Linz, o. D.).

Der offizielle TikTok-Account der Stadt Linz (@stadtlinz) verzeichnet mit Stand 2. August 2026 insgesamt rund 13.800 Follower*innen, 324.800 Likes und circa 300 veröffentlichte Beiträge. Die ältesten Beiträge stammen aus dem Jahr 2023. Laut eigener Beschreibung auf der Website präsentiert die Stadt Linz auf TikTok „die Top-Spots unserer Stadt, coole Events, den Magistrats-Alltag und lustige Inhalte per Kurzvideos“ (Magistrat der Stadt Linz, o. D.-c). In der Social-Media-Datenschutzerklärung wird der Account als „Informations-Internetsite der Stadt Linz“ bezeichnet, über die „umfangreiche Informationen und Online-Dienste zu allen Lebensbereichen zur Verfügung gestellt [werden]. Wissenswertes aus Tourismus, Kultur, Leben in Linz, Politik und Verwaltung und vielen anderen Bereichen“ (Magistrat der Stadt Linz, 2025). Der Beschreibung zufolge zielt der Kanal darauf, die Stadt in ihren verschiedenen Facetten zu präsentieren, Einblicke in die Arbeit der Verwaltung zu geben und über aktuelle Ereignisse und Angebote zu informieren. Anders als Wien veröffentlicht die Stadt Linz keine eigenen Social-Media-Leitlinien. Die kommunikative Zielsetzung des Kanals lässt sich daher nur aus der knappen Kanalbeschreibung und der Datenschutzerklärung erschließen.

3 Methodik

Die vorliegende Masterarbeit verfolgt ein qualitatives Forschungsdesign, um die Kommunikationsstrategien städtischer TikTok-Accounts sowie deren Aushandlung durch die Nutzer*innen zu untersuchen. Die Untersuchung gliedert sich in zwei Teilanalysen. Die erste rekonstruiert anhand der veröffentlichten Beiträge, mit welchen Strategien die Städte Wien und Linz auf TikTok kommunizieren. Die zweite nimmt die Nutzer*innenkommentare in den Blick und untersucht, wie Nutzer*innen darin auf die Beiträge reagieren. Beide folgen demselben methodischen Vorgehen der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018), unterscheiden sich jedoch in Datengrundlage und Erkenntnisinteresse. Die Wahl eines qualitativen Zugangs ergibt sich aus dem Erkenntnisinteresse. Gefragt wird nicht, wie häufig bestimmte Inhalte auftreten, sondern welche kommunikativen Strategien städtische Accounts verfolgen und wie Nutzer*innen diese aufgreifen oder zurückweisen. Qualitative Forschung in interpretativer Tradition versteht die soziale Welt nicht als vorgegebene Tatsache, sondern als etwas, das Menschen im Austausch miteinander hervorbringen. Verstehen setzt deshalb voraus, die geteilten Deutungen einer Gruppe zu erschließen (von Kardorff, 1995, S. 4, 7). In Beiträgen und Kommentaren wird ein solcher Aushandlungsprozess sichtbar. Führt ein Kommentar den Humor eines Beitrags weiter, erschließt sich das nur im Zusammenhang beider. Hinzu kommt die Beschaffenheit des Materials. TikTok-Beiträge verbinden Bild, Ton, Text und plattformspezifische Logiken zu einer Aussage, die sich nicht ohne Bedeutungsverlust in standardisierte Variablen zerlegen lässt.

Innerhalb der qualitativen Verfahren fällt die Wahl auf die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse. Sie erlaubt, umfangreiches Material über Haupt- und Subkategorien systematisch zu strukturieren und nachvollziehbar auszuwerten (Kuckartz, 2018, S. 97, 101). Weiterhin verbindet sie deduktive und induktive Kategorienbildung in einem mehrstufigen Verfahren, das in der Forschungspraxis den Regelfall darstellt (Kuckartz, 2018, S. 97). Da zur kommunalen TikTok-Kommunikation bislang wenige belastbare Kategorien vorliegen, müssen diese am Material entwickelt werden. Das Verfahren ist außerdem nicht auf Interviewdaten beschränkt, sondern auf unterschiedliche Datenarten anwendbar (Kuckartz, 2018, S. 98). Zudem lässt es die Codierung mit mehreren Kategorien zu (Kuckartz, 2018, S. 102). Sowohl Beiträge als auch Kommentare sind inhaltlich oft vielschichtig und lassen sich nicht auf eine einzige Kategorie reduzieren. Schließlich beschreibt Kuckartz (2018, S. 97–98) den Vergleich zwischen interessierenden Gruppen als

gewinnbringend für die kategorienbasierte Auswertung, da der Kontrast Unterschiede sichtbar macht. Diesen Vergleich bilden hier die Accounts der Städte Wien und Linz. Konkret werden in der Beitragsanalyse die Hauptkategorien deduktiv aus dem theoretischen Rahmen abgeleitet, in der Kommentaranalyse teils deduktiv, teils am Material. Die Subkategorien entstehen in beiden Fällen induktiv (Kuckartz, 2018, S. 106).

3.1 Methodisches Vorgehen

Die Auswertung des Beitrags- und Kommentarmaterials folgte in beiden Teilanalysen dem Ablauf der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018, S. 100). Da die beiden Teilanalysen mit unterschiedlichen Datengrundlagen und Erkenntnisinteressen arbeiten, wurde für die Beitragsanalyse und die Kommentaranalyse jeweils ein eigenständiges Kategoriensystem entwickelt. Kernstück des Verfahrens ist der Aufbau eines hierarchisch gegliederten Kategoriensystems aus Haupt- und Subkategorien, mit dem das Material zunächst thematisch grob und anschließend zunehmend differenziert erschlossen wird (Kuckartz, 2018, S. 101). Die Bezeichnung „Haupt“ verweist dabei nicht auf eine besondere inhaltliche Gewichtung, sondern auf die strukturelle Ebene im Kategoriensystem und dient der Abgrenzung von den untergeordneten Subkategorien (Kuckartz, 2018, S. 38). Hauptkategorien bündeln breitere Themenfelder, während Subkategorien diese weiter ausdifferenzieren und präzisieren.

Charakteristisch für die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse ist die Verbindung von deduktiver und induktiver Kategorienbildung (Kuckartz, 2018, S. 95). In der vorliegenden Arbeit wurden die Subkategorien in beiden Teilanalysen induktiv am Material entwickelt, um die innerhalb der Hauptkategorien auftretenden Ausprägungen möglichst nah an den konkreten Beiträgen und Kommentaren abzubilden. Die Bildung der Hauptkategorien unterschied sich hingegen je nach Teilanalyse. In der Beitragsanalyse wurden sie deduktiv aus dem Erkenntnisinteresse und dem theoretischen Rahmen abgeleitet, während sie in der Kommentaranalyse in einem kombinierten Verfahren entstanden. Hier wurde das Material zunächst gesichtet und die darin erkennbaren Motive erfasst, die anschließend mit den in der Literatur beschriebenen Motiven für das Verfassen von Kommentaren abgeglichen und zu Hauptkategorien verdichtet wurden. In beiden Fällen ermöglichte dieses Vorgehen der Haupt- und Subkategorienbildung, die Analyse an einem klaren thematischen Gerüst auszurichten und zugleich für die Vielfalt des Materials offen zu bleiben.

Der Auswertungsprozess orientierte sich an dem von Kuckartz (2018, S. 100–111) beschriebenen Phasenmodell. Ausgangspunkt bildete in beiden Teilanalysen die Auseinandersetzung mit den Forschungsfragen, gefolgt von einer orientierenden Textarbeit, in der das gesamte Material gesichtet und ein Überblick über wiederkehrende inhaltliche Aspekte gewonnen wurde. Die Hauptkategorien der Beitragsanalyse standen zu diesem Zeitpunkt bereits fest, da sie aus dem theoretischen Rahmen abgeleitet wurden. In der Kommentaranalyse entstanden sie erst im Anschluss an die Sichtung, indem die im Material erkennbaren Motive mit den in der Literatur beschriebenen abgeglichen wurden. In einem ersten Kodierdurchgang erfolgte die Zusammenstellung des Materials pro Hauptkategorie. Aus diesen Zusammenstellungen wurden induktiv die Subkategorien entwickelt. In einem zweiten Kodierdurchgang wurde das gesamte Material dem so ausdifferenzierten Kategoriensystem zugeordnet. Dabei konnten Beiträge und Kommentare, die mehrere Aspekte umfassen, mehreren Kategorien zugeordnet werden (Kuckartz, 2018, S. 102). Auf dieser Basis wurden die Ergebnisse geordnet dargestellt und im Vergleich zwischen den beiden Städten interpretiert.

Um die Gütekriterien der Transparenz und Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, wurde der gesamte Analyseprozess dokumentiert (Kuckartz, 2018, S. 222). Für beide Teilanalysen befindet sich im Anhang jeweils ein Kategoriensystem mit den Definitionen der Haupt- und Subkategorien (siehe Anhang A und B). Die vollständige Übersicht der Kodierungen beider Analysen findet sich im Online-Anhang (siehe Online-Anhang Dokument 1 und 2).

3.2 Beitragsanalyse

Die Datengrundlage der Beitragsanalyse bilden die öffentlich zugänglichen Beiträge der offiziellen TikTok-Accounts der Städte Wien (@stadtwien) und Linz (@stadtlinz). Untersucht werden ausschließlich von den Städten selbst veröffentlichte Inhalte, um rekonstruieren zu können, wie die Städte die Kommunikation gestalten. Es handelt sich damit um natürlich entstandenes, nicht durch die Forschung generiertes Material. Die Beiträge wurden von den Städten unabhängig vom Forschungsinteresse produziert und auf der Plattform veröffentlicht.

Der Umfang des Untersuchungsmaterials wurde nicht vorab festgelegt, sondern ergab sich aus dem Material selbst. Ausgehend vom Stichtag der Datenerhebung, dem 15. Januar 2026, wurden die zu diesem Zeitpunkt zuletzt veröffentlichten Beiträge der Accounts chronologisch rückwärts einbezogen, bis sich in der Sichtung keine neuen Gestaltungsmuster mehr zeigten.

Für die Stadt Wien umfasst das Material 23 Beiträge, für die Stadt Linz 22. Die Beschränkung auf die zuletzt veröffentlichten Beiträge sichert die Aktualität des Materials und erlaubt Aussagen über die gegenwärtige Kommunikationspraxis.

Die Materialauswahl fällt bei beiden Städten in den Zeitraum um den Jahreswechsel. Da die Beiträge damit unter ähnlichen thematischen Rahmenbedingungen entstanden sind (Weihnachten, Silvester, Winter), erhöht dies die Vergleichbarkeit der beiden Accounts. Zu anderen Zeitpunkten prägen häufig stadtspezifische Großereignisse die Kommunikation nur einer Stadt (zum Beispiel die Austragung des Eurovision Song Contests in Wien im Mai 2026). Beobachtete Unterschiede wären dann nicht eindeutig auf die Kommunikationsweise der Städte zurückzuführen, sondern könnten ebenso im unterschiedlichen thematischen Anlass begründet sein. Der geteilte Anlass des Jahreswechsels grenzt diese Möglichkeit ein. Zugleich prägen saisonale Themen die Beiträge in diesem Zeitraum stärker als sonst, sodass sich auf dieser Grundlage keine Aussagen über die Kommunikation im Jahresverlauf treffen lassen.

Zur Sicherung der Transparenz und Nachvollziehbarkeit wurde das gesamte Beitragsmaterial systematisch dokumentiert. Jeder Beitrag wurde mit einer eindeutigen ID versehen (W01–W23 für die Stadt Wien, L01–L22 für die Stadt Linz) und in einem standardisierten Beitragsprotokoll (siehe Online-Anhang Dokument 3) erfasst. Die Beitragsprotokolle erfassen für jeden Beitrag einheitlich das Veröffentlichungsdatum und die URL des Beitrags, das Datum der Dokumentation, die vollständige Caption samt Hashtags, ein Transkript des gesprochenen Wortes sowie eine beschreibende Erfassung der audiovisuellen Gestaltung (In-Video-Text, Bildinhalte, Sound). Zudem wird festgehalten, ob und in welcher Form die Stadt im Kommentarbereich interagiert, etwa durch Antwortkommentare oder Likes. Zu jedem Beitrag gibt es zusätzlich einen Screenshot, der die Nachvollziehbarkeit auch bei einer nachträglichen Löschung einzelner Inhalte gewährleistet. Durch diese Datendokumentation werden die Beiträge in ihrem Zusammenspiel aus Text, Bild, Ton, Bildunterschrift und der Interaktion im Kommentarbereich erfasst. Die Erfassung erfolgte manuell. Veröffentlichungsdatum, URL und Caption wurden direkt aus der Plattformansicht übernommen, die Transkripte des gesprochenen Worts sowie die Beschreibung der audiovisuellen Gestaltung wurden beim wiederholten Ansehen der Beiträge erstellt.

3.3 Kommentaranalyse

Die Datengrundlage der Kommentaranalyse bilden die öffentlich zugänglichen Nutzer*innenkommentare unter den zuvor ausgewählten TikTok-Beiträgen beider Städte. Untersucht wird damit die Resonanz der Nutzer*innen auf die Kommunikation der Stadt. Auch hier handelt es sich um natürlich entstandenes, nicht durch die Forschung generiertes Material, das von den Nutzer*innen unabhängig vom Forschungsinteresse verfasst wurde. Als Datenmaterial zählen ausschließlich die Kommentare der Nutzer*innen zum Zeitpunkt der Dokumentation (27. März 2026). Dieser Zeitpunkt wurde bewusst mit einigem Abstand zur Veröffentlichung der Beiträge gewählt, um weitgehend abgeschlossene Diskussionsverläufe erfassen zu können. Zwei der 22 Beiträge des Linz-Accounts waren zu diesem Zeitpunkt nicht mehr abrufbar, sodass die zugehörigen Kommentarbereiche nicht dokumentiert werden konnten. Die Kommentaranalyse stützt sich damit auf 43 der insgesamt 45 Beiträge, davon 23 des Wien-Accounts und 20 des Linz-Accounts.

Nicht einbezogen werden die Antwortkommentare der Städte, da sie keine Reaktion der Nutzer*innen darstellen, sowie die Kommunikation im Thread, also Antworten innerhalb einzelner Kommentarstränge, da diese nicht als unmittelbare Reaktion auf den Beitrag, sondern auf Aussagen anderer Nutzer*innen zu verstehen sind. Kommentare, die ausschließlich aus einem Sticker bestehen, wurden ebenfalls von der Analyse ausgeschlossen, da sich ihnen keine sprachlich fassbare Reaktion zuordnen lässt.

Bei Beiträgen mit einer sehr hohen Kommentaranzahl wird das Material zudem auf die zwanzig sichtbarsten Kommentare (Top 20) begrenzt. Als sichtbarste (Top-)Kommentare gelten dabei jene, die gemäß der plattformseitigen Sortierung an oberster Stelle angezeigt werden. TikTok sortiert Kommentare dabei nicht nach offengelegten Kriterien, sondern über ein algorithmisch vermitteltes Ranking (Yan & Wu, 2026, S. 2595). Eine Rekonstruktion, warum einzelne Kommentare in die obersten Positionen gelangen, ist weder Gegenstand dieser Arbeit noch mit den Mitteln dieser Arbeit leistbar.

Die Beschränkung auf die 20 sichtbarsten Kommentare erfolgt aus pragmatischen Gründen der Materialbegrenzung.

Zur Sicherung der Transparenz und Nachvollziehbarkeit wurde das Kommentarmaterial systematisch dokumentiert (siehe Online-Anhang Dokument 4). Die Dokumentation ordnet die Kommentare der jeweiligen Beitrags-ID zu und erfasst pro Beitrag das Datum der Dokumentation, die Anzahl der Likes auf den Beitrag, die Gesamtzahl der Kommentare sowie den Inhalt der Nutzer*innenkommentare. Die dokumentierte Gesamtzahl kann dabei

von der Zahl der erfassten Kommentare abweichen, da die Thread-Kommunikation und die Antworten der Städte nicht einbezogen werden und bei kommentarstarken Beiträgen nur die Top 20 erfasst werden.

3.4 Ethische Erwägungen

Die Auswertung nutzergenerierter Inhalte aus sozialen Medien bewegt sich in einem forschungsethischen Spannungsfeld zwischen der öffentlichen Zugänglichkeit der Daten und dem Anonymitätsinteresse der Verfassenden (Bischof et al., 2022, S. 12). Auch für die in der vorliegenden Arbeit untersuchten TikTok-Kommentare gilt daher, dass der Umgang mit ihnen trotz der freien Einsehbarkeit ethische Sensibilität und ein vorsichtiges, den Nutzer*innen gegenüber respektvolles Vorgehen erfordert.

Für die vorliegende Analyse werden ausschließlich bereits veröffentlichte Kommentare herangezogen, die in einem frei zugänglichen Bereich der Plattform verfasst wurden. Da sie unter den offiziellen, reichweitenstarken Accounts zweier Städte erscheinen, ist davon auszugehen, dass sich die Nutzer*innen der öffentlichen Sichtbarkeit ihrer Äußerungen grundsätzlich bewusst sind. Dies mindert das ethische Risiko, hebt es jedoch nicht auf. Ein bewusst öffentlich gesetzter Kommentar ist nicht gleichbedeutend mit einer Einwilligung in seine wissenschaftliche Auswertung (Bischof et al., 2022, S. 12; Zimmer, 2010, S. 11). Die Untersuchung ist zudem rein beobachtend angelegt. Es wird zu keinem Zeitpunkt in das Geschehen auf der Plattform eingegriffen. Es werden weder Personen kontaktiert noch Reaktionen provoziert. Die Kommentare werden ausschließlich im Nachhinein ausgewertet. Die Kommentare wurden manuell gesichtet und erfasst. Ein automatisiertes Auslesen der Daten (Scraping) fand zu keinem Zeitpunkt statt.

Im Rahmen der Ergebnisdarstellung werden die Aussagen der Nutzer*innen wörtlich zitiert. Dies macht die vorgenommenen Deutungen überprüfbar und stellt sicher, dass die Kommentare in ihrem ursprünglichen Sinn erfasst und nicht sinnentstellt wiedergegeben werden. Die Zitate dienen dabei nicht dazu, einzelne Personen sichtbar zu machen, sondern veranschaulichen wiederkehrende Muster innerhalb der entwickelten Kategorien.

Zum Schutz der Nutzer*innen werden die Accountnamen der Kommentierenden weder im Fließtext noch in der Materialdokumentation im Anhang erfasst. Dokumentiert wird ausschließlich die Zuordnung eines Kommentars zum jeweiligen Beitrag, sodass die Nachvollziehbarkeit der Analyse gewahrt bleibt, ohne dass die Aussagen im Rahmen der Arbeit einzelnen Personen zugeordnet werden können. Da die Kommentare wörtlich

wiedergegeben werden, lässt sich eine Rückverfolgbarkeit über plattformeigene Such- und Filterfunktionen jedoch nicht vollständig ausschließen (Bischof et al., 2022, S. 12). Auf besonders sensible oder eindeutig identifizierende Inhalte wird daher mit Zurückhaltung Bezug genommen. Eine besondere Situation ergibt sich bei Kommentaren, in denen Nutzer*innen andere Personen mit ihren Nutzernamen markieren. Die genannten Personen werden ohne eigenes Zutun im Kommentarbereich sichtbar. Die Nutzernamen markierter Personen wurden bei der Wiedergabe verfremdet, sodass sich keine Rückschlüsse auf die konkreten Accounts ziehen lassen. Ziel dieses Vorgehens ist es, jede Form der Bloßstellung zu vermeiden und insbesondere auszuschließen, dass Kommentierende durch die wissenschaftliche Nutzung ihrer Äußerungen zur Zielscheibe von Anfeindungen werden. Auch bei der Darstellung der Ergebnisse wird bewusst darauf verzichtet, einzelne Personen oder Gruppen wertend darzustellen.

4 Ergebnispräsentation

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der beiden Teilanalysen systematisch dargestellt und im Hinblick auf die Forschungsfragen eingeordnet. Grundlage bilden die öffentlich zugänglichen Beiträge sowie die Nutzer*innenkommentare der offiziellen TikTok-Accounts der Städte Wien (@stadtwien) und Linz (@stadtlinz), die mittels der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) ausgewertet wurden. Da die Beitrags- und die Kommentaranalyse unterschiedliche Erkenntnisinteressen verfolgen, werden ihre Ergebnisse getrennt präsentiert. Für beide Analysen gilt dabei derselbe Aufbau der Ergebnisdarstellung. Zunächst wird die Entwicklung des jeweiligen Kategoriensystems nachgezeichnet und erläutert, welche Hauptkategorien gebildet wurden. Anschließend erfolgt die ausführliche Auswertung der einzelnen Kategorien, die durchgängig vergleichend zwischen den beiden Städten aufbereitet wird. Zur Nachvollziehbarkeit werden dabei beispielhafte Beitragsinhalte bzw. Kommentare herangezogen, um die Kategorien empirisch zu verankern und die vorgenommenen Interpretationen transparent zu machen. Die zentralen Ergebnisse der beiden Teilanalysen werden jeweils am Ende des entsprechenden Kapitels mit einem weiteren Unterkapitel zusammengefasst. Auf dieser Grundlage können die Ergebnisse anschließend diskutiert, in den theoretischen Forschungsstand eingeordnet und zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen werden.

4.1 Beitragsanalyse

Im Folgenden wird dargestellt, welche kommunikativen Muster sich auf Beitragsebene in den TikTok-Accounts der Städte Wien und Linz zeigen. Die Beitragsanalyse umfasst 45 Beiträge, davon 23 der Stadt Wien und 22 der Stadt Linz, die im Zeitraum um den Jahreswechsel 2025/2026 veröffentlicht wurden. Zunächst wird die Entwicklung des Kategoriensystems nachgezeichnet, anschließend werden die einzelnen Kategorien vergleichend zwischen beiden Städten betrachtet. Abschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst.

4.1.1 Entwicklung des Kategoriensystems

Zur Beantwortung der ersten beiden Forschungsfragen wurde ein Kategoriensystem auf Basis der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) entwickelt. Zunächst erfolgte eine grobe Analyse der dokumentierten Beiträge. Ausgehend von den beiden Forschungsfragen und den zentralen Konzepten, die aus Literatur und Forschungsstand herausgearbeitet wurden, konnten vier thematische Hauptkategorien gebildet werden.

Die erste Hauptkategorie *Adressierung und Einbindung der Öffentlichkeit* leitet sich aus dem Konzept der dialogorientierten Öffentlichkeitsarbeit ab, das Kommunikation als wechselseitigen Prozess versteht (Grunig & Hunt, 1984). Mit der Kategorie wird erfasst, wie die Städte die Öffentlichkeit bzw. die Nutzer*innen der Plattform adressieren, zur Beteiligung aktivieren und in die Kommunikation einbinden.

Die zweite Hauptkategorie *Herstellung gesellschaftlichen Mehrwerts* leitet sich aus dem Public-Value-Konzept ab, wonach staatliches Handeln dann als legitim gilt, wenn es einen von den Bürger*innen anerkannten gesellschaftlichen Mehrwert schafft (Meynhardt, 2008; Moore, 1995). Erfasst wird mit der zweiten Hauptkategorie dementsprechend, welchen gesellschaftlichen Nutzen die Beiträge erzeugen.

Die dritte Hauptkategorie *Konstruktion des Stadtbildes* leitet sich aus dem Place-Branding-Ansatz ab, der Kommunikation als zentrales Instrument der Konstruktion und Stabilisierung eines glaubwürdigen städtischen Selbstbildes versteht (Anholt, 2008; Kavaratzis & Hatch, 2013). Die Kategorie erfasst dementsprechend, welches Stadtbild die Beiträge erzeugen.

Die vierte Hauptkategorie *Nutzung plattformspezifischer Logiken* geht auf die Affordanzen von TikTok zurück. Anders als die vorangegangenen Kategorien, die inhaltliche

Ausrichtungen städtischer Kommunikation abbilden, wird hier erfasst, wie die Beiträge an die Konventionen der Plattform anschließen (Fischer, 2025).

Im ersten Kodierdurchgang wurde das vollständige Beitragsmaterial entlang der vier Hauptkategorien erschlossen. Für Wien und Linz kam dabei dasselbe Raster an Hauptkategorien zum Einsatz, um die beiden Accounts vergleichbar auswerten zu können. Da die Hauptkategorien unterschiedliche Aspekte der städtischen Kommunikation in den Blick nehmen und ein Beitrag mehrere davon zugleich bedient, wurde jeder Beitrag im Hinblick auf alle vier Hauptkategorien geprüft (Kuckartz, 2018, S. 102). Dabei wurde für jede Hauptkategorie festgehalten, was sich im Beitrag mit Blick auf die jeweilige Kategorie beobachten lässt. Dabei wurden für jeden Beitrag zusammenfassende Beobachtungen und erste analytische Deutungen in Form von Memos festgehalten. Aus den so gesammelten Beobachtungen wurden anschließend induktiv die Subkategorien entwickelt. Grundlage bildeten die beitragsbezogenen Beobachtungen, aus denen die innerhalb einer Hauptkategorie wiederkehrenden Ausprägungen herausgearbeitet und zu Subkategorien verdichtet wurden (Kuckartz, 2018, S. 106). Anschließend wurden die Subkategorien definiert und durch Beispiele aus dem Beitragsmaterial veranschaulicht. Da sich die Subkategorien unmittelbar aus dem jeweiligen Beitragsmaterial ableiten, ergeben sich für Wien und Linz teilweise unterschiedliche Subkategorien, während das übergeordnete System der Hauptkategorien für beide Städte identisch bleibt. Das so entstandene Kategoriensystem wurde zunächst in einer Übersichtstabelle festgehalten, die alle Hauptkategorien mit ihren jeweils zugehörigen Subkategorien auflistet (siehe Abbildung 1, siehe Anhang A). Daraufhin wurden alle Subkategorien final definiert. Für jede Hauptkategorie wurde dazu eine eigene Tabelle erstellt, in der die zugehörigen Subkategorien einzeln aufgeführt, definiert und mit Beispielen aus dem Material versehen sind (siehe Anhang A). Abschließend wurde das gesamte Beitragsmaterial in einem zweiten Durchgang dem nun ausdifferenzierten Kategoriensystem aus Haupt- und Subkategorien zugeordnet. Dieser Schritt diente der systematischen und einheitlichen Kodierung aller Beitragsinhalte auf Grundlage des finalen Kategoriensystems. Die finale Kodierung wurde zudem in einer weiteren Tabelle dokumentiert, die zu jeder Haupt- und Subkategorie sämtliche zugeordneten Beitragsinhalte ausweist (siehe Online-Anhang Dokument 1).

Abbildung 1

Übersichtstabelle der Hauptkategorien und Subkategorien der Beitragsanalyse

Hauptkategorien	Subkategorien
Adressierung und Einbindung der Öffentlichkeit	Multimodale direkte Publikumsadressierung (Caption + gesprochenes Wort/In-Video-Text/Beitragstext)
	Direkte Publikumsadressierung in der Caption
	Direkte Publikumsadressierung im gesprochenen Wort/In-Video-Text/Beitragstext
	Explizite Aktivierung zur Interaktion
	Explizite Aktivierung zu konkretem Handeln
	Kommunikation über Bürger*innenstimmen
	Kommunikation über Fachpersonal/institutionelle Stimmen
	Reaktive Anschlusskommunikation
	Gesprächsförmige Interaktion (im Kommentarverlauf)
Herstellung gesellschaftlichen Mehrwerts	Sichtbarmachung städtischer Arbeit und Abläufe
	Kommunikation zum Schutz und zur Sicherheit
	Legitimation städtischer Maßnahmen durch erklärende Einordnung
	Kommunikation städtischer Service- und Unterstützungsangebote
	Partizipative Einbindung der Nutzer*innen
	Orientierung und Tipps für den Alltag im städtischen Raum
Konstruktion des Stadtbildes	Stadt als kulturelle Identitätsgemeinschaft
	Stadt als lebendige Gemeinschaft
	Stadt als funktionierende Institution

	Stadt als sozial verantwortlicher Lebensraum
	Stadt als nachhaltiger Lebensraum
	Stadt als atmosphärischer Ort
	Stadt als Arbeitgeber(in)
	Stadt als Möglichkeits- und Erlebnisraum
	Stadt als wiedererkennbare Marke
Nutzung plattformspezifischer Logiken	Multimodale Verdichtung
	Anschluss an Trend- und Memelogiken
	Serielle Formatstruktur

4.1.2 Darstellung und Auswertung der Kategorien

Auf Grundlage der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) und des daraus entwickelten Kategoriensystems werden im Folgenden die vier thematischen Hauptkategorien samt ihrer Subkategorien dargestellt und vergleichend zwischen beiden Städten ausgewertet.

Hauptkategorie: Adressierung und Einbindung der Öffentlichkeit

Die erste thematische Hauptkategorie erfasst, wie die Beiträge Nutzer*innen ansprechen, zur Beteiligung einladen und in den Austausch mit ihnen treten.

Die erste im Material identifizierte Subkategorie ist die *multimodale direkte Publikumsadressierung*. Nutzer*innen werden zeitgleich über mehrere Ebenen (Caption und gesprochenes Wort bzw. In-Video-Text) direkt angesprochen. Die Botschaft wird dadurch nicht auf einen einzelnen Kanal beschränkt, sondern über das Zusammenspiel der Modalitäten verdichtet vermittelt (zum Beispiel „Und ihr? Wie schaut euer Weihnachtsprogramm aus?“ in der Caption, „Wie feierst du Weihnachten?“ im gesprochenen Text, W12; „Hättet ihr es gewusst...?“ in der Caption, „Kennt ihr diese Wiener Wörter?“ im In-Video-Text, W13; vgl. W01, W04, W05, W07, W19, W20, W22, W23). Beim Linz-Account lässt sich diese multimodale Adressierung, die die Nutzer*innen über mehrere Ebenen zugleich anspricht, ebenfalls feststellen (zum Beispiel „Na, wie viele statistische Bezirke hat Linz?“ in der Caption, „Wisst ihr, wie hoch der Mariendom ist?“ im Slide-Text,

L03; vgl. L09, L10, L12, L19).

In anderen Beiträgen erfolgt die Direktansprache allein über die Caption, die die Nutzer*innen (teils in Frageform) unmittelbar einbezieht. Diese Form der Adressierung lässt sich unter der Subkategorie *direkte Publikumsadressierung in der Caption* zusammenfassen. Beim Wiener Stadt-Account erfolgt diese textbasierte Direktansprache über eine breite Themenpalette und als offene, zur Reaktion einladende Frage („Wie sieht's bei euch aus?“, W10; „Und welche Weihnachtslieder laufen bei euch rauf und runter?“, W14; „Welche Dinge sagt ihr wirklich NUR auf dem Weihnachtsmarkt?“, W16) sowie in einem betont lockeren, humorvollen Ton („Sorry, falls wir eure Alexa aktiviert haben!“, W08; vgl. W02, W09, W11). Beim Account der Stadt Linz findet sich diese Ausprägung ebenfalls im Material wieder („Wer freut sich schon auf die Christkindlmarkt-Saison?“, L15; „Feiert ihr Halloween?“, L18).

Eine weitere Subkategorie bildet die *direkte Publikumsadressierung im gesprochenen Wort bzw. im In-Video-Text/Beitragstext*, bei der Nutzer*innen nur im Beitrag selbst (nicht in der dazugehörigen Caption) adressiert werden. Beim Wien-Account dient diese Form der Adressierung überwiegend der Vermittlung konkreter Hinweise und Anleitungen und ist instruktiv angelegt („Nutzt bitte nur unsere offiziellen, geprüften Eislaufplätze.“, W06; „So erkennst du in dreißig Sekunden die tollste Tanne.“, W18). Beim Linz-Account wird die gesprochene Direktansprache vermehrt genutzt, um Nutzer*innen Orte, Lokale und Angebote zu empfehlen („...Fans aufgepasst“, „Schaut dort unbedingt hin“, L01; „...ich zeig euch...“, L06; „Verratet uns gerne...“, L11; „...wir haben die passenden Stores für euch.“, L13; „Also dort werdet ihr garantiert fündig.“, L14).

Über die bloße Adressierung hinaus fordern beide Städte die Nutzer*innen explizit zur Beteiligung auf. Die Subkategorie *explizite Aktivierung zur Interaktion/Beteiligung* erfasst dabei die Beiträge, bei denen Nutzer*innen ausdrücklich dazu aufgefordert werden, sich kommunikativ oder gedanklich zu beteiligen. Beim Wien-Account zielt die Aktivierung überwiegend auf spielerische und meinungsbezogene Beteiligung ab. Die Nutzer*innen werden zum Ranking („Was wäre euer Platz 1?“, W03), zum Teilen eigener Erfahrungen und Vorlieben („Wie sieht's bei euch aus?“, W10; „Und welche Weihnachtslieder laufen bei euch rauf und runter?“, W14; „Welche Dinge sagt ihr wirklich NUR auf dem Weihnachtsmarkt?“, W16) oder zum Mitraten in einem Quizformat („Hättet ihr es gewusst oder wärt ihr auch durchgefallen?“, W13) angeregt. Beim Linzer Account findet sich diese spielerische Aktivierung ebenfalls, etwa in Frageform zum Mitraten und Mitdenken („Na, wie viele statistische Bezirke hat Linz?“, L03; „Wer hat alles gewusst?“, L19) oder zum Teilen eigener

Pläne („Feiert ihr Halloween?“, L18). Sie wird jedoch um eine Form ergänzt, die beim Wien-Account im Material nicht auftritt: die Aufforderung zur Meinungsäußerung über eine konkrete stadtgestalterische Maßnahme („Was sagt ihr zur Taubenmarkt-Umgestaltung?“, „Wir wollen eure Meinung“, L10) sowie die Bitte um Empfehlungen aus der Community („Verratet uns gerne, wo ihr findet, dass es die besten Bratwürstel gibt!“, L11).

Neben der kommunikativen Beteiligung fordern beide Städte die Nutzer*innen auch zu konkretem Handeln auf. Unter der Subkategorie *explizite Aktivierung zu konkretem Handeln* finden sich Beiträge, in denen die Nutzer*innen zum Besuchen, Nutzen, Teilen oder Helfen aufgefordert werden. Beim Wien-Account umfasst diese Handlungsaktivierung inhaltlich unterschiedliche Ausrichtungen: zum Beispiel die Einladung zum Besuch („Kommt noch bis 23.12. vorbei!“, W20), die Aufforderung zur Weiterverbreitung („Teil das mit jemandem...“, W18) sowie die Aktivierung zu sozialem, gemeinwohlorientiertem Handeln („Hol dir die FSW KälteApp!“, „...kannst auch du helfen“, W22). Beim Linz-Account richtet sich die Handlungsaktivierung dagegen durchgängig auf die Einladung zum Besuch vorgestellter Orte, Geschäfte und Lokale („Schaut dort unbedingt hin“, L01; „Ab zum Café...“, „schaut unbedingt vorbei“, L09; „...also schaut dort vorbei“, L12; „Also schaut auf jeden Fall vorbei“, L13; „Also schaut unbedingt rein“, L14).

Eine weitere Ausprägung der *Adressierung und Einbindung der Öffentlichkeit* ist die *Kommunikation über Bürger*innenstimmen*. Beide Städte lassen in ihren Beiträgen Bürger*innen zu Wort kommen (etwa in Passant*innen-Interviews) und verlagern so die Kommunikation von der Stadt als Institution auf die Stadtgesellschaft. Beim Wien-Account äußern sich Passant*innen zu ihren Meinungen zu gewissen Bezirken (W02, W03), zu Neujahrs- und Silvesterplänen (W09, W10, W11), zu Weihnachtspraktiken (W12, W14) oder zu lokalen Begriffen (W13). Im Linz-Account findet sich diese Form der Einbindung in einer Passant*innenbefragung zu Halloween-Plänen (L18) und in Interviews mit Lehrlingen zu ihrer Ausbildung bei der Stadt (L22).

Neben der Einbindung von Bürger*innenstimmen lässt sich als weitere Subkategorie die *Kommunikation über Fachpersonal / institutionelle Stimmen* festhalten. Diese Ausprägung lässt sich im Material ausschließlich beim Wien-Account beobachten. Fach- und Projektmitarbeitende erklären und vermitteln Informationen, zum Beispiel eine Mitarbeiterin des Taubenschlags (W05), ein Projektmitarbeiter (W08), ein Technik-Mitarbeiter des Weihnachtsmarkts (W15), Standbetreiber*innen (W17), ein Mitarbeiter des Christbaumverkaufs (W18) oder ein FSW-Sprecher (W22).

Über die Gestaltung der Beiträge selbst hinaus zeigt sich die *Adressierung und Einbindung*

der Öffentlichkeit auch im Kommentarbereich. Als weitere Subkategorie ergibt sich daraus die *reaktive Anschlusskommunikation*. Beide Städte beschränken sich nicht auf das Senden von Beiträgen, sondern treten im Kommentarbereich der Beiträge aktiv mit den Nutzer*innen in Kontakt und verfassen Antwortkommentare. Beim Wien-Account geht diese *reaktive Anschlusskommunikation* in einem Beitrag (W23) über die reine Antwort im Kommentarbereich hinaus und es werden Nutzer*innenkommentare in Form eines eigenen Videos beantwortet.

Über einzelne Antwortkommentare der Städte hinaus entwickelt sich in einigen Fällen ein mehrschrittiger Austausch zwischen Stadt und Nutzer*innen innerhalb von Kommentar-Threads. Die Subkategorie *gesprächsförmige Interaktion (im Kommentarverlauf)* lässt sich im untersuchten Material ausschließlich beim Linz-Account beobachten (L02, L03, L05, L07, L10, L16, L18, L19, L22). Der Linzer Account nutzt die Kommentarspalte damit nicht nur reaktiv, sondern als Raum für fortlaufende Interaktion.

Hauptkategorie: Herstellung gesellschaftlichen Mehrwerts

Die zweite Hauptkategorie erfasst, welchen Nutzen die Beiträge für die Stadtgesellschaft erkennen lassen.

Eine erste Subkategorie bildet die *Sichtbarmachung städtischer Arbeit und Abläufe*, bei der organisatorische, technische oder institutionelle Arbeitsprozesse sowie die dahinterstehenden Mitarbeitenden gezeigt werden und so Einblicke in die konkrete Arbeit der Stadt entstehen. Diese Subkategorie lässt sich im untersuchten Material ausschließlich beim Wien-Account beobachten. Der Account macht Arbeitsprozesse der Eisträumung sichtbar (W01), gibt Einblicke in ein wenig sichtbares Taubenschlag-Projekt und zeigt die beteiligten Personen (W05), zeigt die Weiterverarbeitung entsorgter Christbäume (W07), technische Infrastrukturprojekte (W08), die technischen Abläufe rund um den „Herzerlflug“ (W15), die Arbeit der Security am Weihnachtsmarkt (W21) sowie die Einrichtungen und Mitarbeitenden des Winterpakets (W22). Der Wien-Account gewährt damit einen Blick hinter die Kulissen städtischer Arbeit.

Als weitere Subkategorie lässt sich die *Kommunikation zum Schutz und zur Sicherheit* identifizieren, in der die Stadt Hinweise, Maßnahmen oder Verhaltensregeln zum Schutz von Menschen, Tieren oder zur Sicherheit im öffentlichen Raum vermittelt. Diese Subkategorie geht ebenfalls ausschließlich aus dem untersuchten Material des Wien-Accounts hervor. Beispiele hierfür sind die Warnung vor gefährlichen Eisflächen und der Aufruf sichere Orte

zu nutzen („Nutzt bitte nur unsere offiziellen, geprüften Eislaufplätze.“, W06), die Thematisierung der Auswirkungen von Böllern auf Haus- und Wildtiere (W11) sowie der Verweis auf problematisches und erwünschtes Verhalten im Stadtraum („...bitte hört auf, die Straßen zu blockieren...“, W19).

Eine weitere Subkategorie bildet die *Legitimation städtischer Maßnahmen durch erklärende Einordnung*, in der die Stadt Sinn, Zweck oder Notwendigkeit ihrer Maßnahmen begründet. Auch diese Ausprägung zeigt sich ausschließlich im untersuchten Material des Wiener Stadt-Accounts. Der Account legitimiert die Errichtung eines Taubenschlags durch die Erklärung seiner Funktionsweise und der Problematik unkontrollierter Vermehrung (W05), begründet die Weiterverwertung entsorgter Christbäume mit dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft (W07), erklärt regulierende Maßnahmen im öffentlichen Raum (W19), begründet die Notwendigkeit des Winterpakets mit dem bestehenden Unterstützungsbedarf (W22) und rechtfertigt die LED-Umrüstung mit Sicherheit, Energieeffizienz und Umweltwirkung (W23).

Ebenfalls nur beim Wien-Account zeigt sich die Subkategorie *Kommunikation städtischer Service- und Unterstützungsangebote*, in der konkrete Informations-, Unterstützungs- oder Serviceangebote und deren Nutzungsmöglichkeiten vermittelt werden. Kommuniziert wird das Serviceangebot zur Christbaumentsorgung samt Hinweisen zu Sammelstellen, Ort und Ablauf („Bis 17. Jänner findet ihr in ganz Wien knapp 600 Sammelstellen...“, W04; W07) sowie die Unterstützungsangebote der Stadt für obdachlose Menschen über das Winterpaket und die KälteApp (W22). Der Wien-Account nutzt seinen Kanal damit auch, um über konkrete Serviceangebote der Stadt zu informieren, während sich beim Linz-Account keine vergleichbare Kommunikation eigener Serviceangebote zeigt.

Eine weitere Subkategorie bildet die *Orientierung & Tipps für den Alltag im städtischen Raum*, in der praktische Hinweise, Empfehlungen oder Orientierungshilfen für die Nutzung städtischer Angebote, Orte und Alltagssituationen vermittelt werden. Beim Wien-Account bezieht sich diese Orientierung auf unterschiedliche Alltagssituationen: sichere Nutzungsmöglichkeiten im öffentlichen Raum (W06), den Umgang mit Haustieren an Silvester (W11), die Auswahl eines geeigneten Christbaums („So erkennst du in dreißig Sekunden die tollste Tanne“, W18), alternative Fotospots im Stadtgebiet (W19) sowie die Vorstellung eines kleinen Weihnachtsmarktes (W20). Beim Linz-Account richtet sich die Orientierung nahezu durchgängig auf das städtische Freizeit- und Konsumangebot. Thematisiert werden Hinweise zu Geschäften, Standorten und Sortimenten (L01, L12, L13, L14), zur Nutzung von Naturräumen wie dem Freinberg oder dem Hummelhofwald (L02,

L17, L21), zu Öffnungszeiten und Standorten der Christkindlmärkte (L05, L06, L11, L15, L16) sowie zu Cafés und deren Angeboten (L09).

Hauptkategorie: Konstruktion des Stadtbildes

Die dritte Hauptkategorie erfasst das in den Beiträgen konstruierte Stadtbild.

Ein erstes Stadtbild entsteht mit der Konstruktion der *Stadt als kulturelle Identitätsgemeinschaft*, in der lokale Sprache, geteiltes Wissen und identitätsbezogene Zuschreibungen ein Zugehörigkeitsgefühl herstellen. Beim Wien-Account entsteht dieses Bild über die Darstellung vielfältiger sozialer und kultureller Erfahrungen und identitätsbezogener Zuschreibungen zu einzelnen Bezirken (W02, W03) sowie über Dialekt und lokale Spracheigenheiten, die als Identitätsmarker fungieren („Zuckergoscherl“, „Gewurl“, W13; vgl. W07, W09). Beim Linz-Account entsteht das Bild über lokales Wissen, Insiderbezüge und Spracheigenheiten („Bussis an alle Linzer*innen“, „Linz is ned schiach...“, L03; „Linzer-Cutie“, L07; „Bussi & Baba“, L19) sowie über symbolische Abgrenzung nach außen („Linz ist besser als Wös“, L19).

Eine weitere Subkategorie ist die Konstruktion der *Stadt als lebendige Gemeinschaft*, in der die Stadt über die Sichtbarmachung unterschiedlicher Menschen, Perspektiven und sozialer Interaktionen als belebter sozialer Raum erscheint. Beim Wien-Account entsteht dieses Bild über die Einbindung zahlreicher Passant*innen mit unterschiedlichen Einschätzungen und Lebensentwürfen (W02, W03, W09, W10, W12, W13, W14) sowie über die Sichtbarmachung sozialer Interaktionen im öffentlichen Raum und am Weihnachtsmarkt (W17, W21). Beim Linz-Account entsteht dieses Bild ebenfalls über die Sichtbarmachung unterschiedlicher Lebensrealitäten und Einstellungen (zum Beispiel „Ich feiere kein Halloween, weil ich bin ein Muslim“, L18) sowie über verschiedene Perspektiven eingebundener Personen auf die Ausbildung bei der Stadt (L22).

Als weitere Subkategorie zeigt sich die Konstruktion der *Stadt als funktionierende Institution*, in der die Stadt als handlungsfähige Organisation erscheint, die den öffentlichen Raum organisiert, reguliert und instand hält. Dieses Bild geht aus dem untersuchten Material ausschließlich beim Wiener Stadt-Account hervor. Die Stadt erscheint als Institution durch organisierte Maßnahmen zur Eisräumung (W01), die Koordination der Christbaumentsorgung (W04, W07), den organisierten Taubenschlag zur Bearbeitung urbaner Herausforderungen (W05), regulierende Sicherheitshinweise (W06), technologische Systeme zur umweltbezogenen Steuerung (W08), die technische Durchführung des Herzerlflugs (W15),

Ordnungsvorgaben im öffentlichen Raum (W19), die Organisation von Notquartieren (W22) sowie die Planung und Umsetzung der LED-Umrüstung (W23). Der Wien-Account inszeniert die Stadt damit als handlungsfähige Institution, während dieses Bild beim Linz-Account nicht auftritt.

In den Beiträgen zeigt sich zudem die Konstruktion der *Stadt als sozial verantwortlicher Lebensraum*. Die Stadt erscheint hier als fürsorglicher Raum, der Schutz, Unterstützung und soziale Verantwortung gegenüber Menschen oder Tieren übernimmt. Auch diese Subkategorie geht ausschließlich aus dem Material des Wiener Stadt-Accounts hervor. Die Stadt erscheint als fürsorglicher Raum durch den verantwortungsvollen Umgang mit Tieren im Stadtraum (W05), die Thematisierung von Tierwohl und den Schutz von Haus- und Wildtieren (W11) sowie durch Schutz-, Unterstützungs- und Versorgungsangebote für obdachlose Menschen (W22).

Neben der sozialen übernimmt die Stadt in ihrer Selbstdarstellung auch ökologische Verantwortung. In der Subkategorie *Stadt als nachhaltiger Lebensraum* erscheint sie über ökologische Maßnahmen als umweltbewusst handelnder Akteur. Dieses Bild geht aus dem Material ebenfalls ausschließlich aus Beiträgen des Stadt Wien-Accounts hervor. Die Stadt erscheint als nachhaltiger Lebensraum durch die Darstellung von Kreislaufwirtschaft und energetischer Weiterverwertung entsorgter Christbäume (W07), durch technologische Maßnahmen im Bereich umweltbezogener Stadtentwicklung (W08) sowie durch die Betonung ökologischer Vorteile der LED-Umrüstung wie Energieeinsparung und reduzierte Lichtverschmutzung (W23).

Mit der Konstruktion der *Stadt als atmosphärischer Ort* lässt sich zudem eine Subkategorie festhalten, in der die Stadt über ästhetische Bildsprache, Licht- und Naturinszenierungen sowie emotionalisierende Formulierungen als stimmungsvoller Ort erscheint. Diese Ausprägung zeigt sich im Material ausschließlich beim Linz-Account. Die Stadt erscheint als atmosphärischer Ort durch winterliche Naturaufnahmen und emotionale Bildsprache („Wie schön ist es hier bitte?!“, L02; „Wir findens schön (...)“, L04), durch die Inszenierung der Weihnachtsmärkte und das Einfangen der vorherrschenden Stimmung („Es weihnachtet so schön“, L05; „Es muss glitzern!“, L08; L15, L16, L20) sowie durch herbstliche Naturbilder und eine Darstellung der Landschaft, die diese positiv bewertet („(...)grüner geht's nicht!“, L17; „Schöner geht's nicht“, „Kitsch pur!“, L21). Der Linz-Account setzt somit auf eine atmosphärische Darstellung der eigenen Stadt. Dieses Stadtbild zeigt sich beim Wien-Account in dieser Form nicht.

Eine weitere Subkategorie ist die Konstruktion der *Stadt als Arbeitgeber(in)*, in der die Stadt

über positive Bewertungen des Arbeitsumfelds, der Ausbildung und der Kolleg*innen als attraktive Arbeitgeberin erscheint. Dieses Bild geht aus dem Material ausschließlich beim Linz-Account hervor, wo die Stadt über die positiven Bewertungen der Lehrlinge zu Arbeitsumfeld, Ausbildung und Kolleg*innen als attraktive Arbeitgeberin konstruiert wird („(...) die Mitarbeit mit meinen Kollegen, weil die sind sehr sympathisch.“, „(...) sehr kreativ (...) voll abwechslungsreich.“, „(...) Grundausbildung war richtig cool.“, L22).

In beiden Accounts findet sich die Konstruktion der *Stadt als Möglichkeits- und Erlebnisraum* als weitere Subkategorie, in der die Stadt als Ort von Freizeit, Genuss, Konsum und Erlebnissen erscheint. Beim Wiener Account entsteht dieses Bild über die Inszenierung vielfältiger Tätigkeiten und Erfahrungen am Weihnachtsmarkt (W17, W20, W21), über die Vorstellung unterschiedlicher Fotospots im Stadtraum (W19) sowie über emotionale Momente und soziale Begegnungen („Und das Beste an dem Job: zu sehen, wie die Kinder lächeln.“, W21). Beim Linz-Account entsteht dasselbe Bild über die Vorstellung von Einkaufsmöglichkeiten („coole Stores“, „grandiose Auswahl“, L01; „so schöne Sachen“, L12; „so viele tolle Geschenkideen“, L14), über kulinarische Tipps und Café-Empfehlungen („super gemütlich“, L09; „wirklich sehr, sehr lecker“, L11) sowie über Natur- und Freizeiterlebnisse („Perfekt für einen Herbst-Spaziergang“, „Beste Date-Location“, L21; vgl. L02, L05, L06, L13).

Die letzte Subkategorie dieser Hauptkategorie ist die Konstruktion der *Stadt als wiedererkennbare Marke*, in der die Stadt über wiederkehrende visuelle und sprachliche Elemente als wiedererkennbare Marke auftritt. Beim Wien-Account lässt sich dieser einheitliche Markenauftritt über den Einsatz wiederkehrender Gesichter aus dem Social-Media-Team der Stadt feststellen (W04, W05, W08, W12, W15, W16, W17, W18, W19, W20, W21, W22, W23). Beim Linz-Account entsteht sie über eine wiederkehrende Verwendung der Schreibweise „L_NZ“ als wiedererkennbare Eigenbezeichnung (L03, L09, L20).

Hauptkategorie: Nutzung plattformspezifischer Logiken

Eine vierte Hauptkategorie bildet die *Nutzung plattformspezifischer Logiken*. Die Beiträge beider Städte greifen die im Theorieteil beschriebenen Affordanzen von TikTok auf und richten Inhalt und Form an den ästhetischen, sozialen und technischen Logiken der Plattform aus. Die Analyse zeigt, dass diese Ausrichtung auf mehreren Ebenen ansetzt.

Die erste im Material identifizierte Subkategorie ist die *multimodale Verdichtung*, bei der die

Beiträge ihre Aussage über das Zusammenspiel mehrerer Ausdrucksebenen vermitteln (Video, gesprochenes Wort bzw. Voice-Over, Untertitel, In-Video-Text, Einblendungen, Soundeffekte und schnelle Schnitte). Beim Wien-Account reicht die Bandbreite von der Kombination aus Video, gesprochener Sprache und Untertiteln (W02) bis zu stärker verdichteten Beiträgen, in denen zusätzlich In-Video-Text, visuelle Marker (✓/✗) und Soundeffekte (W13), Meme-Einblendungen (W16) oder Animationen (W05) zusammenwirken (vgl. W03, W07, W08, W09, W11, W15, W17, W18, W19, W21, W22, W23). Beim Linz-Account findet sich die multimodale Gestaltung zumeist über das Zusammenspiel von Video, gesprochenem Wort, Untertiteln, Einblendungen und Musik (L01, L06, L09, L10, L11, L12, L13).

Als weitere Subkategorie lässt sich der *Anschluss an Trend- und Memelogiken* identifizieren, bei dem die Beiträge verbreitete Format-, Humor- und Trendkonventionen der Plattform aufgreifen und so an bestehende Inszenierungsmuster anschließen. Beim Wien-Account geschieht dies über etablierte Formate wie das POV-Format („POV: du arbeitest...“, W17; „POV: Euer Kollege hat den vielleicht schönsten Job am Christkindlmarkt“, W21), das Blind-Ranking-Format (W03), ein Quizformat mit Gamification-Elementen (W13) und das „Dinge, die man nur ... sagt“-Format (W16) sowie über eine humorvolle Rahmung sachlicher Themen, zum Beispiel über einen „Alexa“-Witz als Hook (W08) oder eine KI-generierte Ziegenstimme (W07). Beim Linz-Account erfolgt der Anschluss vermehrt über virale Sounds („Little Things“, L02; „Holly Jolly Christmas“, L05; „There She Goes“, L17), über Format- und Memelogiken wie ein POV-Format („POV: dieser eine Nachbar“, L08) sowie über spielerische Quiz- und Gamification-Formate (L03, L19).

Eine weitere Subkategorie bildet die *serielle Formatstruktur*, bei der Beiträge eine fortlaufende Erwartung erzeugen und sich in eine Beitragsreihe einbetten. Diese Subkategorie geht ausschließlich aus dem untersuchten Material des Wiener Stadt-Accounts hervor. Der Account verweist explizit auf eine Fortsetzung („Wie das genau funktioniert, erfahrt ihr im nächsten Video!“, W05) oder kennzeichnet Beiträge als Teil einer Reihe („Part 1“, W21; „Part 2“, W17) und bettet sie so in eine fortlaufende Struktur ein.

4.1.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Beitragsanalyse strukturierte die Kommunikation der beiden Städte anhand von vier deduktiv aus dem theoretischen Rahmen gebildeten Hauptkategorien: die Adressierung und Einbindung der Öffentlichkeit, die Herstellung gesellschaftlichen Mehrwerts, die

Konstruktion des Stadtbildes sowie die Nutzung plattformspezifischer Logiken. Für beide Städte kamen dabei dieselben Hauptkategorien zum Einsatz, während die Subkategorien induktiv aus dem jeweiligen Material entwickelt wurden und daher teils städtespezifisch ausfallen. Die folgende Zusammenfassung bündelt die zentralen Befunde und richtet den Blick darauf, wie sich die beiden Accounts innerhalb dieser Hauptkategorien voneinander unterscheiden. Über die Kategorien hinweg zeigt sich im Städtevergleich ein Unterschied darin, worauf die Städte ihre Kommunikation ausrichten. Beim Wien-Account ist die Kommunikation stärker auf die Stadt als handelnde Institution und ihre Aufgaben bezogen. Adressierung und Aktivierung zielen häufig auf konkretes Handeln und instruktive Hinweise, und die Beiträge machen städtische Arbeit, Maßnahmen und Serviceangebote sichtbar. Beim Linz-Account ist die Kommunikation demgegenüber stärker auf Orte, Freizeit und Atmosphäre ausgerichtet. Die Nutzer*innen werden vor allem einladend und empfehlend angesprochen, und die Beiträge rücken Orte, Lokale und Erlebnisse in den Vordergrund.

In der *Adressierung und Einbindung der Öffentlichkeit* sprechen beide Städte ihr Publikum direkt an und fordern es zur Beteiligung auf. Beim Wien-Account fällt die Aktivierung zur Interaktion eher spielerisch und meinungsbezogen aus. Davon zu unterscheiden ist die Aktivierung zum Handeln als eigenständige Subkategorie. Während der Wien-Account dabei auch zu zivilgesellschaftlichem Engagement aktiviert, ist die Handlungsaktivierung beim Linz-Account konsum- und freizeitbezogen ausgerichtet. Unterschiedlich fällt auch die Einbindung von Stimmen aus. Beide Städte lassen Bürger*innen in Videobeiträgen zu Wort kommen, doch nur der Wien-Account bindet zusätzlich Fachpersonal und institutionelle Stimmen ein. Über die Beiträge hinaus treten beide Städte im Kommentarbereich reaktiv mit den Nutzer*innen in Kontakt. Beim Linz-Account zeigt sich dabei zusätzlich eine gesprächsförmige Interaktion im Kommentarverlauf, die beim Wien-Account nicht auftritt.

In der Hauptkategorie *Herstellung gesellschaftlichen Mehrwerts* zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Städten. Mehrere Subkategorien leiten sich ausschließlich aus dem Material des Wien-Accounts ab. Die Sichtbarmachung städtischer Arbeit und Abläufe, die Kommunikation zum Schutz und zur Sicherheit, die Legitimation städtischer Maßnahmen durch erklärende Einordnung sowie die Kommunikation eigener Service- und Unterstützungsangebote lassen sich allein im Material des Wiener Stadt-Accounts beobachten. Beim Wien-Account werden städtisches Handeln, Maßnahmen und deren Hintergründe damit erklärend eingeordnet und um Hinweise auf konkrete Serviceangebote ergänzt, während sich beim Linz-Account im untersuchten Material keine vergleichbaren Ausprägungen zeigen. Alltagspraktische Orientierung bieten dagegen beide Städte, richten

sie jedoch unterschiedlich aus. Bei Wien stehen sicherheits-, service- und ordnungsbezogene Situationen im Vordergrund, bei Linz Freizeit, Konsum und Naherholung.

Auch in der *Konstruktion des Stadtbildes* unterscheiden sich die beiden Accounts. Ausschließlich beim Wien-Account entsteht ein Bild der Stadt als handelnde und verantwortungsvolle Institution. Die Konstruktion der Stadt als funktionierende Institution sowie als sozial verantwortlicher und nachhaltiger Lebensraum lässt sich ausschließlich hier beobachten. Beim Linz-Account entsteht demgegenüber ein Bild der Stadt als atmosphärischer Ort und als attraktive Arbeitgeberin. Beide Subkategorien treten nur beim Linz-Account auf. Beide Accounts präsentieren die Stadt zudem als kulturelle Identitätsgemeinschaft, als lebendige Gemeinschaft sowie als Möglichkeits- und Erlebnisraum, füllen diese Bilder jedoch unterschiedlich. Die kulturelle Identitätsgemeinschaft entsteht bei Wien vor allem über bezirksbezogene Zuschreibungen und lokalen Dialekt, bei Linz stärker über Insiderbezüge und die symbolische Abgrenzung nach außen. Als Möglichkeits- und Erlebnisraum rückt Wien vor allem den saisonalen Weihnachtsmarkt und Orte im Stadtraum in den Vordergrund, während Linz Shoppingmöglichkeiten, Kulinarik und Naherholung thematisiert. Zudem treten beide als wiedererkennbare Marke auf, bei Wien über wiederkehrende, wiedererkennbare Gesichter aus dem Social-Media-Team, bei Linz über eine einheitliche Schreibweise des Stadtnamens (L_NZ).

In der *Nutzung plattformspezifischer Logiken* greifen beide Städte die Affordanzen von TikTok auf, setzen dabei aber unterschiedliche Schwerpunkte. Beide gestalten ihre Beiträge multimodal und schließen an Trend- und Memelogiken an. Wien nutzt dafür vor allem etablierte Formate wie das POV-Format, Blind-Ranking-Challenge oder Quizzes sowie die humorvolle Rahmung sachlicher Themen entlang aktueller Trends. Linz setzt dagegen auf virale Sounds und atmosphärische visuelle Inszenierungen und greift ebenfalls auf das Quiz-Format zurück. Die serielle Formatstruktur, also die Einbettung in eine Beitragsreihe, geht ausschließlich aus dem Material des Wien-Accounts hervor.

4.2 Kommentaranalyse

Die folgende Darstellung widmet sich der Nutzer*innenresonanz auf Kommentarebene. Gezeigt wird, wie Nutzer*innen auf die Beiträge der beiden Städte reagieren. Grundlage der Kommentaranalyse ist eine vorab festgelegte Auswahl an Kommentaren zu jedem der analysierten Beiträge. Bevor die einzelnen Kategorien im Vergleich der beiden Städte

betrachtet werden, wird zunächst die Entwicklung des Kategoriensystems der Kommentaranalyse aufgezeigt.

4.2.1 Entwicklung des Kategoriensystems

Um die Resonanz der Nutzer*innen auf die Beiträge der beiden Städte auf Ebene der Kommentare untersuchen und damit die dritte Forschungsfrage beantworten zu können, wurde auch für die Kommentaranalyse ein eigenes Kategoriensystem auf Basis der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) entwickelt. Zunächst erfolgte eine grobe Analyse des dokumentierten Kommentarmaterials. Dabei wurden für jeden Beitrag die dominanten Resonanzformen im zugehörigen Kommentarbereich herausgearbeitet und schriftlich in Form von Memos festgehalten sowie erste Interpretationsideen zu den darin erkennbaren Motiven der Nutzer*innen notiert. Anders als in der Beitragsanalyse, in der die Hauptkategorien deduktiv aus der Literatur und den zentralen Konzepten abgeleitet wurden, entstanden die Hauptkategorien der Kommentaranalyse in einem kombinierten Verfahren aus induktiver und deduktiver Kategorienbildung (Kuckartz, 2018, S. 95). Die im Material erfassten Resonanzformen wurden anschließend mit den in der Literatur beschriebenen Motiven für das Verfassen von Nutzer*innenkommentaren abgeglichen und rückgebunden. Als theoretischer Bezugsrahmen dient dabei unter anderem die im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes entwickelte Klassifikation, die zwischen kognitiven, affektiven, sozial-integrativen und identitätsstiftenden Motiven für das Verfassen von Kommentaren unterscheidet (Ziegele et al., 2013, S. 80). Die vier Motivdimensionen finden sich dabei in mehreren Hauptkategorien wieder, ohne deckungsgleich mit ihnen zu sein. Während etwa das Informationsinteresse an die kognitive Dimension anschließt und die Zugehörigkeit durch lokale Identifikation identitätsstiftende sowie sozial-integrative Motive aufgreift, brachte das Material zugleich Ausprägungen hervor, die sich nicht unmittelbar auf die Klassifikation zurückführen lassen. Aus diesem Vorgehen ergaben sich sieben thematische Hauptkategorien.

Die erste Hauptkategorie *Zugehörigkeit durch lokale Identifikation* erfasst Kommentare, in denen Nutzer*innen eine emotionale oder identitäre Verbindung zur Stadt zum Ausdruck bringen.

Die zweite Hauptkategorie, *Humoristische Anschlusskommunikation und Unterhaltung*, umfasst Kommentare, die nicht primär auf den Informationsgehalt eines Beitrags reagieren, sondern an dessen empfundenen Unterhaltungswert anknüpfen.

Die dritte Hauptkategorie, *Vermittlung eigener Ideen und Gedanken*, bündelt Kommentare, in

denen Nutzer*innen eigene Inhalte, Perspektiven oder persönliche Erfahrungen einbringen und damit über eine bloße Reaktion auf den Beitrag hinausgehen.

Die vierte Hauptkategorie, *Informationsinteresse*, erfasst Kommentare, in denen Nutzer*innen gezielt nach Informationen suchen oder direkt Kontakt zur Stadt aufnehmen. Die fünfte Hauptkategorie, *Zustimmung*, bündelt alle Formen positiver Reaktionen auf die Beiträge.

Die sechste Hauptkategorie, *Kritik und Widerspruch*, erfasst Kommentare, in denen Nutzer*innen dem Beitrag, der dargestellten Stadt oder konkreten städtischen Entscheidungen kritisch oder ablehnend gegenüberreten.

Die siebte Hauptkategorie, *Soziale Interaktion/Peer-Kommunikation*, erfasst Kommentare, die sich nicht an die Stadt oder den Beitragsinhalt, sondern an andere Nutzer*innen richten, etwa in Form von Verlinkungen (Tagging) oder der Direktansprache von im Beitrag erscheinenden Personen. Es findet ein Austausch innerhalb der eigenen Peer-Gruppe im Kommentarbereich des Beitrags statt.

Auf Grundlage dieser festgelegten Hauptkategorien und der in den Memos gesammelten Beobachtungen wurden anschließend induktiv die Subkategorien entwickelt. Dabei wurden die innerhalb einer Hauptkategorie wiederkehrenden Ausprägungen herausgearbeitet und zu Subkategorien verdichtet (Kuckartz, 2018, S. 106). Das so entstandene Kategoriensystem wurde zunächst in einer Übersichtstabelle festgehalten, die alle Hauptkategorien mit ihren jeweils zugehörigen Subkategorien auflistet (siehe Abbildung 2, siehe Anhang B). Daraufhin wurden alle Subkategorien final definiert. Für jede Hauptkategorie wurde dazu eine eigene Tabelle erstellt, in der die zugehörigen Subkategorien einzeln aufgeführt, definiert und mit Beispielen aus dem Material versehen sind (siehe Anhang B). Abschließend wurde das gesamte Kommentarmaterial in einem zweiten Durchgang dem nun ausdifferenzierten Kategoriensystem aus Haupt- und Subkategorien zugeordnet. Dieser Schritt diente der systematischen und einheitlichen Kodierung aller Kommentare auf Grundlage des finalen Kategoriensystems. Die finale Kodierung wurde zudem in einer weiteren Tabelle dokumentiert, die zu jeder Haupt- und Subkategorie sämtliche zugeordneten Kommentare ausweist (siehe Online-Anhang Dokument 2).

Abbildung 2

Übersichtstabelle der Hauptkategorien und Subkategorien der Kommentaranalyse

Hauptkategorien	Subkategorien
Zugehörigkeit durch lokale Identifikation	Stadtverbundenheit
	Bezirksverbundenheit
	Lokale Abgrenzung
Humoristische Anschlusskommunikation und Unterhaltung	Humorvolle Weiterführung des Beitrags
	Ausdruck von Unterhaltung oder Belustigung
Vermittlung eigener Ideen und Gedanken	Inhaltliche Weiterführung/Ergänzung des Beitrag
	Selbstbezug/Ich-Bezug
	Reaktion/Meinungs- äußerung auf Beteiligungsaufforderung im Beitrag
Informationsinteresse	Informationssuche zum im Beitrag thematisierten Inhalt
	Beitragsunabhängige Anfragen an die Stadt
Zustimmung	Lob und Dank an die Stadt/den Account
	Inhaltsbezogene positive Bewertung
	Unspezifische positive Bewertung
Kritik/Gegenposition/Widerspruch	Abwertung des Ortes
	Kritik an konkreten städtischen Entscheidungen/Maßnahmen
	Kritik an der Kommunikation/Darstellung im Beitrag
Soziale Interaktion/Peer-Kommunikation	Nutzer*innen-Tagging ohne inhaltlichen Bezug
	Direktansprache von im Beitrag erscheinenden Personen

4.2.2 Darstellung und Auswertung der Kategorien

Auf Grundlage der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) und des daraus entwickelten Kategoriensystems werden im Folgenden die sieben thematischen Hauptkategorien mit ihren jeweiligen Subkategorien dargestellt und im Vergleich der beiden Städte ausgewertet.

Hauptkategorie: Zugehörigkeit durch lokale Identifikation

Eine zentrale Reaktionsform, die sich in den Kommentaren beider Accounts zeigt, ist die Herstellung lokaler Zugehörigkeit. Nutzer*innen reagieren auf die Beiträge, indem sie ihre emotionale oder identitäre Verbindung zum Ausdruck bringen.

In der Subkategorie *Stadtverbundenheit* reagieren Nutzer*innen beider Accounts auf die Beiträge, indem sie ihre Bindung an die Stadt als Ganzes zum Ausdruck bringen.

Beim Account der Stadt Wien äußert sich diese Reaktion in Aussagen wie: „*alle bezirke sind perfekt 🥰*“ (W03) und „*wien ist die zukunft*“ (W08), die eine grundlegende Verbundenheit und Bewunderung für die Stadt signalisieren, ohne diese weiter auszuführen.

Beim Linzer Stadt-Account hingegen fallen die Reaktionen sehr emotional und affektiv aus. Kommentare wie „*Love Linz!*“ (L12), „*linzerin ❤️*“ (L19), „*Ich liebe Linz ❤️❤️❤️❤️*“ (L20) oder „*Ich finde das linz eine schöne Stadt ist ich liebe einfach linz*“ (L19) verdeutlichen eine starke Bindung zur Stadt. Auffällig ist, dass viele dieser Reaktionen auf Beiträge folgen, die selbst lokales Wissen und Stadtidentität in den Mittelpunkt stellen, wie zum Beispiel der Beitrag L19, indem Fakten über die Stadt Linz in einem Quiz vorgestellt werden, begleitet von der Frage „Wer hat alles gewusst?“ in der Caption des Beitrags. Zudem lässt sich feststellen, dass auch Nutzer*innen, die nicht aus Linz stammen oder gar in Linz ansässig sind, die Beiträge zum Anlass nehmen, ihre Verbundenheit mit der Stadt auszudrücken: „*Beste Stadt ever, keine Touris, nur herzliche, ehrliche Oberösterreicher. Gruß aus Salzburg 🥰*“ (L03), „*als jemand der aus Salzburg nach Linz gezogen ist die Menschen hier sind sooooo viel netter und hilfsbereiter*“ (L03) oder „*29 Jahre Grazer, und nun bereits seit 16 Jahren Linzaaaaaa*“ (L19). Vereinzelt reagieren Nutzer*innen auch defensiv, indem sie ein Vorurteil über die Stadt zurückweisen und den Kommentar nutzen, um sich für die Stadt zu positionieren: „*bro linz ist nd langweilig*“ (L19).

Darüber hinaus reagieren Nutzer*innen beider Accounts über die *Bezirksverbundenheit*, indem sie ihre Zugehörigkeit zu konkreten Bezirken oder Stadtteilen zum Ausdruck bringen. Beim Account der Stadt Wien äußert sich diese Reaktion in den Kommentaren teilweise über

persönliche Erfahrungen, die mit einem bestimmten Bezirk verknüpft sind: „*wohne seit 19 Jahren im 10ten und mir ist hier noch nie was schlimmes passiert*“ (W02), „*Ich fühle mich hier wie zuhause (...)*“ (W02). Nutzer*innen weisen zudem mit Kommentaren wie „*Viele kennen Reumannplatz, aber nicht Favoriten. 🔥 W Aussage*“ (W02) darauf hin, dass der eigene Bezirk über den stigmatisierten Platz hinaus mehr zu bieten hat, als allgemein wahrgenommen wird, was ebenfalls als Verbundenheit mit dem Bezirk gelesen werden kann. Diese Reaktionen knüpfen dabei unmittelbar an ein Beitragsformat an, in dem ein Passant*inneninterview im 10. Bezirk (Favoriten) durchgeführt und dabei verschiedene Meinungen zum Bezirk vorgestellt werden. Auf das Bezirks-Ranking des Beitrags W03 reagieren Nutzer*innen zudem mit einer klaren Verortung des eigenen Bezirks: „*Margareten auf die 1 🤔*“ (W03).

Beim Account der Stadt Linz reagieren Nutzer*innen mit Kommentaren, die eine eindeutige Zugehörigkeit, Vertrautheit und die Identifikation mit ihrem Stadtteil/Bezirk erkennen lassen: „*einmal urfahrr - immer urfahrr 🚲*“ (L03), „*4040 ist die Hood 🍷*“ (L03), „*Ebelsberg die hood*“ (L03) oder „*Als Froschberg kennt man jeden Stein und Baum 🌳*“ (L21). Diese Reaktionen lassen sich vermehrt unter dem Beitrag L03 feststellen, in dem Fakten zur Stadt in Form eines Quizzes präsentiert werden. Mit der in der Caption gestellten Frage „Na, wie viele statistische Bezirke hat Linz?“ wird die räumliche Gliederung der Stadt selbst zum Thema gemacht und damit eine Verortung der Nutzer*innen im eigenen Stadtteil angeregt.

Weiterhin lässt sich feststellen, dass Nutzer*innen auf die Beiträge der Städte reagieren, in dem sie ihre lokale Zugehörigkeit durch den expliziten Vergleich mit anderen Orten konstruieren. Beim Account der Stadt Wien findet sich ein Beispiel in einem Kommentar, der eine biografische Distanzierung vom früheren Wohnbezirk beschreibt: „*in 10ten loss i aus. da 2te, duat wo i aufwochn bin is scho gewöhnungsbedürtig wuan. Bin seit 25 Joahr in NÖ, und hob ka Bedürfnis wieda zurück zum kumma*“ (W02). Anlass der Reaktion ist dabei ebenfalls die Passant*innenbefragung zum 10. Bezirk in Beitrag W02. Beim Linzer Stadt-Account zeigt sich diese Reaktionsform im direkten Vergleich mit Nachbarbezirken oder Nachbarorten: „*Hörsching besser ngl*“ (L02), „*Linz ist besser als Wels*“ (L19), „*wös ist besser als linz weil in wels is ned vü los*“ (L19). Lokale Zugehörigkeit wird hier durch *lokale Abgrenzung* zum Ausdruck gebracht.

Hauptkategorie: Humoristische Anschlusskommunikation und Unterhaltung

Eine weitere Reaktionsform, die sich in den Kommentaren beider Accounts zeigt, ist die *humoristische Anschlusskommunikation und Unterhaltung*. Nutzer*innen reagieren auf die Beiträge, indem sie deren Unterhaltungswert aufgreifen.

In den Kommentaren beider Accounts lässt sich eine *humorvolle Weiterführung des Beitrags* als Subkategorie festhalten. Diese Reaktionsform zeigt, dass Nutzer*innen die Beiträge als Ausgangspunkt für eigene spielerische Reaktionen nutzen, indem sie einzelne Elemente, wie zum Beispiel Aussagen von im Beitrag erscheinenden Personen, visuelle Details oder Sounds, aufgreifen und humorvoll weiterdenken.

Beim Wien-Account zeigt sich diese Reaktionsform in unterschiedlichen Ausprägungen. Bei Beiträgen, die Passant*inneninterviews zeigen, reagieren Nutzer*innen direkt auf das Gesagte und führen einzelne Antworten der befragten Personen spielerisch und ironisch fort. Dies zeigt sich beispielsweise bei Kommentaren wie: „*Beim Zapfen ans Bier denken, ist ja jetzt nicht grundsätzlich falsch ^^*“ (W13), „*Da werden wir schwimme gehen so im Wasser....*“ (W12) oder „*ab in die jurte 😊*“ (W10). Darüber hinaus werden das Auftreten von Personen sowie visuelle Elemente der Beiträge humorvoll kommentiert. So reagieren Nutzer*innen etwa auf das Auftreten von Mitgliedern des Social-Media-Teams in trendbasierten Formaten oder führen inhaltliche Aussagen eingebundener Personen weiter. Beispiele hierfür sind „*Am Anfang: 🤪🤪🤪*“ (W16) und „*Der Typ springt wie ein Elf*“ (W16) sowie „*Soll das heißen sicherheitstechnisch machen Menschen mehr Sinn als Wichtel? 🙄*“ (W15). Auch der Sound eines Beitrags kann Ausgangspunkt für humorvolle Anschlusskommunikation sein. Deutlich wird dies bei einem Beitrag der Stadt Wien, der selbst mit einem Wortwitz arbeitet (W01). Unter dem Text „*POV: du hast einen guten Eisbrecher*“ ist ein Eisbrecherschiff der Stadt Wien auf dem Donaukanal zu sehen, wodurch der Beitrag gezielt mit der Doppelbedeutung des Begriffs „Eisbrecher“ spielt (dem gezeigten Schiff einerseits und dem gelungenen Gesprächseinstieg andererseits). Die Nutzer*innen greifen die humorvolle Kommunikation der Stadt auf, indem sie zum einen auf den markanten Sound des Eisbrecherschiffes eingehen und zum anderen die vom Beitrag beabsichtigte Doppeldeutigkeit in den Reaktionen direkt weiterführen. Dies zeigt sich beispielsweise in den folgenden Kommentaren: „*Kann ich mir den für das nächste Date ausborgen?*“ (W01), „*Den Sound einfach 4h in dauerschleife 🥰*“ (W01) oder „*Spotify, play crunchy ice asmr 🧊*“ (W01).

Beim Linz-Account zeigt sich diese Reaktionsform in den Nutzer*innenkommentaren

ebenfalls, fällt jedoch punktueller aus. Auch hier gehen Nutzer*innen humorvoll auf konkrete Beitragsinhalte ein und beziehen diese teilweise auf die eigene Lebenssituation, aus der sie eine humorvolle Selbsteinschätzung ableiten. Dies zeigt sich beispielsweise in Kommentaren wie: „Die Kugeln 🤔" (L14) oder „Beim letzten bin I dabei Owa da Rest schwierig 😂" (L19).

Neben der humorvollen Weiterführung reagieren die Nutzer*innen in den Kommentarspalten der Beiträge beider Accounts auch durch die unmittelbare emotionale Reaktion auf den Unterhaltungswert des Beitrags. Hieraus lässt sich die Subkategorie *Ausdruck von Unterhaltung oder Belustigung* ableiten. Diese Reaktionen zeigen, dass die Beiträge bei den Nutzer*innen eine positive affektive Resonanz auslösen, die sich in spontanen, oft sehr kurzen Äußerungen, wie zum Beispiel Interjektion oder reinen Emoji-Reaktionen zeigt.

In den Kommentarspalten der Beiträge der Stadt Wien äußert sich diese Reaktionsform sowohl in expliziten Zustimmung zu Beitragsformat als auch in reinen Ausdrucksreaktionen. Dies zeigt sich beispielsweise in Kommentaren wie: „hahahaha ich liebe dieses trend" (W04), „Super lustig und informativ! (...)” (W04), „hahahah" (W04) sowie in Emoji-Reaktionen wie „😂" (W04) und „😂" (W04).

Beim Linz-Account richtet sich die Belustigung der Nutzer*innen in den Kommentaren ebenfalls auf das Beitragsformat, das etwa in „ich liebe diese umfragen haha" (L18) ausdrücklich benannt wird. Darüber hinaus reagieren die Nutzer*innen gezielt auf eine im Video auftretende Person, indem sie diese direkt benennen und ihre belustigte Reaktion durch Interjektionen zum Ausdruck bringen: „BARAN HSAHAHAHAHAHA" (L18) und „Eif boron HAHAHAHA" (L18). Auch reine Emoji-Kommentare wie „😂😂😂" (L21) und „😂😂😂" (L21) lassen sich dieser Reaktionsform zuordnen.

Hauptkategorie: Vermittlung eigener Ideen und Gedanken

Eine dritte zentrale Reaktionsform, die sich in den Kommentaren beider Accounts zeigt, ist die *Vermittlung eigener Ideen und Gedanken*. Die Nutzer*innen nehmen die Beiträge dabei als Anlass, eigene Inhalte, Erfahrungen oder Positionen einzubringen.

In den Kommentaren beider Accounts lässt sich eine *inhaltliche Weiterführung der Beiträge* feststellen und als Subkategorie festhalten. Hierbei greifen die Nutzer*innen den thematischen Rahmen eines Beitrags auf und erweitern ihn mit eigenem Wissen, zusätzlichen Vorschlägen oder ergänzenden Informationen. Der Beitrag wird dabei nicht bloß rezipiert, sondern durch das Einbringen weiterer Orte und Empfehlungen, durch Sachwissen zur Stadt

oder durch konkrete Verbesserungsvorschläge aktiv fortgeschrieben. Diese Weiterführung durch die Nutzer*innen in den Kommentaren tritt dabei vor allem bei Beiträgen auf, bei denen Orte vorgestellt, Fakten zur Stadt kommuniziert oder städtische Maßnahmen thematisiert werden und damit ein inhaltlicher Anknüpfungspunkt geboten wird.

Beim Account der Stadt Wien äußert sich diese Reaktionsform darin, dass Nutzer*innen in den Kommentaren zusätzliche Orte vorschlagen oder den Beitrag um weitere Perspektiven ergänzen, z.B. indem sie einen weiteren Standort für eine gezeigte städtische Maßnahme anregen („*bitte auch einen in alterlaa machen* ♥♥♥♥", W05) oder alternative Foto-Motive ins Spiel bringen („*oder Schönbrunn mit weihnachtsmarkt*", W19; „*der frosch in simmering ist am tuffsten*", W19). Die Nutzer*innen bringen zudem konkrete Verbesserungs- oder Gestaltungsvorschläge ein („*Oder man könnte weitere Schleifen um die Stadt herum bauen, damit sich die Menschen nicht an einem einzigen drängen*", W19; „*Gibt es eigentlich Überlegungen Rotlicht Laternen in Parks z.b. einzusetzen? Die stören ja Tiere kaum...*", W23). Bei einem Beitrag der Stadt Wien, der selbst internationale Neujahrsgrüße kommuniziert, führen die Nutzer*innen die Kommunikationslogik des Beitrags fort, indem sie eigene Neujahrswünsche in weiteren Sprachen kommentieren („*Gelukkig nieuwjaar* 🇳🇱", W09; „*Frohs neus us de Schwiz* 🙌", W09; „*新年快乐* 🎆", W09).

Beim Account der Stadt Linz bezieht sich die inhaltliche Weiterführung und Ergänzung vor allem auf Beiträge, die lokale Orte oder Stadtfakten thematisieren. Nutzer*innen ergänzen die Beiträge um eigene Empfehlungen und Geheimtipps („*SkyGarden - Skyline Punschtterrasse über den Dächern von Linz* 🍷🍷", L15; „*Würstltreff Volksgarten*", L11; „*Café Gutmut* 🍷", L08) oder verweisen auf weitere passende Orte („*es gibt ja auch einen am Startpfarrplatz oder?*", L06). Die Nutzer*innen nutzen die Kommentarspalte der Beiträge für die Ergänzung lokalen Insiderwissens. Bei Beiträgen, die Wissen zur Stadt vermitteln, bringen Nutzer*innen darüber hinaus eigenes Stadtwissen ein und korrigieren oder präzisieren die im Beitrag gemachten Angaben („*Nein Linz hat keine Bezirke* 🤔 *Linz ist ja selber ein Bezirk*", L03; „*und der flughafen linz is eigentlich in hörsching*", L19).

Eine weitere Ausprägung der Hauptkategorie ist ein *Selbstbezug/Ich-Bezug* der Nutzer*innen. Bei dieser identifizierten Subkategorie nutzen die Nutzer*innen den Beitrag als Anlass, um eigene Erfahrungen, Gewohnheiten, Gefühle oder biografische Umstände offenzulegen. Kennzeichnend ist die Verschiebung vom Beitragsgegenstand hin zur eigenen Person. Der Beitrag liefert den thematischen Impuls, die Reaktion im verfassten Kommentar handelt jedoch primär von der kommentierenden Person selbst. Dieser Bezug auf die eigene Person reicht von knappen Bekundungen der eigenen Vorfriede oder Betroffenheit bis hin zu

ausführlichen persönlichen Schilderungen. Der Ich-Bezug findet sich in den Kommentarspalten beider Accounts, unterscheidet sich jedoch in der inhaltlichen Ausrichtung.

Bei den Kommentaren unter den Beiträgen der Stadt Wien bleibt der Selbstbezug meist eng an den konkreten Beitragsgegenstand gebunden und dient dazu, die eigene Position zum gezeigten Thema zu markieren („*Team Baum kaufen am 23.12.*“, W18; „*Hab noch nie ein Foto von der Schleife gemacht. Machen fix nur Touris 🤔*“, W19); nur vereinzelt weitet er sich zu einer ausführlichen biografischen Erzählung aus („*...Ich habe immer in der Privatwirtschaft für ein Hungerlohn Bäume eingraben müssen...*“, W08).

In den Kommentaren zu den Beiträgen des Linzer Accounts thematisiert der Selbstbezug stärker die Lebenswelt der Nutzer*innen. Die Nutzer*innen verknüpfen dabei die gezeigten Orte mit persönlichen Erinnerungen und Alltagsroutinen („*crazy ich war lange nicht mehr in landstrasse weil mein sxhule jetzt nicht mehr hier ist*“, L14; „*du hast meine alte wohnung fotografiert 🥺🥺🥺🥺*“, L03) und offenbaren teils ihre aktuelle Gefühls- oder Lebenslage über den Beitragsinhalt hinaus („*Ich habe es vermisst*“, L14; „*Ich ziehe dieses Jahr nach Linz 🥰*“, L19; „*Freu mich schon drauf wenn es so schön riecht*“, L20).

Die dritte Ausprägung dieser Reaktionsform ist die *Reaktion/Meinungsäußerung auf Beteiligungsaufforderung im Beitrag*. Diese Subkategorie zeigt am deutlichsten den unmittelbaren Rückschluss auf die Kommunikation der Städte. Wo ein Beitrag explizit zur Teilnahme auffordert (zum Beispiel durch eine Frage, ein Voting, ein Ranking oder eine Wissensabfrage) reagieren die Nutzer*innen auf dieses Angebot und liefern die eingeforderte Antwort, Bewertung oder Meinung. Die Reaktion ist hier also nicht selbstinitiiert, sondern eine direkte Antwort auf einen im Beitrag gesetzten Interaktionsimpuls. Beide Städte setzen solche Beteiligungsaufforderungen in den betrachteten Beitrag ein.

Beim Wien-Account finden sie sich etwa in der Blind-Ranking-Challenge („*Was wäre euer Platz 1?*“, W03), in offenen Fragen nach den eigenen Plänen („*Und ihr? ... Was habt ihr da vor?*“, W10; „*Und ihr? Wie schaut euer Weihnachtsprogramm aus?*“, W12) sowie in einer Wissensabfrage zum Wiener Dialekt („*Kennt ihr diese Wiener Wörter? ... Hättet ihr es gewusst?*“, W13). Beim Linz-Account zeigen sie sich in offenen Anschlussfragen (L01, L09), in einer Frage zu einem saisonalen Anlass („*Feiert ihr Halloween?*“, L18), in einer Wissensabfrage („*Wer hat alles gewusst?*“, L19) sowie in einer Aufforderung zur Bewertung einer städtischen Maßnahme („*Was sagt ihr zur Taubenmarkt-Umgestaltung? ... Brunnen oder Baum?*“, L10). Beim Account der Stadt Wien rufen diese Formate überwiegend spielerische und selbstverortende Reaktionen hervor. Auf das Ranking-Format reagieren

Nutzer*innen, indem sie eine eigene Rangordnung aufstellen oder sich der geforderten Bewertungslogik bewusst entziehen („Margareten auf die 1 😎", W03; „*eigentliches rating mit diesen 5 bezirken: 1. Donaustadt 2.Döbling 3. Ottakring (...)*", W03; „*alle bezirke sind perfekt 🥰*", W03). Auf die offenen Fragen nach Plänen antworten sie mit knappen, persönlichen Angaben („*Essen essen essen 🥰*", W12; „*Weihnachtssocken dazu zocken*", W12).

Beim Account der Stadt Linz fällt ein Großteil der Reaktionen im Kommentarbereich ähnlich niedrigschwellig aus. Auf die Wissensabfrage zu Fakten über die Stadt Linz geben Nutzer*innen an, ob sie das abgefragte Wissen besaßen („*Ois scho gwusst*", L19; „*Wusste ich alles*", L19). Bei einer Beteiligungsaufforderung nach persönlichen Empfehlungen („*Verratet uns gerne, wo ihr findet, dass es die besten Bratwürstel gibt!*", L11) reagieren die Nutzer*innen, indem sie in den Kommentaren ihre eigenen Vorlieben nennen („*die am Pfarrplatz hab ich auch schon gegessen absoluter Geheimtipp*", L11; „*Wintermarkt Pfarrplatz*", L11; „*pfarrplatz*", L11; „*Würstltreff Volksgarten*", L11). Eine Ausnahme bildet der Beitrag zur Taubenmarkt-Umgestaltung (L10), der eine wertende Reaktion bei den Nutzer*innen auslöst. Als einziger der untersuchten Beiträge stellt er eine konkrete, bereits umgesetzte stadtgestalterische Maßnahme (die Ersetzung eines Brunnens durch einen Baum und eine Sitzbank auf einem Marktplatz) explizit zur Bewertung. Ein Großteil der kommentierenden Nutzer*innen bedauert den Verlust des Brunnens, während andere die Neugestaltung befürworten („*Team Brunnen Punkt ! ! !*", L10; „*Schade dass der Brunnen weg is. Hätte man sicher einen neuen Brunnen hinstellen können...*", L10; „*Finds total schön! Der Platz vorher war total leblos...*", L10). Vereinzelt verbindet sich die Meinungsäußerung dabei mit einer Forderung nach Rechtfertigung gegenüber der Stadt als Auftraggeberin („*Und die 80K für das Ganze könntet ihr uns auch mal erklären.*", L10).

Hauptkategorie: Informationsinteresse

Eine weitere Reaktionsform, die sich in den Kommentarbereichen beider Accounts zeigt, ist das *Informationsinteresse*. Im Vordergrund steht dabei das konkrete Anliegen, zusätzliche Informationen von der Stadt zu erhalten.

In den Kommentarspalten der Beiträge beider Accounts lässt sich eine *Informationssuche zum im Beitrag thematisierten Inhalt* feststellen und als Subkategorie festhalten. Diese Reaktionsform zeigt, dass Nutzer*innen den Inhalt eines Beitrags aufgreifen und gezielt nach weiterführenden Informationen fragen, die im Beitrag selbst nicht oder nicht vollständig

enthalten sind. Der Beitrag fungiert hier als Auslöser eines konkreten Wissensbedürfnisses. Er scheint Interesse an einem Ort, einem Angebot, einem Verfahren oder einem Hintergrund zu wecken, das die Nutzer*innen anschließend im Kommentarbereich erfragen.

Bei den Kommentaren unter den Beiträgen des Stadt Wien-Accounts beziehen sich die Fragen etwa auf konkrete Teilnahme- oder Zugangsmöglichkeiten zu einem im Beitrag gezeigten Projekt („*habts ihr jobs dort?* 🤔“, W05; „*wir würde da gerne mitmachen und Platz zur Verfügung stellen, was müssen wir tun?*“, W05), auf die genaue Verortung eines gezeigten Angebots („*Wo ist dieser Christbaumstand?*“, W18) oder auf technische bzw. sachliche Hintergründe des Beitragsthemas („*wieso funktioniert es nicht mehr?*“, W15; „*Kann man so eine Leuchte in ihrer kleinsten Ausführung bei euch für den privaten Gebrauch erwerben?* 🤔 🤔“, W23). Teilweise verbindet sich die Informationssuche mit einem eigenen inhaltlichen Vorschlag oder einer kritischen Rückfrage zum Beitragsthema („*Warum sagt ihr denen das sie es nicht machen sollen? ... ist das nicht ne super Einnahme Quelle?*“, W19; „*Gibt es eigentlich Überlegungen Rotlicht Laternen in Parks z.b. einzusetzen? (...)*“, W23).

Beim Linzer Stadt-Account richtet sich die beitragsbezogene Informationssuche in den Kommentaren in ähnlicher Weise auf die Verortung gezeigter Orte („*Wo ist das?*“, L08; „*es gibt ja auch einen am Startpfarrplatz oder?*“, L06) sowie auf Hintergründe zu im Beitrag thematisierten Maßnahmen („*Wieso wurde der Brunnen entfernt?*“, L10; „*Schutzmassnahmen Inklusive?*“, L20). Das Thema Lehre bei der Stadt löst bei den Nutzer*innen ebenfalls ein Bedürfnis nach Auskunft seitens der Stadt aus. Unter einem Beitrag, in dem Auszubildende der Stadt befragt werden (L22), erkundigen sich die Nutzer*innen nach Rahmenbedingungen, Bewerbungsmöglichkeiten und Verfahren („*Wie viele Lehrlinge wüsst ihr aufnehmen jedes Joar?*“, L22; „*Wie lange dauert die Lehre und wieviel verdient man nach der Lehre?*“, L22; „*Sucht ihr noch Lehrlinge bei der verwaltungsassistent?*“, L22; „*Kann man bei ihnen schnuppern?*“, L22; „*Mein Tochter hat die Prüfungen bestanden aber leider nicht aufgenommen?*“, L22).

Eine zweite Ausprägung des Informationsinteresses ist die Subkategorie *beitragsunabhängige Anfragen an die Stadt*. Nutzer*innen verwenden die Kommentarspalte unter einem beliebigen Beitrag, um ein Anliegen zu platzieren, das inhaltlich nicht oder nur geringfügig an das jeweilige Beitragsthema anknüpft. Der Beitrag dient in diesen Fällen lediglich als Gelegenheit, mit der Stadt in Kontakt zu treten, während sich die Frage auf ein davon losgelöstes städtisches Thema bezieht. Im untersuchten Material lässt sich diese Ausprägung ausschließlich bei Kommentaren unter Beiträgen des Stadt Wien-Accounts

beobachten. Die Nutzer*innen richten zum Beispiel Anfragen zu Verwaltungs- oder Servicethemen an die Stadt („*wieso ist parken so teuer geworden ayris*“, W07) oder erkundigen sich nach einem konkreten Angebot, das mit dem Beitrag inhaltlich nicht zusammenhängt („*Frohes Neues Jahr! Warum gab es dieses Jahr keine eurer Keramik-Neujahrsbecher? (...) Das ist das erste Mal, dass wir keine Becher gekauft haben.*“, W10). Auch Anliegen mit direkter Ansprache der Stadt lassen sich im Material feststellen („*@Stadt Wien wo ist das Salz mein Freund hat sein Finger gebrochen*“, W01).

Hauptkategorie: Zustimmung

In den Kommentaren beider Accounts lässt sich *Zustimmung* als eigenständige Reaktionsform identifizieren. Sie umfasst Kommentare, in denen die Nutzer*innen eine wohlwollende, bestätigende oder anerkennende Haltung zum Ausdruck bringen.

Eine erste Ausprägung ist das *Lob und Dank an die Stadt/den Account*. Kennzeichnend ist, dass sich die Zustimmung nicht auf den Inhalt allein, sondern auf das Handeln der Stadt bezieht.

Beim Wiener Stadt-Account zeigt sich diese Ausprägung der Zustimmung in den Kommentaren vor allem bei Beiträgen mit einem sozialen und ökologischen Fokus und einem aufklärenden Ansatz. So dokumentiert der Beitrag zum ersten Wiener Taubenschlag ein auf den Tierschutz bezogenes Engagement der Stadt (W05), auf das Nutzer*innen mit ausdrücklichem Dank und Anerkennung reagieren („*danke, für euer engagement!*“, W05; „*Extrem wichtig! Danke für eure tolle Arbeit! 🙏❤️*“, W05; „*Ein großes Danke dafür ❤️❤️❤️*“, W05). In gleicher Weise zeigt sich im Kommentarbereich des Beitrags über die winterlichen Notquartiere (W22) Dank für die kommunizierte soziale Maßnahme („*Richtig und wichtig! Danke Wien*“, W22; „*coole Aktion 👍*“, W22). Beim Beitrag zur LED-Umrüstung (W23), der explizit als Antwort auf frühere Fragen der Nutzer*innen konzipiert ist („Ihr hattet Fragen zur LED-Umrüstung – wir haben die Antworten“), bezieht sich der Dank folgerichtig auf die verständliche Aufklärung selbst („*Nice, danke für die Erklärung 😊*“, W23; „*Super erklärt 🙌*“, W23).

Beim Account der Stadt Linz richten sich die Kommentare der Nutzer*innen weniger auf ein städtisches Engagement als auf die gelungene Gestaltung einzelner Beiträge („*Sieht echt wunderschön aus (...) danke für das Video beeindruckend*“, L16) oder auf eine als gelungen empfundene Aktion der Stadt („*Cool geworden Ihr gönnt das nächste Jahr wieder machen richtig Spaß hat es gemacht*“, L22).

Eine zweite Ausprägung ist die *inhaltsbezogene positive Bewertung*, bei der Nutzer*innen in den Kommentarbereichen beider Accounts konkrete, im Beitrag gezeigte Inhalte positiv bewerten. Sie ist damit klar an das jeweilige Beitragsthema rückgebunden.

In den Kommentaren unter den Beiträgen des Wiener Stadt-Accounts richtet sich die inhaltsbezogene Zustimmung auf konkret gezeigte Maßnahmen und deren Sinnhaftigkeit, wie zum Beispiel auf die im LED-Beitrag erklärte Umrüstung („*Ich find die LEDs hübsch!*“, W23; „*Ich wohn zwar nicht in Wien aber ich mag die LEDs*“, W23) oder auf einzelne im Beitrag gezeigte Elemente und Orte („*Die Teddybären sind ja ur cute*“, W19; „*Herzerlflug ist einfach legendär <3*“, W15; „*Romantischster Markt in wien* 🥰“, W20).

In den Kommentarspalten des Linzer Accounts bezieht sich die geäußerte inhaltsbezogene Zustimmung der Nutzer*innen dagegen überwiegend auf das visuell Dargestellte. Bewertet wird also weniger ein städtisches Handeln oder eine Maßnahme als vielmehr die subjektiv empfundene Schönheit gezeigter Orte, Motive und Inszenierungen (u. a. L16, L19, L21), was sich mit der stark atmosphärischen und visuellen Ausrichtung vieler Linzer Beiträge deckt. Exemplarisch zeigt sich dies etwa beim Beitrag zum Aufbau des Weihnachtsbaums am Hauptplatz, bei dem sich die geäußerte Zustimmung der Nutzer*innen auf das Aussehen des gezeigten Baums bezieht („*Wow sieht ja ungeschmückt schon toll aus* 👍👍❤️“, L16; „*Wauw, von der Ferne sieht der ja super aus* 🥰“, L16), teils auch im Vergleich zur Gestaltung des Vorjahres („*Gefällt mir dieses Jahr besser als letztes*“, L16). Beim Beitrag mit Naturaufnahmen vom Linzer Freinberg (L21), der den Ausblick auf die Stadt zeigt, richtet sich die Zustimmung auf den dargestellten Ort selbst („*Bester Ort* 🥰“, L21; „*(...) so schön dort* 🥰🥰🥰🥰🥰🥰“, L21). Bei einem Beitrag zu neu eröffneten Geschäften in der Linzer Passage (L14) bezieht sie sich auf die veränderte optische Gestaltung des Ortes („*(...)es ist so schön geworden dort* 🥰 (...)“, L14).

Eine weitere identifizierte Ausprägung ist die *unspezifische positive Bewertung*. Kommentarverfasser*innen bringen in den Kommentarspalten beider Stadt-Accounts eine eindeutig positive Haltung zum Ausdruck, ohne einen konkreten Bezugspunkt zu benennen. Die Reaktion bleibt inhaltlich unbestimmt und äußert sich in kurzen Wertungen, Ausrufen oder reinen Emoji-Reaktionen. Beim Linz-Account zeigt sich die unspezifische Zustimmung der Nutzer*innen insbesondere bei Beiträgen, die vor allem ansprechende Aufnahmen von Orten und Motiven innerhalb der Stadt in den Mittelpunkt stellen, wie zum Beispiel die Christkindlmarkt- und Weihnachtsbeiträge (L15, L16, L20), Vorstellung neuer Shopping-Möglichkeiten (L14) oder den Naturaufnahmen vom Freinberg (L21). Sie äußert sich in kurzen Wertungen („*Ow so schön*“, L14; „*So schön*“, L15), in emotional

aufgeladenen, gedehnten Ausrufen („jaaaaaaa", L14; „Meeega🤩", L14) sowie in reinen Emoji-Reaktionen („😂😂😂", L12; „😍😍😍", L21; „🍷🍷🍷👍", L20).

Beim Wien-Account findet sich die unspezifische Zustimmung der Nutzer*innen ebenfalls, jedoch eher im Zusammenhang mit Beiträgen, die städtische Serviceleistungen oder das Engagement der Stadt thematisieren („FANTASTISCH!!!", W05; „👏", W23; „❤️", W22).

Hauptkategorie: Kritik/Gegenposition/Widerspruch

Eine weitere Reaktionsform, die sich in den Kommentaren beider Accounts zeigt, wird durch die Hauptkategorie *Kritik/Gegenposition/Widerspruch* erfasst. Sie umfasst Kommentare, in denen die Nutzer*innen eine ablehnende, korrigierende Haltung oder Gegenposition einnehmen. Diese kritischen Kommentare setzen den vom Beitrag gesetzten Impuls nicht fort, sondern stellen sich ihm entgegen.

Eine Ausprägung im Material ist die *Abwertung des* (im Beitrag thematisierten) *Ortes*. Die Nutzer*innen bringen hier eine negative Haltung gegenüber der Stadt, einem Bezirk oder einem Stadtteil zum Ausdruck und positionieren sich damit gegen das positive Bild, das der Beitrag entwirft. Diese Reaktionsform knüpft gerade an jene Beiträge an, die einen Ort explizit aufwerten oder zur Identifikation einladen. Die kritischen Kommentare bilden eine Gegenstimme dazu.

Beim Wien-Account richtet sich diese Abwertung in den Kommentaren vor allem auf das Passant*inneninterview im 10. Bezirk (W02), das Favoriten überwiegend positiv darstellt. Die Nutzer*innen setzen dem eine negative Sicht auf den Bezirk entgegen, teils durch offene Ablehnung, teils durch ironische Zurückweisung des im Beitrag gezeichneten Bildes („ja da will ich nicht hin ¹⁰⁰", W02; „reumanplatz traurig was draus geworden ist", W02; „Favoriten ist gefallen", W02).

Beim Linz-Account zeigt sich die Abwertung bei Beiträgen, die die Stadt positiv oder faktenbasiert präsentieren (L03, L19). Auch hier positionieren sich Nutzer*innen mit einem negativen Gesamturteil über die Stadt („Linz is leider trotzdem so grausig...", L03; „bin froh wenn ich hier weg kann", L03; „Linz ist langweilig! Nicht vergessen", L19).

Eine weitere Ausprägung ist die *Kritik an konkreten städtischen Entscheidungen /Maßnahmen*. Anders als bei der Ortsabwertung richtet sich die Kritik hier nicht gegen den Ort selbst, sondern gegen die Stadt als Auftraggeberin und Entscheidungsträgerin. Der Beitrag wird dabei zum Anlass genommen, ein städtisches Handeln zu hinterfragen oder abzulehnen.

Beim Wien-Account richtet sich diese Kritik in den Kommentaren auf Kosten oder gesellschaftliche Verhältnisse und damit auf die Stadt als für diese Bedingungen verantwortliche Institution. Der Bezug zum jeweiligen Beitrag fällt dabei unterschiedlich aus, teils knüpft die Kritik an das Beitragsthema an, etwa wenn im Kontext eines Beitrags über den Christkindlmarkt dessen Preise bemängelt werden („*Das war völlig überteuert. (...) Den Touristen kann Mans ja abknöpfen (...)*“, W21), teils wird ein thematisch unabhängiger Beitrag zum Anlass genommen, um allgemeinere Kritik an der Stadt zu äußern, so folgt zum Beispiel auf die Umfrage zum Thema Lieblings-Weihnachtslieder (W14) der Kommentar: „*sagt den leute mal das ihr alles teuer gemacht habt (...)*“ (W14). Die Beiträge, unter denen die Kritik geäußert wird, behandeln dabei überwiegend unverfängliche oder unterhaltende Anlässe. Die Nutzer*innen nutzen diese Beiträge jedoch als Gelegenheit, um eine davon (weitestgehend) unabhängige, grundsätzliche Kritik an der Stadt zu platzieren, etwa an Kosten oder an Einsparungen durch die Stadt: „*(...) Warum gab es dieses Jahr keine eurer Keramik-Neujahrsbecher? Wir kommen extra wegen der Becher zu Neujahr nach Wien. Das ist echt schade. Neujahrspunsch aus Plastik zu trinken macht doch keinen Spaß! Das ist das erste Mal, dass wir keine Becher gekauft haben.*“, W10).

Beim Linz-Account bündelt sich diese identifizierte Reaktionsform dagegen vor allem bei einem Beitrag, der eine reale städtische Entscheidung explizit zur Diskussion stellt. Die Kritik ist damit unmittelbar an das Beitragsthema rückgebunden und richtet sich konkret auf die Verwendung öffentlicher Mittel und die Sinnhaftigkeit der Maßnahme („*80k Steuergeld btw*“, L10; „*80k dafür müssen sich gelohnt haben*“, L10). Auch der Beitrag zu den neuen Lehrlingen (L22) löst kritische Anmerkungen zum Umgang der Stadt mit ihren Auszubildenden aus („*Und nach der Lehre wird man rausgeworfen* 😂😭“, L22; „*eine minute lang cap*“, L22).

Eine dritte Ausprägung ist die *Kritik an der Kommunikation/Darstellung im Beitrag*. Die Nutzer*innen hinterfragen die Auswahl des Gezeigten, widersprechen einer im Beitrag getroffenen Aussage oder bemängeln die Umsetzung. Diese Reaktionsform verweist damit besonders unmittelbar auf die kommunikative Gestaltung der Beiträge.

Beim Wien-Account zeigt sich dies etwa beim Interview-Beitrag zum 10. Bezirk (W02), dessen Auswahl der Befragten als nicht repräsentativ kritisiert wird („*Warum wurde kein Favoritner befragt?*“, W02; „*sehr erlesene Interviewpartner...*“, W02). Besonders ausgeprägt ist der Widerspruch beim Beitrag zu den weihnachtlichen Fotospots (W19), der von der bekannten roten Schleife als Motiv für Fotos abrät. Hier widersprechen Nutzer*innen der Empfehlung offen oder kritisieren die sprachliche Ausrichtung des Beitrags („*Ne, die*

Schleife ist das schönste", W19; „Nein ich will mit der Schleife 😞", W19; „IHR WISST SCHON DASS IHR DIESES VIDEO IN ENGLISCH MACHEN HÄTTEN MÜSSEN 😞 EINHEIMISCHE SIND NUR 10% DAVON", W19).

Beim Linz-Account äußert sich die Kritik an der Kommunikation als Widerspruch zu einer im Beitrag getroffenen Aussage („Was hat halloween mit muslim zu tun?", L18) oder als Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Darstellung durch die Stadt („eine minute lang cap", L22).

Hauptkategorie: Soziale Interaktion/Peer-Kommunikation

Eine letzte Reaktionsform, die sich in den Kommentaren zeigt, ist die *soziale Interaktion/Peer-Kommunikation*. Anders als bei allen bisher beschriebenen Reaktionsformen richtet sich die Kommunikation hier nicht an die Stadt als Absenderin, sondern an andere Nutzer*innen. Die Kommentarspalte wird damit nicht als Kanal zur Stadt, sondern als sozialer Raum unter Peers genutzt. Diese Reaktionsform lässt sich im untersuchten Material ausschließlich in den Kommentarspalten unter Beiträgen des Linz-Accounts beobachten.

Eine erste Ausprägung dieser sozialen Anschlusskommunikation ist das *Nutzer*innen-Tagging ohne inhaltlichen Bezug*, also das Markieren anderer Nutzer*innen ohne begleitenden inhaltlichen Kommentar. Nutzer*innen verlinken hier eine oder mehrere Personen, ohne den Beitrag selbst zu kommentieren oder zu bewerten. Auffällig ist, dass sich diese Reaktionsform gerade bei Beiträgen findet, die Orte, Lokale oder Veranstaltungen zum Besuchen vorstellen, wie zum Beispiel Café-Empfehlungen (L09), neu eröffnete Geschäfte (L14) oder die Linzer Weihnachtsmärkte (L15, L20). Die Markierung erfüllt dabei weniger eine inhaltliche Anschlussfunktion, als dass sie eine bekannte Person auf den gezeigten Ort aufmerksam macht und den Beitrag so innerhalb des eigenen sozialen Umfelds weiterreicht. Auf die Wiedergabe konkreter Beispiele wird an dieser Stelle bewusst verzichtet, um keine Nutzer*innennamen in den Text aufzunehmen.

Eine zweite Ausprägung zeigt sich in der *Direktansprache von im Beitrag erscheinenden Personen*. Diese Reaktionsform verweist unmittelbar auf die Beitragsgestaltung, da sie Beiträge voraussetzt, in denen Personen befragt werden. Im untersuchten Material lässt sich diese Form der Anschlusskommunikation bei einem Beitrag zu Halloweenplänen (L18) sowie bei einem Beitrag zu den neuen Lehrlingen (L22) feststellen. Nutzer*innen erkennen darin Bekannte oder Community-Mitglieder wieder und wenden sich in den Kommentaren in vertrautem, emotional aufgeladenem Ton direkt an sie, teils mit Verlinkung, teils als bloße

namentliche Nennung. Die Kommentare werden zwar unter dem Beitrag der Stadt platziert, richten sich inhaltlich aber an andere Nutzer*innen. Auch an dieser Stelle wird auf die Wiedergabe konkreter Beispiele bewusst verzichtet, um keine Nutzer*innennamen in den Text aufzunehmen.

4.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Über beide Accounts hinweg zeigt sich, dass die Nutzer*innen die Kommentarspalte auf unterschiedliche Weise nutzen und dabei weit über eine bloße Zustimmung oder Ablehnung hinausgehen. Sie bringen ihre Verbundenheit mit der Stadt, einem Bezirk oder Ort innerhalb der Stadt zum Ausdruck, greifen den Unterhaltungswert der Beiträge auf und führen ihn spielerisch weiter, bringen eigenes Wissen, eigene Vorschläge und persönliche Erfahrungen ein und richten Fragen an die Stadt. Daneben äußern sie Zustimmung und Kritik, sowohl gegenüber dem gezeigten Inhalt als auch gegenüber der Stadt als handelnder Institution und nutzen die Kommentarspalte teils auch für den Austausch untereinander. Die Reaktionen knüpfen dabei in den meisten Fällen unmittelbar an den jeweiligen Beitrag an. Sie greifen dessen Thema, Gestaltung oder Interaktionsangebot auf und führen es auf je eigene Weise fort.

Im Folgenden richtet sich der Blick auf den Vergleich der beiden Accounts. Dabei werden die graduellen Unterschiede innerhalb gemeinsam auftretender Reaktionsformen sowie jene Ausprägungen, die sich ausschließlich bei einer der beiden Städte beobachten lassen, noch einmal in den Blick genommen.

Über die Kategorien hinweg zeigt sich im Städtevergleich weniger ein Unterschied darin, welche Reaktionsformen auftreten, als vielmehr darin, wie diese ausgeprägt sind. Beim Wien-Account fallen die Reaktionen tendenziell enger an den jeweiligen Beitragsgegenstand gebunden aus, beim Linz-Account dagegen persönlicher und emotionaler. Dies zeigt sich etwa daran, dass lokale Verbundenheit in Wien eher in kurzen, affirmativen Aussagen zum Ausdruck kommt, in Linz hingegen affektiver und mit spürbar mehr emotionaler Intensität, oder daran, dass der Selbstbezug in Wien näher am Beitragsthema bleibt, während er in Linz gezeigte Orte mit persönlichen Erinnerungen verknüpft.

Besonders aufschlussreich für den Städtevergleich sind jene zwei (Sub-) Kategorien, die im untersuchten Material ausschließlich bei jeweils einer Stadt kodiert wurden. Auffällig ist, an wen sich diese beiden stadtspezifischen Formen jeweils richten. Während die eine die Stadt noch direkter anspricht als alle übrigen Reaktionsformen, richtet sich die andere gar nicht an

die Stadt, sondern an andere Nutzer*innen.

Die *beitragsunabhängigen Anfragen an die Stadt* lassen sich ausschließlich in den Kommentarspalten des Wien-Accounts beobachten. Hier nutzen Nutzer*innen die Kommentarspalte, um ein Anliegen zu platzieren, das inhaltlich nicht an das Beitragsthema anknüpft. Der Beitrag dient lediglich als Gelegenheit, mit der Stadt in Kontakt zu treten. Das reicht von Servicethemen über die Nachfrage nach Angeboten bis hin zu Anliegen, die die Stadt direkt ansprechen. Kennzeichnend ist, dass sich diese Reaktionsform vom jeweiligen Beitrag löst und den Account als eigenständigen, themenübergreifenden Kanal zur Stadt behandelt. Die Kommunikation bleibt an die Stadt als Adressatin gerichtet, weitet den Anlass aber über den einzelnen Beitrag hinaus.

Die *soziale Interaktion bzw. Peer-Kommunikation* lässt sich demgegenüber ausschließlich in den Kommentaren unter Beiträgen des Linzer Accounts feststellen und bildet den Gegenpol. Anders als bei allen übrigen Reaktionsformen richtet sich die Kommunikation hier nicht an die Stadt, sondern an andere Nutzer*innen. Die Kommentarspalte wird zum sozialen Raum unter Peers, in dem zwei Ausprägungen sichtbar werden: das Nutzer*innen-Tagging ohne inhaltlichen Bezug, also das kommentarlose Markieren anderer Personen, das den Beitrag innerhalb des eigenen sozialen Umfelds weiterreicht, sowie die Direktansprache von im Beitrag erscheinenden Personen, bei der Nutzer*innen im Beitrag wiedererkannte Bekannte oder Community-Mitglieder direkt adressieren. Auffällig ist, dass diese Reaktionsform gerade an Beiträge anknüpft, die Orte, Lokale oder Veranstaltungen zum Besuchen vorstellen oder in denen Personen auftreten. Die Kommentare werden zwar unter dem Beitrag der Stadt platziert, richten sich inhaltlich aber an andere Nutzer*innen.

Dass sich diese beiden gegensätzlichen Ausprägungen jeweils nur bei einer Stadt zeigen, verdeutlicht den grundlegenden Unterschied der Reaktionen in beiden Kommentarspalten: Während der Wien-Account auch dann noch als Ansprechpartnerin adressiert wird, wenn der Beitrag selbst gar nicht mehr im Zentrum steht, dient der Linz-Account teils als bloßer Anlass für einen Austausch, der sich vollständig unter den Nutzer*innen abspielt.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Bandbreite der Reaktionsformen in beiden Kommentarspalten grundsätzlich ähnlich ausfällt, sich in ihrer konkreten Ausprägung, Gewichtung und Tonalität jedoch merklich zwischen den beiden Städten unterscheidet.

5 Diskussion unter Berücksichtigung der Forschungsfragen

Nachdem die Ergebnisse der beiden Teilanalysen im vorangehenden Kapitel dargestellt wurden, werden sie im Folgenden interpretiert und vor dem Hintergrund des theoretischen Rahmens sowie des Forschungsstandes eingeordnet. Die Diskussion ist entlang der drei Forschungsfragen strukturiert. Mit dem ersten Unterkapitel wird die Frage, wie Dialogorientierung, Public Value und Place Branding in den TikTok-Auftritten der beiden Städte zum Ausdruck kommen, beantwortet (FF1). Das zweite Unterkapitel widmet sich der Frage, wie die Städte plattformspezifische Logiken und technische Möglichkeiten nutzen (FF2). Das dritte Unterkapitel betrachtet schließlich, wie die Nutzer*innen in den Kommentaren auf die Beiträge reagieren (FF3). Da das Untersuchungsdesign vergleichend angelegt ist, zieht sich die Gegenüberstellung von Wien und Linz durch alle drei Abschnitte.

5.1 Beantwortung der ersten Forschungsfrage

Die erste Forschungsfrage zielte darauf ab, herauszufinden, inwiefern sich die in dieser Arbeit herangezogenen Konzepte der Dialogorientierung, des Public Value und des Place Branding in den TikTok-Auftritten der Städte Wien und Linz zeigen. Ihre Beantwortung stützt sich auf die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Beitragsanalyse.

Der Forschungsstand zeichnet ein weitgehend konsistentes Bild bezüglich der Relevanz einer dialogorientierten kommunalen Kommunikation. Zahlreiche Studien belegen, dass Kommunalverwaltungen das Dialogpotenzial digitaler Plattformen nur eingeschränkt ausschöpfen und soziale Medien primär zur einseitigen Informationsverbreitung nutzen (Hofmann et al., 2013, S. 2031; Drüke et al., 2016, S. 4; Otto, 2023, S. 317). Vor diesem Hintergrund lassen sich die untersuchten TikTok-Auftritte tendenziell als Abkehr vom dokumentierten Dialogdefizit lesen.

Beide Städte sprechen ihr Publikum direkt an und fordern es zur Beteiligung auf. Die Adressierung erfolgt multimodal über Caption, gesprochenes Wort und In-Video-Text, und beide Accounts treten im Kommentarbereich mit den Nutzer*innen in Kontakt. Damit fällt der Befund deutlich anders aus als in der bisherigen Forschung zu kommunaler Social-Media-Kommunikation. Otto (2023, S. 298, 317) hält zudem fest, dass Kommunen zwar zur Interaktion aufrufen, auf eingehende Kommentare aber nur selten reagieren.

Für die TikTok-Auftritte lässt sich dieses Bild im untersuchten Zeitraum nicht bestätigen. Beide Städte reagieren im Kommentarbereich, beim Linz-Account entwickelt sich daraus teilweise eine gesprächsförmige Interaktion über mehrere Kommentare hinweg. Damit

nähern sich die Accounts jenem „kooperativen und zweiseitig orientierten Kommunikationsverhalten" an, das Otto (2023, S. 317–318) als Anspruch formuliert, und lösen die von Kadic et al. (2024, S. 612–613) betonte Bedeutung eines aktiven Community-Managements zumindest ansatzweise ein. Zurückhaltung ist gleichwohl angebracht. Die beobachtete Interaktion bleibt überwiegend reaktiv. Die Städte antworten auf Kommentare, initiieren aber keine Aushandlungsprozesse. Von einer zweiseitig-symmetrischen Kommunikation im Sinne von Grunig und Hunt (1984, S. 22, 26), die auf gegenseitiges Verständnis und die Bereitschaft zur eigenen Veränderung zielt, ist das noch entfernt. Die Beteiligung, zu der aktiviert wird, ist in beiden Fällen niedrigschwellig und meinungsbezogen. Formen der Co-Creation, wie sie Hofmann et al. (2013, S. 2025–2026) als Potenzial beschreiben, treten im Material nicht auf. Was sich beobachten lässt, ist damit eher eine dialogische Ansprache als ein tatsächlicher Dialog über städtisches Handeln.

Ein Unterschied zwischen den Städten liegt in der Richtung der Aktivierung. Der Wien-Account aktiviert auch zu zivilgesellschaftlichem Engagement, beim Linz-Account ist die Handlungsaktivierung konsum- und freizeitbezogen ausgerichtet. Ebenfalls nur beim Wien-Account werden Fachpersonal und institutionelle Stimmen eingebunden. Das knüpft an die Empfehlung an, der Verwaltung durch die Einbindung einzelner Mitarbeitender ein Gesicht zu geben (Zerres, 2021, S. 40–41), verschiebt zugleich aber den Charakter der Ansprache: Wo Linz einlädt und empfiehlt, erklärt und instruiert Wien.

Mit Blick auf den gesellschaftlichen Mehrwert zeigt sich eine deutliche Differenz zwischen den beiden Accounts. Mehrere Ausprägungen lassen sich ausschließlich im Material des Wien-Accounts beobachten: die Sichtbarmachung städtischer Arbeit und Abläufe, die Kommunikation zum Schutz und zur Sicherheit, die Legitimation städtischer Maßnahmen durch erklärende Einordnung sowie die Kommunikation eigener Service- und Unterstützungsangebote.

Der Wien-Account macht städtisches Handeln damit nicht nur sichtbar, sondern ordnet es erklärend ein und begründet dessen Sinn und Notwendigkeit. Das entspricht der Forderung, den gesellschaftlichen Nutzen von Verwaltungshandeln über verständliche Vermittlung und den Blick hinter die Kulissen nachvollziehbar zu machen (Kadic et al., 2024, S. 617–618; Otto, 2023, S. 294, 307). Die Einbindung von Fachpersonal dürfte dieser Einordnung zusätzlich Glaubwürdigkeit verleihen und knüpft an das Prinzip der nahbaren, personenbezogenen Ansprache an, das Verwaltungsthemen greifbarer machen kann (Breyer-Mayländer & Löffel, 2021, S. 14–16). Nach Moore (1995, S. 29) bemisst sich öffentlicher Wert daran, ob das Ergebnis staatlichen Handelns von den Bürger*innen als

wertvoll anerkannt wird. Anerkennung setzt jedoch Wahrnehmbarkeit voraus, und gerade funktionierende kommunale Infrastruktur bleibt im Alltag weitgehend unsichtbar: Eisflächen werden geräumt, Christbäume verwertet, Notquartiere betrieben, ohne dass diese Leistungen als solche in Erscheinung treten. Die Beiträge des Wien-Accounts, die derartige Abläufe und die dahinterstehenden Mitarbeitenden zeigen, lassen sich vor diesem Hintergrund als Versuch lesen, Verwaltungsleistung überhaupt erst sichtbar und damit anerkennungsfähig zu machen. Der kommunikative Mehrwert liegt hier weniger im vermittelten Sachwissen als in der Sichtbarmachung selbst.

Beim Linz-Account entsteht gesellschaftlicher Mehrwert demgegenüber vor allem über alltagspraktische Orientierung, die sich stärker auf Freizeit, Konsum und Naherholung richtet. Beide Städte richten ihre Kommunikation damit auf den Alltag ihrer Nutzer*innen aus, deuten den vermittelten Mehrwert aber unterschiedlich. Wien kommuniziert im Sinne einer aufklärend-unterstützenden, Linz im Sinne einer erlebnisorientierten Alltagsbegleitung. Diese Beobachtung verweist auf eine Grenze des Konzepts in der empirischen Anwendung. Public Value bemisst sich nach Moore (1995, S. 29) daran, ob das Ergebnis öffentlichen Handelns von den Bürger*innen als wertvoll anerkannt wird. Ob das der Fall ist, lässt sich aus den Beiträgen selbst nicht ablesen. Erhoben wird zunächst nur, welchen Nutzen die Beiträge liefern.

Auch in der Konstruktion des Stadtbildes lassen sich Unterschiede erkennen. Ausschließlich beim Wien-Account entwirft tendenziell ein Bild der Stadt als handelnde und verantwortungsvolle Institution. Die Konstruktion der Stadt als funktionierende Institution, als sozial verantwortlicher sowie als nachhaltiger Lebensraum lässt sich ausschließlich in den Beiträgen der Stadt Wien beobachten. Der Wien-Account inszeniert die Stadt damit als handlungsfähige Institution, während dieses Bild beim Linz-Account nicht auftritt. Dieses Stadtbild scheint sich damit mit den strategischen Selbstbeschreibungen der Stadt Wien zu decken, die ihre Kanäle nach eigenen Angaben gezielt einsetzt, um ihr Image als funktionierende, soziale, nachhaltige und lebenswerte Metropole zu stärken (Magistrat der Stadt Wien, o. D.-b). Die Selbstbeschreibung spiegelt sich im TikTok-Auftritt wider und lässt sich damit für den untersuchten Zeitraum vorsichtig bestätigen. Der Linz-Account setzt demgegenüber eher auf eine atmosphärische Darstellung der eigenen Stadt und entwirft ein Bild der Stadt als atmosphärischer Ort und als attraktive Arbeitgeberin. Beide Ausprägungen treten dabei ausschließlich bei Beiträgen der Stadt Linz auf. Linz scheint den kommunikativen Fokus damit stärker auf eine Positionierung als Freizeit- und Erlebnisraum

zu legen, was sich mit ihrer historisch gewachsenen Neuausrichtung deckt (Archiv der Stadt Linz, o. D.).

Über diese stadtsspezifischen Selbstbilder hinaus präsentieren beide Accounts die Stadt als kulturelle Identitätsgemeinschaft, als lebendige Gemeinschaft sowie als Möglichkeits- und Erlebnisraum. Auch hier unterscheidet sich die Ausgestaltung: Die kulturelle Identitätsgemeinschaft entsteht bei Wien vor allem über bezirksbezogene Zuschreibungen und Dialekt als Identitätsmarker, bei Linz stärker über lokales Insiderwissen und die symbolische Abgrenzung nach außen. In beiden Fällen deutet sich damit jene Berücksichtigung der „Vielfalt der Lebenslagen und Lebenskonzepte“ an, die Breyer-Mayländer und Löffel (2021, S. 14–16) als Voraussetzung glaubwürdiger kommunaler Kommunikation beschreiben.

Hinzu kommen wiederkehrende Elemente, die auf die Konstruktion einer wiedererkennbaren Marke verweisen. Bei Wien äußert sich dies in wiederkehrenden, wiedererkennbaren Gesichtern aus dem Social-Media-Team und damit stärker personenbezogen, bei Linz in einer einheitlichen Schreibweise des Stadtnamens („L_NZ“) und damit eher grafisch-sprachlich. Diese Ergebnisse decken sich mit der von Ebert und Fisiak (2018, S. XVIII) betonten Notwendigkeit eines wiedererkennbaren „Gesichts“ sowie mit der Empfehlung einer konsistenten, wiedererkennbaren Markenführung (Kadic et al., 2024, S. 612–613; Gryszel et al., 2023, S. 29).

Die in dieser Arbeit identifizierten städtespezifischen Unterschiede im konstruierten Stadtbild lassen sich nicht unabhängig von den untersuchten Fällen deuten. Als vergleichende Fallstudie zweier sehr unterschiedlicher Städte legt die Untersuchung nahe, die Ergebnisse auf das jeweilige Profil und die Rolle von Wien und Linz innerhalb Österreichs zurückzubeziehen. Vor diesem Hintergrund könnte ein Erklärungsansatz dafür, dass einzelne Subkategorien ausschließlich bei jeweils einer Stadt auftreten, in eben diesen unterschiedlichen Rollen und Profilen liegen. Da Place Branding darauf zielt, ein glaubwürdiges und identitätsstiftendes Selbstbild zu konstruieren (Anholt, 2008; Kavaratzis & Hatch, 2013), liegt ein Zusammenhang der unterschiedlichen Stadtbilder mit der jeweiligen Rolle und dem Profil der beiden Städte nahe. Wien ist Bundeshauptstadt und zugleich eigenes Bundesland und vereint damit als Millionenmetropole kommunale und landespolitische Aufgaben in einer Gebietskörperschaft (Art. 5 Abs. 1 und Art. 108 B-VG). Das auf TikTok konstruierte Selbstbild (Wien als funktionierende, verantwortungsvolle Institution) knüpft damit an eben diese institutionelle Rolle der Stadt an. Linz ist demgegenüber die Landeshauptstadt Oberösterreichs und drittgrößte Stadt des Landes, die

sich nach ihrer Geschichte als Industrie- und Stahlstadt seit der Auszeichnung als Kulturhauptstadt Europas 2009 und dem UNESCO-Titel „City of Media Arts“ zunehmend als moderne, lebendige Kultur- und Erlebnisstadt positioniert (Archiv der Stadt Linz, o. D.; Stadt Linz, o. D.-b; Magistrat der Stadt Linz, o. D.-d). Vor diesem Hintergrund erscheint die atmosphärische, erlebnisorientierte Selbstdarstellung des Linz-Accounts anschlussfähig an ein Imageprofil, das weniger auf institutionelle Autorität als auf Attraktivität und Lebensgefühl setzt. Die unterschiedlich konstruierten Stadtbilder auf TikTok sind somit auch vor dem Hintergrund der jeweiligen übergeordneten Rolle und Positionierung der beiden Städte zu lesen.

Damit bestätigt sich die Annahme von Kavaratzis und Hatch (2013, S. 77), dass Identität nicht als feststehende Größe kommuniziert, sondern im Verhältnis von Selbst- und Fremdbild fortlaufend hergestellt wird. Beide Städte kommunizieren nicht beliebige Images, sondern solche, die an ihre jeweilige Rolle anschlussfähig sind.

5.2 Beantwortung der zweiten Forschungsfrage

Die zweite Forschungsfrage bezog sich darauf, inwiefern die Städte Wien und Linz in ihren TikTok-Auftritten die plattformspezifischen Logiken von TikTok für ihre Kommunikation nutzen. Der Blick richtete sich dabei nicht mehr auf die inhaltlich-kommunikativen Zielsetzungen, sondern auf die medialen Bedingungen, unter denen diese Ziele auf der Plattform überhaupt sichtbar und anschlussfähig werden. Ihre Beantwortung stützt sich dabei ebenfalls auf die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Beitragsanalyse.

Beide Städte greifen die im Theorieteil beschriebenen Affordanzen von TikTok auf. Ein erster Zugang liegt in der Multimodalität der Plattform, die Sprache, Musik, Bild und Bewegtbild in hochgradig verdichteter Form verbindet (Meier-Vieracker, 2025, S. 49; Pfurtscheller, 2025, S. 73). Die Beitragsanalyse zeigt, dass beide Accounts ihre Aussagen über das Zusammenspiel mehrerer Ausdrucksebenen vermitteln. Die Botschaft liegt damit nicht auf einer einzelnen Ebene, sondern entsteht aus deren Verschränkung.

Ein zweiter Zugang liegt in der Imitationslogik. Beide Städte greifen Trends auf und knüpfen damit an das an, was Zulli und Zulli (2022, S. 1882) als TikToks „imitation publics“ beschreiben. Öffentlichkeit entsteht dort nicht über soziale Verbindungen, sondern über das gemeinsame Ritual der Nachahmung, ein Zugang, der institutionellen Akteuren offensteht, weil er keine bestehende Community voraussetzt.

Bemerkenswert ist, dass sich die Städte damit auf eine Logik einlassen, die ihrer institutionellen Rolle zunächst fremd ist. Ein Trend folgt nicht der Kommunikationsplanung einer Verwaltung, sondern einem plattformeigenen Aufmerksamkeitszyklus. Wer teilnehmen will, muss schnell sein und die Form übernehmen, die andere gesetzt haben. Darin liegt die von Fehringer (2021, S. 144) beschriebene Balance zwischen institutioneller Professionalität und plattformgerechter Ansprache und zugleich ein Spannungsverhältnis, das die Affordanzforschung vorhersagt. Affordanzen sind nicht neutral, sondern erzeugen Anforderungen an die Akteure, die sie nutzen (Majchrzak et al., 2013, S. 47; Treem & Leonardi, 2012, S. 9).

Die Anpassung an die Plattform ist dabei kein Selbstzweck. Da die Sichtbarkeit auf TikTok algorithmisch und weitgehend unabhängig von Follower-Beziehungen zustande kommt (Klug et al., 2021, S. 85; Wampfler, 2025, S. 25), ist die Übernahme plattformüblicher Formen die Voraussetzung dafür, überhaupt Reichweite zu erzielen. Inhalte müssen unmittelbar Aufmerksamkeit erzeugen, um Nutzer*innen vom Weiterscrollen abzuhalten (Albrecht, 2025, S. 217). Für kommunale Akteure bedeutet das, dass sich die Frage nach der Vermittlungsform nicht von der Frage nach der Erreichbarkeit trennen lässt: Ein Beitrag, der plattformfremd bleibt, erreicht die Zielgruppe nicht, für die der Kanal eingerichtet wurde.

Zugleich zeigt sich hier eine Spannung zum Public-Value-Anspruch. Die Plattform begünstigt Beiträge, die affektive Reaktionen auslösen (Ackermann, 2025, S. 139). Inhalte, die diesem Muster nicht entsprechen, zum Beispiel komplexe Verwaltungsthemen, stehen unter Anpassungsdruck. Der Befund, dass der Wien-Account Serviceinformationen und Sicherheitshinweise in plattformübliche Formen übersetzt, lässt sich in diesem Sinne als produktive Lösung lesen. Unterhaltende Formate fungieren als Türöffner, über die auch Beiträge zu Kernaufgaben der Verwaltung Aufmerksamkeit finden (Hofmann et al., 2013, S. 2029).

Die serielle Wiederkehr von Formaten und Gesichtern (wie vom Wien-Account eingesetzt) erfüllt dabei eine doppelte Funktion. Sie schafft Orientierung in einer durch Ephemerality geprägten Plattformumgebung (Fischer et al., 2025, S. 3; Pawlow, 2025, S. 104) und dient zugleich der Markenbildung. Was aus Sicht der Plattformlogik ein Wiedererkennungseffekt ist, ist aus Sicht des Place Branding eine konsistente Markenführung. Die beiden Dimensionen greifen an dieser Stelle ineinander. Dass sich diese Formatstruktur im untersuchten Material ausschließlich beim Wien-Account findet, verweist auf eine redaktionelle Planung, die über den einzelnen Anlass hinausreicht. Ein Erklärungsansatz könnte im stärker institutionell ausgerichteten Kommunikationsverständnis des

Wien-Accounts liegen, das eine fortlaufende Vermittlung städtischen Handelns nahelegt. Denkbar sind daneben unterschiedliche personelle Voraussetzungen der beiden Städte, die sich aus dem Material jedoch nicht überprüfen lassen.

5.3 Beantwortung der dritten Forschungsfrage

Die dritte Forschungsfrage setzte sich damit auseinander, wie die Nutzer*innen in den Kommentaren auf die TikTok-Beiträge beider Städte reagieren. Ihre Beantwortung stützt sich auf die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Kommentaranalyse und ordnet die beobachteten Formen der Anschlusskommunikation vor dem Hintergrund der Uses-and-Gratifications-Perspektive ein, die das Kommentieren als aktive, bedürfnisgeleitete Nutzungshandlung versteht (Katz et al., 1973). Der Forschungsstand zur Nutzungsmotivation unterscheidet dabei zwischen kognitiven, affektiven, sozial-integrativen und identitätsstiftenden Bedürfnissen, die nicht vollständig trennscharf sind und denen sich jeweils eine Reihe konkreter Motive zuordnen lassen (Ziegele et al., 2013, S. 80). Die sieben Hauptkategorien der Kommentaranalyse wurden zunächst am Material beobachtet und anschließend an die Theorie rückgebunden. Dabei zeigte sich, dass sie sich mit einigen der konkreten Motive decken, die den vier Motivtypen untergeordnet sind. Sie lassen sich den vier Motivdimensionen demnach interpretativ zuordnen und greifen dabei vielfach über eine einzelne Dimension hinaus. Die Beantwortung der Forschungsfrage erfolgt entlang der sieben beobachteten Formen der Anschlusskommunikation, die im Folgenden interpretativ auf mögliche Motive bezogen werden.

Über die sieben Formen hinweg lässt sich die Forschungsfrage zunächst grundlegend beantworten. Die Nutzer*innen rezipieren die Beiträge nicht passiv, sondern schließen aktiv in Form von Kommentaren an sie an. Sie bekunden Zugehörigkeit, führen Inhalte humorvoll fort, äußern ihre empfundene Unterhaltung anlässlich der Beiträge, ergänzen eigenes Wissen, reagieren auf Interaktionsaufforderungen der Städte, stellen einen Bezug zu sich selbst her, stellen Fragen, äußern Zustimmung oder Kritik und wenden sich an andere Nutzer*innen.

Die sieben Reaktionsformen lassen sich den vier Motivdimensionen nicht eindeutig, aber tendenziell zuordnen. Das Informationsinteresse schließt am deutlichsten an kognitive Bedürfnisse an, da hier gezielt nach Wissen gefragt wird, das der Beitrag nicht bereitstellt. Die humoristische Anschlusskommunikation und der Ausdruck von Unterhaltung verweisen auf affektive Bedürfnisse, ebenso die unspezifische positive Bewertung in Form kurzer Ausrufe und Emoji-Reaktionen. Die Zugehörigkeit durch lokale Identifikation lässt sich

sowohl identitätsstiftend als auch sozial-integrativ lesen, da die Nutzer*innen sich über die Stadt oder den eigenen Bezirk selbst verorten und sich zugleich einer Gemeinschaft zurechnen. Die soziale Interaktion und Peer-Kommunikation ist am klarsten sozial-integrativ ausgerichtet, weil sie sich ausschließlich an andere Nutzer*innen richtet. Weniger eindeutig fallen die verbleibenden Formen aus. Die Vermittlung eigener Ideen und Gedanken verbindet kognitive Motive, wie beispielsweise das Einbringen und Korrigieren von Stadtwissen, mit identitätsbezogenen, wenn Nutzer*innen eigene Erfahrungen und Lebensumstände offenlegen. Zustimmung und Kritik wiederum lassen sich je nach Ausprägung affektiv oder kognitiv deuten, abhängig davon, ob sie sich spontan äußern oder an eine inhaltliche Begründung gebunden sind. Diese Zuordnung ist interpretativ und nicht trennscharf.

Über diese gemeinsame Aktivität hinaus zeigt sich der Unterschied zwischen den beiden Städten weniger darin, welche Reaktionsformen auftreten, als vielmehr darin, wie diese ausgeprägt sind. Die Bandbreite der Formen fällt in beiden Kommentarspalten ähnlich aus, unterscheidet sich in Ausprägung, Gewichtung und Tonalität jedoch merklich. Beim Wien-Account bleiben die Reaktionen tendenziell enger an den jeweiligen Beitragsgegenstand gebunden und fallen sachlicher aus, während sie beim Linz-Account persönlicher und emotionaler wirken und sich stärker auf die eigene Lebenswelt beziehen. Am deutlichsten wird dieser Unterschied an den beiden Reaktionsformen, die sich jeweils nur bei einer Stadt beobachten lassen und die sich gerade darin unterscheiden, an wen sie sich richten. Beim Wien-Account wird die Stadt teils auch beitragsunabhängig als Ansprechpartnerin adressiert, sodass der Account als themenübergreifender Kanal zur Stadt behandelt wird. Beim Linz-Account dient der Beitrag hingegen teils nur als Anlass für eine Peer-Kommunikation, die sich gar nicht mehr an die Stadt, sondern an andere Nutzer*innen richtet, in Form des Markierens. Bezogen auf die Motivdimensionen deutet sich damit eine unterschiedliche Gewichtung an. Beim Wien-Account treten eher kognitiv grundierte Reaktionen hervor, etwa in Form von Informationsfragen und gegenstandsbezogener Zustimmung, beim Linz-Account eher affektive und sozial-integrative, etwa in der emotionalen Stadtverbundenheit und der peer-gerichteten Interaktion. Diese Unterschiede lassen sich als Hinweis darauf lesen, dass die beiden Accounts unterschiedliche Bedürfnisse bedienen, wobei die Motive nicht trennscharf nebeneinanderstehen, sondern sich innerhalb einzelner Formen überlagern.

Zu beachten ist zudem, dass sich der kommunikative Kontext der vorliegenden Analyse deutlich von jenem unterscheidet, auf den sich der Forschungsstand überwiegend bezieht. Die referierte Motivforschung bezieht sich überwiegend auf Kommentare unter Beiträgen von

Online-Nachrichtenseiten (Springer, 2011; Ziegele et al., 2013) und ist entsprechend auf diskursbezogene Kontexte ausgerichtet. Folglich lassen sich auch in den Nutzer*innenreaktionen auf die kommunalen Beiträge zusätzlich sozial-integrative, identitätsbezogene und affektive Motive vermuten, die im nachrichtenbezogenen Kontext nicht im Vordergrund stehen.

Zudem ist zu beachten, dass die vorliegende Analyse nicht die Motive der Nutzer*innen selbst erhebt, sondern die im Kommentar geäußerten Formen der Anschlusskommunikation, etwa den Ausdruck von Zugehörigkeit oder Zustimmung. Während die referierte Motivforschung auf Befragungen beruht und nach inneren Beweggründen fragt, erfasst diese Arbeit das beobachtbare kommunikative Verhalten. Die Zuordnung zu Nutzungsmotiven bleibt daher interpretativ.

Aufschlussreich ist schließlich, dass sich dieser Kontrast zwischen den beiden Städten mit den Befunden der Beitragsanalyse in Beziehung setzen lässt und die Resonanz damit anschlussfähig an die jeweilige Kommunikationsstrategie erscheint. Wien tritt als handlungsfähige, funktionierende Institution auf. Folglich wird sie auch als solche adressiert. Linz setzt vermehrt auf eine atmosphärische Darstellung der Stadt und stellt konkrete Orte und Angebote, wie zum Beispiel Geschäfte, Lokale, Weihnachtsmärkte oder Ausflugsziele vor und lädt damit zum Teilen dieser Inhalte ein. Ein Beitrag über einen konkreten Ort lässt sich unmittelbar an Personen im eigenen Umfeld weitergeben, für die das Angebot interessant sein könnte. Dass sich im Linzer Kommentarbereich häufiger Nutzer*innen-Tagging ohne inhaltlichen Bezug und eine stärker untereinander gerichtete Kommunikation zeigen, lässt sich vor diesem Hintergrund als Reaktion auf den Beitragscharakter lesen. Die Anschlusskommunikation richtet sich hier weniger an die Stadt als Institution, sondern nutzt den Beitrag als Anlass, um Wissen und Hinweise innerhalb des eigenen sozialen Umfelds weiterzugeben.

Die Formen der Anschlusskommunikation lassen sich folglich nicht unabhängig von der Beitragsgestaltung deuten, sondern korrespondieren mit den kommunikativen Schwerpunkten, die die beiden Städte in ihren Beiträgen setzen. Ob die Beiträge diese Reaktionen kausal auslösen, lässt sich anhand des vorliegenden Materials allerdings nicht belegen. Das Design erlaubt keine Wirkungsaussagen, sondern nur die Feststellung einer inhaltlichen Entsprechung zwischen Beitragsgestaltung und Resonanz. Die vorliegenden Daten erlauben Aussagen über beobachtbare Formen der Anschlusskommunikation, nicht jedoch über die tatsächlichen inneren Beweggründe der Nutzer*innen oder über kausale Wirkungszusammenhänge zwischen den Beiträgen und den Reaktionen.

6 Limitationen

Die vorliegende Arbeit liefert aufschlussreiche Einblicke in die Kommunikationsstrategien der Städte Wien und Linz auf ihren jeweiligen TikTok-Kanälen sowie in die Reaktionen der Nutzer*innen auf die Beiträge der Städte, unterliegt jedoch verschiedenen Einschränkungen, die bei der Einordnung der Ergebnisse zu berücksichtigen sind. Diese betreffen sowohl die Beitragsanalyse als auch die Kommentaranalyse und ergeben sich teils aus dem gewählten methodischen Zugang, teils aus den spezifischen Rahmenbedingungen der Plattform TikTok. Eine erste Einschränkung betrifft den Umfang und die Auswahl des Untersuchungsmaterials. Die Beitragsanalyse basiert auf einem kriteriengeleiteten Sample von 23 Beiträgen der Stadt Wien und 22 Beiträgen der Stadt Linz. Angesichts des fallorientierten Designs zielt die Untersuchung nicht auf statistische Repräsentativität, sondern auf eine tiefgehende Rekonstruktion der Kommunikation dieser beiden Städte. Die Ergebnisse sind dementsprechend fallspezifisch zu lesen.

Eine weitere Einschränkung ergibt sich aus dem gewählten Erhebungszeitraum. Das Material fällt bewusst in den Zeitraum rund um den Jahreswechsel, um über den geteilten thematischen Rahmen (Weihnachten, Silvester, Winter) eine möglichst hohe Vergleichbarkeit der beiden Accounts herzustellen. Diese Fokussierung bildet die Kommunikation der Städte jedoch nur für einen bestimmten zeitlichen Ausschnitt ab. Zu anderen Zeitpunkten des Jahres könnten sich andere Inhalte, Formate und Strategien zeigen, sodass die Ergebnisse eine Momentaufnahme der Kommunikationspraxis darstellen und nicht über das gesamte Jahr hinweg stabil zu verstehen sind.

Darüber hinaus ist der Untersuchungsgegenstand einer hohen Dynamik unterworfen. Sowohl die Kommunikationsstrategien der Städte als auch die Funktionslogiken und Trends der Plattform TikTok verändern sich fortlaufend. Die Ergebnisse spiegeln den Stand zum Zeitpunkt der Datenerhebung wider und sind vor dem Hintergrund einer sich stetig wandelnden Plattform- und Kommunikationsumgebung zu betrachten.

Schließlich ist die interpretative Natur des methodischen Zugangs zu berücksichtigen. Die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse beruht auf der deutenden Zuordnung des Materials zu einem Kategoriensystem und ist damit in gewissem Maße von den Vorannahmen und der Perspektive der forschenden Person abhängig. Dieser Subjektivität wurde durch ein systematisches, an Kuckartz (2018) orientiertes Vorgehen, die transparente Dokumentation des Materials und die nachvollziehbare Herleitung des Kategoriensystems entgegengewirkt.

Interpretative Spielräume vollständig auszuschließen, ist im Rahmen eines qualitativen Designs jedoch weder möglich noch beabsichtigt.

Für die Kommentaranalyse ergeben sich weitere limitierende Faktoren, die unmittelbar mit den Eigenschaften der Datengrundlage zusammenhängen. Die Analyse basiert ausschließlich auf den zum Zeitpunkt der Datenerhebung sichtbaren Kommentaren. Da Kommentare auf TikTok nachträglich gelöscht, moderiert oder ausgeblendet werden können, kann nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Formen der Nutzer*innenresonanz zum Zeitpunkt der Analyse bereits nicht mehr sichtbar waren.

Eine weitere Einschränkung betrifft die Datengrundlage der Kommentaranalyse. Zwei Beiträge des Linz-Accounts waren zum Zeitpunkt der Kommentarerhebung nicht mehr abrufbar, sodass die zugehörigen Kommentare nicht dokumentiert werden konnten. Die Kommentaranalyse stützt sich damit auf 43 der 45 in die Beitragsanalyse eingegangenen Beiträge. Angesichts des geringen Umfangs dürfte sich diese Lücke nicht wesentlich auf die Ergebnisse auswirken.

Zudem ist die Beschränkung auf die jeweils sichtbarsten Kommentare eines Beitrags als Limitation zu nennen. Analysiert wurden die von TikTok algorithmisch hervorgehobenen Top-Kommentare, die auf Basis plattforminterner Relevanzkriterien besonders prominent angezeigt werden. Dadurch können weniger sichtbare Kommentare und alternative Resonanzformen unberücksichtigt bleiben. Die Untersuchung bildet somit primär die öffentlich sichtbare und plattformseitig hervorgehobene Resonanz auf die Beiträge ab.

Darüber hinaus konzentriert sich die Analyse ausschließlich auf unmittelbare Reaktionen der Nutzer*innen auf die Beiträge. Interaktionen innerhalb von Kommentar-Threads sowie Diskussionen zwischen Nutzer*innen wurden nicht untersucht. Dadurch können weiterführende Aushandlungsprozesse und Dynamiken innerhalb der Kommentarbereiche nicht erfasst werden.

Zu berücksichtigen ist zudem, dass die Analyse beobachtbare Formen der Anschlusskommunikation erfasst, nicht die Beweggründe der Nutzer*innen. Die Zuordnung zu Nutzungsmotiven bleibt interpretativ, und die festgestellten Entsprechungen zwischen Beitragsgestaltung und Resonanz lassen keine Aussagen über kausale Wirkungszusammenhänge zu.

Schließlich ist zu berücksichtigen, dass sich die Authentizität der ausgewerteten Kommentare nicht abschließend überprüfen lässt. Auf sozialen Plattformen wie TikTok stammen Kommentare nicht zwangsläufig von realen Personen, sondern können auch über gefälschte Profile oder (automatisierte) Social Bots erzeugt werden, um Reichweite zu simulieren oder

Stimmungsbilder gezielt zu beeinflussen (Ferrara et al., 2016, S. 99). Da eine verlässliche Prüfung der einzelnen Profile im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich war, lässt sich nicht mit Sicherheit sagen, ob alle ausgewerteten Kommentare tatsächlich von authentischen Personen verfasst wurden.

Insgesamt sind die dargestellten Einschränkungen charakteristisch für ein qualitatives Forschungsdesign. Sie schmälern die Aussagekraft der gewonnenen Erkenntnisse für den untersuchten Fall nicht, verweisen jedoch darauf, dass die Ergebnisse als kontext- und zeitgebundene Rekonstruktion zu verstehen sind und in weiterführenden Studien anhand größerer Samples, längerer Erhebungszeiträume oder ergänzender Methoden vertieft und überprüft werden könnten.

7 Fazit und Ausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die kommunale Kommunikation auf TikTok am Beispiel der Städte Wien und Linz vergleichend zu untersuchen und dabei sowohl die Kommunikationsstrategien der beiden Städte als auch die Resonanz der Nutzer*innen in den Kommentaren in den Blick zu nehmen. Grundlage bildeten zwei qualitative Inhaltsanalysen nach Kuckartz (2018): eine Beitragsanalyse, die die kommunikativen Strategien und die Nutzung plattformspezifischer Logiken rekonstruiert, sowie eine Kommentaranalyse, die die Formen der Anschlusskommunikation der Nutzer*innen erfasst. Der vergleichende Zuschnitt auf zwei österreichische Städte unterschiedlicher Größe und Funktion ermöglichte es, kommunale TikTok-Kommunikation nicht nur zu beschreiben, sondern in ihren strategischen Ausprägungen und in der Resonanz der Nutzer*innen zu kontrastieren.

Über die drei Forschungsfragen hinweg zeichnet sich ein konsistentes Gesamtbild ab. Beide Städte nutzen TikTok nicht als bloßen Verbreitungskanal für Verwaltungsinformationen, sondern legen ihre Beiträge dialogisch und plattformgerecht an. Damit lösen sie sich von dem im Forschungsstand vielfach dokumentierten Dialogdefizit kommunaler Social-Media-Kommunikation (Drüke et al., 2016, S. 4; Hofmann et al., 2013, S. 2031; Otto, 2023, S. 317) und greifen jene Affordanzen der Plattform auf, die eine anschlussfähige Kommunikation auf TikTok überhaupt erst ermöglichen.

Die erste Forschungsfrage lautete: Wie kommen Dialogorientierung, Public Value und Place Branding in den TikTok-Auftritten der Städte Wien und Linz zum Ausdruck?

Sie ließ sich entlang der ersten drei Hauptkategorien der Beitragsanalyse beantworten. Die erste Hauptkategorie, die Adressierung und Einbindung der Öffentlichkeit, zeigte, dass beide

Städte ihre Beiträge dialogisch anlegen. Sie sprechen die Nutzer*innen sowohl multimodal auf mehreren Beitragsebenen als auch nur in der Caption oder im gesprochenen Wort bzw. In-Video-Text direkt an, aktivieren sie explizit zur Interaktion und zu konkretem Handeln und binden Bürger*innenstimmen in die Beiträge ein. Der Wiener Stadt-Account bindet zusätzlich noch Fachpersonal und institutionelle Stimmen in seine Kommunikation ein. Über die Beiträge hinaus lässt sich eine reaktive Anschlusskommunikation der Städte im Kommentarbereich feststellen, die sich beim Linzer Account zu einer gesprächsförmigen Interaktion im Kommentarverlauf verdichtet. Die zweite Hauptkategorie, die Herstellung gesellschaftlichen Mehrwerts, trat vor allem beim Wien-Account hervor, der städtische Arbeit und Abläufe sichtbar macht, zu Schutz und Sicherheit kommuniziert, städtische Maßnahmen durch erklärende Einordnung legitimiert und Service- und Unterstützungsangebote vermittelt, während der Linz-Account innerhalb dieser Kategorie Mehrwert für die Nutzer*innen vor allem über Orientierung und Tipps für den Alltag bezogen auf Freizeit-, Konsum- und Naturangebote herstellt. Die dritte Hauptkategorie, die Konstruktion des Stadtbildes, verdeutlicht die unterschiedlichen Selbstbilder. Beide Städte inszenieren sich als kulturelle Identitätsgemeinschaft und als lebendige Gemeinschaft sowie als Möglichkeits- und Erlebnisraum und als wiedererkennbare Marke. Der Wien-Account konstruiert die Stadt darüber hinaus als funktionierende Institution, als sozial verantwortlichen und als nachhaltigen Lebensraum, während der Linz-Account die Stadt zusätzlich als atmosphärischen Ort und als Arbeitgeberin darstellt.

Des Weiteren sollte folgende Forschungsfrage beantwortet werden: Wie nutzen die Städte Wien und Linz in ihren TikTok-Auftritten die plattformspezifischen Logiken für ihre Kommunikation?

Sie ließ sich über die vierte Hauptkategorie der Beitragsanalyse, die Nutzung plattformspezifischer Logiken, beantworten.

Beide Städte greifen die zentralen Affordancen von TikTok auf, indem sie ihre Aussagen über eine multimodale Verdichtung mehrerer Ausdrucksebenen vermitteln und an Trend- und Memelogiken anschließen. Eine serielle Formatstruktur mit fortlaufenden Beitragsreihen, die für Wiedererkennbarkeit innerhalb der Plattform sorgt, findet sich dabei ausschließlich beim Wien-Account.

Darüber hinaus sollte die dritte Forschungsfrage beantwortet werden: Wie reagieren Nutzer*innen in den Kommentaren auf die TikTok-Beiträge beider Städte?

Sie ließ sich entlang der sieben Hauptkategorien der Kommentaranalyse beantworten. Unter der Zugehörigkeit durch lokale Identifikation bringen die Nutzer*innen ihre Bindung über

Stadtverbundenheit, Bezirksverbundenheit und lokale Abgrenzung zum Ausdruck. Die humoristische Anschlusskommunikation und Unterhaltung umfasst die humorvolle Weiterführung des Beitrags sowie den Ausdruck von Unterhaltung oder Belustigung. In der Vermittlung eigener Ideen und Gedanken bringen die Nutzer*innen eigene Inhalte ein, als inhaltliche Weiterführung und Ergänzung des Beitrags, als Selbst- bzw. Ich-Bezug oder als Reaktion und Meinungsäußerung auf eine Beteiligungsaufforderung im Beitrag. Das Informationsinteresse zeigt sich in der Informationssuche zum im Beitrag thematisierten Inhalt sowie in beitragsunabhängigen Anfragen an die Stadt (ausschließlich im Kommentarbereich des Wiener Accounts). Die Zustimmung reicht von Lob und Dank an die Stadt bzw. den Account über eine inhaltsbezogene positive Bewertung bis zu einer unspezifischen positiven Bewertung. Die Kritik, Gegenposition und der Widerspruch äußern sich in der Abwertung des Ortes, in Kritik an konkreten städtischen Entscheidungen und Maßnahmen sowie in Kritik an der Kommunikation bzw. Darstellung im Beitrag. Die soziale Interaktion und Peer-Kommunikation, die ausschließlich im Kommentarbereich des Linzer Accounts festgestellt wurde, umfasst das Nutzer*innen-Tagging ohne inhaltlichen Bezug und die Direktansprache von im Beitrag erscheinenden Personen.

Die sieben Hauptkategorien zeigen, dass die Nutzer*innen keineswegs nur bestätigend oder widersprechend, sondern in vielfältigen Formen der Anschlusskommunikation reagieren.

Als übergreifende Erkenntnis lässt sich festhalten, dass sich die kommunikativen Schwerpunkte, die die beiden Städte in ihren Beiträgen setzen, und die Formen der Anschlusskommunikation, mit denen die Nutzer*innen darauf reagieren, nicht unabhängig voneinander deuten lassen, sondern in Verbindung betrachtet werden müssen. Kommunale TikTok-Kommunikation erweist sich in diesem Sinne als ein zusammenhängendes Gefüge aus strategischer Gestaltung und nutzerseitiger Resonanz, dessen konkrete Ausprägung eng mit dem jeweiligen Selbstverständnis und der übergeordneten Rolle der Stadt verknüpft ist.

Mit diesem Vorgehen leistet die Arbeit einen Beitrag zu einem bislang wenig erschlossenen Feld. Während sich die Forschung zur kommunalen Social-Media-Kommunikation überwiegend auf etablierte Plattformen wie Facebook und Instagram konzentriert und häufig ein einseitiges, informationszentriertes Kommunikationsverständnis dokumentiert (Drüke et al., 2016; Hofmann et al., 2013; Otto, 2023), richtet die vorliegende Untersuchung den Blick auf die vergleichsweise junge Plattform TikTok und auf deren multimodale und trendbasierte Kommunikationslogik (Fischer et al., 2025, S. 3). Sie zeigt, dass sich kommunale Kommunikation dort in Ausprägungen vollzieht, die mit den für ältere Plattformen gewonnenen Befunden nur eingeschränkt erfasst werden können.

Ein weiterer Beitrag liegt darin, dass Sender- und Resonanzebene innerhalb eines Forschungsdesigns zusammengeführt werden. Indem die Arbeit die Kommunikationsstrategien der Städte und die Reaktionen der Nutzer*innen aufeinander bezieht, ermöglicht sie einen Perspektivwechsel von der reinen Senderseite hin zu einer relationalen Betrachtung von kommunaler Kommunikation und Nutzer*innenresonanz.

Zugleich erweitert die Kommentaranalyse die überwiegend an Nutzer*innenkommentaren unter Online-Nachrichtenbeiträgen gewonnenen Erkenntnisse der Motivforschung. Der veränderte kommunikative Anlass, mit der Stadt als Absenderin sowie ein lokal, unterhaltungs- und identitätsbezogen geprägter Beitragscharakter bringen weitere Formen der Anschlusskommunikation hervor, die im diskurs- und nachrichtenbezogenen Kontext nicht im Vordergrund stehen.

Die Aussagekraft der Ergebnisse ist vor dem Hintergrund mehrerer Einschränkungen zu betrachten, die in Kapitel 6 (Limitationen) ausführlich dargelegt wurden. Sie betreffen insbesondere den fallorientierten Zuschnitt auf zwei Accounts, den gewählten, thematisch geprägten Erhebungszeitraum rund um den Jahreswechsel, die hohe Dynamik von Plattform und Kommunikationspraxis sowie die interpretative Natur des qualitativen Zugangs. Für die Kommentaranalyse kommen die Beschränkung auf die öffentlich sichtbaren, algorithmisch hervorgehobenen Top-Kommentare, die nachträgliche Löschbarkeit von Kommentaren, die Nicht-Berücksichtigung von Interaktionen innerhalb der Kommentar-Threads sowie die nicht abschließend überprüfbare Authentizität der Kommentare hinzu. Die Ergebnisse sind daher als kontext- und zeitgebundene Rekonstruktion der beiden untersuchten Fälle zu lesen und entsprechend fallspezifisch einzuordnen.

Aus den dargestellten Einschränkungen ergeben sich zugleich Anknüpfungspunkte für weiterführende Forschung. Ein naheliegender Schritt bestünde in der Ausweitung des Materials auf eine größere Zahl von Beiträgen, weitere Städte unterschiedlicher Größe und Funktion sowie längere und thematisch breitere Erhebungszeiträume, um zu prüfen, inwiefern sich die hier rekonstruierten Muster über den untersuchten Fall hinaus bestätigen oder ausdifferenzieren lassen. Ergänzend könnten quantitativ ausgerichtete Studien die Häufigkeit und Verteilung bestimmter Strategien und Reaktionsformen systematisch erfassen und damit die qualitativen Befunde auf einer breiteren Datengrundlage überprüfen.

Da die vorliegende Arbeit ausschließlich beobachtbare, in den Kommentaren geäußerte Formen der Anschlusskommunikation erfasst, nicht jedoch die dahinterliegenden Beweggründe der Nutzer*innen, erscheint darüber hinaus die Verbindung mit rezeptions- oder befragungsbasierten Zugängen vielversprechend. Befragungen oder Interviews mit

kommentierenden Nutzer*innen könnten die tatsächlichen Nutzungsmotive erschließen und die hier vorgenommenen interpretativen Zuordnungen empirisch fundieren. In gleicher Weise ließe sich die Senderperspektive vertiefen, etwa durch Interviews mit den verantwortlichen Social-Media-Teams der Städte, um die strategischen Intentionen hinter der beobachteten Kommunikation unmittelbar zu rekonstruieren. Schließlich könnten weiterführende Untersuchungen die in dieser Arbeit ausgeklammerten Interaktionen innerhalb von Kommentar-Threads in den Blick nehmen und damit jene Aushandlungsprozesse erfassen, die sich zwischen den Nutzer*innen selbst oder zwischen Nutzer*innen und der Stadt im Kommentarbereich vollziehen.

Insgesamt verdeutlicht die vorliegende Arbeit, dass TikTok für Städte weit mehr sein kann als ein zusätzlicher Verbreitungskanal. Die Plattform eröffnet einen Raum, in dem kommunale Kommunikation dialogisch, gemeinwohlorientiert, identitätsstiftend und anschlussfähig gestaltet werden kann.

Literaturverzeichnis

- Ackermann, J. (2025). Von Freund*innen lernen: Bildungsinfluencer*innen auf TikTok zwischen Selbstvermarktung und Wissensvermittlung: Eine medienästhetische Betrachtung im Kontext von physischer und psychischer Gesundheit. In F. Fischer, S. Meier-Vieracker, & L. Niendorf (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance* (Bd. 2, S. 133–155). Springer Berlin Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_7
- Alafwan, B., Siallagan, M., & Putro, U. S. (2023). Comments Analysis on Social Media: A Review. *ICST Transactions on Scalable Information Systems*.
<https://doi.org/10.4108/eetsis.3843>
- Albrecht, C. (2025). Digitale Narration und Ästhetik. TikTok aus film-, medien- und deutschdidaktischer Perspektive. In F. Fischer, S. Meier-Vieracker, & L. Niendorf (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance* (Bd. 2, S. 205–230). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_10
- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Archiv der Stadt Linz. (o. D.). *Ausstellung „Linz 1984–2009“*. Stadtgeschichte Linz.
Abgerufen am 2. August 2026, von <https://stadtgeschichte.linz.at/8800.php>
- Bischof, S., Lengerer, F., & Meyer, F. (2022). Interaktionsspuren im digitalen Raum: Zum Spannungsfeld von Öffentlichkeit und Anonymität in qualitativen Forschungsprozessen. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, Vol. 23 No. 3 (2022). <https://doi.org/10.17169/FQS-23.3.3893>
- Breyer-Mayländer, T. (2019). *Marketing für Kommunalverwaltung und Kommunalpolitik: Kommunikations- und Partizipationsstrategien für das Gemeinwohl vor Ort*. Springer Gabler.

- Breyer-Mayländer, T., & Löffel, M. (2021). Erreichbarkeit von Zielgruppen – Informations- und Mediennutzungsverhalten in Deutschland. In T. Breyer-Mayländer & C. Zerres (Hrsg.), *Social Media im kommunalen Sektor* (S. 3–33). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32820-7_1
- Breyer-Mayländer, T., & Zerres, C. (Hrsg.). (2021). *Social Media im kommunalen Sektor: Einsatzfelder, Herausforderungen, Entwicklungsperspektiven*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32820-7>
- Bundes-Verfassungsgesetz (B-VG), BGBl. Nr. 1/1930 i. d. g. F., Art. 5 u. Art. 108.
- Drüke, H., Krellmann, A., Scholz, S., & Veit, S. (2016). *Wie nutzen Kommunen Social Media?* Cassini Consulting, KGSt, Universität Kassel.
https://www.researchgate.net/publication/312377230_Studie_Wie_nutzen_Kommunen_Social_Media
- Ebert, H., & Fisiak, I. (2018). *Bürgerkommunikation auf Augenhöhe: Wie Behörden und öffentliche Verwaltung verständlich kommunizieren können* (3. Aufl. 2018). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16861-2>
- Fehrer, D. (2021). Social Media in der öffentlichen Verwaltung. In T. Breyer-Mayländer & C. Zerres (Hrsg.), *Social Media im kommunalen Sektor* (S. 139–153). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32820-7_7
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104. <https://doi.org/10.1145/2818717>
- Fischer, F., Meier-Vieracker, S., & Niendorf, L. (2025). TikTok – Memefication und Performance. Einleitung in den Band. In F. Fischer, S. Meier-Vieracker, & L. Niendorf (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance* (Bd. 2, S. 1–19). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_1

- Gibson, J. J. (2014). *The Ecological Approach to Visual Perception: Classic Edition* (1. Aufl.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315740218> (Original erschienen 1979)
- Granow, V. C., & Scolari, J. (2022). TikTok–Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform. *Media Perspektiven*, 4, 166-176.
https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2204_Granow_Scolari.pdf
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Gryszel, P., Pelka, M., & Zawadzki, P. (2023). The Use of Social Media in City Marketing Communication with Residents and Tourists – User Segmentation. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 30(1), 27–32. <https://doi.org/10.2478/pjst-2023-0005>
- Hilmer, L., & Maack, A. (2019). Informationskanäle richtig nutzen. *Mittelpunkt Bürger: Dialog, digital und analog*. München: Hanns-Seidel-Stiftung, 51-60.
https://www.buergerbeauftragter.bayern/wp-content/uploads/2019/10/AA_71_Mittelpunkt_Buerger.pdf
- Hofmann, S., Rackers, M., Beverungen, D., & Becker, J. (2013). Old blunders in new media? How local governments communicate with citizens in online social networks. *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2023–2032.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2013.421>
- Kadic, N., Almendinger, I., & Heine, D. (2024). Die Einführung von Instagram als Kommunikationsplattform in der Stadtverwaltung Dresden: Von Pressemitteilungen zu Instagram-Stories. In C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Social-Media-Marketing* (S. 607–625). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6_29

- Kareem, T. D., & Bali, A. O. (2024). Government Public Relations: A Theoretical Perspective. *Journal for Political and Security Studies*, 7(3).
<https://doi.org/10.31271/jopss.10104>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
<https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. *13th ACM Web Science Conference 2021*, 84–92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4., überarbeitete Aufl). Beltz.
- Magistrat der Stadt Linz. (o. D.-a). *Bevölkerung*. Stadt Linz. Abgerufen am 2. August 2026, von https://www.linz.at/zahlen/040_Bevoelkerung/
- Magistrat der Stadt Linz. (o. D.-b). *Europäische Kulturhauptstadt*. Stadt Linz. Abgerufen am 28. Juli 2026, von <https://www.linz.at/politik/49574.php>
- Magistrat der Stadt Linz. (o. D.-c). *Social Media*. Stadt Linz. Abgerufen am 2. August 2026, von <https://www.linz.at/socialmedia.php>
- Magistrat der Stadt Linz. (o. D.-d). *Linz – UNESCO City of Media Arts*. Stadt Linz. Abgerufen am 2. August 2026, von <https://www.linz.at/kultur/cityofmediaarts.php>
- Magistrat der Stadt Linz. (2025, 8. April). *Datenschutzerklärung / Privacy Statement*[Abschnitt „Social-Media-Datenschutzerklärung/Haftung“]. Stadt Linz. Abgerufen am 2. August 2026, von <https://www.linz.at/privacy.php#smdatenschutz>

- Magistrat der Stadt Wien. (o. D.-a). *Bevölkerungsstand*. Stadt Wien. Abgerufen am 2. August 2026, von <https://www.wien.gv.at/statistik/bevoelkerungsstand>
- Magistrat der Stadt Wien. (o. D.-b). *Social-Media-Netiquette*. Stadt Wien. Abgerufen am 2. August 2026, von <https://www.wien.gv.at/medien/socialmedia-netiquette.html>
- Meier-Vieracker, S. (2025). Überschreibungen. Multimodale Metaphern auf TikTok. In F. Fischer, S. Meier-Vieracker, & L. Niendorf (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance* (Bd. 2, S. 47–66). Springer Berlin Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_3
- Meynhardt, T. (2008). Public Value – oder: Was heißt Wertschöpfung zum Gemeinwohl? *dms – der moderne staat – Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management*, 1(2), 457–468. <https://doi.org/10.3224/dms.v1i2.12>
- Meynhardt, T., & Frantz, E. (2021). Public Value: Gemeinwohl als Zielgröße im Medienmanagement. *tv diskurs*, 25(3), 25–28.
<https://mediendiskurs.online/beitrag/public-value-beitrag-4541/>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard University Press.
- Otto, S. (2023). Social Media als Kommunikationskanal von Bauämtern: Eine Inhaltsanalyse der Darstellung baubezogener Inhalte durch öffentliche Verwaltungen. In F. Brettschneider (Hrsg.), *Smart Cities, Digitalisierung und Bürgerbeteiligung* (S. 249–322). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-38969-7_5

- Pawlow, K. (2025). Wisch und weg: In der Schleife von TikToks For You Page. In F. Fischer, S. Meier-Vieracker, & L. Niendorf (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance* (Bd. 2, S. 93–111). Springer Berlin Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_5
- Pfurtscheller, D. (2025). In der Schnipselwerkstatt. Multimodale Videozitate, Verwertungspraktiken und Reflexivität auf TikTok. In F. Fischer, S. Meier-Vieracker, & L. Niendorf (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance* (Bd. 2, S. 67–91). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_4
- Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362–377.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Springer, N. (2011). Suche Meinung, biete Dialog? Warum Leser die Kommentarfunktion auf Nachrichtenportalen nutzen. In J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen* (S. 247–264). Konstanz: UVK.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2129853>
- Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2025). TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 62(3), 613–632.
<https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>
- von Kardorff, E. (1995). Qualitative Sozialforschung – Versuch einer Standortbestimmung. In U. Flick, E. von Kardorff, H. Keupp, L. von Rosenstiel & S. Wolff (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen* (2. Aufl., S. 3–8). Beltz Psychologie Verlags Union

- Wampfler, P. (2025). Den Algorithmus verstehen: Kompetenzen und Narrative. In F. Fischer, S. Meier-Vieracker, & L. Niendorf (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance* (Bd. 2, S. 23–44). Springer Berlin Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_2
- Yan, Y., & Wu, S. (2026). Auditing Algorithmic Personalization in TikTok Comment Sections. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 20(1), 2595–2606. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v20i1.42769>
- Zerres, C. (2021). Planung und Umsetzung von Social Media für Kommunen. In T. Breyer-Mayländer & C. Zerres (Hrsg.), *Social Media im kommunalen Sektor* (S. 35–48). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-32820-7_2
- Ziegele, M., Johnen, M., Bickler, A., Jakobs, I., Setzer, T., & Schnauber, A. (2013). Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten. *Studies in Communication | Media*, 2(1), 67–114. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2013-1-67>
- Zimmer, M. (2010). “But the data is already public”: On the ethics of research in Facebook. *Ethics and Information Technology*, 12(4), 313–325.
<https://doi.org/10.1007/s10676-010-9227-5>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:

Übersichtstabelle der Hauptkategorien und Subkategorien der Beitragsanalyse 33

Abbildung 2:

Übersichtstabelle der Hauptkategorien und Subkategorien der Kommentaranalyse 47

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang A: Kategoriensystem Beitragsanalyse	88
Anhang B: Kategoriensystem Kommentaranalyse	94
Anhang C: Verwendete Hilfsmittel	99
Anhang D: Abstract	100

Anhang A

Kategoriensystem Beitragsanalyse

Hauptkategorien	Subkategorien
Adressierung und Einbindung der Öffentlichkeit	Multimodale direkte Publikumsadressierung (Caption + gesprochenes Wort / In-Video-Text / Beitragstext)
	Direkte Publikumsadressierung in der Caption
	Direkte Publikumsadressierung im gesprochenen Wort/In-Video-Text/Beitragstext
	Explizite Aktivierung zur Interaktion
	Explizite Aktivierung zu konkretem Handeln
	Kommunikation über Bürger*innenstimmen
	Kommunikation über Fachpersonal/institutionelle Stimmen
	Reaktive Anschlusskommunikation
	Gesprächsförmige Interaktion (im Kommentarverlauf)
Herstellung gesellschaftlichen Mehrwerts	Sichtbarmachung städtischer Arbeit und Abläufe
	Kommunikation zum Schutz und zur Sicherheit
	Legitimation städtischer Maßnahmen durch erklärende Einordnung
	Kommunikation städtischer Service- und Unterstützungsangebote
	Orientierung und Tipps für den Alltag im städtischen Raum
Konstruktion des Stadtbildes	Stadt als kulturelle Identitätsgemeinschaft
	Stadt als lebendige Gemeinschaft
	Stadt als funktionierende Institution
	Stadt als sozial verantwortlicher Lebensraum
	Stadt als nachhaltiger Lebensraum
	Stadt als atmosphärischer Ort
	Stadt als Arbeitgeber(in)

Nutzung plattformspezifischer Logiken	Stadt als Möglichkeits- und Erlebnisraum
	Stadt als wiedererkennbare Marke
	Multimodale Verdichtung
	Anschluss an Trend- und Memelogiken
	Serielle Formatstruktur

Subkategorien zur Hauptkategorie Adressierung und Einbindung der Öffentlichkeit	Definition	Beispiele aus dem Material
Multimodale direkte Publikumsadressierung (Caption + gesprochenes Wort/ In-Video-Text/Beitragstext)	Die Nutzer*innen werden gleichzeitig über mehrere kommunikative Modi direkt angesprochen, etwa durch die Kombination aus Caption, gesprochenem Wort, In-Video-Text oder Beitragstext.	W12: „Und ihr? Wie schaut euer Weihnachtsprogramm aus?“ (Caption) + „Wie feierst du Weihnachten?“ (Video) L10: „Was sagt ihr zur Taubenmarkt-Umgestaltung?“ (Caption) + „Wir wollen eure Meinung“ / „Wie gefällt es euch?“ (Voice-Over)
Direkte Publikumsadressierung in der Caption	Die Nutzer*innen werden innerhalb der Caption unmittelbar angesprochen oder kommunikativ einbezogen.	W10: „Wie sieht’s bei euch aus?“ (Caption) L15: „Wer freut sich schon auf die Christkindlmarkt-Saison?“ (Caption)
Direkte Publikumsadressierung im gesprochenen Wort/In-Video-Text /Beitragstext	Die Nutzer*innen werden im gesprochenen Wort, durch In-Video-Text oder innerhalb des Beitragstextes direkt angesprochen oder kommunikativ einbezogen.	L09: „Leute, die müsst ihr probieren...“, „Also schaut unbedingt vorbei...“ (gesprochener Text) W18: „So erkennst du in dreißig Sekunden die tollste Tanne.“ (gesprochener Text)
Explizite Aktivierung zur Interaktion	Die Nutzer*innen werden ausdrücklich dazu aufgefordert, sich kommunikativ oder gedanklich zu beteiligen, etwa durch Meinungsäußerung, Kommentieren, Antworten oder Mitdenken.	L10: „Wir wollen eure Meinung“, „Wir freuen uns auf eure Kommentare!“ W16: „Welche Dinge sagt ihr wirklich NUR auf dem Weihnachtsmarkt?“ L19: „Wer hat alles gewusst?“
Explizite Aktivierung zu konkretem Handeln	Die Nutzer*innen werden ausdrücklich zu konkreten Handlungen aufgefordert, etwa zum Besuchen, Nutzen, Teilen, Helfen oder Mitmachen.	L13: „Also schaut auf jeden Fall vorbei.“ W22: „... kannst auch du helfen“ W20: „Kommt noch bis 23.12.“

		vorbei!“
Kommunikation über Bürger*innenstimmen	Die Stadt kommuniziert über die Aussagen, Meinungen oder Perspektiven von Bürger*innen bzw. Passant*innen, die im Beitrag sichtbar oder hörbar eingebunden werden.	W14: Passant*innen nennen ihre liebsten Weihnachtslieder L18: Passant*innen sprechen über Halloween-Pläne W10: Passant*innen sprechen über Silvesterpläne und Vorsätze
Kommunikation über Fachpersonal/institutionelle Stimmen	Die Stadt kommuniziert über die Aussagen oder Erklärungen von Fachpersonal, Mitarbeitenden oder institutionellen Akteur*innen, die im Beitrag eingebunden werden.	W05: Mitarbeiterin erklärt das Taubenschlag-Projekt W08: Mitarbeiter erklärt Sensoren zur Messung der Bodenfeuchte W22: FSW-Sprecher erklärt das Winterpaket
Reaktive Anschlusskommunikation	Die Stadt reagiert im Anschluss an Beiträge auf Kommentare oder Rückmeldungen von Nutzer*innen und führt die Kommunikation dadurch weiter.	W05: Antworten der Stadt auf Nutzer*innenkommentare mit Fragen zum Taubenschlag W23: Antwortvideo auf Nutzer*innenfragen zur LED-Umrüstung
Gesprächsförmige Interaktion (im Kommentarverlauf)	Zwischen der Stadt und Nutzer*innen entstehen im Kommentarbereich dialogische Kommunikationsverläufe, die über einzelne Reaktionen hinausgehen und gesprächsförmige Interaktion erkennen lassen.	L10: Kommentar-Kommunikation über Thread-Verläufe zur Taubenmarkt-Umgestaltung

Subkategorien zur Hauptkategorie Herstellung gesellschaftlichen Mehrwerts	Definition	Beispiele aus dem Material
Sichtbarmachung städtischer Arbeit und Abläufe	Die Stadt macht organisatorische, technische oder institutionelle Arbeitsprozesse sowie beteiligte Mitarbeitende sichtbar und gewährt dadurch Einblicke in konkrete Abläufe städtischer Arbeit.	W01: Eisräumung wird visuell gezeigt W15: technische Abläufe des „Herzerlflugs“ werden erklärt W21: Einblicke in Arbeitsabläufe am Weihnachtsmarkt
Kommunikation zum Schutz und zur Sicherheit	Die Stadt kommuniziert Hinweise, Maßnahmen oder Verhaltensregeln zum Schutz von Menschen, Tieren oder zur Sicherheit im öffentlichen Raum.	W06: Warnung vor gefährlichen Eisflächen W11: Hinweise zum Schutz von Tieren an Silvester W19: Hinweis auf problematisches Verhalten und Strafen im Straßenraum

Legitimation städtischer Maßnahmen durch erklärende Einordnung	Die Stadt erklärt Sinn, Zweck oder Notwendigkeit städtischer Maßnahmen und ordnet diese begründend ein.	W05: Erklärung des Taubenschlag-Projekts und der „Fake-Eier“ W23: Erklärung der LED-Umrüstung durch Hinweise auf Sicherheit und Energieeffizienz
Kommunikation städtischer Service- und Unterstützungsangebote	Die Stadt vermittelt konkrete Informations-, Unterstützungs- oder Serviceangebote und stellt deren Nutzungsmöglichkeiten dar.	W04: Informationen zur Christbaumentsorgung W22: Kommunikation des Winterpakets für obdachlose Menschen
Orientierung und Tipps für den Alltag im städtischen Raum	Die Stadt vermittelt praktische Hinweise, Empfehlungen oder Orientierungshilfen für die Nutzung städtischer Angebote, Orte oder Alltagssituationen.	L11: Hinweise zu Weihnachtsmärkten und Besuchszeiten L09: Empfehlungen zu Cafés und konkreten Angeboten W20: Hinweise zu Weihnachtsmarkt, Ort und Zeitraum

Subkategorien zur Hauptkategorie Konstruktion des Stadtbildes	Definition	Beispiele aus dem Material
Stadt als kulturelle Identitätsgemeinschaft	Die Stadt wird als Ort mit einer eigenen kulturellen Identität dargestellt, die durch lokale Besonderheiten, sprachliche Codes oder kulturelle Referenzen geprägt ist.	W13: Wiener Begriffe wie „Zuckergoscherl“ oder „Gewurl“ L07: „Linzer-Cutie“ und Nebel als kollektive Erfahrung der Linzer*innen L19: „Linz ist besser als Wös. Bussi & Baba“
Stadt als lebendige Gemeinschaft	Die Stadt wird als Ort dargestellt, an dem Menschen zusammenleben und der durch soziale Interaktionen, Vielfalt und gemeinschaftliche Aktivitäten geprägt ist. Stadt wird nicht als abstrakte Institution gezeigt, sondern als sozial belebter Raum.	W10: unterschiedliche Menschen sprechen über Vorsätze und Silvesterpläne W14: verschiedene Lieblings-Weihnachtslieder L18: unterschiedliche Perspektiven auf Halloween und religiöse Vielfalt
Stadt als funktionierende Institution	Die Stadt wird als organisierende, regulierende und handlungsfähige Institution dargestellt, die öffentliche Aufgaben, Infrastruktur und Abläufe koordiniert und Dienstleistungen bereitstellt.	W01: Eisräumung im öffentlichen Raum W15: Organisation des „Herzerlflugs“ W22: Organisation von

		Notquartieren und Unterstützungsangeboten
Stadt als sozial verantwortlicher Lebensraum	Die Stadt wird als fürsorglicher und verantwortungsvoller Raum dargestellt, der Schutz, Unterstützung und soziale Verantwortung gegenüber Menschen oder Tieren übernimmt.	W11: Fokus auf Tierwohl an Silvester W22: Unterstützung obdachloser Menschen W05: verantwortungsvoller Umgang mit Stadttuben
Stadt als nachhaltiger Lebensraum	Die Stadt wird als ökologisch verantwortungsvoller und nachhaltig handelnder Lebensraum dargestellt.	W07: Weiterverwertung von Christbäumen und Energiegewinnung W08: Nutzung umweltbezogener Technologien W23: LED-Umrüstung und Energieeinsparung
Stadt als atmosphärischer Ort	Die Stadt wird über visuelle Eindrücke und ästhetische Darstellungen des Stadtraums inszeniert.	L05: Weihnachtsmarkt-Stimmung und Lichter L16: Aufbau des Weihnachtsbaums und weihnachtliche Atmosphäre L21: herbstliche Naturaufnahmen vom Freinberg
Stadt als Arbeitgeber(in)	Die Stadt wird als attraktiver Ausbildungs- und Arbeitsort dargestellt, etwa durch positive Darstellungen von Arbeitsumfeld, Tätigkeiten oder Kolleg*innen.	L22: „...sehr kreativ...“, „...Grundausbildung war richtig cool“, „...die Leute sind auch richtig nett.“
Stadt als Möglichkeits- und Erlebnisraum	Die Stadt wird als Raum für Freizeit, Genuss, Konsum, Aktivitäten und individuelle Erlebnisse inszeniert.	W20: Weihnachtsmarkt als Erlebnis- und Freizeitort L09: Cafébesuche, Matcha, Kuchen und „gemütliche“ Atmosphäre L12: Shopping- und Einkaufserlebnisse
Stadt als wiedererkennbare Marke	Die Stadt wird durch wiederkehrende visuelle, personelle oder sprachliche Elemente als konsistente und wiedererkennbare Marke inszeniert.	W04, W05, W08, W12, W15, W16, W17, W18, W19, W20, W21, W22, W23: wiederkehrende Gesichter aus dem Social-Media-Team der Stadt Wien L03, L09, L20: wiederkehrende Schreibweise „L_NZ“ als markenhafte Eigenbezeichnung der Stadt Linz

Subkategorien zur Hauptkategorie Nutzung plattformsspezifischer Logiken	Definition	Beispiele aus dem Material
Multimodale Verdichtung	Die Stadt nutzt innerhalb eines mehrere kommunikative Modi (Bild, Ton, Text, visuelle Einblendungen), um Informationen kompakt und aufmerksamkeitsstark zu vermitteln. Bedeutung entsteht dabei durch das Zusammenspiel von Bild, Sprache, Musik, Untertiteln, Texteinblendungen, Soundeffekten oder Schnittdynamik.	W05: Kombination aus Video, gesprochenem Wort, Untertiteln, Animationen und schnellen Schnitten W18: Kombination aus gesprochenem Wort, Untertiteln, Soundeffekten, Einblendungen L09: Kombination aus Video, Voice-Over, Musik und Texteinblendungen
Anschluss an Trend- und Memelogiken	Die Stadt greift TikTok-Trends, Memes oder kulturelle Codes der Plattform auf und integriert sie in die Kommunikation.	W03: Blind-Ranking-Format W17: POV-Format („POV: du arbeitest...“) L08: POV-Format + Meme-/Alltagslogik („POV: dieser eine Nachbar“) W07: humorvolle KI-generierte Ziegenstimme
Serielle Formatstruktur	Die Stadt nutzt serielle Formatlogiken, indem Beiträge als fortlaufende oder mehrteilige Inhalte gestaltet werden. Durch Verweise auf weitere Teile, Fortsetzungen oder nummerierte Beitragsformate („Part 1“, „Part 2“) wird eine serielle Erwartungsstruktur erzeugt.	W05: „Wie das genau funktioniert, erfahrt ihr im nächsten Video!“ W17: „Part 2“ W21: „Part 1“

Anhang B

Kategoriensystem Kommentaranalyse

Hauptkategorien	Subkategorien
Zugehörigkeit durch lokale Identifikation	Stadtverbundenheit
	Bezirksverbundenheit
	Lokale Abgrenzung
Humoristische Anschlusskommunikation und Unterhaltung	Humorvolle Weiterführung des Beitrags
	Ausdruck von Unterhaltung oder Belustigung
Vermittlung eigener Ideen und Gedanken	Inhaltliche Weiterführung/Ergänzung des Beitrag
	Selbstbezug/Ich-Bezug
	Reaktion/Meinungs- äußerung auf Beteiligungsaufforderung im Beitrag
Informationsinteresse	Informationssuche zum im Beitrag thematisierten Inhalt
	Beitragsunabhängige Anfragen an die Stadt
Zustimmung	Lob und Dank an die Stadt/den Account
	Inhaltsbezogene positive Bewertung
	Unspezifische positive Bewertung
Kritik/Gegenpositionierung/Widerspruch	Abwertung des Ortes
	Kritik an konkreten städtischen Entscheidungen /Maßnahmen
	Kritik an der Kommunikation/Darstellung im Beitrag
Soziale Interaktion/Peer-Kommunikation	Nutzer*innen-Tagging ohne inhaltlichen Bezug
	Direktansprache von im Beitrag erscheinenden Personen

Subkategorien zur Hauptkategorie Zugehörigkeit durch lokale Identifikation	Definition	Beispiele aus dem Material
Stadtverbundenheit	Kommentare, in denen Nutzer*innen eine emotionale Verbundenheit mit der Stadt als Ganzes zum Ausdruck bringen	W08 „wien ist die zukunft“ L12 „Love Linz!“ L15 „linz🔥🔥🔥🔥“

Bezirksverbundenheit	Kommentare, in denen Nutzer*innen ihre Zugehörigkeit zu einem konkreten Bezirk oder Stadtteil positiv zum Ausdruck bringen	W03 „Margareten auf die 1 😊” L03 „einmal urfahrr - immer urfahrr 🚲🚲”
Lokale Abgrenzung	Kommentare, in denen Nutzer*innen ihre lokale Zugehörigkeit durch einen expliziten Vergleich mit anderen Stadtteilen, Städten oder Regionen konstruieren, der mit einer Wertung verbunden ist	L02 „Hörsching besser ngl” L19 „Linz ist besser als Wels”

Subkategorien zur Hauptkategorie Humoristische Anschlusskommunikation und Unterhaltung	Definition	Beispiele aus dem Material
Humorvolle Weiterführung des Beitrags	Kommentare, in denen Nutzer*innen den Beitragsinhalt humorvoll aufgreifen und weiterführen	W13 „Beim Zapfen ans Bier denken, ist ja jetzt nicht grundsätzlich falsch ^^” L19 „Beim letzten bin I dabei Owa da Rest schwierig 😂”
Ausdruck von Unterhaltung oder Belustigung	Kommentare, in denen Nutzer*innen ihre Belustigung oder Freude über einen Beitrag zum Ausdruck bringen, ohne dessen Inhalt dabei weiterzuführen	W04 „Super lustig und informativ! Danke euch! Bei uns gehts leider nur bis 06.01” W04 „hahahah” L18 „ich liebe diese umfragen haha” L21 „😂😂😂”

Subkategorien zur Hauptkategorie Vermittlung eigener Ideen und Gedanken	Definition	Beispiele aus dem Material
Inhaltliche Weiterführung/Ergänzung des Beitrags	Kommentare, in denen Nutzer*innen den Beitragsinhalt sachlich aufgreifen und mit eigenen Informationen, Empfehlungen oder Vorschlägen ergänzen	W23 „Außerdem ist es sicherer wenn viele LEDs im Einsatz sind” L15 „SkyGarden - Skyline Punschtterasse über den Dächern von Linz 🍷🍷”
Selbstbezug/Ich-Bezug	Kommentare, in denen Nutzer*innen persönliche Erfahrungen, Erinnerungen oder Lebensumstände teilen, die durch den Beitrag ausgelöst werden	W02 „wohne seit 19 jahren im 10ten und mir ist hier noch nie was schlimmes passiert” L14 „crazy ich war lange nicht mehr in landstrasse weil mein sxhule jetzt nicht mehr hier ist”
Reaktion/Meinungs-	Kommentare, in denen	W12 „Essen essen essen 😊”

äußerung auf Beteiligungsaufforderung im Beitrag	Nutzer*innen direkt auf eine im Beitrag gestellte Frage, Abstimmung oder Aufforderung zur Meinungsäußerung reagieren	L10 „Team Brunnen Punkt ! ! ! ”
---	--	---------------------------------

Subkategorien zur Hauptkategorie Informationsinteresse	Definition	Beispiele aus dem Material
Informationssuche zum im Beitrag thematisierten Inhalt	Kommentare, in denen Nutzer*innen konkrete Fragen zum im Beitrag dargestellten Inhalt stellen	W05 „habts ihr jobs dort? 🤔” W23 „Kann man so eine Leuchte (Wiener Standard-Leuchte) in ihrer kleinsten Ausführung bei euch für den privaten Gebrauch erwerben? 🤔🤔 (würde mich wirklich interessieren)” L10 „Wieso wurde der Brunnen entfernt?” L22 „Wie lange dauert die Lehre und wieviel verdient man nach der Lehre?”
Beitragsunabhängige Anfragen an die Stadt	Kommentare, in denen Nutzer*innen Anliegen oder Fragen an die Stadt richten, die über den eigentlichen Beitragsinhalt hinausgehen	W07 „wieso ist parken so teuer geworden ayris?” W10 „Frohes Neues Jahr! Warum gab es dieses Jahr keine eurer Keramik-Neujahrsbecher? Wir kommen extra wegen der Becher zu Neujahr nach Wien. Das ist echt schade. Neujahrspunsch aus Plastik zu trinken macht doch keinen Spaß! Das ist das erste Mal, dass wir keine Becher gekauft haben.”

Subkategorien zur Hauptkategorie Zustimmung	Definition	Beispiele aus dem Material
Lob und Dank an die Stadt/den Account	Kommentare, in denen Nutzer*innen dem Account oder der Stadt explizit Anerkennung, Lob oder Dank aussprechen	W05 „Extrem wichtig! Danke für eure tolle Arbeit! 🙏❤️” L22 „Cool geworden Ihr gönnt das nächste Jahr wieder machen richtig Spaß hat es gemacht”
Inhaltsbezogene positive Bewertung	Kommentare, in denen Nutzer*innen einem konkreten Inhalt des Beitrags zustimmen oder diesen positiv bewerten	W15 „Herzerlflug ist einfach legendär <3” W20 „Romantischster Markt in wien 🥰” L10 „Finds total schön! Der Platz

		vorher war total leblos... Im Sommer sicher ein neues Highlight in Linz” L16 „Endlich wieder mal ein schöner Weihnachtsbaum am Hauptplatz! 🥰 ”
Unspezifische positive Bewertung	Kommentare, in denen Nutzer*innen eine allgemeine positive Reaktion auf einen Beitrag ausdrücken (z. B. durch die Nutzung von Emojis), ohne sich dabei auf einen konkreten Inhalt zu beziehen	W05 „So toll 🥰 🍷 ” W15 „🔥 🔥 🔥 ” L12 „Schön 🥰 ” L13 „🥰 🥰 🥰 jaaa”

Subkategorien zur Hauptkategorie Kritik/Gegenpositionierung/Widerspruch	Definition	Beispiele aus dem Material
Abwertung des Ortes	Kommentare, in denen Nutzer*innen die Stadt, einen Bezirk oder einen konkreten Ort negativ bewerten oder abwerten	W02 „ja da will ich nicht hin 🇩🇪 ” L03 „Linz is leider trotzdem so grausig und schen is ah ned 🤔 ”
Kritik an konkreten städtischen Entscheidungen /Maßnahmen	Kommentare, in denen Nutzer*innen die Stadt als Institution, ihre politischen Entscheidungen oder konkreten Maßnahmen kritisieren	W14 „sagt den leute mal das ihr alles teuer gemacht habt. schau mal ob die dann mitsingen” W19 „Wien so unsympathisch schon wieder. Seid doch froh dass ihr Touristen habt omg” L20 „Adventsmarkt am Hauptplatz ist so langweilig geworden es ist zeit anders dekorieren” L22 „Und nach der Lehre wird man rausgeworfen 😂 🤔 ”
Kritik an der Kommunikation/Darstellung im Beitrag	Kommentare, in denen Nutzer*innen nicht die Stadt als solche, sondern die Art der Kommunikation oder die konkrete Darstellung im Beitrag kritisieren oder ihr widersprechen	W02 „Warum wurde kein Favoritner befragt ?” W04 „Or... try not to kill trees and not buy it next year??” L18 „Was hat halloween mit muslim zu tun?” L22 „eine minute lang cap”

Subkategorien zur Hauptkategorie Soziale Interaktion/Peer-	Definition	Beispiele aus dem Material

Kommunikation		
Nutzer*innen-Tagging ohne inhaltlichen Bezug	Kommentare, in denen Nutzer*innen andere Personen markieren (@), ohne dabei einen inhaltlichen Bezug zum Beitrag herzustellen	L09 „@saraah @Lenni @valerie.e15”
Direktansprache von im Beitrag erscheinenden Personen	Kommentare, in denen Nutzer*innen Personen, die im Beitrag zu sehen sind, direkt ansprechen, markieren oder auf sie Bezug nehmen	L18 „Meine Lieblingswasserleiche @Anna”

Anhang C
Verwendete Hilfsmittel

DeepL Write (https://www.deepl.com/de/write)	KI-Schreibassistent zur Umformulierung von selbst erfassten Sätzen für eine bessere Lesbarkeit
DeepL Translator (https://www.deepl.com/de/translator)	Übersetzer zum Übersetzen anderssprachiger Texte
Elicit (https://elicit.com/)	KI-Suchmaschine zur Literatursuche, Recherche nach Studien

Anhang D

Abstract

Städte kommunizieren zunehmend über soziale Medien mit der Öffentlichkeit. Die Forschung zur kommunalen Social-Media-Kommunikation dokumentiert dabei seit Jahren ein konsistentes Bild: Kommunalverwaltungen nutzen digitale Plattformen vorwiegend zur einseitigen Verbreitung von Informationen und schöpfen deren Dialogpotenzial nur eingeschränkt aus. Diese Befunde beziehen sich jedoch nahezu ausschließlich auf Facebook, Instagram und YouTube. Die Plattform TikTok, die sich durch ihre algorithmische Sichtbarkeitslogik, ihre Multimodalität und ihre Imitationslogik deutlich von älteren Netzwerken unterscheidet, ist in diesem Bereich bislang kaum erschlossen.

Die vorliegende Arbeit untersucht daher vergleichend die TikTok-Auftritte der Städte Wien und Linz. Der Fallvergleich zweier österreichischer Städte unterschiedlicher Größe und institutioneller Funktion ermöglicht es, kommunale TikTok-Kommunikation nicht nur zu beschreiben, sondern auch in ihren strategischen Ausprägungen zu kontrastieren. Die Konzepte der dialogorientierten Öffentlichkeitsarbeit, des Public Value, des Place Brandings sowie die Affordanzperspektive bilden den theoretischen Rahmen. Die Analyse der Nutzer*innenreaktionen wird an den Uses-and-Gratifications-Ansatz rückgebunden.

Die Untersuchung wird von drei Forschungsfragen geleitet: Wie kommen Dialogorientierung, Public Value und Place Branding in den Beiträgen zum Ausdruck? Wie nutzen die Städte plattformspezifische Logiken? Und wie reagieren Nutzer*innen in den Kommentaren auf die Beiträge? Die Arbeit stützt sich methodisch auf zwei qualitative Inhaltsanalysen nach Kuckartz (2018), mit denen 45 Beiträge und die zugehörigen Kommentare ausgewertet wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass beide Städte ihre Beiträge dialogisch und plattformgerecht gestalten. Sie sprechen ihr Publikum multimodal an, aktivieren zur Beteiligung, binden Bürger*innenstimmen ein und reagieren im Kommentarbereich. Dieser Befund hebt sich vom dokumentierten Dialogdefizit ab. Zugleich bleibt die Interaktion überwiegend reaktiv und die eingeforderte Beteiligung niedrighschwellig. Somit ist eher von einer dialogischen Ansprache als von einem Dialog über städtisches Handeln auszugehen.

Die kommunikativen Schwerpunkte unterscheiden sich deutlich. Der Wien-Account kommuniziert institutionell: Er macht städtische Arbeitsabläufe sichtbar, legitimiert Maßnahmen durch erklärende Einordnung, vermittelt Serviceangebote und präsentiert die Stadt als funktionierende, sozial verantwortliche und nachhaltige Institution. Der

Linz-Account richtet seine Kommunikation dagegen auf Orte, Freizeit und Atmosphäre aus und entwirft ein Bild der Stadt als erlebbaren Raum und attraktive Arbeitgeberin. Diese Selbstbilder erweisen sich als anschlussfähig an die jeweilige institutionelle Rolle und Positionierung der beiden Städte. Auf Ebene der Plattformlogiken arbeiten beide multimodal und schließen an Trend- und Memeformate an. Eine serielle Formatstruktur findet sich ausschließlich beim Wien-Account.

Die Kommentaranalyse zeigt, dass Nutzer*innen auf sieben unterscheidbare Arten an die Beiträge anschließen, die weit über Zustimmung und Ablehnung hinausgehen. Diese reichen von lokaler Identifikation und humoristischer Weiterführung über die Einbringung eigenen Wissens bis zu Informationsanfragen, Kritik und Kommunikation unter Nutzer*innen. Die Bandbreite dieser Formen ist in beiden Kommentarspalten ähnlich, unterscheidet sich jedoch in Ausprägung und Tonalität. Am deutlichsten zeigt sich dies bei zwei Reaktionsformen, die jeweils nur bei einer Stadt auftreten. Beim Wien-Account wird die Stadt auch beitragsunabhängig als Ansprechpartnerin adressiert, während der Linz-Account zum Anlass genommen wird, Beiträge durch das Markieren anderer Personen an das eigene soziale Umfeld weiterzureichen.

Als übergreifende Erkenntnis lässt sich festhalten, dass sich die kommunikativen Schwerpunkte der Beiträge sowie die Formen der Anschlusskommunikation nicht unabhängig voneinander deuten lassen. Kommunale TikTok-Kommunikation erweist sich als zusammenhängendes Gefüge aus strategischer Gestaltung und nutzerseitiger Resonanz, dessen Ausprägung eng mit dem Selbstverständnis und der übergeordneten Rolle der jeweiligen Stadt verknüpft ist. Als qualitative Fallstudie erlaubt die Arbeit keine Wirkungsaussagen und keine Verallgemeinerung über die untersuchten Fälle hinaus. Sie eröffnet jedoch einen bislang wenig bearbeiteten Zugang zur kommunalen Kommunikation auf einer Plattform, deren Logiken sich mit den für ältere Netzwerke gewonnenen Befunden nur eingeschränkt erfassen lassen.

Cities are increasingly using social media to communicate with the public. Research on municipal social media communication has consistently shown that local governments primarily employ digital platforms as one-way information channels while making only limited use of their dialogic potential. However, these findings are based almost exclusively on studies of Facebook, Instagram, and YouTube. TikTok, a platform characterized by its algorithmic visibility logic, multimodal communication, and imitation-driven content culture, has received little scholarly attention in the context of municipal communication.

This thesis therefore provides a comparative analysis of the official TikTok accounts of the Austrian cities of Vienna and Linz. Comparing two municipalities of different size and institutional function makes it possible not only to describe municipal communication on TikTok but also to examine differences in their strategic communication practices. The study is theoretically grounded in the concepts of dialogic public relations, public value, place branding, as well as in the affordance perspective, while the analysis of user responses is interpreted through the lens of the Uses and Gratifications approach.

The study is guided by three research questions: How are dialogic communication, public value, and place branding reflected in the municipalities' TikTok content? How do the cities employ platform-specific communication logics? And how do users respond to these videos in the comment sections? Methodologically, the study applies two qualitative content analyses following Kuckartz (2018) to examine 45 TikTok videos and their associated user comments.

The findings indicate that both cities design their TikTok communication in a dialogic and platform-oriented manner. They address audiences through multimodal storytelling, encourage participation, integrate citizens' voices, and actively respond within the comment sections. These findings contrast with the dialogic deficit commonly reported in previous research. Nevertheless, interaction remains predominantly reactive, while opportunities for participation remain relatively superficial. The accounts primarily demonstrate dialogic communication strategies rather than genuine dialogue about municipal governance.

Despite these similarities, the two cities differ considerably in their communicative focus. The Vienna account adopts an institutional communication strategy by making administrative processes visible, legitimizing municipal measures through explanatory communication, promoting public services, and presenting the city as an efficient, socially responsible, and sustainable institution. In contrast, the Linz account constructs an image of the city as a place for leisure, exploration, and everyday experiences, as well as an attractive employer. These communicative self-representations closely reflect the respective institutional roles and

strategic positioning of both cities. With regard to platform-specific communication logics, both accounts rely on multimodal storytelling and incorporate trends and meme formats, whereas a consistent series-based content structure is only evident on the Vienna account.

The analysis of user comments reveals seven distinct forms of communicative engagement that extend far beyond simple expressions of approval or disapproval. These include local identification, humorous continuation of content, the contribution of personal knowledge, information seeking, criticism, and user-to-user interaction. While the range of response patterns is largely comparable across both accounts, they differ in their prevalence and communicative tone. This becomes particularly evident in two response patterns that each occur on only one of the two accounts: users of the Vienna account frequently address the city directly as a contact point even beyond the specific content of individual videos, whereas users of the Linz account often use the comment section to extend the reach of posts by tagging members of their own social networks.

Overall, the findings suggest that the strategic communication of municipal TikTok content and the resulting forms of user engagement cannot be understood independently of one another. Municipal communication on TikTok emerges as an interconnected system in which communication strategies and user responses mutually shape one another and are closely linked to each city's institutional identity and broader communicative role. As a qualitative comparative case study, the findings cannot be generalized beyond the cases examined and do not permit conclusions about causal effects. Nevertheless, the study contributes to a still underexplored field by providing new insights into municipal communication on a platform whose communicative logics differ from those of older social networking sites.

Online-Anhang

Online-Anhangsverzeichnis

Dokument 1: Kodierungen Beitragsanalyse

Dokument 2: Kodierungen Kommentaranalyse

Dokument 3: Beitragsprotokolle

Dokument 4: Dokumentation der Kommentare

Die vollständigen Beitragsprotokolle, die Dokumentation der Kommentare sowie die vollständigen Kodiertabellen beider Analysen werden aufgrund ihres Umfangs im Online-Anhang über die u:cloud der Universität Wien bereitgestellt.